

REKLAMCILIK KİTABI

YAYIN NO: 864

REKLAMCILIK KİTABI
Yrd.Doç.Dr. İsa Kayaalp

© Bilge Kùltür Sanat Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika No: 16228

1. Basım: Kasım 2017

ISBN: 978 - 605 - 9521 - 64 - 2

Genel Yayın Yönetmeni: *Ahmet Nuri Yüksel*

Kapak: *Kenan Özcan*

Sayfa Düzeni: *Nurel Naycı*

Baskı: *Alemdar Ofset*

Davutpaşa Cad. Besler İş Merkezi No: 29-30 Topkapı / İstanbul

Tel: (0212) 544 23 09

Kapak Baskı: *Azra Matbaacılık*

Cilt: *Çevik Matbaacılık*

BİLGE KÜLTÜR SANAT

Nuruosmaniye Cad. Kardeşler Han No: 1 Kat: 1 34110 Cağaloğlu / İstanbul

Tel: (0212) 520 72 53 (Pbx) Faks: (0212) 511 47 74

bilge@bilgeyayincilik.com www.bilgeyayincilik.com

İSA KAYAALP

Orta, lise (1974) ve yüksek öğrenimini İstanbul'da tamamladı (1978). Sümerbank Yıldız Çini ve Porselen Fabrikası'nda desinatör olarak çalıştı (1977-1979). İstanbul Küçükalyalı 50. Yıl Lisesi'nde öğretmenlik görevine başladı (1979). Ankara'da Devlet Memurları Yabancı Diller Eğitim Merkezi'nde İngilizce öğrenimi gördü (1985-86). Çatalca Durusu (Terkos) Hüseyin Ökten Lisesi'nde müdürlük yaptı (1987). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde I. Ahmed ve Divanı başlıklı incelemesiyle yüksek lisansını (1991), Halkla İlişkilerde Dilin İşlevi adlı araştırmasıyla doktorasını tamamladı (1996). Hazırlık aşamasında iken başladığı Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) tarafından yayımlanmakta olan *TDV İslâm Ansiklopedisi*'nin telif ve redaksiyon heyetinde, "ansiklopedinin imlâsı"yla ilgili görev aldı (1987→).

1976 yılında başladığı yazı hayatını *Düşünce* (1976), *Sedir* (1980); editörlüğünü de yaptığı *Hizmet* (1994-1997); *Diyanet* (2004), *Dil ve Edebiyat* (2009) dergilerinde deneme, inceleme ve araştırma alanlarında sürdürdü. *İletişim ve Dil* adlı kitabı 1998 yılında Türkiye Yazarlar Birliği'nin "dil" alanında "yılın kitabı" ödülüne layık görüldü. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde "medya ve iletişim" dersi okuttu (2012). Trakya Üniversitesi'ne yardımcı doçent olarak atandı (2014). Halen Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyesidir.

Kitapları: *Halimiz Bir Lisan*, İstanbul: İklim Yayınları, 1987; *Sultan Ahmed ve Divanı*, İstanbul: Akşemseddin Vakfı Yayınları, 1994; *Bir de Böyle Düşünsek*, İstanbul: İklim Yayınları, 1996; *İletişim ve Dil*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1998; *Sultan Ahmed Divanının Tahli*, İstanbul: Kitabevi, 1999; *Eğitim Düşüncesi ve İletişim Kültürü*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2002; *İletişimde İnsan Dili*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2002; *Eğitimde İletişim Dili*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2002; *Mesnevi'den Seçmeler*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2005; *Ailede İletişim*, İstanbul: Elit Yayınları, 2007; *Genel İşletme*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2015; *Reklamcılık Kitabı*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları, Ekim 2017.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	9
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN İŞLEVLERİ

A) REKLAM KAVRAMI VE TERİM OLARAK REKLAM	17
1. Reklam Kavramı.....	17
a) Duyuru.....	18
b) İlan.....	18
c) Propaganda.....	19
d) Tanıtım.....	19
e) Lansman.....	21
2. Terim Olarak Reklam ve Reklamcılık.....	22
B) REKLAMIN VE REKLAMCILIĞIN TARİHÇESİ	24
1. Dünyada.....	25
2. Türkiye’de.....	30
C) REKLAMIN İŞLEVLERİ	39
1. Bilgilendirme.....	40
2. İkna Etme.....	40
3. Hatırlatma.....	41
4. Değer Katma.....	41
5. İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma.....	41
6. Marka Oluşturma.....	42
D) REKLAMIN ETKİLERİ	47
1. Reklamın Olumlu Etkileri.....	47
2. Reklamın Olumsuz Yönleri.....	49
Örnek Okuma 1: Ticarete Reklam ve Propaganda	51

İKİNCİ BÖLÜM REKLAM MESELESİ VE REKLAMCILIK GERÇEĞİ

A) REKLAM DÜŞÜNCESİ	55
1. Kelimelerin Gücü ve Reklam.....	55
2. Afişe Edilen Kelimeler.....	58
3. İletişimde Sürprizler, Markalaşma ya da Markasız Markalar.....	60

B) REKLAMCILIK GERÇEĞİ	61
1. Sevgi Dili ve Özgün Reklam.....	61
2. Reklam ve Çocuk.....	63
3. Hayal ve Tercih Özgürlüğü.....	67
4. Reklam, İletişim ve Umut.....	69
5. Reklamın Gücü.....	70
Örnek Okuma 2: Bir Reklam Öyküsü	73

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M REKLAMLARIN TEMEL UNSURLARI

A) REKLAMLARIN TEMEL UNSURLARI	77
1. Reklam Verenler.....	77
2. Reklamcılar / Reklam Ajansları.....	78
a) Metin Yazma.....	79
b) Sanat.....	80
c) Medya.....	80
d) Üretim.....	80
e) İletişim.....	80
3. Medya.....	82
4. Kamu Kuruluşları.....	82
5. Tüketiciler.....	83
B) BELİ BAŞLI REKLAM ORTAMLARI	83
1. Yazılı Reklam Ortamları.....	83
a) Gazeteler.....	83
b) Dergiler.....	84
2. Görsel-İşitsel Ortamlar.....	84
a) Televizyonlar.....	84
b) Radyolar.....	85
3. Dış Mekânlar / Açık Hava Alanları.....	85
4. Elektronik Reklam Ortamları.....	86
a) İnternet.....	86
b) Sosyal Medya.....	86
5. Diğer Reklam Ortamları.....	87
C) REKLAM TÜRLERİ	88
1. Reklam Verenler Açısından.....	88
a) Üreticiler Tarafından Yapılanlar.....	88
b) Aracılar Tarafından Yapılanlar.....	88
c) Hizmet İşletmesi Reklamları.....	88
2. Hedef Kitle Açısından.....	88
3. Mesaj Açısından.....	89
4. Konu Açısından.....	89
5. Kaynak Kullanımı Açısından.....	89
6. Coğrafi Açından.....	91
7. Kamu Yararı Açısından.....	92
Örnek Okuma 3: Kurtlar Kapının Mentşesini Kemirmez	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM VE İLETİŞİM

A) REKLAM VE İLETİŞİM	97
1. Reklamda İletişimin Belli Başlı Unsurları.....	98
2. İletişimde Yaklaşım Türleri.....	98
a) Süreç Yaklaşımı.....	99
b) Yapısalcı İletişim.....	100
3. İletişim Sürecinin Birleşenleri.....	100
a) Kaynak.....	100
b) Mesaj.....	101
c) Hedef.....	102
d) İletişim Kanalı.....	102
e) Kodlama.....	102
f) Geri Bildirim.....	103
4. İletişim Engelleri.....	103
B) REKLAMLARIN İLETİŞİM ÖZELLİĞİ VE İKNA	103
1. İletişim-İkna İlişkisi.....	103
2. İsteklerin “İhtiyaç” Haline Getirilmesi Süreci.....	106
3. İsteklendirme Konusunda Algı Operasyonu.....	108
4. İkna Yöntemi Bağlamında Kullanılan Belli Başlı İmgeler.....	110
a) Kadın ve Kadının Cinselliği.....	110
b) Erkek.....	112
c) Çocuk.....	113
d) Müzik.....	113
e) Renk.....	114
f) İnanç.....	114
C) REKLAMCILARIN İŞİNİ KOLAYLAŞTIRMA: YENİLİK (İnovasyon)	115
1. Başarı-Disiplin İlişkisi.....	118
2. Reklamı “Reklam Yapan” Nedir?.....	119
3. Hedef Kitlenin Tanınması.....	121
4. Arz-Talep İlişkisi ve Farklı Olma İsteği.....	123
D) REKLAMLARIN STARLARI YA DA STARLARIN REKLAMLARI	126
Örnek Okuma 4: Reklamların Belirlediği Bir Dünyada İnsanın “Piyasalaşması”	131

BEŞİNCİ BÖLÜM
REKLAMLARDA İNANÇ VE AHLÂK SORUNLARI

A) REKLAMCILIK VE DİN	137
1. Din, İnsan ve Reklam İlişkisi.....	137
2. Medeniyet Göstergeleri: Külliyeler ve Alışveriş Merkezleri.....	147
B) REKLAM-AHLÂK İLİŞKİSİ	150

C) REKLAMLARDAKİ BELLİ BAŞLI AHLÂK SORUNLARI (Reklam Etiği).....	152
1. Reklamlara Yönelik Ahlâkî Eleştiriler.....	155
2. Reklam Kuruluşları ve Reklamların Denetimi.....	157
Örnek Okuma 5: İş Ahlâkî Raporu.....	160
SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA.....	164
DİZİN.....	166