



Halkla İlişkiler ve Markalaşma Süreçlerinin Etkileşimi: Coca-Cola Örneği

Dr. Sema Gümüş

*İstanbul Topkapı University
Trademark and Patent Attorney
gumussema@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9759-2027*

Emirhan Uysal

*Phd Candidate, İstanbul Topkapı University
emirhanuysal07@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3837-9218*

ÖZET

Günümüz şartlarında yoğun rekabet ortamında kurum ve şirketlerin başarısında belirleyici unsurlardan biri, halkla ilişkiler ile markalaşma çalışmalarının uyumlu bir şekilde yürütülmesidir. Bu iki kavram, birbirini destekleyen stratejiler aracılığıyla kurum ve şirketlerin ve bireysel markaların toplum gözünde güvenilirlik, saygınlık ve kalıcı bir kimlik inşa etmesine olanak tanır. Etkin bir halkla ilişkiler yönetimi, markalaşma sürecine ivme kazandırırken; güçlü bir marka da halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini artırarak bu başarının uzun vadeli hale gelmesini sağlar.

Bu araştırmanın temel amacı, halkla ilişkiler uygulamaları ile markalaşma süreçleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi irdelemek ve bu iki alanın birbirini nasıl tamamladığını ortaya koymaktır. Çalışmada hem küresel hem de yerel düzeyde yürütülen nitel vaka analizleri aracılığıyla, halkla ilişkiler stratejilerinin marka değeri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, kolayda örnekleme yöntemiyle incelenen Coca-Cola markasının küresel marka kimliğinin güçlü halkla ilişkiler stratejileriyle desteklenerek pekiştirildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Markalaşma, Marka yönetimi

The Interaction of Public Relations and Branding Processes: The Coca-Cola Example

ABSTRACT

In today's intense competitive environment, one of the determining factors in the success of institutions is the harmonious execution of public relations and branding activities. These two concepts, through strategies that support each other, allow institutions and individual brands to build credibility, respectability and a lasting identity in the eyes of the public. An effective public relations management, while giving momentum to the branding process; A strong brand also increases the effect of public relations activities and ensures that this success becomes long-term.

The main purpose of this research is to investigate the mutual relationship between public relations practices and branding processes and to reveal how these two areas complement each other. In the study, the impact of public relations strategies on brand value was discussed through qualitative case analyzes conducted at both the global and local levels. The obtained findings show that the global brand identity of the Coca-Cola brand, which is examined by the convenience sampling method, is reinforced by supporting strong public relations strategies.

Keywords: Public Relations, Branding, Branding Management

1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında hızlı bir biçimde değişen ekonomik, hukuksal ve toplumsal dinamikleri, işletmeleri rekabet koşullarına daha hızlı uyum sağlamaya zorlamaktadır (Talas & Kaya, 2007; Talas & Öztürk, 2015; Kara, 2016a; Kara 2016b). Bu değişken ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını koruyarak sürdürülebilir bir şekilde büyümek isteyen işletmeler, pazarlama, markalaşma ve halkla ilişkiler çalışmalarına stratejik bir önem atfetmektedir. Bu alanlara yapılan yatırımlar, işletmelerin hem rekabet gücünü artırmakta hem de hedef kitle nezdinde güçlü ve güvenilir bir konum elde etmelerine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla günümüz rekabetçi iş dünyasında, markaların yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunması başarı için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını sadece rasyonel unsurlara değil, aynı zamanda duygusal bağlara, güvene ve markanın toplumsal duruşuna göre de şekillendirmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler ve markalaşma kavramları ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kurum ve şirketlerin hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir iletişim kurmasını sağlarken, markalaşma ise bu iletişimin kalıcı bir kimliğe ve algıya dönüşmesini hedeflemektedir.

Tüketicinin ürün ya da hizmetle ilişkisini kuran işletmelerin önemli yatırımlarından olan markada son yıllarda çok hızlı bir değişim yaşamaktadır. Sınırları ortadan kaldıran yönü ile küreselleşme süreci ile birlikte marka rekabet gücü, şirketler ve ülkeler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Markaların rekabet gücünü artırmasında en önemli unsurları arasında hiç şüphesiz halkla ilişkiler stratejileri yer almaktadır. Halkla ilişkiler, bir kurumun, kuruluşun, markanın veya bireysel bir ismin hedef kitlesiyle, paydaşlarıyla ve toplumun geneliyle kurduğu iletişim süreçlerinin tamamıdır. Temel hedef, olumlu bir algı yaratmak, karşılıklı anlayış ve güven inşa etmektir (Cutlip, vd., 2006). Halkla ilişkiler alanı, medya ilişkilerinden kriz yönetimine, etkinlik organizasyonundan sponsorluklara kadar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Marka ise kurumları rakiplerinden müşterileri ile birlikte ayırtıracak bir etiket olup tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisidir (Kapferer, 1994:17,77). Buna göre marka, bir işletmenin veya işletme grubunun mal ve hizmetlerini belirlemek için rakiplerinkinden ayırmak için tasarlanan bir isim, işaret veya bunların bir birleşimidir.

Bu makale, halkla ilişkiler ve markalaşma süreçlerinin nasıl birbirini tamamladığını ve modern pazarlama dünyasında nasıl stratejik bir bütün oluşturduğunu incelemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile markalaşma arasındaki ilişki ve bu iki sürecin birbirini nasıl desteklediği ele alınacaktır. Ayrıca vaka analizleriyle kurumsal başarıların arkasındaki iletişim ve marka stratejilerine ışık tutulmaktadır. Vaka analizine ilişkin yaklaşımlar çok katmanlı bir yapıya sahip olmasına rağmen, bu derinliklerin önemli bir bölümü Türkiye'deki yöntem yazınında sistematik biçimde ele alınmamıştır. Vaka analizi; belirli bir olay, süreç ya da olgunun ayrıntılı biçimde incelenerek, durumu bütüncül bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Temel amacı, geniş ve karmaşık araştırma alanlarını ayrıntılı ölçme ve değerlendirme süreçleriyle anlamlandırmak, ardından bu bilgileri daha anlaşılır ve araştırılabilir bir düzeye indirgemektir (Strauss & Corbin, 1994). Bu bağlamda vaka analizi, yalnızca bir veri toplama veya değerlendirme aracı değil, aynı zamanda araştırma tasarımının merkezinde yer alan stratejik bir yöntem bileşenidir. Bu çalışmada, Alexander L. George ve Andrew Bennett'in (2005) yanı sıra John Gerring'in (2005) katkılarından yararlanılarak vaka analizinin, tek bir olayın ya da sınırlı sayıdaki örneğin incelenmesinin ötesinde, araştırmanın genel çerçevesini şekillendiren kritik bir tasarım unsuru olduğu vurgulanmaktadır. (Brandy 2004, Mahoney ve Goertz 2006). Nitel araştırmalarda araştırma sorusuna ilişkin sayısal ve istatistiksel veriler, ya da araştırma sorusuna ilişkin gözlemlenen özelliklerin sayısı ile ifade edilmesine yönelik bir amaç bulunmamaktadır (Strauss ve Corbin 1994).

Bu makale, halkla ilişkiler ve markalaşma süreçlerinin birbirini nasıl tamamladığını ve modern pazarlama dünyasında nasıl stratejik bir bütün oluşturduğunu incelemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ile markalaşma arasındaki ilişki ve bu iki sürecin birbirini nasıl desteklediği ele alınacaktır. Ayrıca, vaka analizleri aracılığıyla kurumsal başarıların arkasındaki iletişim ve marka stratejilerine ışık tutulmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA KAVRAMI

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Günümüz koşullarında hızla değişen ekonomik, hukuksal ve toplumsal dinamikler, işletmeleri rekabet koşullarına daha hızlı uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu değişken ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını koruyarak sürdürülebilir bir biçimde büyümek isteyen işletmeler, pazarlama, markalaşma ve halkla ilişkiler çalışmalarına stratejik bir önem atfetmektedir. Bu alanlara yapılan yatırımlar, işletmelerin hem rekabet gücünü artırmakta hem de hedef kitle nezdinde güçlü ve güvenilir bir konum elde etmelerine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla günümüz rekabetçi iş dünyasında markaların yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunması, başarı için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını sadece rasyonel unsurlara değil, aynı zamanda duygusal bağlara, güvene ve markanın toplumsal duruşuna göre de şekillendirmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler ve markalaşma kavramları ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kurum ve şirketlerin hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir iletişim kurmasını sağlarken; markalaşma, bu iletişimin kalıcı bir kimliğe ve algıya dönüşmesini hedeflemektedir.

Tüketicilerle ürün veya hizmet arasında ilişki kuran işletmelerin en önemli yatırımlarından biri olan marka kavramı, son yıllarda büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldıran yapısı, markanın rekabet gücünü hem şirketler hem de ülkeler açısından yaşamsal bir öneme taşımıştır. Markaların rekabet gücünü artıran en önemli unsurlardan biri kuşkusuz halkla ilişkiler stratejileridir. Halkla ilişkiler, bir kurumun, kuruluşun, markanın veya bireysel bir ismin hedef kitleleriyle, paydaşlarıyla ve toplumun geneliyle kurduğu iletişim süreçlerinin bütünüdür. Temel hedef, olumlu bir algı yaratmak, karşılıklı anlayış ve güven inşa etmektir (Cutlip vd., 2006). Halkla ilişkiler alanı, medya ilişkilerinden kriz yönetimine, etkinlik organizasyonundan sponsorluklara kadar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Marka ise kurumları rakiplerinden, müşterileriyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla ayırtıran bir kimliktir (Kapferer, 1994, s. 17-77). Dolayısıyla marka, bir işletmenin veya işletme grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla tasarlanan bir isim, sembol, işaret veya bunların birleşimidir.

2.2 Markalaşma Kavramı

Markalaşma, bir kurumun ya da ürünün tüketici zihninde farklı, tanınabilir ve duygusal bir bağ kurulabilir hale gelmesini sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç; logo, slogan, renk, ambalaj gibi somut unsurların yanı sıra marka hikâyesi, değer önerisi ve deneyim gibi soyut öğeleri de kapsayan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Işın ve Gümüş'e (2019, s. 35) göre markalaşma, ürün veya hizmetin tüketici zihninde farklılaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bir marka yalnızca görsel öğelerle değil, aynı zamanda tüketiciyle kurduğu duygusal bağ, sunduğu deneyim ve üstlendiği toplumsal rol aracılığıyla da tanımlanır.

Aaker'a (1996) göre güçlü bir marka; tanınırlık, güvenilirlik ve sadakat olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir. Dolayısıyla başarılı bir markalaşma süreci bu üç unsuru, tanınırlık, güven ve sadakat bir arada barındırmalıdır. Günümüzde tüketicilerin markalara yaklaşımı yalnızca ürün ya da hizmet kalitesiyle sınırlı değildir. Tüketiciler; markanın değerleri, sosyal sorumluluk anlayışı, iletişim dili ve kamuoyu nezdindeki itibarı gibi faktörleri de değerlendirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ve markalaşma, birbirinden bağımsız yürütülemeyecek kadar iç içe geçmiş iki önemli iletişim alanıdır.

Markalaşma, bir ürünün, hizmetin veya kurumun kimliğini oluşturan ve onu rakiplerinden ayıran bütüncül bir süreçtir. Logo, renkler, slogan, marka hikâyesi, müşteri deneyimi ve toplumsal algı gibi çok sayıda unsurdan meydana gelir. Ancak markalaşma yalnızca görsel öğelerle sınırlı değildir; marka vaadi, değerleri, tutarlılığı ve duygusal çağrışımları da kapsar (American Marketing Association [AMA], 2022). Bu kapsamda markalaşma sürecinin temel bileşenleri şu şekilde özetlenebilir:

- Marka Kimliği: Markanın görsel ve sözlü bütünlüğünü sağlayan unsurların toplamıdır.
- Marka İmajı: Hedef kitlenin markayla ilgili zihinlerinde oluşan algı ve izlenimlerdir.
- Marka Değeri: Marka adının, sembolünün ve kimliğinin kurum için yarattığı finansal ve manevi değeri ifade eder.
- Marka Sadakati: Müşterilerin markayı tercih etmesini sağlayan ve zamanla gelişen güçlü bağlılıktır.

Markalaşma, bir ürün, hizmet veya kurumun; isim, logo, renk ve slogan gibi görsel ve sözlü unsurlar aracılığıyla farklılaştırılması sürecidir. Marka değeri, zaman içinde inşa edilir ve doğrudan tüketici zihninde oluşan algıyla ilişkilidir. Bu noktada halkla ilişkiler, markanın anlatmak istediği hikâyeyi biçimlendirme ve hedef kitleye doğru şekilde aktarma konusunda kritik bir rol oynar. Örneğin, bir gıda markası yalnızca lezzetli ürünler üretmekle kalmayıp aynı zamanda çevreye duyarlı olduğunu etkili bir halkla ilişkiler kampanyasıyla kamuoyuna duyurursa, bu durum markanın imajına doğrudan katkı sağlar (Gümüş, 2023, s. 895). Özellikle sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi ve medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler unsurları, markalaşma sürecini güçlendirebildiği gibi zayıflatma potansiyeline de sahiptir.

2.3. Halkla İlişkiler ile Markalaşmanın Kesişim Noktaları

Tüketicilerin marka tercihleri yalnızca ürün kalitesi veya fiyat-performans dengesi gibi unsurlara değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere, kamuoyu algısına ve kurumun toplumsal konumlanışına da bağlıdır (Kotler & Keller, 2022). Bu bağlamda halkla ilişkiler ve markalaşma, modern işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında kritik rol oynayan iki stratejik alandır. Halkla ilişkiler, kurumun hedef kitleyle sürdürülebilir bir iletişim kurmasını sağlarken; markalaşma, bu iletişimin kurumsal kimliğe dönüştürülmesini mümkün kılar.

Halkla ilişkiler ve markalaşma arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bu iki disiplin entegre bir şekilde yürütüldüğünde kurumlara şu avantajları sağlar (Okay & Okay, 2011, s. 25):

- Marka itibarını inşa etme ve sürdürme
- Hedef kitleyle duygusal bağ kurma
- Krize karşı dayanıklılık
- Marka mesajlarını medya aracılığıyla yayma
- Sosyal sorumlulukla marka değerini pekiştirme

Halkla ilişkiler ve markalaşma, birbirinden ayrı düşünülemeyecek kadar iç içe geçmiş disiplinlerdir. Her iki kavram da iletişim sürecinin temel yapı taşı oluşturur ve birbirini tamamlar. Bununla birlikte, markayı halkla ilişkilerin üst verisi olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır; zira markalaşma süreci, yürütülen tüm iletişim faaliyetlerinin yönünü ve anlamını belirler. Diğer bir ifadeyle, marka kimliği oluşturulmadan yapılacak tanıtım faaliyetleri hedefini bulmayacaktır.

Fombrun ve van Riel'e (2004) göre kurumsal marka kimliği oluşturulurken halkla ilişkiler faaliyetleri, bu kimliğin kamuoyunda nasıl algılanacağını belirleyen temel araçtır. Özellikle kriz dönemlerinde yürütülen başarılı halkla ilişkiler çalışmaları, marka itibarının korunmasında ve yeniden inşasında hayati bir rol oynar.

Marka ve halkla ilişkiler arasında karşılıklı ve güçlendirici bir ilişki bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir markanın kamuoyuyla nasıl iletişim kuracağını belirlerken; marka, halkla ilişkilerin hangi mesajlar etrafında şekilleneceğini tanımlar. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler, markalaşma süreçlerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya, içerik üretimi ve dijital topluluk yönetimi gibi alanlar, markaların tüketicilerle doğrudan ve çift yönlü iletişim kurmasını mümkün kılmakta, bu da marka sadakatini ve itibarı güçlendirmektedir.

2.4. Başarılı Bir Halkla İlişkiler ve Markalaşma Stratejisinin Anahtarları

Halkla ilişkiler ve markalaşma arasındaki ilişki, iki yönlü ve dinamik bir süreçtir. Halkla ilişkiler, markanın hikâyesini, değerlerini ve vizyonunu hedef kitleye etkili biçimde ileterek markalaşma sürecini güçlendirir (Türk, 2020:76). Örneğin, bir marka sürdürülebilirlik konusuna önem veriyorsa, bu mesajı yaymak için halkla ilişkiler araçlarını kullanır; böylece markanın sürdürülebilirlik algısı güçlenir. Aynı şekilde, güçlü bir marka kimliği, halkla ilişkiler kampanyalarının daha inandırıcı ve etkili olmasını sağlar (Cutlip, vd., 2006: 79). Çünkü oturmuş, güvenilir bir marka imajı, yapılan iletişim çalışmalarının toplumda daha güçlü bir yankı bulmasına katkı sunar.

- Tutarlılık: Markanın verdiği mesajlarda ve iletişimde bütünlük olması gerekir.
- Şeffaflık: Kurumun faaliyetlerinde, açıklamalarında ve politikalarında açık ve dürüst olması güveni artırır.
- Yenilikçilik: Hem halkla ilişkilerde hem de markalaşmada yaratıcı ve özgün olmak, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlar.
- İkna Edicilik: Hedef kitlenin duygularına ve mantığına hitap eden güçlü hikâyeler oluşturmak gerekir. (Cutlip, vd., 2006:77).

Halkla ilişkiler ve markalaşma, bir kurumun uzun vadeli başarısında kritik öneme sahiptir. Doğru uygulandığında, bu iki alan birbirini tamamlayarak kurum ve şirketlerin sadece ürün veya hizmet değil, değer ve güven de sunmasını mümkün kılmaktadır. Şeffaflık, tutarlılık, yenilikçilik ve müşteri odaklılık, hem halkla ilişkilerde hem de markalaşmada sürdürülebilir bir üstünlük sağlamanın temel anahtarlarıdır. Dijital çağda, iletişimin ve marka algısının yönetimi her zamankinden daha hızlı ve karmaşık olsa da, sağlam bir stratejiyle hareket eden markalar için fırsatlar da bir o kadar büyük olacaktır.

2.5. Markalaşmada Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Marka kavramının günümüzde artan önemi, onunla bağlantılı pek çok kavramın da öne çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi büyük ölçüde güçlü bir marka yaratımına bağlıdır. Nitekim pazarlama sürecinin temelinde, hedef kitlenin zihninde markaya dair net, güvenilir ve kalıcı bir imaj inşa etmek yer almaktadır (Aaker, 1991: 10–12). Bu bağlamda markalaşma; bir firmanın ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla isim, terim, sembol ya da bunların birleşimi aracılığıyla oluşturduğu ayırt edici kimliği ifade eder. Markalaşma, yalnızca bir tanıtım unsuru değil, aynı zamanda rekabet avantajı yaratan stratejik bir araçtır.

Markalaşmada süreklilik, güven ve yenilik temel taşlardır. Markanın verdiği sözleri tutması, müşteri beklentilerine cevap verebilmesi ve pazardaki gelişmelere uyum sağlaması gerekir. Marka yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir hikâyedir. Halkla ilişkiler, bu hikâyeyi hedef kitleye etkili biçimde aktararak markaya duygusal bir derinlik kazandırır. Bu durum, tüketiciyle bağ kurmayı kolaylaştırır ve marka sadakatini artırır (Fombrun & van Riel, 2004).

- Hedef Kitle Analizi: Markanın kimlerle iletişim kurduğunu ve onların ihtiyaçlarını iyi bilmesi gerekmektedir.
- Farklılaşma: Rakiplerden ayrışmak için özgün bir marka kimliği ve vaatleri geliştirmek gerekir.
- Duygusal Bağ Kurma: Marka, müşterilerle sadece ürün veya hizmet aracılığıyla değil, aynı zamanda duygusal bir ilişki kurarak kalıcı olabilir.
- İletişimde Tutarlılık: Tüm kanallarda aynı mesaj ve değerlerin yansıtılması, marka güvenilirliğini artırır.

Markalaşma, sadece tasarım ve reklam değil; stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütüncül bir şekilde uygulanmasıyla mümkündür. Tüketiciler artık, markalardan yalnızca ürün değil, değer, tutarlılık ve toplumsal katkı beklemektedir. Bu talepleri karşılayabilen markalar, halkla ilişkiler sayesinde güçlü bir kurumsal kimlik oluşturabilir. Dolayısıyla marka yönetimi ve halkla ilişkiler, birbirini tamamlayan değil; birlikte ilerlediğinde başarı sağlayan disiplinlerdir.

Benzer biçimde, bu çalışmada ele alınan halkla ilişkiler ve markalaşma süreçlerinin kimlik inşası ve söylem boyutu, Yılmaz'ın daha önceki araştırmalarında da tartışılmıştır. Yılmaz (2019, 2019a, 2025a, 2025b, 2025c, 2025d) medya söylemleri, kültürel kimlik, popüler kültür ve dijital iletişim üzerine yaptığı çalışmalarda, gerek siyasal gerek kurumsal aktörlerin kimliklerini medya aracılığıyla yeniden ürettiklerini vurgulamıştır. Yılmaz ve Bektaş (2019) da farklı ideolojiler üzerinden ulusal söylemin gazetelerde nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu araştırma da yazarın önceki çalışmalarında belirttiği gibi, markalaşma ve halkla ilişkiler stratejilerinin yalnızca tanıtımsal değil; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve kimliksel bir temsil alanı olduğunu göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA

Küresel ve yerel markalarda, etkili halkla ilişkiler stratejilerinin marka değeri üzerindeki etkisi önem arz etmektedir. Çalışmada kolayda örnekleme ile Coca-Cola markasının küresel marka kimliğinin halkla ilişkiler stratejisi ile güçlendirilmesinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Coca-Cola, yalnızca bir içecek markası değil; aynı zamanda "mutluluk", "paylaşım" ve "birliktelik" temalarıyla küresel bir yaşam tarzı sunan bir markadır. Bu marka algısı sadece reklam kampanyalarıyla değil, aynı zamanda etkili halkla ilişkiler stratejileriyle inşa edilmiştir.

Örneğin, Coca-Cola'nın "Share a Coke" (Bir Coca-Cola Paylaş) kampanyası sadece pazarlama açısından değil, halkla ilişkiler açısından da önemli bir adım olmuştur. Şirket, tüketicilerin şişeler üzerinde kendi isimlerini bulmalarına olanak tanıyarak, onları markanın bir parçası haline getirmesine neden olarak marka sadakati oluşturmıştır. Bu kampanya hem medyanın ilgi alanına girdi hem de kullanıcıların sosyal medya üzerinden kendi Coca-Cola anılarını paylaşarak kampanyayı viral hale getirmesine neden olmuştur.



Şekil-1: Yurtdışı Uygulaması



Şekil-2: Türkiye Uygulaması

Coca-Cola aynı zamanda toplumsal sorumluluk projeleriyle de halkla ilişkiler yönünü etkin biçimde kullanmaktadır. Su kaynaklarının korunması, sürdürülebilirlik, eğitim destekleri gibi alanlarda yürüttüğü projeler, markanın sadece bir içecek üreticisi değil, aynı zamanda topluma değer katmayı amaçlayan bir kurum olduğu algısını pekiştirmiştir. Bu da marka sadakati üzerinde uzun vadeli etkiler yaratmıştır.

Halkla ilişkiler ve markalaşma, bir kurumun uzun vadeli başarısında ayrılmaz bir bütündür. Etkili bir halkla ilişkiler stratejisi, markalaşma sürecini destekler ve güçlendirir. Bu iki alan, tüketici zihninde kalıcı ve olumlu bir marka algısı yaratmak için birlikte çalışmalıdır.

Markalaşma süreci, yalnızca görsel kimlik unsurlarıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda kurumun hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin kalitesi ile de doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler ve marka arasında kurulan stratejik bağ, kurum ve şirketlerin uzun vadeli başarısının temelini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler ve markalaşma arasındaki ilişki, modern işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen iki yönlü ve dinamik bir süreçtir. Halkla ilişkiler, markanın hikâyesini, değerlerini ve vizyonunu hedef kitleye etkili biçimde ileterek markalaşma sürecine stratejik bir katkı sağlar. Buna karşılık, güçlü bir marka kimliği de halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığını ve etkisini artırır. Dolayısıyla, iki alan arasında sürekli bir etkileşim ve karşılıklı beslenme söz konusudur.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, sürdürülebilirlik, güven, şeffaflık ve yenilikçilik gibi ilkeler üzerine inşa edilen bir halkla ilişkiler anlayışı, markanın itibarını güçlendirmekte ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz iletişim ortamında, markaların kamuoyu ile kurduğu bağın derinliği, büyük ölçüde yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinin kalitesine bağlı hale gelmiştir. Başarılı bir halkla ilişkiler ve markalaşma stratejisi, şu temel unsurlara dayanmalıdır: tutarlılık, şeffaflık, yenilikçilik, ikna edicilik ve müşteri odaklılık. Bu ilkeler, hem kurumların itibarlı bir marka kimliği oluşturmalarını sağlar hem de hedef kitleyle kurulan güven temelli iletişimi kalıcı hale getirir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve markalaşma birbirini tamamlayan stratejik alanlardır. Bu iki sürecin bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi, markaların yalnızca ürün veya hizmet değil,

aynı zamanda değer, güven ve anlam sunmasını mümkün kılar. Dijital çağın hızla değişen iletişim dinamikleri içinde, doğru konumlanan markalar için bu etkileşim, sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynağı olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (2022). *Definitions of marketing and branding*. Retrieved from <https://www.ama.org/resources>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brady, H. E. (2004). Data-set observations versus causal-process observations: The 2000 U.S. presidential election. In H. E. Brady & D. Collier (Eds.), *Rethinking social inquiry: Diverse tools, shared standards* (pp. 267–272). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gümüş, S. (2023). *9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress Proceedings E-Book, 7–10 November 2023, Tashkent, Uzbekistan*.
- Işın, F. B., & Gümüş, S. (2019). *Markanın yol haritası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kara, B. (2016a). Çizgi filmin sosyolojik anatomisi Pepee örneği. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 14–22. (Yayın No: 3025166)
- Kara, B. (2016b). Globalleşme sonucu söylemler ve medya bağlamında ideoloji: *Discourses as a result of globalization and ideology in terms of media*. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 5(14), 149–162. (Yayın No: 2889244)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Mahoney, J., & Goertz, G. (2006). A tale of two cultures: Contrasting quantitative and qualitative research. *Political Analysis*, 14(3), 227–249.
- Okay, A., & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Polat, S., & Bayrak, A. (2025). *Dijital ağ toplumunda katılım ve kimlik inşası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273–286). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, 22, 149–162.

- Talas, M., & Öztürk, M. F. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks (Türklerin Dünyası Dergisi)*, 7(1), 101–120.
- The Coca-Cola Company. (2015). *Share a Coke campaign report*. Atlanta, GA: The Coca-Cola Company.
- Türk, E. (2020). *Halkla ilişkiler: Kavramlar, stratejiler, uygulamalar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD). (n.d.). *Kurumsal raporlar ve araştırmalar*. Retrieved from <https://www.tuhid.org.tr>
- Yılmaz, E. (2019a). *Kimlik, ideoloji ve söylem: Kıbrıs Türk basınında kimliğin söylemsel inşası üzerine bir çalışma (Cumhurbaşkanı Derviş Eroğlu (2010–2015) ve Cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı (2015–günümüz) dönemleri)* [Doktora tezi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Eğitim ve Araştırma Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı].
- Yılmaz, E., & Bektaş, M. Ç. (2019). The reproduction of national discourse through different ideologies in newspapers. *Transylvanian Review*, 27(40), 215–230.
- Yılmaz, E. (2025a). Yabancı dil öğreniminde sosyal medya kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *ASES International Journal of Culture, Art and Literature*, 274, 24 Mayıs–20 Haziran 2025.
- Yılmaz, E. (2025b). Çocuk medyasında kültürel kimlik ve ideoloji: Caillou ve Nasreddin Hoca'nın karşılaştırmalı analizi. *Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 24(3), 1–8.
- Yılmaz, E. (2025c). The visible face of popular culture: A critique of the culture industry through TV competitions, media representations, and the case of Nihal Candan. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(18s), 1456–1458.
- Yılmaz, E. (2025d). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Kuzey Kıbrıs'taki siyasal liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerinde bir inceleme. In V. Yakın (Ed.), *İletişim Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar ve Değerlendirmeler* (pp. 1–23). Ankara: Gece Kitaplığı.