



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ
OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

Hazırlayan

Rishad Ahmad AHMADI

Danışman

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2024, KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ
OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Rishad Ahmad AHMADI

Danışman
Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Temmuz 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Rishad Ahmad AHMADI

İmza



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı: Yüksek Lisans

Tez Başlığı: Halkla İlişkilerin Marka Bilinirliği Oluşturmada ve Yaygınlaştırılmasındaki Rolünün İncelenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin 10/07/2024 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 2'dir.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az

örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 10.07.2024

Danışman: Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Öğrenci: Rishad Ahmad AHMDI

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Halkla İlişkilerin Marka Bilinirliği Oluşturmada ve Yaygınlaştırılmasındaki Rolünün İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Rishad Ahmad AHMADI

Danışman

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN danışmanlığında Rishad Ahmad AHMADI tarafından hazırlanan “Halkla İlişkilerin Marka Bilinirliği Oluşturmada ve Yaygınlaştırılmasındaki Rolünün İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

05/07/2024

(Tez Savunma Sınav Tarihi)

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Üye : Doç. Dr. Ömer Faruk KOÇAK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Akademik yolculuğum ve tez yazım sürecim boyunca beni destekleyen kişilere derin minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. Öncelikle, danışmanım Sayın Doçent Doktor İsmailcan DOĞAN'a bu değerli rehberliği, bilgisi ve teşvik için sonsuz minnettarım. Uzmanlığı ve mentorluğu araştırma ve analiz yeteneklerimi geliştirmemde hayati rol oynamıştır. Annem ve babam eğitimin önemini benimsettiği ve her gün çalışma azmiyle kendimi geliştirmemi öğrettiği için müteşekkirim. Abilerime ve ablalarıma (Wakil Ahmad Atief, Farhad Ahmad Ahmadi, F. Ahmadi, H. Ahmadi, Z. Ahmadi) zor zamanlarda verdikleri manevi destek ve motivasyon için teşekkür ederim. Bu destekler benim için çok anlamlıydı.

Özellikle eşime (Maryam Ahmadi) uzun bir süre devam eden bu serüvendeki eşlik, anlayışı, duaları ve manevi desteği için teşekkürlerimi sunuyorum. İyiliği ve adanmışlığı zorlukları aşmamı ve bitiş çizgisine ulaşmamı sağladı.

Bu çalışmayı adadığım tüm bu kişilere teşekkürlerimi sunuyorum. Katkılarınız paha biçilemezdi ve cesaretlendirmeniz olmasaydı bu başarıyı elde edemezdim. Allah hepinizi sonsuz bereketiyle kutsasın.

Hepinizi çok seviyorum.

Rishad Ahmad AHMADI, Kayseri, 2024

HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Rishad Ahmad AHMADI

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2024

Danışman: Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

ÖZET

Günümüz, kurumların modern yönetim tekniklerine önemli ölçüde yatırım yaptıkları bir dönem olma özelliği taşımaktadır. Halkla ilişkilerin kurumların en önemli varlık sebebi olan hedef kitleleri ile iletişimi sağlayan temel araç olması, bahsi geçen modern yönetim teknikleri içerisinde önemli bir konumda bulunmasına olanak tanımaktadır. Kurum ve hedef kitleler arasındaki en hayati süreç olan iletişimi yönetmek gibi bir misyona sahip olan halkla ilişkilerin, kurumların hedef kitleler nezdinde algısını da birinci derecede etki ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, bahsi geçen önemli roller içerisinde marka bilinirliğinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması noktasında halkla ilişkilerin rolünü incelemek; bu çalışmanın temel amacını yansıtmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; medya ilişkileri, dijital halkla ilişkiler ve diğer iletişim kanallarını kapsayan, halkla ilişkiler iletişim stratejileri ve taktiklerinin bilinirlik oluşturma çabalarına ne düzeyde katkıda bulunduğu ortaya konulmaktadır. Geleneksel literatür taraması yönteminin benimsendiği bu çalışmada, Yöktez, ProQuest, EBSCO, Science Direct, Web of Science, Google Scholar, Zlibrary ve Libgen gibi birçok akademik veri tabanı ve yayın kaynağında bulunan İngilizce ve Türkçe dillerinde kaleme alınmış çalışmalar incelenmektedir. Halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturma ve yaygınlaştırmadaki rolünün hangi düzeyde olduğunu temel alan araştırma sorusundan hareketle yapılan literatür taramasının sonuçları; halkla ilişkilerin marka bilinirliğinin oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler reklamları başta olmak üzere, iletişim yönetimine hizmet eden temel halkla ilişkiler uygulamalarının marka bilinirliğinin oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında önemli uygulamalar olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka bilinirliği, Halkla ilişkiler, Marka Oluşturma, Marka Bilinirliğini Yaymak, Marka

REVIEW OF THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CREATING AND SPREADING BRAND AWARENESS

Rishad Ahmad AHMADI

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master Thesis, July 2024**

Supervisor: Associate Professor İsmailcan DOĞAN

ABSTRACT

Today, institutions are heavily investing in modern management techniques. Public relations, as the primary tool for facilitating communication between institutions and their target audiences, who are their most important asset, holds a significant position among these modern management techniques. It can be said that public relations, which has the mission of managing communication, the most vital process between institutions and target audiences, also has a first-degree impact on the perception of institutions by their target audiences. In this context, the primary aim of this study is to investigate the role of public relations in creating and spreading brand awareness, among its other important roles. In line with this aim, the study examines the extent to which public relations communication strategies and tactics, encompassing media relations, digital public relations, and other communication channels, contribute to brand awareness efforts. Adopting the traditional literature review method, this study analyzes studies written in English and Turkish found in various academic databases and publication sources such as Yöktez, ProQuest, EBSCO, Science Direct, Web of Science, Google Scholar, Zlibrary, and Libgen.

Based on the research question focusing on the extent of public relations' role in creating and spreading brand awareness, the results of the literature review indicate that public relations plays a significant role in creating and spreading brand awareness. In particular, it has been concluded that fundamental public relations practices serving communication management, especially social responsibility, sponsorship, event management, and public relations advertising, are important applications in creating and spreading brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Public Relations, Brand Building, Spreading Brand Awareness, Brand

İÇİNDEKİLER

HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Tanımı	4
1.2. Halkla İlişkiler Tarihi	7
1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler Tarihi	10
1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihi	13
1.3. Halkla İlişkilere Benzer Alanlar	22
1.3.1. Reklam	22
1.3.2. Pazarlama	25
1.3.3. Propaganda.....	26
1.4. Halkla İlişkiler Faaliyet Alanları	29
1.4.1. Sponsorluk	29
1.4.2. Finansal Halkla İlişkiler.....	33
1.4.3. Lobicilik.....	37
1.4.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	39
1.4.5. Kişisel Satış.....	41
1.4.6. Satış promosyonu.....	44
1.5. Halkla İlişkiler Modelleri	46
1.5.1. Basın Ajansı/Tanıtım	47
1.5.2. Kamu Bilgilendirme	49

1.5.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	51
1.5.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	53
1.6. Halkla İlişkiler Uygulaması.....	54
1.6.1. Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları.....	55
1.6.1.1. Araştırma.....	57
1.6.1.2. Planlama.....	58
1.6.1.3. Uygulama.....	60
1.6.1.4. Değerlendirme.....	61
1.7. Stratejik Halkla İlişkiler	63
1.7.1. Stratejik Halkla İlişkiler Hedefleri.....	64

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. Marka.....	65
2.1.1. Markanın Doğuşu	66
2.1.2. Bir Markanın Unsurları.....	67
2.1.3. Marka Türleri.....	71
2.1.4. Marka Kimliği.....	74
2.1.5. Marka Değeri	76
2.1.6. Marka İmajı.....	78
2.2. Markalaşma	80
2.2.1. Markalaşma Süreci	82
2.2.2. Güçlü Bir Marka Oluşturmanın Adımları.....	84
2.3. Marka Bilinirliği.....	86
2.3.1. Marka Bilinirliğinin Önemi	88
2.3.2. Marka Bilinirliği Oluşturma	89
2.3.2.1. Reklamlar Yoluyla Marka Bilinirliği Oluşturma	91
2.3.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Yoluyla Marka Bilinirliği Oluşturma	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı	100
-----------------------------	-----

3.2. Çalışmanın Yöntemi	101
3.2.1. Literatür Tarama Yöntemi	102
3.2.2. Araştırmanın Bulguları	103
3.3. Marka Bilinirliği Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü	116
3.3.1. Halkla İlişkilerin Satış ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi	127
3.4. Marka Bilinirliğinin Yaygınlaştırılması	127
3.5. Marka Bilinirliğinin Yaygınlaştırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü	130
3.5.1. Marka Bilinirliğini Yaymaya Yönelik Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyalarına Örnekler	135
3.5.1.1. Halkla İlişkiler Kampanyası.....	135
SONUÇ	142
KAYNAKÇA.....	145

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: İncelenen Çalışmaların Özeti.....	103
---	-----



GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı, işletmeleri farklılaşma stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu stratejilerden biri olan halkla ilişkiler, günümüz iş dünyasında marka bilinirliği oluşturma ve yaymada kritik bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri, olumlu bir marka imajı oluşturmak ve hedef kitleler nezdinde güven tesis etmek açısından elzemdir (Zulfikar, 2023, s. 281). Medya ilişkileri, sosyal medya etkileşimi ve stratejik iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan halkla ilişkiler profesyonelleri, tüketicilerle yankı uyandıran temel mesajları ve anlatıları başarılı bir şekilde yayabilirler. Bu sayede sadece görünürlük artmakla kalmaz, aynı zamanda marka, rekabetçi piyasalarda farklılaşır. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmaları, uzun vadeli iş başarısı ve büyüme için kritik öneme sahip olan sürdürülebilir marka bilinirliği ve sadakatine de katkı sağlar. Bu nedenle, güçlü bir marka bilinirliği oluşturmayı ve sürdürmeyi hedefleyen herhangi bir kuruluş için etkili bir halkla ilişkiler stratejisi vazgeçilmezdir (Lee, 2022, s. 30).

Günümüzün rekabet düzeyi yüksek iş ortamında, güçlü bir marka bilinirliği oluşturma ve sürdürmenin önemi yadsınamaz. Marka bilinirliği sadece tüketici algısını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda satın alma kararlarını da yönlendirir ve müşteri sadakatini teşvik eder. Marka görünürlüğünü artırmak için çeşitli stratejiler arasında halkla ilişkiler, güçlü ve dinamik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Adeyemi Omolade Sunday & Olubiyi Timilehin Olasoji, 2023, s. 542). " Halkla İlişkilerin Marka Bilinirliği Oluşturmada ve Yaygınlaştırılmasındaki Rolünün İncelenmesi" başlıklı bu tez, Halkla İlişkilerin bu kritik alandaki çok yönlü katkılarını incelemektedir.

İşletmelerin rekabetçi piyasalarda öne çıkmak için halkla ilişkiler stratejilerine giderek artan şekilde güvenmeleri, bu konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Konu üzerine

yapılan akademik araştırmaların ve literatür taramalarının sınırlı olması dikkat çekici bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu tez, bahsi geçen eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Halkla İlişkilerin bu spesifik bağlamdaki rolüne dair kapsamlı bir analiz sunarak, bu çalışma mevcut bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma ile birlikte: Konuya ilişkin mevcut akademik literatürün sentezlenerek temel bir anlayış oluşturulması, çeşitli halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için pratik bilgiler ve önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın sınırlılıkları şunlardır; araştırma ağırlıklı olarak İngilizce ve Türkçe yayınlanmış çalışmaları kapsamakta olup, diğer dillerdeki ilgili bulguları potansiyel olarak dışarıda bırakmaktadır. Ayrıca, analiz, akademik olmayan kaynakları dışarıda bırakarak, hakemli bilimsel yayınlarla sınırlıdır. Veri toplama ise EBSCO, Libgen, Science Direct, Z-library veri tabanları ve akademik yayın arama motoru olan Google Scholar ile sınırlandırılmıştır.

Mevcut literatür dahilinde konumlandırılan bu tez, Halkla İlişkilerin marka bilinirliğindeki stratejik rolünün daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi, dijital halkla ilişkiler ve medya ilişkilerini inceleyen çağdaş çalışmalar arasında yer alarak teorik içgörülerle pratik uygulamalar arasında köprü kuran nüanslı bir bakış açısı sunmaktadır. Belirlenen boşluğu doldurarak hem akademik alanyazına katkı sunmakta hem de marka yöneticileri ve pazarlama profesyonellerini halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmeye yönelik uygulanabilir stratejilerle yol göstermektedir.

Bu çalışma üç farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, halkla ilişkilerin temel kavramların, tanımların, ilkelerin, tarihçesi, halkla ilişkilere benzer alanları, halkla ilişkilerin faaliyet alanları incelenmiştir. İkinci bölüm, marka ve markalaşma kavramına odaklanarak, marka bilinirliği, marka bilinirliği oluşturma, marka tanıma, marka hatırlama ve marka imajı gibi çeşitli boyutlarını incelemektedir. Ayrıca marka bilinirliğine katkıda bulunan faktörleri ve bunun tüketici davranışı, satın alma kararları ve genel marka değerindeki etkisini ikinci bölümde incelenmiştir. Son olarak tezin üçüncü bölümünde ise halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturma ve yaymadaki rolünü incelemek, halkla ilişkiler uzmanlarının bu amaca ulaşmak için kullanabilecekleri belirli

stratejileri, taktikleri ve iletişim kanallarını analiz etmek için bir literatür taraması yapılmış ve sonuçları raporlanmıştır.

Yoğun rekabet ortamının olduğu ve tüketici tercihlerinin sürekli değişkenlik gösterdiği günümüz koşulları düşünüldüğü zaman bu çalışma, markalarının görünürlüğünü, itibarını ve pazardaki etkisini güçlendirmek için halkla ilişkilerin gücünden yararlanmak isteyen akademisyenler, marka yöneticileri, pazarlama uzmanları ve halkla ilişkiler uzmanları için değerli bir kaynak olma potansiyeline sahiptir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Tanımı

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte, grup çabalarını koordine etmek amacıyla yönetim ihtiyacının ortaya çıktığı ileri sürülmüştür. Halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler, tarih boyunca yönetim ve halkla ilişkilerin iç içe var olduğunu ve karşılıklı olarak birbirlerini tetiklediğini savunmaktadırlar. Topluluk çabasını yönlendirmek için yönetimin bulunduğu her durumda, bir örgüt ile ona bağımlı kamuoyu arasındaki ilişkiyi yönetmek amacıyla halkla ilişkiler ihtiyacının da geliştiği görüşü yaygındır. Bu bağlamda, alan yazını topluluk yaşamının temel bileşenleri olarak yönetim ve halkla ilişkiler arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Halkla ilişkiler ihtiyacının sadece insanlık tarihindeki toplumsal ilerlemeyle değil, aynı zamanda zaman içinde gelişen yönetim sistemleriyle de adım adım evrimleştiği görülmektedir (Işık & Akdağ, 2009, s. 3). Halkla ilişkilerin doğru bir şekilde tanımlanmasının, yanlış anlamaları önlemek ve amaçları ile sorumlulukları hakkında ortak bir anlayışı sağlamak açısından önemi vurgulanmıştır. Alan yazının incelenmesi sonucunda, halkla ilişkilerin belirsiz bir şekilde tanımlanmaması gerektiğine dair örtük bir ihtiyaç olduğu görülmektedir. Akademisyenler, net bir tanımın belirsizlikleri gidererek uzmanlar ve genel kamuoyu arasında halkla ilişkilerin rol ve işleyişine dair tutarlı bir anlayışı kolaylaştıracağını belirtmektedirler (Sancar, 2016, s. 171). Örgütsel iletişim içindeki stratejik işlevi ve algıları şekillendirmedeki belirgin önemi göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin açık ve net bir şekilde tanımlanması gerektiği ifade edilmiştir. İlgili alan yazının incelenmesi, halkla ilişkilerin kurumların imaj, itibar ve algı yönetimindeki hayati rolünden dolayı tanımlanmasının gerekliliğini ima ettiğini ortaya koymaktadır

(Vladimirović, 2023, s. 251). Halkla ilişkilerin müşteri ilişkileri ve pazarlama gibi komşu alanlardan ayırt edilmesine yardımcı olması açısından kesin bir şekilde tanımlanmasının faydalı olacağı ileri sürülmüştür. Bu sayede, alana ilişkin yanlış anlamaların ve kavram karmaşasının önüne geçilebileceği belirtilmektedir (Sancar, 2016, s. 172).

Heath'e (2005, s. 23) göre, halkla ilişkiler 20. yüzyıl boyunca ABD'de profesyonel ve akademik tanınırlık kazanmış ve sonrasında dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Bu gelişme, halkla ilişkilerin birçok kişi ve akademisyen tarafından çeşitli pazarlara, kamuoyuna ve paydaşlara yönelik işletme iletişimini etkili bir şekilde sağlayan yapıcı bir araç olarak algılanmasına yol açmıştır. Halkla ilişkiler, işletmelerin müşterileri, eleştirmenleri ve diğer paydaşlarıyla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmelerinde hayati bir rol oynamaktadır. Ancak, halkla ilişkilerin nispeten yeni bir alan olması nedeniyle, sıklıkla "propaganda" kavramıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler uzmanları tarafından genellikle hoş karşılanmamaktadır. Halkla ilişkilerin, etik ve sorumlu bir şekilde uygulandığında propagandadan farklı olduğu vurgulanmalıdır. Mesleki standartlar, çeşitli paydaşlarla iletişim ve etkileşimlerde doğruluk, şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini benimsemeyi amaçlamaktadır. Bu etik ilkeler doğrultusunda hareket edildiğinde, halkla ilişkilerin olumlu etkileri daha da belirgin hale gelecektir.

Türkçe ve yabancı alan yazınında halkla ilişkiler tanımının farklılaştığı gözlemlenmiştir. Türk akademik çalışmalarında, halkla ilişkilerin müşteri ilişkileri ve pazarlama gibi ilgili alanlarla karıştırıldığı ve bu durumun mesleki ilanlarda ayırım yapma yeteneğinin eksikliğine yol açtığı belirtilmiştir (McKeever, 2022a, s. 3). Ayrıca, Türk halkla ilişkiler uzmanlarının alanlarını, şirketlere, hedef kitlelere ve topluma fayda sağlayan stratejik bir iletişim işlevi olarak gördükleri ve karşılıklı fayda ile kamu yararını öncelikledikleri gözlemlenmiştir (Boztepe Taşkiran, 2018, s. 39). İlgili Türk alan yazının incelenmesi, halkla ilişkiler kavramının, farklı aşamaları içeren stratejik bir iletişim süreci olarak tanımlandığını göstermektedir. Araştırmalar, halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, paydaş katılım programları, kriz iletişimi protokolleri, medya ilişkileri ve itibar yönetimi gibi faaliyetleri kapsadığını belirtmektedir (Sancar, 2016, s. 172). Yabancı akademik çalışmalarda halkla ilişkiler kavramı, örgütler ile ilgili kamuoyu arasındaki iletişimi gerektiren bir yönetim rolü olarak tanımlanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2018, s. 41). Akademik alan yazındaki halkla ilişkiler tanımları incelendiğinde, ortak bir vurgu olarak, halkla ilişkilerin örgütler ile ilgili kamuoyu arasında karşılıklı

olumlu ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan bir yönetim rolü olarak kavramsallaştırıldığı görölmektedir. Özellikle Wilcox ve Cameron gibi akademisyenlerin, halkla ilişkileri tanımlarken planlama, uygulama, kamu yararının öncelenmesi, iki yönlü diyalog ve yönetim görevleri gibi unsurları vurguladıkları belirtilmiştir (Sancar, 2016, s. 171).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA)'ne (2009) göre, halkla ilişkiler, "kuruluşlar ve çeşitli kamuoyları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri geliştirmeye odaklanan stratejik bir iletişim sürecidir." Bu süreç, güven, anlayış ve iş birliği oluşturmada etkili iletişimin önemini kabul eder.

Vladimirović'e (2023, s. 252) göre, Halkla İliřkiler, kurum için olumlu bir imaj ve itibar oluřturma ve sürdürme amacıyla yazma, arařtırma, medya ilişkileri, kampanya planlama ve yönetim dahil olmak üzere çeřitli becerileri kapsar.

Halkla İlişkiler, kurumlar ile ilgili kitleleri arasındaki iletişimi kolaylaştıran bir yönetim rolü olarak işlev görür (Theaker, 2017, s. 8). Halkla kurumlar arasındaki ilişkileri geliştirmek için tasarlanmış sosyal bir faaliyettir ve propagandanın profesyonel bir faaliyete dönüşümünü temsil eder (Rüdiger, 2014, s. 52).

Hariyanto'ya (2009, s. 40) göre, Halkla İlişkiler, marka bilinirliği oluşturmada etkili olduğu kanıtlanmış çok disiplinli bir iletişim yaklaşımı ile karakterize edilir.

Halkla İlişkiler, bir kuruluş ile çeşitli paydaşları arasında karşılıklı iletişim kanallarının kurulmasını ve korunmasını kolaylaştıran, anlayış, kabul ve iş birliğini teşvik eden benzersiz bir yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976, s. 36). Becerikli'ye (2008, s. 12) göre, halkla ilişkiler, bir kuruluşun iç ve dış çevresiyle iletişimini yöneten bir yönetim fonksiyonudur. Kuruluşun hedefleriyle tutarlı iletişim stratejileri geliştirerek kuruluşun itibarını güçlendirmeyi amaçlar.

Benzer şekilde, Grunig ve Hunt da halkla ilişkileri, bir örgüt ile ilgili kamuoyu arasındaki iletişimi yöneten bir süreç olarak tanımlamıştır (Sancar, 2016, s. 173). Smith'e (2014, ss.9-10) göre ise, "Halkla İlişkiler, kuruluşların ve bireylerin kamuoyları ile karşılıklı anlayış kurmalarını ve sürdürmelerini sağlayan bilinçli ve sürekli bir çabadır." Halkla ilişkiler, farklı sektörlerde etkin iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olarak iş dünyası, hükümet, akademik ve kar amacı gütmeyen alanlarda kuruluşların başarısına ve itibarına katkıda bulunur.

1.2. Halkla İlişkiler Tarihi

Halkla ilişkilerin kökleri, kamuoyunu etkilemek ve ilişkileri geliştirmek için iletişim ve ikna tekniklerinin kullanıldığı antik uygarlıklara kadar izlenebilir. Bu erken dönemde, devletler ve dini otoriteler, kamuoyunun kabulünü sağlamak amacıyla modern halkla ilişkilere benzer teknikler kullanmışlardır. Babil, Yunanistan ve Roma gibi uygarlıklarda, halk; konuşmalar, sanatsal eserler, edebiyat ve reklamlar gibi araçlarla etkilenecek dönemin siyasi ve dini kurumlarını desteklemiştir. Bu araçlar, günümüzde de kullanılan ve halkla ilişkiler stratejilerinde önemli roller oynayan medya türlerini içermektedir. Antik çağda kullanılan bu ikna yöntemleri, o dönemde resmi olarak "halkla ilişkiler" olarak adlandırılmamış olsa da modern halkla ilişkiler uygulamaları gibi kamuoyu ve sosyal normları şekillendirmede benzer amaçlara ve etkilere sahip oldukları söylenebilir (Işık & Akdağ, 2009, s. 4).

Halkla ilişkilerin ilk izleri antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Arkeologlar, çiftçilerin tarım, sulama ve haşere kontrolü gibi konularda bilgi veren sözlü bültenlerini keşfetmişlerdir. Bu bültenler, iletişim ve bilgi sağlayarak kamuoyu oluşturmadaki ilk örnekler olarak kabul edilir ve günümüzde hala halkla ilişkiler tarafından bülten ve broşür şeklinde yönlendirici ve bilgilendirici araçlar olarak kullanılmaktadır (Cutlip vd., 2006, s. 92). Geçmişte, Büyük İskender de ikna edici yaklaşımıyla halkla ilişkilerden yararlanarak fethettiği bölgelerde egemenliğini sürdürmüştür. Halkın benimsediği gelenek ve göreneklerine uygun davranarak yerel halkın ilgisini ve güvenini kazanmıştır. Örneğin, İran'da yerel kıyafetler giymiş, İranlı bir kadınla evlenmiş ve subaylarının da evlenmelerini teşvik etmiştir. Pencap'taki Cehlum Savaşı'ndan sonra, yenilen Mihrace Porus'un kız kardeşine erkek kardeşlerini koruyabilmesi için bileklerine ip bağlamasına izin vermiş ve hatta kendi bileğine de ip bağlamasına izin vermiştir. Bu jestle, Porus'un kız kardeşini koruyacağını ilan etmiş ve dostluk göstergesi olarak krallığını geri vermiştir. Bu örnekler, Büyük İskender'in halkla ilişkiler stratejilerini nasıl kullandığını göstermektedir (Işık & Akdağ, 2009, s. 5).

Yunan teorisyenleri "kamuoyu" terimini henüz bilmiyor olsalar da kamuoyunun önemini farkındaydılar. Orta Çağ boyunca siyasi literatürdeki Roma fikirleri ve yazıları, modern "kamuoyu" tanımına ilişkindir. Örneğin, Roma sikkeleri üzerinde "halkın sesi gerçeğin sesidir" yazısı yer alıyordu (Cutlip vd., 1994, s. 90). Ayrıca, Roma ve Alman imparatorları ile Rus çarlarının anıtlar yaptırımları ve yazarları desteklemeleri gibi

faaliyetler, hükümetlerin halkla yakın ilişkiler kurma ve onların sempati, sevgi ve desteğini kazanma arzusunun somut örnekleri olarak görülebilir (Çamdereli, 2005, s. 2).

Halkla ilişkiler kavramı henüz ortaya çıkmamış olsa da antik dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar ve uygulamalar günümüzde halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin bilinçlendirilmesi ve toplumların oluşmasından sonra yapılan bilinçli çabalar, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde daha belirgin hale gelmiştir. Bu anlamda, halkla ilişkilerin ilk tarihi örnekleri Antik Yunanistan ve Roma forumlarında görülmektedir. Arkeolojik kazılarda bulunan "Cicero'ya oy verin, iyi bir adamdır" şeklindeki antik bir işaret de bu durumu desteklemektedir. Jül Sezar döneminde, halk meydanında gösterilmesi emredilen tek sayfalık günlük yayın Acta Diurna, kanunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra, hükümdarın gücünü sergileyerek itibarını artırmaya hizmet etmiştir (Işık & Akdağ, 2009, s. 5). Antik Yunanlılardan başlayan tarihi süreçte Julius Caesar ve Cicero'nun kamuoyunu bilinçlendirme çabalarının ortaya çıktığı düşünüldüğünde, "kamu" kavramının henüz oluşmadığı, sadece "halk iradesinin" değerlendirildiği görülmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 91).

Halkla ilişkiler alanının en tanınmış ustalarından biri olarak kabul edilen İmparator Augustus, övgü edebiyatına verdiği destekle çağlar boyunca etkisini sürdürmüştür. Antik Yunan'da Aristo'nun, başkalarını dil aracılığıyla etkileme sanatı olarak tanımladığı retorik üzerine çalışmaları, dönemin gelişimine katkıda bulunmuştur. Eski Mısır ve Asur'da komutanlara ve krallara hitaben yazılan övgü yazıları ile antik Hindistan ve Fenike'de bugünün haber kuruluşları, hükümet sözcüleri ve basın danışmanlarının görevlerini yerine getiren bireylerin, halkın düşüncelerini yöneticiye, yöneticinin kişisel görüşlerini halka iletme çabaları, halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasından çok önce bu alandaki pratik uygulamaların var olduğunu gösteren önemli yansımalar olarak değerlendirilebilir (Işık & Akdağ, 2009, s. 6).

Dünya genelinde halkla ilişkilerin önemli tarihi dönüm noktaları şu şekilde sıralanabilir (Okay & Okay, 2002, ss. 13–14):

1776: "Halkla ilişkiler" kavramı ilk kez Thomas Jefferson tarafından Bağımsızlık Bildirgesi'nde kullanılmıştır.

1850'ler: P.T. Barnum, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.

1851: Alfred Krupp, döküm makinesinde üretilen en büyük çeliği Londra Dünya Fuarı'na götürerek kendi tanıtımı için önemli bir adım atmıştır.

1882: Avukat Dorman Eaton, Yale Hukuk Fakültesi mezunlarına verdiği bir seminerde "halkla ilişkiler" terimini "iyi insanlarla ilişkiler" anlamında kullanmıştır.

1885-1900: Sanayi sektörünün hızla gelişip çevreye zarar verdiği "Halkın Laneti Dönemi"nde, demiryolu ağının genişletilmesine yönelik halkın tepkileri nedeniyle bir demiryolu şirketi başkanı tarafından "Halkın Laneti" terimi kullanılmıştır.

1889: Gazeteci E.H. Heinrichs, kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini yürütmesi için George Westinghouse tarafından görevlendirilmiştir.

1897: "Halkla İlişkiler" kavramı, Amerika Demiryolu Yıllığı'nda ilk kez günümüzdeki anlamıyla kullanılmıştır.

1905: Ivy Lee, Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.

1913: Edward Bernays, halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.

1917-1990: "Bilgilendirilen Halk Çağı" olarak adlandırılan bu dönemde, işletmeler olumlu yönlerini ortaya çıkarmak ve savunmak için eski gazetecileri kullanarak kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmıştır. Bilgi akışı tek yönlü olup geri bildirim önemsenmemiştir.

1917-1919: "Birinci Dünya Savaşı Dönemi'nde, Amerikan halkının savaşa girme nedeni halkla ilişkiler çabalarıyla anlatılmıştır.

1919: Carl Byoir ve Edward Bernays, Litvanya'nın bağımsızlık kampanyası üzerinde çalışmışlardır.

1920: General Electric, reklam bölümünü kurmuştur.

1923: General Motors, şirket halkla ilişkiler duyuruları serisini başlatmıştır.

1927: Arthur Page, AT&T'nin başkan yardımcısı olmuştur. Bernays, Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin gelişimini farklı bir bakış açısıyla listelemiştir.

1941-1945: "İkinci Dünya Savaşı Dönemi'nde, savaşın etkileri ve hisse senedi piyasasının çöküşü, halkla ilişkiler danışmanlarıyla çalışmaya ve halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasına yol açmıştır.

1946'dan günümüze: Halkla ilişkiler yaygınlaşmış hem kurumsal halkla ilişkiler birimleri hem de bağımsız danışmanlık firmaları artmıştır.

1997 yılında IPRA, İngiltere, ABD, Güney Amerika, Brezilya, Japonya, Singapur, İsviçre ve Avustralya'da yaptığı araştırmada küreselleşmenin kurumsal iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, şirket stratejisi temelinde yürütülen kurumsal iletişimin yanı sıra kurumsal sosyal değerlendirmenin geliştirilmesi ve korunmasının, halkla ilişkilerin geleceğini belirleyecek en önemli işlevler olduğu sonucuna varılmıştır. 2000 yılında Alison Clarke, uluslararası iş dünyasındaki büyümenin halkla ilişkiler endüstrisinin küresel pazarını büyüttüğünü ve yıllık cirosunun 15 milyon sterline yükseleceğini öngörmüştür. Uluslararası Danışmanlar Derneği Komitesi üye sayısı 23 ülkede 500'e, bu şirketler tarafından temsil edilen çalışan sayısı ise 24.000'e ulaşmıştır. ABD'nin en büyük 25 halkla ilişkiler firmasının ilk onu uluslararası şirketlerden oluşurken, 150 halkla ilişkiler derneği tarafından temsil edilen toplam çalışan sayısı 137.000'dir. Çin'de ise 100.000 çalışan ve 450.000 öğrenci bulunmaktadır. 2003 yılında Falconi, küresel halkla ilişkiler topluluğunun üç milyon vatandaştan oluştuğunu ve bunların 400.000'inin Avrupalı olduğunu tahmin etmiştir (Teacher, 2008, ss. 463–464).

Halkla ilişkiler uygulamaları yüzyıllardır var olsa da bu alanda sistematik çalışmaların ve disiplinin ortaya çıkışı yakın döneme rastlamaktadır. Devletin görevlerinin çeşitlenmesi ve artması, kamuoyunun devletten beklentilerindeki değişimler ve iletişim alanındaki hızlı gelişmeler, son yüzyılda halkla ilişkilerin etkisinin artmasına katkıda bulunmuştur. Halkla ilişkilerin dünya genelindeki gelişimini anlamak için, en erken dönemlerden günümüze kadar olan süreci incelemek gerekmektedir (Işık & Akdağ, 2009, s. 6).

1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler Tarihi

ABD'de halkla ilişkilerin kökenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Kaynaklar, halkla ilişkilere benzer çabaların 17. ve 18. yüzyıllarda gerçekleştirildiğini göstermektedir (Kalender vd., 2018, s. 16). Örneğin, 1641 yılında Harvard Koleji'nin mali yardım broşürü dağıttığı, 1758 yılında ise sonradan Columbia Üniversitesi olarak yeniden adlandırılan

King Koleji'nin ilk iletişim yayınını yaptığı kayıtlara geçmiştir. Bu erken dönem tanıtım yayınları, genellikle ABD'de duyuru faaliyetlerinin başlangıcını işaret eden ilk örnekler olarak kabul edilmektedir. ABD'de halkla ilişkilerin temellerini atma konusunda öncü roller üstlenen isimler arasında Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson bulunmaktadır. Bu isimler, 1776'dan yaklaşık yirmi yıl önce gerçekleştirdikleri çalışmalarla İngiltere'ye karşı devrim tohumlarını ekmişlerdir (Işık & Akdağ, 2009, s. 6).

Kalender ve diğerlerine (2018b, s. 16) göre, Amerikan Devrimi ve sonraki başkanlık seçimlerinde kamuoyunu etkileme çabaları gözlemlenmiştir. Devrim sırasında Samuel Adams'ın yürüttüğü tanıtım faaliyetleri ve 1830'larda Başkan Jackson için kamu duyarlılığı araştırmacısı, danışmanı ve konuşmacısı olarak çalışan Amos Kendall'ın çalışmaları, halkla ilişkilerin en erken sistematik örnekleri arasında sayılmaktadır. Kaynaklar, 1875-1900 yılları arasında ABD nüfusunun iki katına çıktığını, insanların batıya göç ettiğini ve kitle üretimi ile makineleşmenin artan çıktı seviyelerini karşılamak için hız kazandığını göstermektedir. Ülkenin birleşmesini sağlamak amacıyla demiryolu ve iletişim hatları kurulurken, geniş bir basın ağının da geliştiği anlaşılmaktadır (Işık & Akdağ, 2009, s. 8). "Halkla İlişkiler" teriminin ilk olarak ABD'nin üçüncü Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1802 tarihli uluslararası ilişkilere ilişkin 10. Kongre'ye gönderdiği mesajda kullanıldığı belgelenmiştir (Çamdereli, 2005, s. 4).

Kalender ve diğerlerine (2018, s. 17) göre, New Yorklu Avukat Dorman Eaton tarafından "Halkla İlişkiler ve Yasal Mesleğin Görevleri" adlı çalışmanın yazılması ve 1882'de Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunlarına sunulmasıyla halkla ilişkiler kavramı akademik bir incelemeye tabi tutulmuştur. Bu dönemde, Westinghouse Electric şirketinin ilk iç iletişim bölümünü kurması önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. 1889'da George Westinghouse'un gazeteci Heinrichs'i işe alarak Edison Electric'e karşı başarılı bir şekilde rekabet ettiği ve bu başarının Heinrichs'in halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde olduğu ileri sürülmektedir. Işık ve Akdağ'a (2009, s. 9) göre, halkla ilişkiler 1890'larda sanayi ve ticaret alanlarında önem kazanmıştır. İlk kez 1890'da Ryan ve Whitney finansal danışmanlık firmasının gazeteci George Harvey'i maaşlı bir memur olarak işe alarak halkla ilişkiler görevlerini yerine getirmesini sağladığı belirtilmektedir. Kalender ve diğerlerine (2018, s. 17) göre, bu dönemde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabaları genellikle "basın ajansları" olarak adlandırılmaktaydı. 1850'lerden 1900'lü yıllara kadar basın ajansı modelinin yaygın olduğu belirtilmektedir. Basın ajansı uygulaması,

kamuoyunu etkileyerek hedeflenen amaçlara ulaşmayı sağlayacak tüm iletişim araçlarını kullanmayı kapsamaktaydı. Bu sayede, halkla ilişkiler alanı zamanla genişleyerek önem kazanmıştır. Seçim afişleri, broşürler, basın bildirileri ve benzeri propaganda materyallerinin Amerika'daki siyasi yaşamın önemli bir parçası olduğu uzun zamandır bilinmektedir. 19. yüzyılda Amerika'da basın sekreterlerinin de benzer sorumluluklar üstlendiği ve siyasetçilerin sahne performanslarının kamuoyu duygularını etkilemede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. İlk halkla ilişkiler bürosunun ise 1912 yılında Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (AT&T) için kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla Walter S. Allen tarafından kurulduğu öne sürülmektedir (Işık & Akdağ, 2009, s. 9).

Çamdereli'ye (2005, s. 5) göre, Edward Bernays 1919 yılında New York'ta "kamuoyu yönlendirme" adını verdiği kendi işletmesini kurmuştur. Bir yıl sonra, "halkla ilişkiler danışmanlığı" terimini benimseyerek "Contact" adlı bir dergi aracılığıyla bu yeni alanı tanıtmaya çalışmıştır. 1923 yılında ise halkla ilişkiler alanında çığır açan eseri "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyunu Kristalleştirmek) kitabını yayınlamış ve üniversitelerde ilk halkla ilişkiler derslerini vermiştir. Halkla ilişkiler alanındaki hızlı gelişme, Birinci Dünya Savaşı sonrasında daha belirgin hale gelmiştir. Bu dönemde, kamu kurumları, büyük şirketler, sendikalar ve diğer organizasyonlar bünyesinde halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlanmıştır. 1929 Büyük Buhranı sonrasında halkla ilişkilerin önemi daha iyi anlaşılmış ve üniversitelerde ilgili bölümler kurulmaya, araştırmalar yapılmaya ve dersler verilmeye başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise halkla ilişkiler ABD'de tamamen yaygınlaşmıştır. Savaş sonrası dönemde, yaklaşık 5000 ticari ve endüstriyel kuruluşta önemli halkla ilişkiler birimleri oluşturulurken, 1200'den fazla halkla ilişkiler bürosu kurulmuştur (Işık & Akdağ, 2009, ss. 11–12). 1920'lerden sonra halkla ilişkilerin 19. yüzyıl Amerika'sındaki gelişimi çeşitli faktörler tarafından desteklenmiştir. Sosyal yaşam ve iş ortamlarındaki reformlarla birlikte kitle iletişiminin etkinliği konusunda farkındalık artmıştır. Reklamcılık gelişmiş ve tanıtım ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Günümüzde, çoğulcu toplum yapısının bir gereği olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler uzmanlarının sayısının 100.000'i aştığı ve halkla ilişkiler hizmeti veren firmaların sayısının 6.000'i geçtiği tahmin edilmektedir. Büyük ölçekli şirketler bünyelerinde halkla ilişkiler ofisleri kurmuş ve bu birimlerde halkla ilişkiler danışmanları istihdam etmiştir. Kamu ve özel sektörde çok sayıda halkla ilişkiler uygulayıcısını bir araya getiren profesyonel kuruluşlar da oluşturulmuştur.

Örneğin, 1948 yılında kurulan PRSA'ya (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) 8.000'den fazla üye katılmıştır (Çamdereli, 2005, s. 6).

1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihi

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının kökenleri Milli Mücadele sürecinde kurulan yeni devlet yapısına dayanmaktadır. Cumhuriyet dönemi ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında çeşitli isimler altında bu faaliyetler yürütülmüştür. Tek parti döneminden itibaren devlet programlarına dahil edilen halkla ilişkiler çalışmaları, çok partili döneme kadar kamu alanında sürdürülmüştür. Özel sektörde ise aynı dönemde gelişen halkla ilişkiler, zaman zaman ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmelere paralel olarak önem kazanmış; bazı dönemlerde zorluklar yaşanmıştır. Uluslararası ortaklıklar kuran yerli şirketler ve uluslararası şirketler, halkla ilişkilere yeni boyut kazandırmış; Türkiye için yeni bir durum yaratmıştır. Rekabetin arttığı sektörlerde, hedef kitlelerin talepleri dikkate alınmaya başlanmıştır (Işık & Akdağ, 2009, s. 22).

Türkiye'de halkla ilişkilerin profesyonelleşme süreci ilk olarak 1960'lı yıllarda kamu kurumlarında başlatılmıştır. Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri, "basın büroları" kurularak ortaya çıkmış; ancak bazı çalışmalar daha önce de yapılmıştır. Türk devletlerinde, Selçuklu ve Osmanlı döneminde de yöneticilerin halkla iyi ilişki kurması için çaba gösterildiği gözlemlenmiştir. Osmanlı'da halka açık divan toplantıları, cami duyuruları, padişahın vatandaş arasına karışması gibi uygulamalar halkla ilişkiler olarak kabul edilebilir. Ancak bu tür uygulamalar sistematik ve sürekli değil, yöneticilerin takdirine bırakılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları tarih boyunca farklı şekillerde gözlemlenmiştir. Örneğin, bir padişahın halkın arasına karışmak için kıyafet değiştirmesi gibi uygulamalar, halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Ancak, halkla ilişkilerin profesyonel bir alan olarak kabul edilebilmesi için sistematiklik ve süreklilik gerekmektedir (Kalender vd., 2018, ss. 21–22). Kazancı'ya (2006, s. 14), göre, Osmanlı döneminde halkla ilişkilerin sistematik uygulamalarına dair iki örnek bulunmaktadır: Divan-ı Hümayun Şikâyet Bürosu ve muhtesiplik. Divan-ı Hümayun Şikâyet Bürosu, halktan gelen şikayetlerin alınması, incelenmesi ve çözümüne yönelik çabaların yürütülmesiyle görevliydi ve yaklaşık dört yüzyıl boyunca faaliyet gösterdi. Muhtesiplik ise, günümüz belediye zabıta amirine benzer bir görevle, halktan esnafla ilgili şikayetleri alıp onların faaliyetlerini denetleyen bir memurun atanmasını içeriyordu. Muhtesibin görevleri 1855 yılından sonra Şehremaneti tarafından üstlenilmiştir. Türkiye'de halkla

ilişkilerin gelişimini incelemek için dört ayrı kronolojik döneme odaklanmak mümkündür.

1919-1960 Arası Dönem

Milli mücadelenin başlangıcından 1960 askeri darbesine kadar olan dönem, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişiminin temellerinin atıldığı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde halkla ilişkilerin ilk örnekleri, Atatürk'ün milli mücadele sırasında üstlendiği çabalara bağlanabilir. Atatürk, mücadele hakkında halka bilgi vermek ve kamuoyu oluşturmak amacıyla İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerini yayımlamış, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı'nı kurmuştur. Bu kurumlar, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra da halka bilgi aktarılmasında etkili olmuş ve inkılapların topluma tanıtılmasında önemli rol oynamıştır. Atatürk ayrıca gezileri sırasında halkla toplantılar yaparak ve konuşmalar yaparak aktif bir şekilde etkileşimde bulunmuştur. Özellikle 1923 yılında Balıkesir'deki Zağnos Paşa camiinde vaaz vererek halka doğrudan hitap etmesi, bu etkileşimin önemli bir örneği olarak kabul edilebilir (Kalender vd., 2018, s. 22).

Erdoğan'a (2006, s. 141) göre, Cumhuriyetin ilanından sonra Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri, inkılapların halka tanıtılması ve benimsetilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu amaçla yurt gezileri düzenlenmiş, gazeteler kullanılmış ve Atatürk bizzat yenilikçi uygulamaları kendi üzerinde deneyerek halka örnek olmaya çalışmıştır. Atatürk'ün bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetleri, yeniliklerin tanıtılması, benimsetilmesi ve yaygınlaştırılması kapsamında değerlendirilebilir. Ancak, Türkiye'yi Cumhuriyetin ilk yıllarından yaklaşık 1946'ya kadar karakterize eden sosyal yapı, halkla ilişkilerin gelişimi için uygun bir ortam sunmamıştır. Hâkim olan küçük aile işletmeleri modeli, halkın hem devletle hem de çevresiyle olan etkileşimini sınırlandırmıştır. Halk, sorunlarını kendi imkanlarıyla çözmeye çalıştığı ve ürettiğini tükettiği için yetkililerle iletişim kurma ihtiyacı duymamıştır. Benzer şekilde, yetkililerin de halkla etkileşim kurma konusunda belirli bir amacı bulunmamaktaydı. Merkezi hükümet, halkla genellikle vergi toplama ve askerlik gibi konularda tek yönlü bir iletişim kurmuştur. Halkın yönetimle etkileşimi, uzun süre sadece vergi toplama ve askerlik gibi konularla sınırlı kalmıştır. Halkın aktif olarak gündemi belirlemeye başlaması ise daha sonraki bir dönemde gerçekleşmiştir (Kalender vd., 2018, s. 13). 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ve Demokrat Parti'nin

kurulmasıyla birlikte halkla ilişkiler alanında bir gelişme yaşanmıştır. "Halk desteğini kazanmak için kurumlar arası rekabet" kavramı, hukuki alanda da gözlemlenmeye başlamıştır. Siyasi partiler, iktidara gelmek için halkın sorunlarına daha duyarlı olma gerekliliğini hissederek halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin oyların %52'sini alarak iktidara gelmesi, bu sürecin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Demokrat Parti döneminde halkın beklentilerinin artmasıyla birlikte küçük aile işletmelerinin işlevlerinde bozulmalar yaşanmıştır. Tarımda makineleşme artmış ve üretim de artmıştır. Üretim artık sadece aile için değil, pazar ve satış için de yapılmaya başlanmıştır. Çiftçilere makine ve gübre almaları için kolay kredi imkanları sağlanmıştır. Bu dönemin önemli bir yeniliği de yol ağının genişletilmesidir. Yol ağının genişlemesi, çiftçilerin ve köylülerin pazara daha kolay ulaşmasını sağlayarak halkın çevre ve yönetimle iletişiminin gelişmesine katkıda bulunmuş ve halkla ilişkilerin ilerlemesine zemin hazırlamıştır (Kazancı, 2007, s. 236).

1960-1980 Arası Dönem

Bu dönemde, halkla ilişkilerin profesyonelleşme süreci başlamış ve modern uygulamalar hayata geçirilmiştir. Hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri artmış, profesyonel kuruluşlar kurulmuş ve halkla ilişkiler eğitimi başlatılmıştır (Kalender vd., 2018, s. 23).

Gençtürk Hizal ve diğerlerine (2014, s. 632) göre, 1960'lı yıllarda Türkiye'de birçok kamu kurumunda görev, yetki ve sorumlulukları belirlenmiş halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlanmıştır. Halkla ilişkilerin uzun vadeli amaç ve politikaların belirlenmesi ve gerçekleştirilmesindeki öneminin anlaşılmasıyla birlikte, kâr amaçlı kuruluşlar da kurum içi stratejik çalışma birimlerine veya profesyonel danışmanlık hizmetlerine yatırım yapmaya yönelmiştir. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişiminde 1961 Anayasası önemli bir rol oynamıştır. Bu Anayasa ile halkın yönetime katılımını sağlamaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmış, sendikalaşma yoluyla hak arama özgürlüğü tanınmış ve kamuoyunun taleplerinin hükümete iletilmesi mümkün kılınmıştır. Bu ortam, Türkiye'deki kamu kurumları ve diğer kuruluşlarda halkla ilişkilerin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. 1961 Anayasası'nın getirdiği düzenlemeler ve açık diyalogun teşvik edilmesiyle, yönetilenler ve yönetenler arasındaki şeffaflık ve iletişimin önemi vurgulanmıştır (Erdoğan, 2006, s. 113).

1960'lı yılların sonlarına doğru Türkiye'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), ülkede halkla ilişkilerin planlı ve stratejik bir şekilde uygulanmaya başladığı dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. DPT, Türkiye'nin planlı sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasını sağlamayı temel görevleri arasına almıştı. Bu kapsamda, planlı kalkınmanın hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştırmak ve kamuoyu desteğini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, DPT bünyesinde Yayın ve Temsil Dairesi kurulmuştur. Bu dairenin temel amacı, planlı kalkınma hedef ve politikalarını kamuoyuna tanıtmak ve DPT'yi halka temsil etmektir. Dairenin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, devlet kurumlarının kalkınma amaçlarını ve politikalarını vatandaşlara anlatmalarına olanak sağlamış ve böylece Türkiye'deki kurumlarda anlamlı halkla ilişkiler uygulamalarının temellerini atmıştır. Türkiye'de üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi, 1960'lı yıllardan itibaren başlamıştır (Kalender vd., 2018, s. 23). Her ne kadar halkla ilişkiler uygulamalarının kökenleri daha eski dönemlere dayansa da bu dönemden itibaren halkla ilişkiler eğitimi bilimsel temellere dayandırılmış ve sistematik, planlı faaliyetler olarak yürütülmeye başlanmıştır. "Halkla ilişkiler" terimi hem pratik kullanımda hem de söylemde bu dönemden itibaren yaygınlaşmıştır. 1960'lar ve sonrasında, halkla ilişkiler çeşitli sektörlerde daha geniş çapta tartışılmaya ve profesyonel uygulamaya entegre edilmeye başlanmıştır. Üniversite düzeyinde halkla ilişkiler derslerinin başlamasıyla birlikte, alana dair teorik bilgi birikimi artmış ve bu durum uygulamanın güçlenmesine katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, halkla ilişkiler 1960'lardan itibaren Türkiye'de hem akademik hem de pratik alanda daha sağlam bir şekilde yer edinmiştir (Gençtürk Hizal vd., 2014, s. 632).

1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem giderek artmıştır. Bu dönemde, M. Alâeddin Asna'nın öncülüğünde ülkede ilk sistematik halkla ilişkiler çalışmaları başlatılmıştır. Kalkınma planlarının hedeflerine ulaşmada halkla ilişkilerin önemi, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından özellikle vurgulanmıştır. Özellikle 1979'daki dördüncü beş yıllık kalkınma planı öncesinde, DPT tarafından yoğun halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüştür. Bu faaliyetler arasında birden fazla şehirde fuarlara katılım, seminerler düzenleme, açıklanan planlara ilişkin yerli ve yabancı bilim insanlarından görüş alma ve radyo programları yapma gibi çeşitli tanıtım çalışmaları yer almıştır. 1962 yılında ise, kamu kurumlarının işleyişini incelemek ve iyileştirme önerileri sunmak amacıyla "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi" (MEHTAP)

başlatılmıştır. DPT'nin talebi üzerine Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü koordinatörlüğünde yürütülen bu proje, dönemin önemli halkla ilişkiler çalışmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Proje bulguları ertesi yıl yayınlanan bir raporda sunulmuştur. Raporda, gelişmiş ülke modellerine dayalı olarak yapılan hükümet organları analizinde, halkla ilişkilerin ve toplumsal görüşlerin karar alma süreçlerine dahil edilmesinin bir zorunluluk olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki idari birimler bünyesinde kamuoyu katılımı ve geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması tavsiye edilmiştir. MEHTAP Projesi, doğrudan halkla ilişkileri hedeflememiş olsa da ülkede bu tür faaliyetlerin gerekliliğine ilk kez resmi düzeyde dikkat çekmesi açısından önemli bir kilometre taşıdır. Türkiye'deki ilk ulusal çapta, sistematik halkla ilişkiler kampanyası ise, ilgili mevzuatın kabulü ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün 1965 yılında kurulmasının ardından nüfus planlaması üzerine yürütülmüştür. Bu kampanya kapsamında, basın aracılığıyla bilgilendirme, şehirlerde halka açık toplantılar ve kadın doktorlara yönelik eğitim programları gibi çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir. 1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesindeki Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler dersleri ilk kez müfredata dahil edilmiştir. Bu dersler, Amerika Birleşik Devletleri'nde iletişim ve halkla ilişkiler alanında yüksek lisans derecesine sahip olan ve 1969'da halkla ilişkiler üzerine bir kitap yayınlayan M. Alâeddin Asna tarafından verilmiştir. Kısa süre içinde halkla ilişkiler dersi, Ankara, İzmir ve İstanbul gibi büyük şehirlerdeki Gazetecilik Okullarının müfredatına da eklenmiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 129).

Kalender ve diğerlerine göre (2018, s. 24), 1960'lı yıllarda kamu yönetimi içerisindeki halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde, dikkat çeken oluşumlardan biri 1966 yılında kurulan ve 1967 Şubat ayında faaliyetlerine başlayan İdari Danışma Merkezi'dir. Merkezin iki temel görevi bulunmaktaydı: Birincisi, kamu kurumlarıyla ilgili olarak halktan gelen soruları telefon aracılığıyla cevaplamaktı. İkincisi ise bürokrasiyi azaltmaya yönelik bilgileri derlemek, ilgili mercilere iletmek ve gerekli düzenlemeleri kolaylaştırmaktı. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde faaliyet gösteren merkez, çeşitli kurumlardan gelen 15 memurdan oluşuyordu. İdari Danışma Merkezi, mektup yoluyla yapılan başvuruları ve kişisel mülakatları kabul etmiyor, yalnızca telefon aracılığıyla halka yardımcı olmaya çalışıyordu. İdari Danışma Merkezi'nin 1972 yılında faaliyetlerini sonlandırmasına rağmen, bu dönemde halkla

ilişkilerin gelişimini kolaylaştıran bir diğer önemli gelişme, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından televizyon yayınlarına başlanması olmuştur. İlk deneme yayını 1968 yılında Ankara'da gerçekleştirilmiş, ardından 1970'te İzmir ve 1971'de İstanbul'da düzenli yayınlara geçilmiştir. 1969 yılından itibaren özel sektörde de halkla ilişkiler departmanları kurulmaya başlanmıştır. Bu alandaki ilk adımlar Koç Holding tarafından atılmış, ardından Eczacıbaşı ve Sabancı holdingleri gibi büyük şirketler ile Mobil, BP, Shell gibi petrol şirketleri ve diğerleri de halkla ilişkiler departmanları oluşturmuştur (Asna, 1998, s. 191).

1970'lerden itibaren Türkiye'de halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır (Kalender vd., 2018, s. 24):

- 1971: İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda halkla ilişkilerle ilgili öneriler sunulmuş ve merkezi halkla ilişkiler hizmetlerinden sorumlu olan Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden yapılandırılması teklif edilmiştir.
- 1972: Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve başkanlığına M. Alâeddin Asna getirilmiştir. 1978 yılında ise Betül Mardin derneğin başkanlığını devralmıştır.
- 1974: Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B, M. Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur.
- 1975: Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği görevlerine başlamış ve 1976 yılında Halkla İlişkiler ve Enformasyon Müşavirliği olarak isim değiştirmiştir.
- 1976: Başbakanlık tarafından yayınlanan bir genelge ile kamu kurumlarında üst yönetime doğrudan bağlı halkla ilişkiler birimlerinin kurulması talep edilmiş ve ilk aşamada on bakanlıkta bu birimler hızla oluşturulmuştur.

Bu gelişmeler, halkla ilişkilerin Türkiye'deki kurumsallaşma sürecini hızlandırmış ve kamuoyuyla iletişimin önemini daha da artırmıştır.

Gençtürk Hizal ve diğerlerine göre (2014, s. 633), Türkiye'de 1960'lardan 1980'lere kadar olan dönem, halkla ilişkilerin kurumsallaşma dönemi olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde halkla ilişkiler, ülke içinde organize yapılar aracılığıyla kurumsal bir kimlik

kazanmıştır. 1960'ların siyasi, ekonomik ve sosyal koşulları, halkla ilişkilerin kavramsallaştırılmasında önemli bir rol oynamış ve hem akademik alanda hem de kamu ve özel sektördeki uygulamada gelişimini desteklemiştir. Bu dönemde halkla ilişkiler çalışmaları, benzer ilkeler ve kavramlar tarafından yönlendirilmeye başlamıştır. Dönemin kendine özgü koşulları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasını ve rolünü şekillendirerek bu faaliyetlere özgün bir karakter ve anlam kazandırmıştır. Türkiye'de 1960 ile 1980 yılları arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal koşulların etkisiyle halkla ilişkiler, yerleşik bir rol ve tanım kazanmaya başlamıştır.

1980-2000 Arası Dönem

1980-2000 yılları arasında halkla ilişkiler alanında profesyonelleşme süreci hız kazanmış ve gelişmiş ülkelerdeki başarılı uygulamalar Türkiye'de de benimsenmeye başlamıştır. Bu dönemde kamu, özel sektör ve belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin sayısı artmış, yeni meslek örgütleri ve ajansları kurulmuş ve halkla ilişkiler eğitimi alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. 1980 yılında uygulamaya konulan 24 Ocak kararları, Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçişini kolaylaştırarak yabancı sermayeyi teşvik etmiş ve yurt dışı müteahhitlik hizmetlerini desteklemiştir. Bu durum, kurumlar arasındaki rekabeti artırmış ve başarıyı hedefleyen firmaları halk odaklı olmaya yönlendirmiştir. Bu gelişmeler, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Kalender vd., 2018, s. 25).

Türkiye'de 1980 ile 2000 yılları arasında halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler şunlardır (Peltekoğlu, 2007, s. 131):

- 1980'li yıllarda, halkla ilişkiler eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının isimleri "Basın Yayın Yüksek Okulu" olarak değiştirilmiş ve bu okullar gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümlerinde eğitim vermeye devam etmiştir.
- 1983 ve sonraki yıllarda yapılan genel seçimlerde, liderler ve adaylar modern halkla ilişkiler ve siyasal iletişim tekniklerini kullanmaya başlamıştır.
- 1984 yılında, Başbakanlık ve bazı bakanlıklarda halkla ilişkileri ile ilgili bir yasal düzenleme yapılarak farklı adlar altında hizmet veren birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" olarak değiştirilmiştir.
- 1985 yılında, İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.

- 1987 yılında, Betül Mardin tarafından Türkiye'nin önde gelen ajanslarından biri olan IMAGE Halkla İlişkiler şirketi kurulmuştur.
- 1990 yılında, Ankara Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Aynı yıl, günümüzün etkili halkla ilişkiler ve iletişim ajanslarından Bersay, Global Tanıtım ve ORSA faaliyetlerine başlamıştır.

Bu gelişmeler, halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişimine ve yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamıştır.

1990 yılında, Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box (Star 1) kurulmuştur. Bir yıl sonra, 1991'de, Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA Projesi) tamamlanmıştır. Bu proje, daha önceki MEHTAP Projesi'ne benzer nitelikte olup, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamalarını incelemiştir. Proje raporunda halkla ilişkilere yedi sayfa ayrılmış ve kamu yönetimindeki halkla ilişkilerle ilgili sorunlara dikkat çekilerek çözüm önerileri sunulmuştur. Raporda, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin yeterince anlaşılmaması, birimlerde uzman personel ve pozisyon eksikliği ve kamu personelinin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması gibi sorunlar vurgulanmıştır. Çözüm önerileri arasında, halkın bilgi edinme hakkının gözetilmesi, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Başkanlığı'na dönüştürülerek halkla ilişkiler faaliyetlerini koordine etmesi, kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluklarının tanımlanması, bakanlık sözcüsü sistemleri kurulması, halkla ilişkilerle ilgili yükseköğretim programlarının geliştirilmesi ve desteklenmesi ve bu alandaki yetişmiş insan gücü sorununa çözüm bulunması yer almıştır (Kamu Yönetimi Araştırması Genel Raporu, 1991, ss. 44-50).

Peltekoğlu'na (2007, s. 129) göre, 1992 yılında Türkiye'de iletişim fakülteleri kurulmuş ve halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksekokulları fakülteye dönüştürülmüştür. Bu fakültelerde halkla ilişkiler eğitimi artık ayrı bir bölüm olarak verilmeye başlanmıştır. Aynı yıl, Bursa Halkla İlişkiler Derneği de kurulmuştur.

Türkiye'nin 1993 yılında internete bağlanması, yeni fırsatların ve sektörlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Birkaç yıl içinde, 1997'de birçok kurum internet üzerinden hizmet vermeye başlamış ve özellikle bankacılık sektörü internet tabanlı müşteri hizmetlerini benimsemeye öncü olmuştur. Çevrimiçi gazete yayıncılığı da bu dönemde başlamış ve kuruluşlar web sitelerinin hazırlanmasına önem vermeye başlamıştır. Bu

gelişmeler, kuruluşlara mesajlarını hedef kitlelere daha hızlı ve kolay bir şekilde iletme ve hizmet sunma imkânı sağlarken, insanlar da görüş ve taleplerini kuruluşlara daha kolay iletebilir hale gelmiştir. Bu durum, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamış ve halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yeni bir alanın doğmasına neden olmuştur. Genel olarak, 1990'ların sonlarında internet altyapısının kurulması ve ardından çevrimiçi platformların kullanılması, kurumsal iletişimi ve halk katılımını önemli ölçüde geliştirmiştir (Kalender vd., 2018, s. 126).

Gençtürk Hizal ve diğerlerine göre (2014, s. 633), halkla ilişkilerin bu dönemdeki akademik kurumsallaşması, kalkınma vizyonunun desteklenmesinde aktif rol oynayan uluslararası kuruluşların katkılarıyla şekillenen anlayışın bir uzantısı olarak görülebilir. Özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden birçok çokuluslu şirket, kalkınma temasını stratejik bir araç olarak kullanmış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu temaya vurgu yapmıştır. Bu şirketlerin hem özel sektördeki uygulamaları hem de halkla ilişkiler faaliyetlerinde kalkınma temasını stratejik olarak kullanmaları, dönemin akademik kurumsallaşmasını etkilemiş gibi görünmektedir.

2000 Yılı ve Sonrası

Bu dönemde halkla ilişkiler alanında gelişim ivme kazanmıştır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilen halkla ilişkiler ajanslarının sayısı hızla artarken, halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve yüksekokullar da çoğalmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler alanında lisansüstü eğitim olanakları da genişlemiş ve bu durum yerli Türk halkla ilişkiler literatürünün zenginleşmesine, akademik kitap, makale ve tez sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler alanında da önemli yasal düzenlemeler ve kurumsallaşma adımları atılmıştır. Bu dönemdeki en önemli düzenlemelerden biri, 2003 yılında Resmî Gazete'de yayınlanan ve 2004 yılında yürürlüğe giren Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'dur. Bu kanun sayesinde bireyler, kamu kurumlarından kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri talep etme hakkına sahip olmuştur. Bilgi talep edilen kurumlar, başvuru sahiplerine her türlü bilgi ve belgeyi sağlamak ve ilgili işlemleri hızlı ve etkili bir şekilde sonuçlandırmakla yükümlüdürler. Kanun hükümlerine göre, kurumlar başvuruları 15 gün içinde yanıtlamak zorundadır. Birden fazla kurumu ilgilendiren başvurularda yanıt süresi 30 güne kadar uzayabilmektedir. Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise, Halkla İlişkiler Derneği'nin isminin 2004 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla Türkiye

Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olarak değiştirilmesidir. TÜHİD, Türkiye'de halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Dernek, meslekle ilgili çeşitli konferanslar, yarışmalar düzenlemekte ve alanda araştırmalar yapmaktadır (Kalender vd., 2018, s. 27).

1.3. Halkla İlişkilere Benzer Alanlar

Halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda ve pazarlama gibi bazı alanlarla benzerlikler göstermekle birlikte, bu alanlardan belirgin farklılıklarla ayrılmaktadır. Özellikle kurum, ürün ve hizmetlerin tanıtımı söz konusu olduğunda, bu alanlar sıklıkla kesişmekte ve birbirini tamamlayıcı nitelikte kullanılabilir (Drake University, 2023).

1.3.1. Reklam

Reklamcılık, halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli bir araç olup, gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava medyası veya internet gibi çeşitli medya platformlarında ücretli alan veya zaman satın alınarak hedef kitlelere belirli mesajların iletilmesini içerir. Reklamcılığın temel amacı, ürünlere, hizmetlere, kuruluşlara, adaylara veya amaçlara ilgi uyandırmak gibi geniş bir yelpazede tanıtım faaliyetlerini kapsamaktır (Heath, 2005, s. 11).

Berle (2022a, s. 502) göre reklamcılık, potansiyel tüketicileri belirli ürünleri veya hizmetleri satın almaya veya tüketmeye yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu yönüyle reklamcılık, halkla ilişkilerin bir parçası olarak kullanılabilirken, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de önemli bir bileşenidir.

Reklamcılığın tarihi, iletişim ve teknolojinin değişen doğasına paralel olarak gelişmiş ve zaman içinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Reklamcılığın kökenleri, MÖ 3000 yılına kadar uzanmaktadır. Thebes, Mısır'da bulunan bir papirüs üzerindeki yazılı reklam, bir doküman atölyesini tanıtırken aynı zamanda kaçak bir kölenin bulunmasını amaçlayan ilk reklam örneği olarak kabul edilmektedir. Modern öncesi dönemde, şirketler müşterilerle iletişim kurmak için açık hava ve basılı reklamlara başvurmuşlardır. Markalar daha kalıcı stratejiler geliştirmeden önce ağızdan ağıza pazarlama yaygın olarak kullanılmaktaydı. 1700'lerde gazetelerin ve 1800'lerde billboardların ortaya çıkmasıyla markalar, değer önerilerini iletmek için yeni kanallar elde ettiler. Potansiyel müşterilere doğrudan ulaşan doğrudan reklamcılık, Sears'ın 1892'de başarılı bir doğrudan posta kampanyası

yürütmesine kadar maliyetli bir yöntem olarak görülmekteydi. 20.yüzyılın başlarında radyo ve televizyonun ortaya çıkışı, reklamcılıkta devrim yaratarak daha kişiselleştirilmiş iletişim olanakları sağlamıştır. 2000'lerin başındaki dijital devrimle birlikte internetin yükselişi, Yahoo gibi platformların yanı sıra Facebook ve Instagram gibi sosyal medya devlerinin ortaya çıkması, reklamcılığın çevrimiçi mecralara kaymasına neden olmuştur. Mobil reklamcılık, SMS reklamları ve uygulama içi reklamlarla daha da ivme kazanmıştır. Günümüzde reklamcılık, dijital çağda tüketicilerle bağlantı kurmak amacıyla çeşitli platformlarda kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içeriğe odaklanarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Joshi, 2022).

Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Benzerlikler

Marka Tanıtımı: Her iki disiplin de markaların tanıtımını ve hedef kitlelerle etkili iletişim kurulmasını amaçlar (Contributor, 2021).

İlişki Oluşturma: Marka bağlılığını artırmak için halkla ilişkiler ve reklamcılık, hedef kitle, paydaşlar ve genel kamuoyuyla ilişkiler kurmaya odaklanır (Pennock, 2019).

Yaratıcı Hikâye Anlatımı: Bir markanın varlığı hakkında izleyiciyi eğitmek ve bilgilendirmek için hem halkla ilişkilerde hem de reklamcılıkta yaratıcı hikâye anlatımı teknikleri kullanılır (Dharma Media Consultants, 2023).

Bu benzerlikler, halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirini tamamlayıcı ve destekleyici roller üstlenebileceğini göstermektedir.

Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Farklar:

Maliyet Yapısı: Reklamcılık, hedef kitle demografisine dayalı sabit maliyetler gerektirirken, halkla ilişkilerde sabit maliyetler bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler, bağımsız medya kaynakları aracılığıyla olumlu haberler elde etmeye odaklanır (Pennock, 2019).

Kontrol: Reklamcılıkta mesaj üzerinde neredeyse tam kontrol sağlanabilirken, halkla ilişkiler çalışmalarında bu kontrol daha sınırlıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, olumsuz haberlere yol açması durumunda hedeflenen faydanın aksine zarar doğurabilir (Contributor, 2021).

Güvenilirlik: Halkla ilişkiler tabanlı tanıtım, genellikle bağımsız medyadan geldiği için daha güvenilir olarak algılanır. Reklamcılık ise taraflı bir kaynaktan geldiği için daha az güvenilir olarak değerlendirilir (Pennock, 2019).

Marka kıyasla Ürün: Halkla ilişkiler hem belirli ürünlerin hem de genel markanın tanıtımını yaparken, reklamcılık genellikle fiyat indirimleri veya yeni ürün lansmanları gibi belirli promosyon mesajlarına odaklanır (Contributor, 2021).

Proaktif kıyasla Reaktif Yaklaşım: Halkla ilişkilerde hem proaktif hem de reaktif tanıtım yöntemleri kullanılırken, reklamcılıkta ağırlıklı olarak proaktif yaklaşımlar benimsenir ve reaktif unsurlara nadiren yer verilir (Pennock, 2019).

Reklam Biçimleri: Reklamcılık, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak, ürün, hizmet ve markaların tanıtımında çeşitli yöntemlerin kullanılmasını içerir. İşletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmeleri ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için farklı reklam türlerinin bilinmesi ve anlaşılması büyük önem arz etmektedir (Indeed, 2023).

McDonald ve diğerleri (2007, s.55) tarafından belirtildiği gibi, reklamcılık çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır ve temel olarak beş türe ayrılabilir:

Medya Reklamları: Yayın ve basılı medya gibi geleneksel medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlardır.

Doğrudan Tepki Reklamları: Posta, medya, telefon ve internet gibi kanallar kullanılarak doğrudan bir tepki (satın alma, bilgi talebi vb.) almayı hedefleyen reklamlardır.

Çevrimiçi Reklamlar: Web siteleri, arama motoru reklamları, banner reklamlar gibi çevrimiçi platformlarda yapılan reklamlardır.

Yerleştirme Reklamları: Billboardlar, ürün yerleştirmeleri, filmler gibi fiziksel alanlarda yer alan reklamlardır.

Satış Noktası Reklamları: Mağaza içi radyo veya televizyon yayınları, raflarda konuşan ekranlar gibi satış noktalarında yapılan reklamlardır.

Bu sınıflandırma, reklamcılığın farklı mecralardaki çeşitliliğini ve hedef kitleye ulaşmak için kullanılan farklı yöntemleri göstermektedir.

1.3.2. Pazarlama

Pazarlama, değer ve ürünlerin (fikirler, mallar ve hizmetler) kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımını içeren karmaşık bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, bireyler ve kolektifler tarafından gerçekleştirilir. Pazarlamanın stratejik planlama ve uygulamasının temel amacı hem bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak hem de kurumsal hedeflere ulaşmaktır. Bu değişim süreci, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri öğelere erişimini sağlayarak, pazarlama bağlamında üretim, değer yaratma ve tüketim arasındaki ilişkiyi vurgular (Drummond & Ensor, 2005, s. 2).

Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, odak noktaları farklıdır. Pazarlama, bir işletmenin, ürünün veya hizmetin tanıtım ve reklamına odaklanırken, halkla ilişkiler, müşterilerin faaliyetleri hakkında çeşitli medya kanalları aracılığıyla bilgi yaymayı amaçlar. Büyük pazarlama ve reklam firmalarında halkla ilişkiler genellikle sunulan hizmetlerden biri olarak yer alır, bu da profesyonellerin hem halkla ilişkiler hem de diğer pazarlama sorumluluklarını üstlenmelerine olanak tanır. Bu alandaki uzmanlar tek bir rolde uzmanlaşmayı veya birden fazla rolü aynı anda yönetmeyi tercih edebilirler. Pazarlama ve halkla ilişkiler profesyonelleri, bireyler, büyük üretim ve perakende şirketleri, küçük işletmeler, kuruluşlar veya devlet kurumları gibi çeşitli müşterileri temsil eden ajanslarda çalışabilirler veya belirli sektörler veya kuruluşlar tarafından doğrudan istihdam edilebilirler. Tercih edilen sektörler arasında eğitim, bilim, teknoloji, üretim, finans, sigorta ve çeşitli kurumlar yer almaktadır (Harmon, 2014, s. 7).

Pazarlama, zaman zaman satışları artırmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve finansal başarıyı geliştirmek gibi hedeflere odaklanırken, halkla ilişkiler daha çok bir şirketin veya markanın itibarını etkili bir şekilde yönetmeye odaklanır. Her iki disiplin de benzer faaliyetler yürütebilir. Örneğin hem pazarlama hem de halkla ilişkiler departmanları müşteri etkileşimleri yoluyla geri bildirim toplayabilir. Pazarlama açısından bu geri bildirimler, satış trendlerini analiz etmek, ürün taleplerini anlamak ve satışları artırmak için kullanılabilirken, halkla ilişkiler açısından müşteri memnuniyetini değerlendirmek, olumsuz durumları yönetmek ve genel itibarı korumak için kullanılabilir (Hayes, 2023).

1.3.3. Propaganda

Propaganda, bir kitlenin görüşlerini veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, çoğunlukla olgusal kanıtlara veya mantıksal akıl yürütmeye dayanmayan bir iletişim biçimidir. Sıklıkla manipülatif taktik ve stratejilerle ilişkilendirilen propaganda, demokratik ilke ve değerleri zayıflatma potansiyeli taşımaktadır (Macnamara, 2022, s. 49).

Propaganda, inançları, davranışları ve düşünceleri etkilemek amacıyla kullanılan bir iletişim biçimi olarak, kökenleri antik dönemlere kadar uzanan uzun bir geçmişe sahiptir (Beckman, 2003, s. 32). İlk propaganda örnekleri, MÖ 515 tarihli Behistun Yazıtı ve antik Hindistan'da Chanakya'nın yazılarında görülebilir. Romalı tarihçi Quintus Fabius Pictor ve İrlanda'daki Dál gCais gibi tarihsel figürler de propaganda tekniklerini kullanmıştır. 16. yüzyılda matbaanın yaygınlaşması, Reformasyon döneminde propagandanın daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Nagle & Burstein, 2009, s. 133). 19. yüzyılda ise, okuryazar ve politik olarak aktif toplumların oluşması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle modern propaganda ortaya çıkmıştır. Fransız Devrimi, Napolyon dönemi, 1857 Hindistan İsyanı ve Amerikan Devrimi gibi tarihsel olaylar, modern propagandanın önemli örneklerini sunmaktadır (Beckman, 2003, s. 32). "Propaganda" terimi, 17. yüzyılda Katolik Kilisesi'nin misyonerlik faaliyetleri aracılığıyla Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Amerikan bağımsızlık mücadelesi, Fransız Devrimi, faşizm ve komünizm hareketleri gibi tarihsel süreçlerde propaganda önemli bir rol oynamıştır. 20. yüzyılda modern iletişim teknolojilerinin gelişimi, propagandanın yayılmasında devrim yaratarak hükümetlerin kamuoyu üzerindeki etkisini büyük ölçüde artırmıştır. Özellikle I. ve II. Dünya Savaşı'nda hükümetler tarafından kurulan resmi propaganda birimleri, kamuoyunu etkilemek ve moral yükseltmek amacıyla kullanılmıştır. Yüzyıllar boyunca savaşın önemli bir unsuru olan propaganda, 20. yüzyılda daha da önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlere uyum sağlayarak evrilen propaganda, çeşitli amaçlar için anlatıları şekillendirmede ve kitleleri harekete geçirmede merkezi bir rol oynamaya devam etmektedir (American Historical Association, 2024).

Halkla İlişkiler ve Propagandanın Benzerlikleri ve Farklılıkları

Halkla ilişkiler ve propaganda, algıları şekillendirme ve kamuoyunu etkileme konusunda benzerlikler taşıyan iki iletişim pratiği olarak değerlendirilse de temel ilkeleri ve hedefleri

açısından önemli farklılıklar sergilerler. Aşağıda, halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki benzerlikler ve farklılıklar detaylı bir şekilde incelenmektedir (Çiftçi, 2019, s. 103):

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki benzerlikler şunlardır:

Algıları Şekillendirme: Her iki uygulama da kamuoyunu etkilemeyi ve algıları şekillendirmeyi amaçlar. Hedef kitlelere yönelik iletişim ve mesajlar aracılığıyla bilgi iletir ve kitle iletişim araçlarını kullanarak belirli kitlelerin tutumlarını etkilemeye çalışırlar (Bastian, 2006, s. 20).

Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma: Hem halkla ilişkiler hem de propaganda, mesajlarını etkili bir şekilde yaymak için kitle iletişim kanallarını kullanır. Farklı medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak hedefledikleri mesajları iletirler (Grizzell, 2020).

Hedef Kitleye Özgü Yaklaşım: Her iki uygulama da belirli bir tepki veya eylemi tetiklemek amacıyla hedef kitlelere özel olarak tasarlanır. Hedef kitlelerin değer yargılarına, inançlarına ve ilgi alanlarına uygun mesajlar geliştirirler (Bastian, 2006, s. 20).

Eyleme Yönelme: Her ikisinin de nihai amacı, sunulan bilgilere dayanarak insanları belirli bir eyleme yönlendirmektir. Bir nedene destek verme, bir ürün satın alma veya algıyı değiştirme gibi eylemleri teşvik etmeyi hedeflerler (Grizzell, 2020).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Doğruluk: Halkla ilişkiler, doğrulanabilir gerçekler, mantık ve bazen duygu kullanarak bilgi aktarımına dayanırken, propaganda çoğunlukla kamuoyunu etkilemek için tarafsızlık, yarı gerçekler, yanlış bilgi ve korku gibi araçlara başvurur. Halkla ilişkiler, doğru ve şeffaf bilgi sunarak güvenilirliği korumayı amaçlar (Bastian, 2006, s. 22).

Amaç: Propaganda, mesajın kaynağının çıkarlarını gözeterek belirli bir ajandayı veya ideolojiyi objektif gerçeklikten bağımsız olarak teşvik etmeyi amaçlarken, halkla ilişkiler organizasyonlar ve kamuoyu arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmaya odaklanır. Halkla ilişkiler, şeffaflık, anlayış ve iş birliğini sağlamak amacıyla dürüst iletişimi esas alır (Grizzell, 2020).

Toplum Tepkisi: Propaganda, "bizler ve onlar" zihniyeti oluşturarak kamuoyunu duygusal manipölasyonlarla yönlendirmeyi hedefler. Halkla ilişkiler ise iki yönlü iletişim yoluyla katılımı artırarak, doğrulanabilir bilgiler sunarak kamu güvenini kazanmayı ve olumlu ilişkiler geliştirmeyi amaçlar (Bastian, 2006, s. 22).

Son Amaçlar: Her ikisi de kamuoyu üzerinde etki yaratmayı hedeflese de nihai amaçları farklıdır. Propaganda, manipölasyon veya aldatma yoluyla da olsa belirli bir gündemin veya davanın ilerletilmesini amaçlarken, halkla ilişkiler olumlu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, itibar yönetimi ve kuruluşlar ile paydaşları arasında şeffaflığın artırılması üzerine odaklanır. Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki bu benzerlikler ve farklılıkların anlaşılması, bireylerin şeffaflığı ve karşılıklı anlayışı hedefleyen etik iletişim uygulamaları (halkla ilişkiler) ile belirli çıkarlara hizmet etmek üzere tasarlanmış manipölatif taktikler (propaganda) arasında ayırım yapmasını sağlar (Grizzell, 2020).

Propaganda Türlerinin Sınıflandırılması: Propaganda türlerinin doğru bir şekilde anlaşılması için, kullanılan terimler, amaçlar ve uygulama alanları bakımından farklı kaynaklara dayalı bir inceleme yapılması gerekmektedir. Bu, konuya daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayacaktır. Propagandanın küresel ölçekte, ülkelerin siyasi, ekonomik ve dünya görüşlerine göre farklı yöntemlerle uygulandığı bilinmektedir. Genel olarak propaganda, Beyaz Propaganda, Gri Propaganda ve Siyah Propaganda olmak üzere üç temel kategoriye ayrılabilir (Özsoy, 1998, s. 20).

Beyaz Propaganda (Açıklanan Propaganda): Beyaz propaganda, hedef kitlelerin algısını etkilemeyi ve belirli sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir propaganda türüdür. Karşı tarafın zaferlerini küçümseyerek ve yenilgilerini abartarak gerçekleştirilen bu propaganda türü, abartılı olsa dahi kaynağın gerçek ve güvenilir olduğunu vurgulamaya odaklanır. Beyaz propagandada amaç, kaynağı gizlemek yerine açıkça belirtmektir. Kaynak genellikle resmi ve güvenilir bir kurum olduğundan, itibar kazanma açısından önemlidir. Ancak beyaz propaganda faaliyetleri riskli olabilir, çünkü hedef kitle tarafından sorgulanmadan kabul edilen bir propaganda türüdür. Gerçeklerden sapmalar, hedef kitlenin güvenini kaybetmesine ve alternatif bilgi kaynaklarına yönelmesine yol açabilir. Beyaz propagandanın temel materyali, karşı tarafın hatalarını vurgulamaktır. Bu tür haberlerin zamanlaması, anlatım tarzı ve kapsamı özenle planlanmalıdır. Beyaz

propaganda, karşı tarafın zayıf yönlerini belirleyerek bu zayıflıklara odaklanır ve birincil hedefi karşı tarafın direncini kırmaktır (Tarhan, 2003, s. 37).

Gri Propaganda (Bulanık Propaganda): Gri propaganda, beyaz ve siyah propagandanın arasında konumlanan bir tür olarak, doğru ve yanlış bilgilerin kasıtlı olarak harmanlandığı bir iletişim stratejisidir. Bu tür propagandada, varsayımlara dayalı olarak sunulan bilgiler, gerçeği manipüle etmek ve belirsizliği artırmak amacıyla kullanılır. Gri propagandanın temel özelliği, kaynağın gizli tutulması ve bilginin kim tarafından ortaya atıldığının belirsiz bırakılmasıdır. Bu sayede, bilginin dost veya düşman kaynaklı olup olmadığına dair şüphe uyandırılır. Gri propaganda, özellikle olumlu bir durumun değerini düşürmek veya abartmak için başvurulan bir yöntem olarak da kullanılmaktadır (Çiftçi, 2019, s. 104).

Siyah Propaganda (Kötücül Propaganda): Beyaz propagandanın aksine, siyah propaganda, yalan ve uydurma bilgilerin bilinçli bir şekilde kullanıldığı, manipülatif bir iletişim biçimidir. Bu tür propaganda, karşı tarafın itibarını zedelemek, moralini bozmak ve hedef kitleyi belirli bir yöne yönlendirmek amacıyla yanlış bilgileri yayar ve gerçekleri çarpıtır. Siyah propagandada, haberler manipüle edilerek sunulur ve kaynağın gizliliği, çeşitli yöntemlerle sağlanarak herhangi bir kaynaktan geldiği izlenimi yaratılır. Kaynağın gizliliğinin etkin bir şekilde korunması, siyah propagandanın başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Özsoy, 1998, ss. 21–22).

1.4. Halkla İlişkiler Faaliyet Alanları

Halkla ilişkiler, kuruluşların itibar yönetimi, paydaşlarla iletişim ve olumlu ilişkiler tesis etme amacıyla yürüttüğü stratejik ve çok yönlü faaliyetleri kapsamaktadır. Bu disiplin, kurumların hedef kitleleriyle etkileşimini güçlendirerek, kamuoyu algısını şekillendirmeyi ve sürdürülebilir bir iletişim ağı oluşturmayı amaçlar. Halkla ilişkilerin temel faaliyet alanları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Francescucci vd., n.d., s. 431):

1.4.1. Sponsorluk

Sponsorluk, medya alanının doğrudan satın alınmasının aksine, kurumsal veya pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan ticari bir yatırımdır. Bu kapsamda, sponsor kuruluşun iletişim hedeflerine hizmet eden spor, kültür, sosyal sorumluluk gibi alanlarda bireylere veya gruplara finansal veya kaynak desteği sağlayan, planlı, uygulanabilir ve izlenebilir tüm faaliyetleri içerir. Sponsorluk, reklam alanı satın almak yerine, markaların

etkinliklere veya projelere destek sağlayarak görünürlük kazanmalarını ve dolaylı olarak tanıtım mesajlarını iletmelerini sağlar. Bu nedenle, sponsorluk, belirlenmiş iletişim hedeflerine ulaşmak için ücretli reklam yerleşimlerine başvurmadan fon veya yardımın stratejik olarak tahsis edilmesi olarak tanımlanabilir (Özkan, 2009, s.113).

Sponsorluk, Wakefield ve diğerleri (2020, s. 323) tarafından, bir sponsorun bir etkinliğe veya kuruluşa karşılıklı fayda sağlamak amacıyla finansal veya diğer türde destek sağladığı bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluğun kökenleri, yüzyıllar öncesine dayanan bir hamilik anlayışına dayanmaktadır ve günümüzde stratejik bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Thayne, 2023). MÖ 330 civarında Antik Roma'da, zengin bireyler veya hamiler, gladyatörlere ve spor etkinliklerine destek sağlayarak itibar ve tanınırlık kazanmaya çalışmaktaydı. Rönesans döneminde ise, sponsorluk, sanat eserlerine ve araştırmalara destek sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Özel aileler, bankalar ve akademik kuruluşlar, itibarlarını ve etkilerini artırmak amacıyla çeşitli projelere finansal destek sağlamışlardır (Bernaicheb, 2022). Sanayi devrimi ile birlikte ticari ilişkilerin gelişmesi, sponsorluk uygulamalarında önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Markalar, ürünlerini veya mesajlarını tanıtmak için kamuoyunda tanınan kişilerle iş birliği yapmaya başlamışlardır (Elevent, 2022). 19. ve 20. yüzyıllarda medyanın hızlı gelişimi, reklamcılık ve spor alanlarının entegrasyonunu hızlandırmıştır. İşletmeler ve spor kuruluşları arasındaki büyük ortaklıklar, sponsorluğu marka bilinirliği ve hedef kitle katılımı için etkili bir araç haline getirmiştir (Sponsoo, 2022). Modern dönemde spor sponsorlukları, geleneksel sporların ötesine geçerek dijital platformları, e-sporları ve amatör sporları kapsayan geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerinin temel bir bileşeni olmuştur (Nagrant, 2023). Spor sponsorluklarının ticarileşmesi, etkinliklerin ve televizyon programlarının tanınmış markalar tarafından desteklendiği benzersiz bir düzeye ulaşmıştır. Tarihsel süreçte sponsorluk, bir tür hamilik anlayışından, marka bilinirliğini artıran, ilişkileri geliştiren ve iş büyümesini destekleyen sofistike bir pazarlama stratejisine evrilmiştir. Bu evrim, sponsorluğun farklı sektörlerde ve dönemlerde pazarlama ve marka tanıtım dinamiklerini şekillendirmedeki adaptasyon yeteneğini ve önemini göstermektedir (Sponsoo, 2022).

1.4.1.1. Sponsorluğun Hedefleri

Sponsorluk, bir etkinlik düzenleyicisi veya ev sahibi ile bir sponsor arasında kurulan stratejik bir ortaklıktır. Bu ortaklıkta, sponsor, etkinlikle ilişkili tanıtım avantajları ve görünürlük elde etmek karşılığında finansal destek, ayni katkılar veya diğer kaynakları sağlar. Sponsor şirketler için sponsorluğun amaç ve hedeflerini şu şekilde sıralamıştır (Slåtten vd., 2017, s. 148):

Potansiyel Müşteri Oluşturma: Sponsorlar, web sitelerini optimize ederek, güçlü bir sosyal medya varlığı oluşturarak ve otoriteye dayalı içerikler üreterek nitelikli potansiyel müşteriler elde etmeyi hedeflemektedirler. Hedef kitleleriyle uyumlu kuruluşlarla iş birliği yaparak potansiyel müşteri oluşturma fırsatlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar.

Marka Bilinirliğini Artırma: Sponsorlar, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve medya ilgisi çekmelerine yardımcı olabilecek etkinliklerle ilişkilendirilerek marka görünürlüklerini ve bilinirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu artan görünürlük, sponsorların hedef kitlelerini genişletmelerine ve marka imajını güçlendirmelerine katkı sağlamaktadır.

Satışları Artırma: Sponsor şirketler, sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla elde ettikleri müşteri adaylarını dönüştürerek satışlarını artırmaya odaklanmaktadırlar. Etkinlikler aracılığıyla elde edilen müşteri adaylarını değerlendirerek, sponsorlar ürün ve hizmetlerini daha nitelikli bir kitleye sunabilmekte ve böylece satışlarını yükseltebilmektedirler.

Rakipten Ayrılmak: Sponsorlar, marka değerleriyle uyumlu etkinlik ve organizasyonları destekleyerek kendilerini rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlamaktadırlar. Bu farklılaşma, sponsorlara özgün bir kimlik kazandırmakta ve topluma katılım ve desteğe verdikleri önemi vurgulamalarını sağlamaktadır. Bu amaçların anlaşılması, sponsorluk arayışındaki organizasyonlar için önemlidir çünkü bu sayede potansiyel sponsorlara yönelik tekliflerini etkinlik ve beklentilerine uygun şekilde hazırlayabilirler. Organizasyonlar, hedeflerini sponsor şirketlerin hedefleriyle uyumlu hale getirerek, her iki taraf için de kazançlı olacak karşılıklı yarar sağlayan iş birlikleri kurabilirler (Baylis, 2020).

1.4.1.2. Sponsorlukla Halkla İlişkilerin Hedefleri

Halkla ilişkiler ve sponsorluk, birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisinde olup, sponsorluğun özel bir halkla ilişkiler biçimi olduğu söylenebilir. Bu iki alan, marka imajını geliştirmek, ilişkiler kurmak ve stratejik sonuçlar elde etmek gibi ortak hedeflere hizmet eder. TutorTou'ya (2021) göre, halkla ilişkiler ve sponsorluğun temel hedefleri şunlardır:

Olumlu Tanıtımın Sağlanması: Halkla ilişkiler, bir işletme veya kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmayı hedeflerken, sponsorluk da bu amaca hizmet eden bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Sponsorluk aracılığıyla etkinlikler, takımlar veya bireylerle ilişkilendirilen markalar, bilinirliklerini artırabilir ve kamuoyu algısını olumlu yönde etkileyebilirler.

İmaj ve İtibar Oluşturma: İşletmelerin veya kuruluşların hedef kitleleri nezdindeki imaj ve itibarları, halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluk faaliyetleri ile güçlendirilebilir. Sponsorlar, müşteriler ve paydaşlar tarafından nasıl algılandıklarını, etkinlikler veya amaçlarla stratejik olarak uyum sağlayarak olumlu yönde etkileyebilirler (Baylis, 2020).

Etkili İletişim: Halkla ilişkiler, müşteriler ve paydaşlarla etkili iletişimi vurgular ve mesajların açık, tutarlı ve ilgi çekici olmasına özen gösterir. Sponsorluk, bir halkla ilişkiler aracı olarak, marka değerlerini, mesajlarını ve tekliflerini daha geniş bir kitleye iletme için etkinliklerden ve ortaklıklardan yararlanır.

Marka Bilinirliğinin Artırılması: Sponsorluk, marka görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmada önemli bir rol oynar. Etkinliklere veya bireylere sponsor olarak daha geniş bir kitleye ulaşmak ve medya görünürlüğü elde etmek mümkün hale gelir, böylece marka bilinirliği artar ve yeni müşteriler çekilir.

Sosyal veya Etik Kimlik Bilgilerini Vurgulamak: Sponsorluğun temel amacı genellikle ticari olsa da sosyal veya etik değerler de ortaklıklar aracılığıyla vurgulanabilir. Sponsorluk ilişkisine derinlik katan bu ikincil amaç, sponsorun sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olarak itibarını artırabilir (TutorTou, 2021).

Rakiplerden Farklılaşmak: Marka değerleriyle uyumlu etkinlik veya amaçları destekleyerek rakiplerden farklılaşmak, sponsorluğun önemli bir hedefidir. Bu farklılaşma, sponsorların pazarda öne çıkmasına, topluma katılım taahhütlerini göstermesine ve özgün bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur. Sponsorluğu halkla

ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak kullanmak isteyen kuruluşlar için bu amaçların anlaşılması kritiktir. Sponsorluk faaliyetlerinin genel halkla ilişkiler hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi, sponsorlukların etkisini en üst düzeye çıkarır, paydaşlarla ilişkileri güçlendirir ve iletişim ve marka hedeflerine etkili bir şekilde ulaşılmasını sağlar (Baylis, 2020).

1.4.2. Finansal Halkla İlişkiler

Finansal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplininin finans sektörüne özgü bir uzmanlık alanıdır ve finansal kuruluşların itibarını, profilini ve iletişimini yönetmeyi ve geliştirmeyi hedefler. Bu alandaki faaliyetler, finans şirketlerinin yatırımcılar, müşteriler, düzenleyici kurumlar ve genel kamuoyu gibi paydaşlar tarafından nasıl algılandığını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Theaker, 2004, ss. 205–206).

Finansal Halkla İlişkilerin Rolü: Finansal halkla ilişkiler, finans sektöründeki şirketlerin finansal performansları, başarıları ve tekliflerini finans piyasası, hissedarlar ve kamuoyu nezdinde etkin bir şekilde iletmelerini sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu alanda uzmanlaşmış firmalar, hedef kitlede yankı uyandıran iletişim planları ve mesajları geliştirerek kuruluşların birleşme, halka arz, hisse senedi dalgalanmaları ve karmaşık finansal işlemler gibi durumlarda başarılı bir şekilde yol almasına yardımcı olmaktadır (Open PR, 2023).

Finansal Halkla İlişkilerin İşlevi: Finansal halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında finans kuruluşları için güven, itibar ve olumlu bir imaj oluşturmak yer almaktadır. Şirket ve ürün/hizmetleri hakkında etkili bir anlatı yönetimi sağlayarak yatırımcı, müşteri, tedarikçi ve ortakların ilgisini çekmekte ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, kuruluşun değerlerini, hedeflerini ve tekliflerini paydaşlara proaktif bir şekilde aktararak itibarını güçlendirmekte ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Hazard, 2023).

Finansal Halkla İlişkilerin Önemi: Finansal halkla ilişkiler, bir işletmenin finansal itibarını güçlendirme, yatırımcı ilişkilerini yönetme ve olumlu bir marka imajı oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Şirket performansının duyurulması, halka arzların yönetimi, finansal raporların sunumu ve sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerle doğrudan etkileşim gibi alanlarda önemli bir işlev üstlenmektedir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları, şirketlerin finans endüstrisinin karmaşık yapısı içerisinde

başarılı bir şekilde ilerlemelerine yardımcı olmanın yanı sıra, arama motoru optimizasyonu stratejileri geliştirerek dijital görünürlüklerini artırmakta ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturarak şirketlerin paydaşlarıyla etkileşimini sürdürülebilir kılmaktadır.

Stratejiler ve Taktikler: Finansal halkla ilişkiler, belirlenen hedeflere ulaşmak için basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, sosyal medya etkileşimi, etkinlikler ve değerli içerik üretimi gibi çeşitli strateji ve taktikleri kullanmaktadır. Bu taktikler, finans kuruluşlarının önemli mesajlarını iletmelerine, paydaşlarla etkileşim kurmalarına ve rekabetçi pazarda farklılaşmalarına yardımcı olmaktadır. Başarılı finansal halkla ilişkiler kampanyalarının temel bileşenleri arasında medya ilişkileri yönetimi, marka kişiliği oluşturma ve medya ilişkilerini geliştirme yer almaktadır. Finansal halkla ilişkiler, finans sektöründeki kuruluşların itibarını, iletişimini ve başarısını şekillendirmede kritik bir rol oynayan uzmanlaşmış ve dinamik bir alandır. Stratejik iletişim, ilişki yönetimi ve medya etkileşimi araçlarını kullanarak, finansal halkla ilişkiler, şirketlerin finans endüstrisinin karmaşık yapısı içerisinde başarılı bir şekilde ilerlemelerine, marka imajlarını güçlendirmelerine ve iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Communications Strategy Group, 2021).

1.4.2.1. Finansal Halkla İlişkilerin Amacı

Finansal halkla ilişkiler, finans endüstrisi içerisinde ilişkilerin yönetilmesi, itibarın geliştirilmesi ve kuruluşlar için değer yaratılması amacıyla çeşitli stratejik işlevleri kapsayan hayati bir öneme sahiptir.

Güven ve İtibar Oluşturma: Finansal halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri, finansal kuruluşlar için güven ve itibar oluşturmaktır. Şirket ve sunduğu ürün/hizmetlere ilişkin anlatının etkili bir şekilde yönetilmesi, yatırımcı, müşteri, tedarikçi ve ortakların ilgisini çekerek uzun süreli ilişkiler kurulmasına katkı sağlamaktadır. Güven ve itibar, olumlu bir marka imajını sürdürmek ve paydaşlarla güçlü bağlar geliştirmek için vazgeçilmez unsurlardır.

İtibarın Artırılması: Finansal halkla ilişkiler, bir kuruluşun finans piyasasındaki itibarını tanımlama ve güçlendirme konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Kuruluşun değerleri, hedefleri ve tekliflerinin paydaşlara proaktif bir şekilde iletilmesi, rakiplerinden

ayrışmasını sağlayan olumlu bir imajın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. İtibar yönetimine odaklanması, güçlü bir marka varlığı ve rekabet avantajı elde edilmesine katkıda bulunmaktadır (Hazard, 2023).

Değer Yaratma: Finansal halkla ilişkiler, finansal bilgilerin etkin bir şekilde iletilmesi, medya ile etkileşim ve kriz yönetimi süreçleri aracılığıyla kuruluşlar için değer yaratmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Finansal güncellemelerin stratejik olarak yayılması, yatırımcı ilişkilerinin yönetilmesi ve halka arz gibi kritik olaylarda kamuoyu iletişiminin sağlanmasıyla finansal halkla ilişkiler uzmanları, finansal kuruluşların rekabetçi pazarda değerini ve başarısını artırmaya katkıda bulunmaktadır (Alexandra, 2019).

Stratejik İletişim: Finansal halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri, yatırımcılar, hissedarlar, analistler ve kamuoyu gibi farklı kitlelere yönelik bilgi akışını stratejik olarak yönetmektir. Bu süreç, ilgi çekici mesajlar oluşturmayı, finansal güncellemeleri yaymayı ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlarla etkileşim kurmayı içermektedir. Etkin iletişim, şeffaflığın sağlanması, ilişkilerin güçlendirilmesi ve kuruluşun temel mesajlarının hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması için gereklidir.

Kriz Yönetimi: Finansal halkla ilişkiler, kriz yönetiminde beklenmedik durumlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme, anlatıyı kontrol etme ve liderler ile çalışanların kamuoyu önündeki görünüşleri ve yorumları konusunda koçluk yapma gibi kritik roller üstlenmektedir. Kriz anlarında, finansal halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşların zorlukların üstesinden gelmesine, itibar risklerini en aza indirmelerine ve şeffaf ve stratejik iletişim stratejileri aracılığıyla paydaş güvenini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler, finans sektöründe stratejik bir işlev olarak güven oluşturma, itibarı artırma, değer yaratma ve paydaşlarla etkili iletişim kurmaya odaklanmaktadır. Finansal uzmanlık, iletişim becerileri ve ilişki yönetimi yeteneklerini bir araya getirerek, finansal halkla ilişkiler uzmanları, günümüzün rekabetçi piyasasında finansal kuruluşların kamuoyu algısını ve başarısını şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır (Hazard, 2023).

1.4.2.2. Finansal Halkla İlişkilerin Kullandığı Yöntemler

Finans sektöründeki kuruluşlar, ilişkilerini yönetmek, finansal bilgileri doğru ve etkili bir şekilde iletmek ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek amacıyla finansal halkla ilişkiler alanında çeşitli stratejik yöntemlerden yararlanmaktadır.

Stratejik İletişim: Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının başvurduğu temel yöntemlerden biri olan stratejik iletişim, ilgi çekici mesajların oluşturulması, finansal güncellemelerin etkili bir şekilde yayılması ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlarla etkileşim kurulmasını kapsamaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanları, bilgi akışını farklı hedef kitlelere özel olarak stratejik bir şekilde yöneterek, temel mesajların yatırımcılar, hissedarlar, analistler ve kamuoyu gibi farklı gruplara doğru ve eksiksiz bir şekilde ulaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Open PR, 2023).

Medya Etkileşimi: Finansal halkla ilişkilerde, bilgilerin yayılması ve kamuoyunun şekillendirilmesinde medya etkileşimine büyük önem verilmektedir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşlarını medyada olumlu bir şekilde konumlandırmak, finansal güncellemeleri paylaşmak ve ilgi çekici hikayeler sunmak amacıyla gazeteciler, muhabirler ve medya kuruluşlarıyla yakın iş birliği içinde çalışmaktadır. Finans sektöründeki medya profesyonelleriyle güçlü ilişkiler kurmak, bir şirketin ürünleri, hizmetleri ve finansal performansı hakkında bilgilerin etkili bir şekilde yayılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Kriz Yönetimi: Finansal halkla ilişkiler tarafından kullanılan bir diğer önemli yöntem kriz yönetimidir. Beklenmedik olaylar veya zorluklar zamanlarında, krizlere müdahale etmede, anlatıyı kontrol etmede ve itibar risklerini azaltmada halkla ilişkiler uzmanları kritik bir rol oynamaktadır. Siber güvenlik ihlalleri veya finansal skandallar gibi krizler sırasında halkla iletişim kurarak, olayların tam anlamıyla krize dönüşmesinin önlenmesine ve paydaş güveninin korunmasına yardımcı olunmaktadır.

Yatırımcı İlişkileri: Yatırımcı ilişkileri, yatırımcıları çekme ve elde tutma konusunda finansal halkla ilişkiler uzmanları tarafından kilit bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, şirketin finansal performansını, iş stratejilerini ve büyüme beklentilerini etkili bir şekilde aktararak mevcut yatırımcılarla etkileşimi sürdürmeyi ve potansiyel yatırımcıları çekmeyi amaçlar. Yatırımcı ilişkileri kapsamında finansal raporların

sunulması, konferans görüşmelerinin düzenlenmesi ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla finansal performansın sergilenmesi gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu sayede yatırımcı güveninin ve desteğinin sürdürülmesi hedeflenmektedir.

Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri: Dijitalleşen dünyada, finansal halkla ilişkiler, çevrimiçi varlığı güçlendirmek, geniş kitlelere ulaşmak ve paydaşlarla etkileşim kurmak amacıyla dijital stratejileri benimsemektedir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları, müşterilerle doğrudan iletişim kurmak, arama motoru sıralamalarını iyileştirmek ve yöneticileri endüstri düşünce liderleri olarak konumlandırmak için sosyal medya, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve düşünce liderliği yorumları gibi araçları kullanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler yöntemleri, finans kuruluşlarının dijital görünürlüklerini, güvenilirliklerini ve etkileşimlerini artırmalarına katkı sağlamaktadır. Finansal halkla ilişkiler, finans sektöründeki kuruluşların ilişkilerini yönetmek, finansal bilgileri iletme ve itibarlarını geliştirmek için stratejik iletişim, medya etkileşimi, kriz yönetimi, yatırımcı ilişkileri ve dijital halkla ilişkiler stratejilerini bir arada kullanmaktadır. Bu yöntemler sayesinde finansal halkla ilişkiler uzmanları, rekabetçi piyasada kamuoyu algısını şekillendirmede, şeffaflığı sağlamada ve finansal kuruluşların başarısını yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Zivkovic, 2023).

1.4.3. Lobcilik

Akademik çalışmalar ve endüstri uygulamaları incelendiğinde, sorun yönetimi kampanyalarında lobcilik faaliyetlerinin yaygın olarak yer aldığı görülmektedir. Lobcilik, hükümet organlarının yasama ve düzenleyici kararlarını doğrudan etkilemeyi amaçlayan girişimleri kapsar. Genel halk, yerel topluluklar ve yönetim görevlileriyle ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi hedefleyen halkla ilişkiler çabalarıyla yakından ilişkili, ancak ayrı bir faaliyet alanıdır. Bu iki kavram arasındaki örtüşme nedeniyle, bazı durumlarda birbirlerinin yerine kullanılması kavramsal açıdan mümkün olsa da bu durum terimlerin doğru ve kesin anlamlarını belirsizleştirebilir. Ancak, daha yakından incelendiğinde, halkla ilişkilerin çok yönlü ilişki geliştirmeye odaklanması nedeniyle lobciliğin daha geniş bir kapsama sahip olduğu öne sürülebilir. Citigate Public Affairs'ten Charles Miller'ın da belirttiği gibi, lobciliğin genellikle "hükümet kurumlarının seçimlerini etkileme yönündeki herhangi bir çaba" olarak tanımlanması hem halkla ilişkileri hem de lobciliği kesin olarak tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Her iki disiplin arasındaki benzerlikler yadsınamaz olsa da hedeflenen paydaşların niteliği ve

kapsamı açısından farklılıklar kabul edilmelidir. Bu ince ancak anlamlı farklılıkların titizlikle belirlenmesi, halkla ilişkiler ve lobiciliğin sorun yönetimi ve kurumsal iletişimdeki rollerinin ve stratejik uygulamalarının daha iyi anlaşılmasını sağlar (Cutlip vd., 1985, s. 14).

Lobicilik teknikleri, önceliklerini ve amaçlarını yönetim organlarına ve paydaş ağlarına savunmaya çalışan kuruluşlar tarafından artan bir sıklıkla kullanılmaktadır. Lobicilik faaliyetleri, mevcut mevzuatın olumsuz olarak algılanan yönlerini yürürlükten kaldırmak veya revize etmek için savunmacı bir yaklaşımla veya yetkilileri yeni destekleyici politikalar oluşturmaya teşvik etmek amacıyla saldırgan bir yaklaşımla yürütülebilir. Saldırgan lobicilik stratejisine çarpıcı bir örnek, Dunblane trajedisinde hayatını kaybeden çocukların ebeveynleri tarafından organize edilen "Snowdrop Kampanyası"dır. Bu kampanya, Birleşik Krallık'ta özel tabanca kısıtlamaları konusunda hızlı politika değişikliklerine yol açarak başarılı bir sonuç elde etmiştir. Lobicilik faaliyetlerinin başarısı, Avrupa Topluluğu ve farklı ulusal meclislerdeki yasama süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Uluslararası rekabetin artmasıyla birlikte, çeşitli kültürel ve politik normların titizlikle değerlendirilmesi de önem kazanmaktadır. Örneğin, Shell'in Brent Spar petrol depolama gemisinin Kuzey Denizi'ndeki bertaraf kararı, Avrupa çapında baskı gruplarının tepkisine yol açmıştır. Sonuç olarak, rasyonel gerekçelere rağmen, iyi organize edilmiş bir muhalefet kampanyası, şirketin politika yaklaşımını değiştirmesine neden olmuştur (Theaker, 2001, s.96).

Moloney'e (1997, s.75) göre, lobicilik faaliyetlerinin rolüne ilişkin tartışmalar, hem lobiciliğin çoğulculuğu garanti altına aldığı iddialarını destekleyen hem de eleştirel yaklaşan yorumları içermektedir. Özellikle liberal siyasi ortamlarda, tüm çıkar gruplarının politika yapıcılara eşit düzeyde güç, nüfuz ve erişime sahip olmadığı bazı kesimler tarafından vurgulanmaktadır. Yapılan analizler, bazı toplumsal kesimlerin stratejik iletişim kampanyaları için daha fazla finansal kaynağa sahip olduğunu, diğer grupların ise bu imkanlara sahip olmadığını ve bu nedenle uzman halkla ilişkiler danışmanlarını işe alma konusunda daha sınırlı yeteneklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, lobicilik faaliyetlerindeki eşitsizliği ortaya koymaktadır. Özenle yürütülen lobicilik çabalarının, farklı kamuoyu bakış açılarının temsiline katkıda bulunma potansiyeli bulunsa da rakip çıkar grupları arasındaki ekonomik eşitsizlikler katılım ve etki açısından eşit olmayan bir oyun alanı yaratabilir. Çoğulcu bir sistem teorik

olarak sivil toplumun her kesiminden gelen aşağıdan yukarıya etkiyi desteklese de kaynak eşitsizlikleri lobiciliğin mevcut haliyle bu amacı pratikte ne kadar gerçekleştirebildiği konusunda sorular ortaya çıkarmaktadır. Eleştirel karşı argümanların dikkate alınması, lobiciliğin demokratik ve temsili niteliklerine dair daha gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır. Dengeli bir değerlendirme hem potansiyel faydaları hem de lobiciliğin mevcut yapısı ve finansmanının gerçek çoğulculuğa getirebileceği sınırlamaları kabul etmeyi gerektirir.

1.4.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama hedeflerini desteklemek ve satışları artırmak amacıyla halkla ilişkiler stratejilerini kullanan entegre bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Ürün, hizmet ve markalar hakkında farkındalık, ilgi ve olumlu algı oluşturmak için pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerini bir araya getirir. Bu yaklaşım, hedef kitleyle güçlü ilişkiler kurarak ve marka itibarını güçlendirerek pazarlama çabalarının etkisini artırmayı hedefler (Drake University, 2023).

Pazarlama halkla ilişkileri, geçmişte kurumsal itibarı güçlendirmeye yönelik daha geniş kapsamlı halkla ilişkiler kampanyalarının bir parçası olarak ürün tanıtımına odaklanan bir faaliyet olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde yapılan analizler, pazarlama halkla ilişkilerinin hem geniş tüketici kitlelerini hem de niş uzmanlık alanlarını hedefleyen kapsamlı iletişim programlarına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Farkındalık yaratma ve ürün veya hizmetlere dair bilgilendirme gibi genel amaçların yanı sıra, satış hacmini artırma hedefinin de ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri modeli, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamcılık gibi farklı disiplinlerden gelen çeşitli teknikleri bütünleşik ve stratejik bir yaklaşımla bir araya getirmektedir. Bu uzmanlık tekniklerinin birleşimi, pazarlama halkla ilişkileri kampanyalarının etkisini artırmak için sinerji yaratmaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerinin sürekli evrimi, ürün tanıtımı, halkla ilişkiler ve ücretli reklamcılık gibi geleneksel iletişim kategorileri arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır. Bu durum, farklı iletişim kanallarını tek birçok kanallı plan altında birleştiren entegre pazarlama iletişimi stratejilerinin yaygınlaşmasını yansıtmaktadır (Papazolomou vd., 2014, s.8).

Pazarlama halkla ilişkileri, farkındalık yaratma, marka değeri oluşturma ve satışları artırma hedefleriyle pazarlama ve halkla ilişkiler taktiklerini bütünleştiren stratejik bir

iletişim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerle güvenilir iletişim ve ilişki kurarak ürün, hizmet ve işletmelerin olumlu algılanmasını sağlamayı amaçlar. Pazarlama halkla ilişkilerinin temel hedefi, bilgi paylaşımı, olumlu izlenimler yaratma ve şirketleri ve sundukları ürünleri/hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, endişeleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirerek tüketici satın alma davranışını ve memnuniyetini teşvik etmektir (Antika & Wibasuri, 2020, s. 55).

Pazarlama halkla ilişkilerinin temel yönleri ve uygulama biçimleri aşağıdaki unsurları kapsamaktadır:

Pazarlama Halkla İlişkilerinin Amacı

Marka Değeri Oluşturulması: Pazarlama halkla ilişkileri, olumlu medya kapsamı ve stratejik iletişim çalışmaları aracılığıyla marka itibarını, güvenilirliğini ve tüketiciler arasındaki bilinirliğini artırmayı hedefler. Bu sayede marka, hedef kitlesi nezdinde daha güçlü bir konuma sahip olur ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturur (Rahman vd., 2020, s. 1030).

Ürün ve Hizmet Lansmanlarını Vurgulama: Yeni ürünlerin, hizmetlerin veya güncellemelerin tanıtımında pazarlama halkla ilişkileri, hedef kitlede ilgi ve olumlu tepkiler oluşturarak kritik bir rol oynar. Bu, ürün veya hizmetin başarılı bir şekilde pazara sunulmasına ve benimsenmesine katkı sağlar.

Satış ve Geliri Artırma: Pazarlama halkla ilişkileri, ilgi çekici hikayeler anlatarak, müşterilerle etkileşim kurarak ve kazanılmış medyadan faydalanarak satışları artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve sonuç olarak geliri artırma potansiyeline sahiptir. Bu, işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkiler ve sürdürülebilir büyümeyi destekler (Cision, 2023b).

Pazarlama Halkla İlişkilerinin Uygulanması

Stratejik Planlama: Pazarlama halkla ilişkileri, tüketici satın alma ve memnuniyetini güvenilir iletişim yoluyla teşvik eden programların planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesini kapsar. Bu süreç, bir kuruluş ile toplum arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturulmasına ve geliştirilmesine odaklanır. Bu sayede marka, hedef kitlesi ile uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedefler.

Bilgi ve Eğitim Sağlanması: Pazarlama halkla ilişkileri, bir ürün, hizmet veya şirket hakkında bilgi sağlama, eğitim verme ve anlamayı artırma çabalarına vurgu yapar. Bu yaklaşım, geleneksel reklamcılığa kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar. Tüketicilerin bilinçli kararlar vermesine yardımcı olarak, marka güveni ve sadakati oluşturulmasına katkı sağlar.

Pazarlama Hedeflerini Destekleme: Pazarlama halkla ilişkileri, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması, ürün kategorilerine ilgi oluşturulması, belirli tüketici gruplarının hedeflenmesi, kamuoyu sorunlarıyla karşı karşıya olan ürünlerin savunulması ve ürünlere yansıyan kurumsal imajın geliştirilmesi gibi pazarlama hedeflerini destekler. Bu sayede pazarlama çabalarının etkinliği artırılır ve işletmenin genel başarısına katkıda bulunulur (Antika & Wibasuri, 2020, s. 54).

Sonuç olarak, pazarlama halkla ilişkileri, marka değerinin oluşturulması, satışların artırılması ve tüketici algılarının geliştirilmesi hedeflerine ulaşmak için pazarlama ve halkla ilişkiler taktiklerinin stratejik bir bileşimidir. Günümüzün rekabetçi ve dinamik piyasa koşullarında, pazarlama halkla ilişkileri stratejilerinin etkin uygulanması, şirketlerin ilgi çekici anlatılar oluşturmaya, hedef kitlelerle etkileşim kurmasına ve pazarlama hedeflerine ulaşmasına olanak tanır (Rahman vd., 2020, s. 1032).

1.4.5. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satış temsilcisinin potansiyel alıcılarla yüz yüze etkileşim kurarak ürün veya hizmeti tanıtır ve sattığı, satış sürecinin kritik bir bileşenidir. Müşterileri sunulan ürün veya hizmetin faydaları ve değeri konusunda ikna etmek amacıyla doğrudan iletişim ve ikna tekniklerini içeren bu yöntem, tele satış, e-posta pazarlaması, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi diğer tekniklerin yanı sıra, satış karmaşasında önemli bir yere sahip geleneksel bir satış biçimidir (Patel, 2024).

Ayrıca, kişisel satış, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim yoluyla ürün veya hizmetlerin tanıtımında önemli bir rol oynadığından, pazarlama iletişiminin de önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Orlova vd., 2022, s. 69).

Kişisel satışla ilgili temel noktalar şu şekilde özetlenebilir:

Önemi: Kişisel satış, satış görevlilerinin müşterilerle doğrudan etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamasına, endişelerini gidermesine ve bireysel gereksinimleri karşılayacak çözümler sunmasına olanak tanıyan oldukça etkili bir satış tekniğidir.

Maliyet ve Değer: Kişisel satış, seyahat ve zaman yatırımı nedeniyle diğer satış yöntemlerine kıyasla daha maliyetli olabilir. Ancak, müşterilerle güçlü ilişkiler kurulması, bağlılık gösterilmesi ve kişiselleştirilmiş çözümler sunulması açısından değerli bir fırsattır.

Etkinliği: Yüz yüze görüşmeler, müşterinin ihtiyaçlarına samimi bir ilgi gösterilmesi ve satış sürecine önemli bir değer katılması nedeniyle, müşteri ilgisizliği veya kayıtsızlığıyla mücadelede özellikle etkilidir.

Araştırma ve Hazırlık: Başarılı kişisel satış, potansiyel müşterinin iş zorlukları, sektör trendleri ve rakipleri hakkında kapsamlı bir araştırma gerektirir. Satış temsilcilerinin, değeri göstermek ve güven oluşturmak için ilgili veriler, analizler ve çözümlerle hazırlıklı olması beklenir.

İletişim Becerileri: Satış görevlileri, iş birliğine dayalı bir dil kullanmalı, derinlemesine sorular sormalı ve potansiyel müşterinin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmalıdır. Ortaklığa dayalı bir ilişki kurma ve hikâye anlatımı, etkili kişisel satışın temel unsurlarıdır (Patel, 2024).

Kişisel satış, çeşitli iş senaryolarında etkili bir şekilde kullanılabilen çok yönlü bir satış tekniğidir. Kişisel satışın özellikle faydalı olduğu temel durumlar aşağıda belirtilmiştir (SME Times, 2014):

Ürün Durumu

Yüksek Birim Değerli Ürünler: Yüksek birim değere sahip ürünler (lüks tüketim ürünleri, üst düzey teknoloji veya gayrimenkul gibi) genellikle kişiselleştirilmiş satış yaklaşımını gerektirdiğinden, bu tür ürünlerin pazarlamasında kişisel satışın etkinliği belirgin bir şekilde artmaktadır.

Tanıtım Aşamasındaki Ürünler: Ürün yaşam döngüsünün tanıtım aşamasında, kişisel satış stratejileri müşteri eğitimi, ürün özelliklerinin uygulamalı gösterimi ve güçlü müşteri ilişkileri kurulması yoluyla ilk satışları ve pazar penetrasyonunu önemli ölçüde artırabilir.

Kişisel Dikkat Gerektiren Ürünler: Tüketici ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamak için uygulamalı gösterim, kişiselleştirme veya detaylı açıklama gerektiren ürünler için kişisel satış, satış personelinin bu kişiselleştirilmiş ilgiyi sağlamasına ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanır.

Satış Sonrası Hizmet Gerektiren Ürünler: Karmaşık kurulum, ayarlama veya sürekli destek gerektiren ürünler söz konusu olduğunda, kişisel satış müşterilere satın alma sonrası alacakları hizmet düzeyi konusunda güvence vererek satış sürecini kolaylaştırır ve müşteri sadakatini güçlendirir (Patel, 2024).

Pazar Durumu

Az Sayıda Büyük Alıcı: Şirketin az sayıda büyük ölçekli alıcıya veya ilişki ve kişiselleştirilmiş hizmetin kritik olduğu niş bir pazara odaklandığı durumlarda, kişisel satış stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır.

Acentelere veya Aracılara Satış: Dolaylı dağıtım kanallarının kullanıldığı durumlarda, kişisel satış, detaylı ürün bilgisi ve sürekli desteğe ihtiyaç duyan acentelere veya aracı kuruluşlara yönelik satış süreçlerinde etkin bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Efti, 2023).

Şirket Durumu

Kişisel Olmayan İletişimin Sınırlı Kullanımı: Hedef kitleye kitle iletişim araçları veya dijital kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde ulaşamadığı durumlarda, kişisel satış müşterilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmanın etkili bir yolunu sunar.

Sınırlı Reklam Bütçesi: Büyük ölçekli reklam kampanyalarını finanse edemeyen kısıtlı bütçeli şirketler için, kişisel satış müşterilerle bire bir etkileşim kurmanın uygun maliyetli ve verimli bir alternatifini sunar (SME Times, 2014).

Tüketici Davranışı Durumu

Değerli Ancak Seyrek Satın Alımlar: Yüksek değerli ancak seyrek satın alınan ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında kişisel satışın önemi büyüktür. Bu tür ürünlerde müşteriler, satın alma kararı vermeden önce daha fazla kişiselleştirilmiş ilgi ve güvence arayışında olabilirler.

Rekabet ve İkna: Rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin satın alma kararını vermek için ikna edilmesi gereken pazarlarda kişisel satış, güven oluşturma, itirazları giderme ve müşterileri satın alma süreci boyunca yönlendirme gibi kritik roller üstlenir (Patel, 2024).

Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler: Kişisel satış ve halkla ilişkiler, bir şirketin pazarlama iletişimi karmasının birbirini tamamlayan iki önemli bileşenidir. Kişisel satış, bir satış temsilcisi ile potansiyel alıcı arasında ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve satışı amacıyla yüz yüze etkileşimleri kapsarken, halkla ilişkiler kuruluşun itibarını yönetmeye, çeşitli paydaşlarla ilişkiler kurmaya ve olumlu bir marka imajı oluşturmaya odaklanır (Netizenme, 2020).

1.4.6. Satış promosyonu

Satış promosyonları, tüketici talebini artırmak, pazar talebini canlandırmak veya ürün bulunabilirliğini iyileştirmek amacıyla kullanılan pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler, müşterileri bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmek için geçici teşvikler veya indirimler sunmayı içerir. Satış promosyonları, hedef kitleye göre tüketiciye, satış personeline veya perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerine yönelik olarak tasarlanabilir (Xu & Huang, 2014, s. 1296).

Satış promosyonları, tüketici çıkarlarına hitap eden ve onları satın almaya teşvik eden fırsat ve tekliflerle satışları artırmayı hedefleyen bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Tyre, 2022). Birincil amacı satışları artırmak olsa da marka bilinirliğini artırmak, sadık müşterileri ödüllendirmek ve müşteri etkileşimini artırmak gibi farklı amaçlar için de kullanılabilirler (Kelwig & Writer, 2023).

Satış Promosyon Türleri

Satış promosyonları, çeşitli türlerde uygulanabilir ve her biri farklı hedeflere ve müşteri davranışlarına hitap eder:

İndirimler: Bir ürün veya hizmetin orijinal fiyatında indirim sunularak tüketicinin satın alma kararını hızlandırması hedeflenir.

Kuponlar: Belirli bir indirim veya özel teklif için kuponlar sağlanarak müşteri sadakatini artırmak ve tekrar satın almayı teşvik etmek amaçlanır.

Ücretsiz Ürünler: Sınırlı süreli olarak bir ürün veya hizmetin ücretsiz sunulması, yeni müşteriler çekmek ve ürün denemelerini sağlamak için etkili bir yöntemdir.

Zararına Lider Ürünler: Bir ürünün zararına satılması, müşterileri mağazaya veya web sitesine çekerek diğer ürünlerin satışını artırmak için kullanılır.

Satış Noktası Teşhirleri: Perakende satış noktalarında dikkat çekici teşhirler oluşturularak anlık satın alımları teşvik etmek ve ürün görünürlüğünü artırmak hedeflenir.

Primler: Belirli bir ürünün satın alınması karşılığında ücretsiz bir ürün veya hizmet sunularak müşteri memnuniyetini artırmak ve ek satışları teşvik etmek amaçlanır.

Ödüller: Bir yarışmaya veya promosyona katılım karşılığında ödül veya hediye verilerek müşteri katılımını ve etkileşimini artırmak hedeflenir.

Ürün Örnekleri: Müşterilere bir ürünün ücretsiz örneği sunularak ürün denemeleri sağlanır ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemek amaçlanır.

İadeler: Belirli bir ürünün satın alınması durumunda geri ödeme veya indirim teklif edilerek müşteriye finansal bir avantaj sağlanır ve satın almayı teşvik eder.

Çekilişler: Müşterilerin çekilişe katılarak ödül kazanabilecekleri bir yarışma düzenlenerek marka bilinirliğini artırmak, müşteri veri tabanını genişletmek ve heyecan yaratmak amaçlanır (Xu & Huang, 2014, s. 1298).

Satış promosyonları ve halkla ilişkiler, bir şirketin pazarlama iletişimi karmasının iki farklı ancak birbiriyle bağlantılı ve tamamlayıcı unsurlarıdır. Satış promosyonları, müşterilere geçici teşvikler veya indirimler sunarak kısa vadede satışları artırmaya odaklanırken, halkla ilişkiler ise kuruluşun itibarını yönetmek, paydaşlarla ilişkiler kurmak ve uzun vadede olumlu bir marka imajı oluşturmakla ilgilenir. Bu iki disiplin arasındaki ilişki ve etkileşim aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır (Tanner & Raymond, 2010, s. 65):

Marka İmajını Güçlendirmek: Satış promosyonları, marka imajını güçlendirerek ve şirketle olumlu çağrışımlar yaratarak halkla ilişkiler çalışmalarını destekler ve tamamlar niteliktedir. Şirketler, indirimler, kuponlar veya özel fırsatlar sunarak müşterileri çekebilir ve olumlu tanıtım sağlayabilirler. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin olumlu bir şirket imajı oluşturma hedefleriyle uyumlu bir şekilde çalışır (Burnett, 2024, s. 156).

Müşteri İlişkileri Oluşturmak: Satış promosyonları, müşterileri çekmek, sadakati ödüllendirmek ve olumlu ilişkiler geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Müşteriler ve paydaşlarla iyi ilişkiler kurmaya odaklanan halkla ilişkiler stratejileriyle entegre edildiğinde satış promosyonları, müşteri ilişkilerini güçlendirmeye ve uzun vadeli marka sadakatini artırmaya önemli katkılar sağlayabilir (Netizenme, 2020).

Olumlu Tanıtım Yaratmak: Yarışmalar, hediyeler ve özel teklifler gibi satış promosyonları, olumlu tanıtım ve medya ilgisini artırma potansiyeline sahiptir. Şirket ve sundukları hakkında olumlu bilgileri yayma amacı güden halkla ilişkiler çalışmalarıyla entegre edildiğinde, satış promosyonları olumlu bir kamuoyu imajı oluşturulmasına ve marka itibarının güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Pazarlama Hedeflerini Desteklemek: Satış promosyonları, genellikle belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer pazarlama araçlarıyla birlikte kullanılır. Satış promosyonlarını, etkili iletişim ve ilişki kurmaya odaklanan halkla ilişkiler stratejileriyle uyumlu hale getirerek, şirketler satışları artıran ve marka algısını geliştiren bütünsel bir pazarlama iletişimi karması oluşturabilirler (Tanner & Raymond, 2010, s. 68).

1.5. Halkla İlişkiler Modelleri

1960'lı yıllarda halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları içerisinde James Grunig tarafından gazeteciliğin bir alt kolu olarak algılanmıştır. Bu algı, dönemin hâkim görüşüyle uyumlu olup, halkla ilişkilerin gazetecilik pratiği olarak kabul edildiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sıklıkla gazetecilerle özdeşleştirilmiş ve çalıştıkları kurumlar hakkında yazma veya raporlama faaliyetlerine odaklanmışlardır. Grunig'in bakış açısındaki değişim, Wisconsin Üniversitesi'nde Scott Cutlip'in verdiği bir halkla ilişkiler dersine katılmasıyla başlamıştır. Cutlip'in iki yönlü iletişim yaklaşımına yaptığı vurgu, Grunig'i dört halkla ilişkiler modeli kavramını geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu ayrım, tek yönlü iletişim (gazetecilik) algısından, araştırma ve dinlemeyi içeren iki yönlü iletişim

modeline geçişi vurgulamıştır. Grunig'in Wisconsin'deki sonraki araştırmaları, karşılıklı yönelimli iletişim yaklaşımlarını keşfetmiş ve iletişimin yalnızca zihin yapılarını değiştirmeyi amaçlamadığını ortaya koymuştur. Bunun yerine, karşılıklı anlayış, farkındalık veya problem çözme için iş birliği geliştirmeyi içerebileceği görölmüştür. 1984'te Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli üzerine yayınladığı temel makale, halkla ilişkilerin stratejik ve çok boyutlu bir disiplin olarak daha geniş bir anlayışının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Grunig & Kim, 2021, ss. 277–278).

1.5.1. Basın Ajansı/Tanıtım

James E. Grunig tarafından önerilen dört halkla ilişkiler modelinden biri olan Basın Ajansı/Tanıtım modeli, literatürde sıklıkla P.T. Barnum modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu model, bilginin yalnızca göndericiden alıcıya aktarıldığı tek yönlü bir iletişim sürecini temel alırken, hedef kitleden gelen geri bildirimleri veya tepkileri dikkate almamaktadır. Basın Ajansı/Tanıtım modelinde halkla ilişkiler uzmanları, kurumun itibarını geliştirmek amacıyla hedef kitleler, çalışanlar, ortaklar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar nezdinde manipölasyon ve ikna gibi yöntemlere başvurmaktadır (Management Study Guide, 2015).

Basın Ajansı/Tanıtım modeli ile ilgili temel hususlar şu şekilde özetlenebilir:

Tarihsel Bağlam: 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanan köklere sahip olan bu model, özellikle sirk ve eğlence girişimlerinin tanıtımı için alışılmışın dışında taktikler kullanan P.T. Barnum gibi isimlerle ilişkilendirilmektedir.

Manipölatif İletişim: Kamuoyunu şekillendirme ve kurum veya sunduğu ürün/hizmetlere yönelik dikkat çekme amacıyla ikna ve manipölasyon içeren iletişim tekniklerinin kullanıldığı bu modelde, ilgi ve heyecan yaratmak adına sıklıkla tanıtım gösterileri, basın turları ve abartılı söylemlere başvurulmaktadır (UK Essays, 2021).

İmaj İnşası Odaklılık: Basın Ajansı/Tanıtım modelini benimseyen halkla ilişkiler uzmanları, öncelikli olarak hedef kitle nezdinde marka veya kuruluşun olumlu bir imajının oluşturulmasını hedefler. Bu bağlamda, potansiyel müşterileri etkilemek ve algıları şekillendirmek amacıyla argümanlar, yaratıcı hikâye anlatımı ve benzersiz satış noktaları gibi araçlardan faydalanılmaktadır (Management Study Guide, 2015).

Sınırlı Kitle Etkileşimi: Basın Ajansı/Tanıtım modelinde, bilgi akışı temel olarak tek yönlüdür ve hedef kitleyle sınırlı düzeyde etkileşim kurulur. Bu modelde öncelik, kuruluşun çıkar ve hedeflerini destekleyen bilgilerin ve mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılmasıdır (Roberts, 2016, s. 59).

Etik Çerçeve: Basın Ajansı/Tanıtım modeli, kısa vadede ilgi çekme ve görünürlük sağlamada etkili olabilse de manipülasyon ve kişisel çıkarlara odaklanma potansiyeli nedeniyle etik açıdan sorunlar barındırır. Halkla ilişkiler uygulamalarında şeffaflık, dürüstlük ve etik davranış ilkeleriyle her zaman uyumlu olmaması nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadır (Management Study Guide, 2015).

Temsilciler ve Örnekler

P.T. Barnum (1810-1891): Basın Ajansı/Tanıtım modelinin erken dönem uygulayıcılarından olan Amerikalı menajer P.T. Barnum, sirk sanatçıları ve eğlence mekanlarının tanıtımında abartılı söylemler ve gösteriler kullanarak bu modelin karakteristik özelliklerini sergilemiştir.

Ivy Lee (1877-1934): Modern halkla ilişkilerin öncülerinden biri olarak kabul edilen Ivy Lee, kariyerinin başlarında Broadway basın temsilcisi olarak çalışmış ve Basın Ajansı/Tanıtım modelini benimsemiştir. Ancak daha sonraki dönemlerde etik uygulamalara yönelmiştir.

Edward Bernays (1891-1995): Ivy Lee gibi, Edward Bernays de kariyerine Broadway basın temsilcisi olarak başlamış, ancak zamanla kitle algılarını ve önyargılarını dikkate alan daha sofistike tanıtım yöntemleri geliştirmiştir.

Martin Shkreli (d. 1983): Turing Pharmaceuticals'ın eski CEO'su Martin Shkreli, günümüzde Basın Ajansı/Tanıtım modelinin bir örneği olarak görülebilir. Daraprim ilacının fiyatını fahiş bir şekilde artırması, ilacın tanıtımını yapma amacı taşıyan bir strateji olarak yorumlanmıştır (Roberts, 2016, s. 62).

Etik Hususlar

Basın Ajansı/Tanıtım modeli, manipülasyon, aldatmaca ve kişisel çıkarlara odaklanması nedeniyle etik sorunlar doğurur. Bu modelin uygulayıcıları, kısa vadeli kazanımlar elde etmek için sahnelenen etkinlikler, tanıtım gösterileri ve bilgi çarpıtma gibi tekniklere

başvurabilirler. Bu modelin etik boyutunu güvence altına almak için profesyonellere "TV testi" önerilmektedir. Bu test, eylemlerin televizyonda rahatlıkla açıklanıp açıklanamayacağını sorgular. Ancak, Martin Shkreli örneğinde görüldüğü gibi, bazı uygulayıcılar olumsuz tanıtım karşısında caydırılmaz ve kendi olumsuz imajlarını dahi amaçları doğrultusunda kullanabilirler (UK Essays, 2021).

1.5.2. Kamu Bilgilendirme

Kamu bilgilendirme modeli, doğru bilginin yayılmasını temel alır. Bu model, teşhirci gazetecilerin kuruluşlara yönelik saldırılarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Kuruluşlar, eylemlerini açıklayan basın bültenleri hazırlamak için propaganda amaçlı basın temsilcileri yerine, kendi bünyelerindeki gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak daha etkili olduğunu fark etmişlerdir. Bu modelde uygulayıcılar, kuruluşlara dair olumlu, doğru ve gerçekçi bilgileri kaleme alarak tarafsız birer bilgi dağıtıcısı gibi hareket ederler (Gök Demir vd., 2020, s. 108).

Kamu bilgilendirme, genellikle hükümetler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından halkı önemli konularda bilinçlendirmek için kullanılır. Güvenli seks uygulamaları, sigaranın zararları ve ihmalin sonuçları gibi konular sıklıkla bu tür kampanyaların odak noktasıdır. Bu bilgiler genellikle şüpheyle karşılanmadan olumlu olarak algılanır. Kamu bilgilendirmesinin motivasyonu, kurumsal reklamcılıkta olduğu gibi kar elde etmek değil, vatandaşları sağlık, güvenlik ve refah konularında eğitmektir (IvyPanda, 2022).

Theaker'a (2004, s. 13) göre, kamu bilgilendirme modeli kuruluşlar arasında en yaygın kullanılan modeldir ve yaklaşık %50'si bu yaklaşımı benimsemektedir. Basın bültenleri, broşürler, el ilanları ve web içeriği gibi çeşitli araçlar, halka bilgi yaymak için kullanılmaktadır. Bu materyaller genellikle şirket, ürünler, referanslar, başarı öyküleri ve diğer ilgili veriler hakkında bilgi içerir. Kamu bilgilendirme modelinin temel amacı bilgileri kamuoyuna yaymak olsa da bu yaklaşımla kitleleri ikna etmek veya tutumlarını değiştirmek aktif olarak hedeflenmez. Aksine, en büyük faydanın halka sağlanması amaçlanır (UK Essays, 2021). Kamu bilgilendirme modeli ile halkla ilişkilerdeki diğer yaklaşımlar arasında iletişim teknikleri açısından benzerlikler mevcuttur. Hem kamu bilgilendirme modeli hem de basın ajansı modeli, temelde tek yönlü iletişim şemasını paylaşır. Her iki modelin de öncelikli amacı bilgi yaymak olduğu için genellikle sınırlı araştırma yapılır. Ayrıca, doğru bilgilerin doğru bir şekilde sunulması hem kamu

bilgilendirme modeli hem de iki yönlü simetrik model için önemlidir. Doğrulanmış gerçeklere öncelik vermek, bu iki modelin ortak bir özelliğidir (IvyPanda, 2022).

Kamu Bilgilendirme Modelinin Önemli Örnekleri ve Temsilcileri

Ivy Lee (1877-1934): Kamu Bilgilendirme modelinin öncülerinden biri olarak kabul edilen Ivy Lee, eski bir gazeteci olarak kuruluşlar ve halk arasında daha doğru ve dürüst iletişim ihtiyacını fark etmiştir. 1906'da yayınladığı "İlkeler Deklarasyonu" ile halkın "bilme hakkını" vurgulayarak olgusal bilgilerin açıklanmasını talep etmiştir. Lee'nin yaklaşımı, Basın Ajansı modelinin aldatıcı ve propagandacı taktiklerinden uzaklaşmayı temsil etmektedir (Zeeman, 2023).

Devlet Kurumları: Devlet kurumları, Kamu Bilgilendirme modelini halkı önemli konularda eğitmek için sıklıkla kullanır. Örneğin, 2002-2003 SARS salgını sırasında Singapur hükümeti, semptomlar, korunma ve güvenlik önlemleri hakkında bilgileri çeşitli medya kanalları aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. Bu şeffaf ve gerçeklere dayalı yaklaşım, Singapur'un salgını kontrol altına almasına ve 2003'te Dünya Sağlık Örgütü'nün etkilenen ülkeler listesinden çıkarılmasına katkıda bulunmuştur (UK Essays, 2021).

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar:

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal konularda farkındalık yaratmak için Kamu Bilgilendirme modelini sıkça kullanır. 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kuruluşlar, çalışmaları hakkında doğru bilgi yayarak fon toplamak için bu modeli kullanmışlardır. Günümüzde de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, halk sağlığı, güvenlik ve sosyal refah gibi konularda kamuoyunu eğitmek için bu modeli kullanmaya devam etmektedir (Bongila, 2003, s. 33).

Özel Sektör:

Son yıllarda özel şirketler, politikaları ve yenilikleri paydaşlara açıklamak için Kamu Bilgilendirme modelinin önemini giderek daha fazla kabul etmektedir. Açık ve olgusal bilgiler sağlayarak, kuruluşlar güven inşa edebilir ve itibarlarını daha etkili yönetebilirler. Kamu Bilgilendirme modeli, 20. yüzyılın başlarındaki Ivy Lee gibi öncülerden günümüzdeki devlet kurumlarına, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara, eğitim kurumlarına ve özel şirketlere kadar geniş bir yelpazede kullanılmıştır. Doğru ve şeffaf iletişime vurgu

yapması, halkla ilişkiler alanında önemli bir etik gelişmeyi temsil etmektedir (Redden, 2012, s. 17).

1.5.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkilerde üçüncü model olarak kabul edilen iki yönlü asimetrik model, bilimsel ikna üzerine kuruludur. Bu modelde, organizasyon halkın ihtiyaçlarını ve/veya endişelerini dinleyerek onlarla ilişki kurmaya çalışır. Geri bildirim, halkın tutumunu değiştirmek için stratejiler geliştirmede kullanılır. Ancak, ikna süreci karşılıklı anlayış yerine yine organizasyonun çıkarları doğrultusunda ilerler (Anani-Bossman, 2022, s. 91).

Grunig'e göre, iki yönlü asimetrik model halkla ilişkileri bilimsel bir ikna programı olarak ele alır ve etkili mesaj ve ikna belirlemede sosyal araştırma yöntemlerinin önemini vurgular. Ancak, bu modelde iletişim, organizasyondan hedef kitleye tek yönlü olarak akmaya devam eder ve mesaj, alıcıyı belirli bir eylemde bulunmaya ikna etmeye odaklanır. İletişimciler halktan geri bildirim alır ve iletişim ve ikna teorilerini kullanarak hedef kitleyi organizasyonun bakış açısını benimsemeye yönlendirir. Bu nedenle, model hedef kitlelerden gelen geri bildirimini dikkate alsa da uygulayıcılar hedef kitlenin organizasyonun çıkarlarına uyum sağlamasını önceliklendirir (Suyono & Hanathasia, 2014, s. 2).

İki yönlü asimetrik modelin entelektüel kökleri, I. Dünya Savaşı sırasında George Creel başkanlığındaki Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin çalışmalarına dayanır. Komitede önemli bir rol oynayan Edward Bernays, bu modelin sosyal bilim teorisini büyük ölçüde şekillendirmiştir. Bernays, kamuoyunun kötü amaçlar için manipüle edilebildiği gibi (örneğin Nazilerin propaganda kullanımı), toplumun iyiliği için de yönlendirilebileceğine inanıyordu. Ancak bu yaklaşım, toplum için neyin iyi olduğuna kimin karar vereceği etik sorununu gündeme getirir. İki yönlü asimetrik modelde, organizasyonlar bu kararı verme ve hedef kitlelerine kabul ettirme yetkisine sahip olduklarını varsayarlar (Childers, 1989, s. 87).

İki Yönlü Asimetrik Modelin bazı örnekleri, tarihsel gelişimleri ve temsilcileri ile birlikte aşağıda sunulmuştur:

Edward Bernays (1891-1995): "Halkla ilişkilerin babası" olarak bilinen Edward Bernays, İki Yönlü Asimetrik Model'in önde gelen temsilcilerindendir. Bernays, halkla

ilişkiler alanında psikoloji ilkelerini uygulamış ve ikna edici iletişim teknikleriyle kamuoyunu ve davranışları şekillendirme çalışmalarıyla tanınmıştır. Özellikle kadınların özgürleşmesi ile sigara içmeyi ilişkilendirerek Lucky Strike sigaralarının satışını artırmayı amaçlayan kampanyası, o dönemde çığır açıcı bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir.

Devlet Propagandası: Devlet propaganda kampanyaları, ikna edici iletişim kullanarak kamuoyu ve davranışları etkilemeye çalışmasıyla İki Yönlü Asimetrik Modele örnek teşkil eder. Özellikle savaş zamanlarında hükümetler, askeri çabalara destek toplamak, halkın düşmana yönelik algılarını şekillendirmek ve devlet politikalarına kamuoyu uyumunu sağlamak amacıyla propaganda kullanmıştır. Bu kampanyalarda organizasyonun çıkarları ön planda tutulmuş ve halkın belirli bakış açılarını veya eylemleri benimsemesi hedeflenmiştir.

Pazarlama ve Reklamcılık: Pazarlama ve reklamcılık alanında, İki Yönlü Asimetrik Model, tüketici davranışlarını etkilemek ve satışları artırmak amacıyla sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Şirketler, ürünleri tanıtmak, tüketici algılarını şekillendirmek ve satın alma kararlarını teşvik etmek için ikna odaklı iletişim stratejileri kullanır. Aciliyet duygusu yaratma, sosyal statüyü vurgulama veya duygusal temalara odaklanma gibi taktikler, İki Yönlü Asimetrik Modelin pazarlama kampanyalarındaki somut örneklerini oluşturur.

Ürün Onayları: Ünlü onayları ve etki sahibi pazarlama kampanyaları, İki Yönlü Asimetrik Model'in tipik bir örneğidir. Tanınmış kişilerin etkisinden ve güvenilirliğinden yararlanarak, kuruluşlar tüketicileri ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna etmeye çalışır. Bu kampanyalar, marka ile ünlü kişi arasında olumlu bir ilişki kurarak tüketici davranışını etkilemek için ikna edici iletişimi kullanır ve bu süreçte kuruluşun çıkarlarını ön planda tutar. Halkla ilişkilerdeki İki Yönlü Asimetrik Model, paydaşların tutum ve davranışlarını kuruluşun çıkarları doğrultusunda etkilemeyi amaçlayan ikna edici iletişimi içerir. Edward Bernays gibi temsilciler, devlet propaganda kampanyaları, pazarlama ve reklamcılık çalışmaları ve ürün onayları, bu modelin kamuoyunu şekillendirme, tüketici davranışlarını yönlendirme ve kurumsal hedefleri tanıtmadaki uygulamalarına örnek teşkil etmektedir (Libre texts, 2024, s. 386).

1.5.4. İki Yönlü Simetrik Model

Son model olan iki yönlü simetrik model, gerçek ilişkiler kurmak amacıyla karşılıklı etkileşime dayanır. Bu modelde, halklar ve organizasyon, çatışma durumlarında karşılıklı olarak kabul edilebilir koşulları müzakere ederek birbirlerinin davranışlarını etkileyebilir. İki yönlü simetri savunucuları, bu modeli halkla ilişkiler pratiğinin ideal biçimi ve mükemmelliğin bir örneği olarak görürler (Anani-Bossman, 2022, s. 91).

Dördüncü model veya ideal model olarak kabul edilen iki yönlü simetrik model, dengeli bir yapıya sahiptir. Bu modelin temel hedefi, halklar ve organizasyon arasında karşılıklı anlayışı sağlamaktır. İki yönlü simetrik model, organizasyon stratejilerinin, stratejik halkların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanması amacıyla ilişki kurmaya odaklanır. Bu modelde iletişimin amacı, araştırma yöntemleri kullanılarak çatışmaları yönetmek ve stratejik halklarla anlayışı geliştirmektir. Ancak, bu modeldeki araştırmaların amacı, halkları manipüle etmek veya ikna etmek üzere mesajlar belirlemek değil, onları anlamak ve iletişim kurmaktır. Simetrik modelin nihai hedefi, stratejik halklar ve organizasyon arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki geliştirmektir (Theaker, 2004, s. 15).

İki Yönlü Simetrik Modelin Örnekleri ve Temsilcileri

Edward Bernays (1891-1995): "Halkla ilişkilerin babası" olarak bilinen Edward Bernays, İki Yönlü Simetrik Model ile de ilişkilendirilir. Bernays, organizasyonlar ve halkları arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı ilişkiler kurmanın önemini vurgulamıştır. Halkla ilişkilerin, iki taraf arasında iletişimi ve iş birliğini kolaylaştıran bir araç olarak hizmet etmesi gerektiğine inanmıştır (Roberts, 2016).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Birçok kuruluş, paydaşlarla etkileşim kurmak, sosyal sorunları ele almak ve güven oluşturmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde İki Yönlü Simetrik Modeli kullanır. Örneğin, Patagonia ve Ben & Jerry's gibi şirketler, açık iletişim, paydaşların endişelerini dinleme ve olumlu sosyal ve çevresel etki yaratmak için iş birliği içeren kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmüşlerdir (Özkan & Berkman, 2016, s. 67).

Kriz İletişimi: Kriz dönemlerinde, organizasyonlar iletişimi etkili bir şekilde yönetmek için İki Yönlü Simetrik Modeli sıklıkla kullanır. Açık diyalog kurarak, paydaşların geri

bildirimlerini dinleyerek ve endişeleri şeffaf bir şekilde ele alarak, şirketler güven inşa edebilir, güvenilirliklerini koruyabilir ve krizleri daha etkili bir şekilde yönetebilirler. Örneğin, Johnson & Johnson'ın 1980'lerdeki Tylenol zehirlenme krizine verdiği yanıt, İki Yönlü Simetrik Modelin kriz iletişimindeki kullanımını örneklendirmektedir.

Paydaş Katılım Programları: Paydaş katılımını önceliklendiren şirketler, paydaşlarıyla anlamlı ilişkiler geliştirmek için İki Yönlü Simetrik Modeli kullanır. Paydaşların bakış açılarını dinleyerek, ihtiyaç ve endişelerini ele alarak ve onları karar alma süreçlerine dahil ederek, kuruluşlar güven, sadakat ve uzun vadeli ortaklıklar inşa edebilirler. Sağlık, teknoloji ve finans gibi sektörlerdeki paydaş katılım programları genellikle İki Yönlü Simetrik Modelin ilkelerini yansıtır. Halkla ilişkilerin İki Yönlü Simetrik Modeli, kuruluşlar ve paydaşları arasında açık diyalogu, karşılıklı anlayışı ve dengeli iletişimi vurgular. Edward Bernays gibi temsilciler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, kriz iletişim stratejileri ve paydaş katılım programları, bu modelin halkla ilişkiler alanında ilişkiler kurma, güven oluşturma ve karşılıklı yarar sağlayan sonuçlar elde etmedeki uygulamalarına örnek teşkil eder (Whiting, 2022).

1.6. Halkla İlişkiler Uygulaması

Halkla ilişkiler uygulaması, organizasyonlar bünyesinde etkili iletişimi kolaylaştıran çok yönlü bir disiplin olarak kabul edilmektedir. İlişki kurma, mesaj iletme ve stratejik iletişim gibi çeşitli işlevleri kapsayan bu disiplin, bir kuruluş ile çeşitli paydaşları arasındaki etkileşimlerin yönetilmesinde elzemdir (Saylor Academy, 2012, s. 112). Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanlarının, teknoloji, toplumsal dinamikler ve iş paradigmalarındaki değişimlere uyum sağlayarak, etkilerin yönetime etkin bir şekilde iletilmesini sağlama becerisine sahip olmaları gerekmektedir (McKeever, 2022, s. 3).

Günümüzün hızla değişen ve küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve yeni aktivizm formlarının etkisi altında şekillenen çevresel dinamikleri göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler uzmanlarına organizasyonlarını bu süreçlerle uyumlu hale getirme ve bu zorluklar karşısında liderlik etme sorumluluğu yüklenmektedir (Gregory, 2022, s. 397). Halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik seviyesinin yükseltilmesi, iletişim stratejilerinin endüstriyel rollere, resmi eğitime ve iş ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi ile sonuçlanmakta ve böylelikle iş sonuçlarına anlamlı katkılar sağlayıp kurumsal itibarı artırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları, organizasyonların değişen çevresel

koşullara uyum sağlayabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için stratejik rol oynamaktadır (Krishnan & Ahmad, 2022, s. 72).

Halkla ilişkiler uygulaması, stratejik iletişim, paydaş katılımı ve itibar yönetimi gibi temel unsurları kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç, stratejik planlama, farklı kitlelerle ilişki yönetimi, halkla ilişkiler ve pazarlama entegrasyonu, mesaj oluşturma ve kriz yönetimi gibi faaliyetleri içermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, etkinin yönetime doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamak için teknoloji, toplumsal dinamikler ve iş paradigmalarındaki değişimlere uyum sağlama becerisi sergilemesi gerekmektedir (Narteh vd., 2015, s. 171).

Halkla ilişkiler uygulaması, 21. yüzyılda önde gelen şahsiyetlerin ve kuruluşların aktif katılımıyla daha da etkili hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya gibi gelişen teknolojiler, halkla ilişkilerin gücünü artırarak onu kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Halkla ilişkilerin tanımlanması konusundaki zorluklar, Seitel tarafından da belirtildiği gibi alan içinde fikir birliği eksikliğini ortaya koymaktadır. Ancak, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), halkla ilişkileri "kuruluşlar ve kamuoyu arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri geliştiren stratejik bir iletişim süreci" olarak tanımlayarak ortak bir zemin oluşturmaya çalışmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler uygulaması, kurumlar içerisinde etkili iletişimi sağlayan dinamik bir disiplin olarak kabul edilmektedir. İlişki kurma, mesaj iletme ve stratejik iletişim gibi çok yönlü işlevleri kapsayan halkla ilişkiler uygulaması, küreselleşme, teknolojik değişimler ve artan aktivizm gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının, etkinin yönetime doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamak için teknoloji, toplumsal dinamikler ve iş paradigmalarındaki değişimlere uyum sağlama becerisi sergilemesi önem kazanmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda halkla ilişkiler uygulamasının etkisinin arttığı gözlemlenmektedir (Seitel, 2017, s. 31).

1.6.1. Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları

Halkla ilişkiler uygulaması, tarihsel süreç içerisinde farklı strateji ve tekniklerle karakterize edilen aşamalardan geçerek evrimleşmiştir. Bu evrimsel süreç, tanıtım, açıklama ve karşılıklı memnuniyet aşamaları olarak sınıflandırılabilir.

Tanıtım Aşaması: Halkla ilişkilerin en erken ve en az gelişmiş aşaması olan tanıtım aşamasında temel amaç, temsil edilen kişi veya kuruluşun bilinirliğini ve tanınırlığını

artırmaktı. Mesajın mümkün olan en geniş kitleye ulaştırılmasına odaklanan bu aşama, reklamcılıkla benzer özellikler taşımaktaydı (Gregory, 2022, s. 394).

Açıklama Aşaması: Bu aşamada odak noktası, sadece mesajı iletmekten ziyade, kuruluşun gerekçelerini net bir şekilde ifade eden, halkın kuruluşu anlamasına, sempati duymasına ve desteklemesine katkı sağlayacak kapsamlı ve ayrıntılı bilgiler sunmaya kaymıştır. Bu aşama, halkın kuruluşun bakış açısını anlamasına yardımcı olmayı hedeflemekteydi (Deslia, 2021, s. 108).

Karşılıklı Memnuniyet Aşaması: Halkla ilişkilerin günümüzdeki en gelişmiş ve ideal aşaması olan karşılıklı memnuniyet aşaması, önceki iki aşamadan farklı olarak çift yönlü bir süreçtir. Bu aşamada uygulayıcılar, sadece kuruluşun mesajlarını iletmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin geri bildirimlerini de dikkate alarak kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı uyum sağlamayı amaçlar. Bu seviyedeki uygulayıcılar, dışarıya gönderilen mesajlar kadar içeriye gelen mesaj ve bilgilere de önem vererek müşterilerine danışmanlık hizmeti sunarlar. Bu aşamaların doğrusal bir ilerleme izlemesi şart değildir; birçok kuruluş, halkla ilişkiler çalışmalarının farklı yönleri için farklı aşamalarda faaliyet gösterebilir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kuruluş ile hedef kitle arasında ilişkiler kurmak ve sürdürmektir ve bu aşamalar bu amaca ulaşmak için farklı yaklaşımları temsil eder. Halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini en üst düzeye çıkarmak için bazı temel uygulamalar da mevcuttur. Bu uygulamalar arasında; kilit paydaşlarla ilişkiler geliştirmek, etkili mesajlar oluşturmak, bütünleşik bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturmak, dijital ve sosyal medya araçlarını kullanmak ve geliştirilen içeriğin etkisini ölçmek yer almaktadır (Turney, 2020).

Halkla ilişkiler planı oluşturulması, çabaların hedeflerle uyumlu olmasını ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılmasını sağlayan önemli bir yöntemdir. Bu plan dahilinde, hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin tanımlanması, halkla ilişkiler taktiklerinin geliştirilmesi, kilit mesajların oluşturulması, halkla ilişkiler bütçesinin hazırlanması, ayrıntılı bir uygulama takviminin oluşturulması ve ölçüm metriklerinin belirlenmesi gibi adımların atılması önerilmektedir (Campbell, 2023).

R.A.C.E. süreci ise halkla ilişkiler çalışmalarına rehberlik eden bir diğer modeldir. Araştırma, Eylem ve planlama, İletişim ve ilişki geliştirme ve Değerlendirme aşamalarından oluşan bu model, etkili halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmada

araştırma, planlama ve değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır (Campaign Creators, 2020).

1.6.1.1. Araştırma

Halkla ilişkiler araştırması, halkla ilişkiler sürecinin vazgeçilmez bir unsuru olarak, profesyonellere etkili halkla ilişkiler stratejileri geliştirme, kampanya başarısını ölçme, hedef kitleleri anlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerini ortaya koyma imkânı sunar. Bu bağlamda, birincil ve ikincil araştırma, nicel ve nitel araştırma, çevresel tarama ve anketler, görüşmeler, odak grupları, deneyler, medya takibi, literatür taraması, kıyaslama, trend analizi ve çevrimiçi/çevrimdışı araştırma araçları gibi çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir (Communication Studies, 2021).

Birincil araştırma, anket, röportaj, odak grup, deney ve medya takibi gibi yöntemlerle doğrudan hedef kitle veya ilgili kaynaklardan veri toplanması ve analizini içerir. Bu tür araştırmalar, halkla ilişkiler sorularına, zorluklara ve fırsatlara yönelik çözümler üretmeye, strateji ve taktikleri hedef kitleye ve paydaşlara göre uyarlamaya ve bulguların çeşitli kitleler için anlamlı ve etkili olmasına katkı sağlar. İkincil araştırma ise akademik dergiler, endüstri raporları, pazar araştırmaları ve medya makaleleri gibi mevcut kaynaklardan elde edilen verilerin toplanması ve analizini içerir. Literatür taraması, kıyaslama ve trend analizi gibi yöntemlerle mevcut veriler sentezlenir ve değerlendirilir. İkincil araştırma, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak halkla ilişkiler kararları için bağlam ve arka plan sunar, yükselen trendleri, sorunları ve fırsatları belirleme imkânı verir (Saylor Academy, 2012, s. 89).

Çevresel tarama, kuruluşların faaliyet gösterdiği karmaşık ortamın derinlemesine bir analizidir. Bu analiz, kuruluşların iç ve dış güçlerini, rakiplerin etkisini, belirli hedef kitlelerin rolünü, devlet düzenlemelerini, ekonomik koşulları ve diğer birçok faktörü içerir. PEST(LE) modeli, siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal ve çevresel faktörleri kapsayarak bu temel bilgilerin organize edilmesi için bir çerçeve sunar (Communication Studies, 2021).

Nicel araştırma, anketler, kamuoyu yoklamaları, deneyler ve analizler gibi yöntemlerle hedef kitle ve paydaşların davranışlarının, tutumlarının ve algılarının niceliği, sıklığı ve büyüklüğünü ölçmeye odaklanır. Bu sayede, genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilir ve istatistiksel analizlerle veriler değerlendirilebilir. Nitel araştırma ise görüşmeler, odak

grupları, gözlem ve içerik analizi gibi yöntemlerle hedef kitle ve paydaşların anlamlarını, görüşlerini, deneyimlerini ve motivasyonlarını derinlemesine inceler. Nitel araştırma, hedef kitle ve paydaşların ihtiyaçları, tercihleri, değerleri ve duygularına dair içgörüler sağlayarak ortaya çıkan eğilimleri, sorunları ve fırsatları belirlemeye ve bir konuya derinlik katmaya yardımcı olur (Saylor Academy, 2012, s. 91).

Anketler, görüşmeler, odak grupları, deneyler, medya takibi, literatür taraması, kıyaslama ve trend analizi gibi çeşitli araştırma yöntemleri ve araçları, farklı kaynaklardan veri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek için kullanılabilir. Bu araçlar, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ikiye ayrılabilir. Çevrimiçi araştırma araçları, internet ve dijital kaynaklar kullanarak halkla ilişkiler araştırmalarının yürütülmesini kolaylaştıran yazılım uygulamaları veya platformlar olarak tanımlanırken, çevrimdışı araştırma araçları, internet erişimi olmadan araştırma yapılmasına yardımcı olan fiziksel veya manuel cihazlar veya tekniklerdir. Halkla ilişkiler alanında birincil araştırmalar yapılırken farklı kitlelere saygı gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarında demografik çeşitliliğin sağlanması ve kültürel duyarlılığın gözetilmesi, önyargıların azaltılması, farklı kültürel bağlamlara uyum sağlanması ve daha doğru ve anlamlı içgörülerin elde edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, araştırma tasarımının ve içeriğinin çeşitliliği yansıtması, araştırma süreci boyunca kültürel farklılıklara saygı gösterilmesi ve elde edilen verilerin bu duyarlılıkla analiz edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler araştırması, profesyonellerin etkili stratejiler geliştirmelerine, kampanya etkinliğini ölçmelerine, hedef kitlelerini anlamalarına ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerini ortaya koymalarına imkân tanıyan çok yönlü bir disiplindir. Araştırma sürecinde çeşitli yöntem ve araçların kullanılması, farklı kitlelere saygı gösterilerek veri toplanması ve bu verilerin titizlikle analiz edilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının değerli bilgiler elde etmesini ve kuruluşlarının genel başarısına katkıda bulunan bilinçli kararlar almasını sağlar (LinkedIn Community, 2024).

1.6.1.2. Planlama

Halkla ilişkiler planlaması, belirli bir sorun, problem veya fırsatın stratejik olarak nasıl ele alınacağını operasyonel detaylarıyla birlikte kapsayan, halkla ilişkiler sürecinin kritik bir bileşenidir. Bu süreç, üzerinde mutabık kalınan stratejiye dayalı taktiksel ayrıntıların ana hatlarıyla belirtildiği, stratejik düşüncenin yazılı bir ifadesini içerir. Etkin bir halkla ilişkiler planlaması, tüm ilgili değişkenleri kapsamlı bir şekilde değerlendiren, ayrıntılı

rehberlik sağlayan, belirlenmiş hedeflere odaklanan ve araştırma ile s¼rekli değerlendirmelerden elde edilen bulgular ışığında kaynakların verimli kullanımını sağlayan yapılandırılmış bir yaklaşım olarak ¼ne ¼ıkar (Uludağ, 2008, s. 99).

Halkla ilişkiler uygulamasının planlaması, durumun değerlendirilmesi, hedef kitlelerin belirlenmesi, halkla ilişkiler hedeflerinin oluşturulması, anahtar mesajların hazırlanması, taktiklerin se¼ilmesi, b¼t¼çelerin planlanması ve sonu¼ların ¼l¼¼mesi gibi temel adımları kapsar (Presspage, 2022, s. 8). Durum değerlendirmesi, kuruluşun mevcut durumunun g¼¼l¼ y¼nleri, zayıf y¼nleri, fırsatları ve tehditleri (SWOT analizi) ile siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal ve ¼evresel (PESTLE) fakt¼rler gibi dış ¼evre analizini i¼erir. Bu analiz, halkla ilişkiler uygulamasına y¼nelik kuruluşun temel sorunlarını ve zorluklarını belirlemeye ve hedeflerini netleştirmeye yardımcı olur (Nkeobuna & Ugoani, 2020, s. 69).

Hedef kitlelerin belirlenmesi s¼recinde, kuruluşun paydaşları ilgi alanları, ihtiya¼lar ve davranışlar temelinde farklı gruplara ayrıştırılır ve her bir gruba hitap eden anahtar mesajlar geliştirilir. Bu bağlamda, hedef kitlenin demografik, psikografik ve iletişimsel tercihlerinin yanı sıra kuruluş ve ¼r¼n/hizmetleriyle olan mevcut ilişkisi de analiz edilir. Halkla ilişkiler hedeflerinin belirlenmesi aşamasında ise ¼zg¼n, ¼l¼¼lebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı (SMART) hedefler tanımlanır. Marka bilinirliğinin artırılması, itibarın iyileştirilmesi veya potansiyel m¼řteri yaratılması gibi hedefler buna ¼rnek olarak g¼sterilebilir. Belirlenen halkla ilişkiler hedeflerinin, kuruluşun genel iş hedefleriyle uyumlu olması ve araştırma verileriyle desteklenmesi ¼nemlidir. Anahtar mesajların oluşturulmasında ise kuruluşun temel meselelerine ve zorluklarına y¼nelik a¼ık, ¼zl¼ ve hedef kitleleri etkileyecek nitelikte mesajlar geliştirilir. Bu mesajların t¼m iletişim kanallarında tutarlı olması ve her hedef kitlenin ihtiya¼larına ve ilgi alanlarına g¼re uyarlanması esastır. Taktiklerin se¼imi s¼recinde, hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak i¼in en uygun iletişim kanalları ve ara¼ları belirlenir. Medya ilişkileri, sosyal medya, etkinlikler veya i¼erik pazarlaması gibi taktikler buna ¼rnek olarak verilebilir. Bu taktiklerin se¼imi, kuruluşun hedefleri, hedef kitleleri, mesajları ve b¼t¼cesi g¼z ¼n¼nde bulundurularak yapılmalı ve etkililik ve verimlilik a¼ısından değerlendirilmelidir. B¼t¼çe planlaması, halkla ilişkiler uygulamalarını desteklemek i¼in zaman, para ve personel gibi gerekli kaynakların tahsis edilmesini i¼erir. Bu kapsamda, her bir taktiğin maliyetleri ve faydaları ile birlikte genel uygulamanın yatırım getirisi

belirlenir. Sonuçların ölçülmesi ise, halkla ilişkiler uygulamalarının medya görünürlüğü sayısı, sosyal medya etkileşimi, web sitesi trafiği veya elde edilen potansiyel müşteriler gibi çıktıları takip etme ve analiz etmeyi içerir. Bu veriler, uygulamanın etkinliğini ve verimliliğini değerlendirmek ve gelecekteki planlama ve karar alma süreçlerine bilgi sağlamak için kullanılır (Presspage, 2022, ss. 10–19).

Halkla ilişkiler planlamasının etkinliğini sağlamak için, araştırma ve analiz temel alınarak bir program için hedeflerin belirlenmesinde S.M.A.R.T. hedefler kullanılması önerilir. Bu kapsamda, özgün (Specific), ölçülebilir (Measurable), ulaşılabilir (Achievable), ilgili (Relevant) ve zamana bağlı (Time-bound) hedefler belirlenmelidir. Bu modele uyulması, hedeflerin ulaşılabilirliğine dair net bir tahminde bulunulmasını sağlayarak, eylem ve planlamanın ölçülebilir sonuçlarla uyumlu olmasını mümkün kılar (Campaign Creators, 2020).

1.6.1.3. Uygulama

Halkla İlişkiler sürecinin üçüncü aşaması olan uygulama aşaması, planlanan strateji ve taktiklerin hedef kitleyle etkili bir etkileşim kurmak ve önceden belirlenmiş halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmak için harekete geçirildiği kritik bir evreyi temsil eder. Bu aşamada, planlama aşamasında seçilen iletişim taktiklerinin uygulanması, stratejik planın hayata geçirilmesi ve halkla ilişkiler kampanyasının ilerlemesinin titizlikle izlenmesi gerçekleştirilir. Uygulama aşaması, teorik planlamanın somut eyleme dönüştüğü ve halkla ilişkiler çalışmalarının başarısının, planlanan eylemlerin hatasız bir şekilde uygulanmasına bağlı olduğu bir dönüm noktasıdır (Taylor, 2022).

Halkla ilişkiler uzmanlarınca oluşturulan stratejik plan, daha sonra teknisyen rolündeki uzmanlar tarafından taktikler geliştirilerek hayata geçirilir. Taktikler, stratejinin icrası için kullanılan basın bültenleri, konuşmalar, web siteleri, sosyal medya paylaşımları, Talk Show katılımları ve YouTube fenomenleri ile iletişim gibi iletişim araçları ve görevler bütünüdür. Buradaki temel zorluk, rakip mesajların yarattığı yoğun gürültüden sıyrılarak hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşabilecek taktikler oluşturmaktır. Uygulama aşamasında, taktiklerin her zaman önceden belirlenmiş strateji ve hedefler doğrultusunda değerlendirilmesi esastır. En başarılı halkla ilişkiler programları hem iletişimi hem de eylemi içerir. Bazen etkili iletişim için kuruluşun öncelikle harekete geçmesi veya tepki vermesi gerekebilir. Örneğin, çalışanların eğitim seminerlerine katılım göstermemesi

durumunda, sadece daha yaratıcı ve ikna edici mesajlar geliştirmek yeterli olmayabilir. Çalışanların davranışlarında değişiklik gözlemlenebilmesi için, seminerlerin çalışanlar nezdinde daha alakalı ve ilgi çekici hale getirilmesi gerekebilir (Bowen vd., 2019, s. 187).

Halkla ilişkiler kampanyasının hedeflenen başarıya ulaşması için uygulama aşamasında izleme ve değerlendirme faaliyetleri kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, kampanyanın başarısını ölçmek için belirlenen anahtar performans göstergeleri, kilometre taşları ve beklenmedik sorunlar yakından takip edilmelidir. Kampanyanın her aşaması için belirli hedef tarihleri içeren detaylı bir zaman çizelgesi oluşturarak görevlerin zamanında tamamlanması sağlanırken, ekip üyelerine görev dağılımı yaparak her bir üyenin sorumluluklarını bilmesi ve hesap verebilirlik ilkesinin uygulanması sağlanmalıdır (Presspage, 2022, s. 8).

Halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşaması, hedef kitleyle etkileşim kurmak ve halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmak amacıyla planlanan strateji ve taktiklerin hayata geçirildiği kritik bir evredir. Bu aşamanın başarısı, etkili taktikler geliştirme, bu taktikleri belirlenen stratejiler dahilinde değerlendirme, ilerlemeyi izleme, bütçeleri yönetme ve sonuçları değerlendirme gibi temel bileşenlere bağlıdır. Özellikle bütçe yönetimi, uygulama aşamasının kritik bir unsurudur. Halkla ilişkiler kampanyası için ayrılan bütçenin etkin yönetimi, harcamaların titizlikle takip edilmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve gerektiğinde bütçe ayarlamaları yapılmasını kapsar. Kampanya ilerledikçe sonuçların değerlendirilmesi de büyük önem taşır. Bu değerlendirme, uygulanan taktik ve stratejilerin etkinliğini ölçmeye, iyileştirme alanlarını belirlemeye ve kampanyanın performansını optimize etmek için veriye dayalı kararlar almaya olanak tanır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler kampanyasının başarısı, uygulama aşamasının etkili bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu aşamada, planlanan strateji ve taktiklerin hedef kitleyle etkileşim kurma ve halkla ilişkiler hedeflerine ulaşma amacına hizmet edecek şekilde hayata geçirilmesi esastır (Nkeobuna & Ugoani, 2020, s. 69).

1.6.1.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler değerlendirmesinin dördüncü aşaması, bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ve etkisini değerlendirerek, planlama aşamasında belirlenen hedeflere ulaşp ulaşılmadığını tespit etmeyi amaçlayan kritik bir evredir. Bu evrede, uygulanan halkla

ilişkiler strateji ve taktiklerinin etkinliği ölçülerek, gelecekteki kampanyalar için bilinçli kararlar alınmasına olanak sağlanır (Nartya, 2023).

Değerlendirme, bir girişim süresince farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen sürekli bir süreç olarak tanımlanabilir. Bir girişimin etkinliğinin değerlendirilmesi aşamasında Bowen ve diğerleri (2019, s. 96) tarafından belirtilen dört temel adım dikkate alınmalıdır:

Kıyaslama Yapılacak Temel Nokta Belirlenmelidir: Mevcut durumun geçmiş performansla karşılaştırılabilmesi için bir temel noktanın belirlenmesi gerekir. Bu, elde edilen değişim veya gelişimin ölçülebilmesi için bir zemin oluşturur.

Uygun Bir Ölçüm Aracı Seçilmelidir: Halkla ilişkiler kampanyasının etkisini doğru bir şekilde değerlendirmek ve veri toplamak için uygun bir ölçüm aracının seçilmesi önemlidir.

Veriler Analiz Edilmeli, Uygulanabilir Sonuçlar Çıkarılmalı ve Tavsiyelerde Bulunulmalıdır: Toplanan verilerin analizi, anlamlı içgörüler elde etmek, eğilimleri belirlemek ve gelecekteki eylemler için bilgiye dayalı tavsiyelerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmelidir.

Değişiklikler Yapılmalı ve Tekrar Ölçüm Gerçekleştirilmelidir: Değerlendirme bulguları doğrultusunda gerekli görülen değişikliklerin uygulanması ve bu değişikliklerin etkisini ölçmek üzere tekrar değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Stratejik planlama süreci takip edilerek, kuruluşlar tarafından stratejik hedef kitleler ve paydaşlar önceden belirlenmiş ve her biri için ölçülebilir hedefler oluşturulmuştur. Ölçülebilir hedefler, mevcut durumu temel nokta veya "önceki" durumla karşılaştırarak programın başarısını değerlendirmek için kriterler sağlar. Bu karşılaştırma, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini ölçmeye ve kampanyanın etkisini değerlendirmeye yardımcı olur. Kuruluşlar, bir girişimin farklı aşamalarında çoklu ölçümler yapmak için bir araştırma firmasıyla iş birliği yapabilirler. Bu yaklaşım, gelişen ihtiyaçlara ve sonuçlara göre stratejilerin sürekli olarak değerlendirilmesine ve ayarlanmasına olanak tanır. Birden fazla değerlendirme araştırma noktası, kuruluşların stratejilerin ayarlanması, yeniden düzenlenmesi veya güçlendirilmesi gereken alanları belirlemelerine yardımcı olabilir. Bu da sonuçta daha etkili iletişim çabalarına ve etkisiz taktiklerin bertaraf edilerek olumlu sonuçlar verenlere odaklanmasıyla maliyet tasarrufuna olanak sağlar. Özetle, Halkla

İlişkiler Değerlendirmesinin dördüncü aşaması, bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ve etkisini değerlendirmek için ölçütleri, ölçüm araçlarını, veri analizini ve sürekli değerlendirmeyi kullanarak bilinçli kararlar almayı ve gelecekteki kampanyaları optimize etmeyi içerir. Kapsamlı değerlendirmeler yaparak ve veriye dayalı ayarlamalar yaparak, kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artırabilir ve iletişim hedeflerine daha verimli bir şekilde ulaşabilirler (Yin vd., 2012, s. 44).

1.7. Stratejik Halkla İlişkiler

Stratejik halkla ilişkiler, bir kuruluşun genel amaç ve hedefleriyle uyumlu iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına odaklanarak çağdaş halkla ilişkiler pratiğinde önemli bir rol oynamaktadır. Sydney Üniversitesi'ne göre, stratejik halkla ilişkiler, işyerlerinin demokratikleştiği ve yeni yönetim tarzlarının ortaya çıktığı günümüzün gelişen yönetim ortamında, iletişim profesyonellerinin "bilgi çalışanları" olarak ileri düzey becerilere sahip olmasını gerektirdiği için önemlidir (The University of Sydney, n.d.).

Stratejik halkla ilişkiler, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme gibi temel adımları içeren bir süreçtir. Bu adımlar, iletişim çabalarının bilgilendirilmiş, amaçlı ve istenen sonuçlara ulaşmak için etkili bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak stratejik halkla ilişkiler sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Kuruluşlar, kapsamlı araştırmalar yürüterek, stratejik planlar geliştirerek, hedefli iletişim stratejileri uygulayarak ve sonuçları değerlendirerek iletişim etkinliklerini geliştirebilir ve halkla ilişkiler faaliyetlerini daha geniş kurumsal hedefleriyle uyumlu hale getirebilirler (Communication Studies, 2021).

Entegre iletişim, stratejik halkla ilişkilerin başarısı için kritik öneme sahip stratejik bir unsur olarak kabul edilir. Farklı iletişim kanallarının ve taktiklerinin bütünleştirilmesiyle kuruluşlar, hedeflenen sonuçlara daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Bu entegrasyonun etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için güçlü bir yönetim bağlılığı ve belirli yönetim becerileri gereklidir. Halkla ilişkiler girişimlerinin stratejik çıktıları, büyük ölçüde entegre iletişimin stratejik bir girdi olarak dahil edilmesine bağlıdır (Khodarahmi, 2009, s. 530).

1.7.1. Stratejik Halkla İlişkiler Hedefleri

Stratejik halkla ilişkiler hedefleri, kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla elde etmeyi amaçladıkları belirli sonuçlardır. Bu hedefler, halkla ilişkiler stratejilerinin, taktiklerinin ve eylemlerinin kuruluşun genel hedefleriyle uyumlu olmasını sağlayarak kritik bir rol oynar (Buck, 2023).

İtibar geliştirme ve karşılıklı anlayışın teşvik edilmesi odaklı şekillenen stratejik halkla ilişkiler hedefleri, nitelikli personel istihdamının önemini vurgular. Nitelikli personel, kamuoyunu bilgilendirme ve yönetimi istişarelere dahil etme yoluyla etkili iletişimi mümkün kılar. Stratejik halkla ilişkilerde başarı, etkili planlar geliştirebilen stratejik düşünürlerin varlığına bağlıdır. Planların başarıyı garanti etmediği kabul edilse de kurumsal hedeflere ulaşma olasılığını önemli ölçüde artırdıkları bilinmektedir (Khodarahmi, 2009, s. 531).

Khodarahmi'ye (2009, s. 531) göre, kurumsal strateji geliştirme ve stratejik iş planlaması, stratejik halkla ilişkiler bağlamında kritik öneme sahiptir. Ancak, halkla ilişkiler endüstrisindeki birçok profesyonel, pratiklik ve net etik kuralların oluşturulması konusundaki endişelerini dile getirmektedir. Uygulayıcılar, belirli durumlara göre farklı modeller benimsemekte ve bu modellerin seçimi ilgili duruma ve çevreye bağlı olarak değişmektedir. Özellikle uluslararası halkla ilişkiler alanında, bir ülkede uygulanabilir ve pratik olan bir yaklaşımın, her ülkenin kendine özgü yasal ve kültürel kısıtlamaları göz önüne alındığında, başka bir ülkede pratik olmayabileceği unutulmamalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. Marka

Marka terimi, genellikle belirli bir ürün, hizmet veya şirket tarafından üretilen ya da sağlanan ve özel bir isim altında sunulan bir olguyu ifade eder. Markanın kimliği ve algısı, o ürün veya hizmetle ilişkilendirilen duygusal ve psikolojik bağı kapsar ve pazarda tanınırlığını sağlar. Marka, sadece bir logo veya ürünle değil, aynı zamanda müşterilerin bir şirket, ürün veya hizmetle ilişkilendirdikleri duygusal ve psikolojik bağ ile tanımlanır. Tüketicilerin oluşturduğu bu toplu algı ve izlenim, markanın kendisini oluşturur. Özünde, marka sadece bir ürün veya hizmet değil, müşterilerin bir şirket ya da sunumla kurdukları kimlik, algı ve bağ bütünüdür. Güçlü bir marka oluşturma süreci, müşteriler tarafından ayırt edici ve çekici bulunan tutarlı ve etkileyici bir marka kimliğinin yaratılmasını gerektirir (Dallin, 2024).

Dhanmeher ve diğerlerine (2022, s. 13) göre marka, bir satıcının ürün veya hizmetini rakiplerinden ayırt eden, isim, tasarım ve diğer özellikleri içeren özgün bir tanımlayıcıdır. Marka, ürün veya hizmetin sağladığı somut ve soyut faydaları temsil ederek genel tüketici deneyiminin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Amrin Fathima, 2019, s. 689).

Ganesan ve Durgamani'ye (2018, s. 215) göre, marka, bir ürün veya hizmet aracılığıyla sunulan bütünsel tüketici deneyimini ifade eder ve hem somut hem de soyut faydaları içerir.

Sammut-Bonnici'ye (2015, s. 1) göre marka, bir ürün, hizmet, kişi, yer veya kurum için farkındalık ve kimlik oluşturmaya amaçlayan somut ve soyut özelliklerin birleşimidir.

Brahme Pandey ve diğerkleri (2013, s. 10) ise markayı, bir ürünün sembolik temsili olarak görerek çağrışımlar ve beklentiler yarattığını belirtir. Markanın, bir satıcının ürünlerini rakiplerinden ayırt etmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanır. Ayrıca marka, bir şirket, kişi veya ürünün tüketici nezdindeki karmaşık kimliğini ifade eder ve bu kimlik; isimler, semboller, faydalar ve değerler aracılığıyla tanımlanır (Irimies, 2012, s. 112).

2.1.1. Markanın Doğuşu

Markalaşmanın kökeni, M.Ö. 2250'de İndus Vadisi ve M.Ö. 300'de Yunanistan gibi antik uygarlıklarda görülen ilk marka biçimlerine kadar uzanabilir. Tarihsel süreçte, marka kavramı, markaların tasarım ve algılanış biçimlerini etkileyen önemli dönüm noktalarıyla şekillenerek kayda değer bir evrim geçirmiştir (Mendelová, 2018, s. 6). Hatta Antik Mısır'ın en eski ekonomik faaliyetlerinde bile, amforalar üzerindeki silindir mühürler gibi modern marka uygulamalarının ilk izlerini taşıyan semboller kullanılmıştır (Moore & Reid, 2008, s. 420).

Moor'a (2007, s. 26) göre, markalar zaman içerisinde sadece köken ve kalite bilgisini taşımaktan, statü, katma değer ve marka kişiliği gibi daha karmaşık özellikleri içermeye doğru evrilmiştir. Markaların gelişimi, sömürge döneminden Amerikan Devrimi'ne, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ve İç Savaş'a kadar, reklam stratejilerinin tarihi olaylara ve toplumsal değişimlere uyum sağladığı sürekli bir yolculuk olarak markalaşma evriminde gözlemlenebilir.

Daha yakın tarihte, belirli markaların kökenleri iyi bir şekilde belgelenmiş ve bu sayede marka uygulamalarının evrimi hakkında bilgi edinilmiştir. Önemli bir örnek, 1928'de Simon Marks tarafından babası Michael Marks'ın adını taşıyan St Michael markasının oluşturulmasıdır. St Michael etiketi, taşıdığı ürünlerin sadece Marks & Spencer (M&S) için üretildiğini ve rakip ürünlerden farklı olduğunu belirten bir kalite güvencesi işareti olarak işlev görmüştür. Kaliteye verilen bu ilk önem, markanın giyim, oyuncak ve gıda gibi çeşitli ürün kategorilerine genişlemesinin temelini oluşturmuştur (Mendelová, 2018, s. 7).

Marka doğuşunun bir diğerk açıklayıcı örneği, Brian Smith'in "The Birth of a Brand" (Bir Markanın Doğuşu) adlı kitabında anlattığı UGG markasının hikayesidir. Smith, 17 yıllık bir süreçte UGG markasını oluşturma ve büyütme deneyimini paylaşarak, marka kimliği oluşturma ve pazarda tanınırlık kazanma sürecindeki zorlukları ve başarıları gözler önüne

sermektedir. Bu örnekler, belirli markaların kökenlerini belgelemenin ve analiz etmenin önemini vurgular, çünkü marka oluşturma çabalarının başarısına katkıda bulunan stratejiler ve süreçler hakkında değerli bilgiler sunarlar (Smith, 2017).

Markalaşmanın, ürün kalitesine odaklanan ilk yıllarından modern çağın sofistike pazarlama stratejilerine kadar olan evrimi, Tide, Kraft ve Lipton gibi ikonik markaların tarihçelerinde açıkça görülebilir. Bu markalar, 1950'ler ve 1960'lar boyunca pazarlama faaliyetlerinde başarılı olarak marka yönetimi uygulamaları için yeni standartlar belirlemiştir. Bu dönem, tüketicileri daha iyi anlamının marka başarısı için kritik öneme sahip olduğu önemli bir değişimi işaret eder. Tide, Kraft ve Lipton gibi markalar, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurmalarını sağlayan yenilikçi pazarlama tekniklerine öncülük etmiş ve bu da pazardaki başarılarını artırmıştır. Marka doğuşu, şirketlerin kimliklerini nasıl oluşturduklarını, tüketicilerle nasıl bağlantı kurduklarını ve pazarda kendilerini nasıl farklılaştırdıklarını şekillendiren zengin bir yenilik, yaratıcılık ve stratejik pazarlama çabaları tarihini kapsar. Ürün kalitesinin ön planda olduğu ilk günlerden modern çağın sofistike marka stratejilerine kadar, markaların evrimi, zaman içinde iş, pazarlama ve tüketici ilişkilerinin dinamik doğasını yansıtır (Arons, 2011).

2.1.2. Bir Markanın Unsurları

Marka unsurları, marka tanınması ve farklılaşması için kritik öneme sahip çeşitli bileşenleri kapsar. Marka adı, logo, slogan, ürün tasarımı ve ambalaj gibi unsurlar, markanın kimliğinin ve algısının temelini oluşturur (Chan vd., 2022, s. 9). Markalaştırma süreci, grafik, renk, dokunuş ve diğer duysal unsurlar aracılığıyla müşterilerde benzersiz ve kalıcı bir izlenim yaratmayı hedefler (Ipaki vd., 2018, s. 18). Marka sermayesi, marka farkındalığı, imajı, algılanan kalite ve sadakat gibi boyutları içerir ve marka yönetimi ile stratejik uygulamalar için önemli bir kavramdır. Marka unsurlarının sembolik doğası, müşterilerle somut bağlantılar kurulmasını sağlar ve bu da müşterilerin algılarını ve kararlarını etkileyebilir. Rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda, etkili markalaştırma stratejileri, dikkat çekmek ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için hayati öneme sahiptir (Lobin, 2023, s. 402).

Marka adı: Marka adı, bir şirketi ve sunduğu hizmet veya ürünleri tanımlayan, onu rakiplerinden ayıran sözcükler bütünü olarak tanımlanabilir. Kenton'a (2023) göre, güçlü bir marka adı, ürünün kendisiyle eş anlamlı hale gelebilir, örneğin "Band-Aid" gibi.

Marka adı, bir markayı rakiplerinden farklılaştıran ve tüketicilere markanın özünü ileten kritik bir sözel kimlik belirleyicisidir. Stratejik olarak seçilmiş bir marka adı, akılda kalıcılığı, anlamı, çekiciliği, uyarlanabilirliği ve hukuki koruma potansiyeli ile markanın pazardaki başarısını ve bilinirliğini önemli ölçüde etkileyebilir (Aimstyle, 2023).

Ayrıca, yerleşik markalar bağlamında marka adlarının değeri vurgulanmakta ve tüketiciler nezdindeki önemli rolüne dikkat çekilmektedir. Genel olarak, marka adları, stratejik olarak tasarlanıp diğer marka unsurlarıyla bütünleştirildiğinde marka algısı, tüketici davranışı ve marka değeri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olabilecek temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Lowrie, 2018, s. 68).

Logo: Logo, marka iletişimi ve kimliğinde hayati bir rol oynayan temel bir unsurdur. Markanın en tanınmış öğelerinden biri olarak işlev gören logo, görsel veya metin tabanlı olabilir ve e-posta, web sitesi veya fiziksel ürün gibi çeşitli platformlarda hedef kitlenin markayı tanımasına yardımcı olur (Needle, 2022).

Logolar, marka kimliği ve iletişiminde kritik bir rol üstlenerek markanın özünün görsel bir temsilini oluşturur. Harf tipi, grafik biçimi ve renk gibi unsurlarla birlikte logolar, marka kişiliği algılarının şekillenmesinde temel bir etkidir (Yassin, 2023, s. 339). Logolar sadece görsel semboller olmanın ötesinde, tüketici algı ve yargılarını etkileyen sembolik anlamlar da taşır. Örneğin, logonun görsel kalınlığı, marka gücü algısını etkileyerek dolaylı olarak tüketici davranışlarını şekillendirebilir. Sonuç olarak, logolar marka tanınırlığını sağlamanın yanı sıra marka kimliğini iletme ve tüketici davranışları ile algıları üzerinde etkili olma potansiyeline sahip güçlü araçlardır (Eyni vd., 2023, s. 346).

Renk Paleti: Renk paleti, bir markanın kimliğinin oluşturulmasında hayati bir rol oynar. Belirli duyguları ve çağrışımları tetikleyen renkler, markanın görsel dilinin temelini oluşturur (Kenton, 2023).

Bu bağlamda, renk paleti marka iletişimde kritik bir öneme sahiptir ve tüketici algısını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Araştırmalar, tüketicilerin %93'ünün görsel unsurlara odaklandığını ve %80'inin rengin marka bilinirliğine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Ferrão, 2022, s. 1716). Kurumsal görsel kimliğin bir parçası olan renk paleti, slogan ve bunların uyumu, marka kişiliğini ve tüketici tutumlarını önemli ölçüde

etkiler. Özellikle moda endüstrisinde, marka renkleri istenen imajı yansıtmak, tüketici algısını şekillendirmek ve satın alma davranışını etkilemek için büyük önem taşır. Sonuç olarak, renk paletinin bir marka unsuru olarak kullanımı, marka kimliğini oluşturma, tüketici davranışlarını etkileme ve marka bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir (Kuleshova, 2022, s. 281).

Yazı Tipi: Yazı tipi, bir markanın iletişim stratejisinde görsel estetiği ve marka kişiliğini pekiştirmede önemli bir rol oynar. Tutarlı yazı tipi kullanımı, marka materyallerinde bütünlük sağlar ve marka kimliğinin güçlenmesine katkıda bulunur (Needle, 2022).

Yazı tipi, sadece bir tasarım öğesi değil, aynı zamanda izleyici algılarını etkileyen ve mesajların etkili iletimini sağlayan kritik bir marka unsurudur. Yazı tipi, bir şehrin veya bölgenin değerlerini ve özgünlüğünü yansıtan görsel bir kimlik oluşturma potansiyeline sahiptir (Suprpto & Purwanti, 2020, s. 25). Özellikle kültürel festivallerde, yazı tipi marka işaretlerinde önemli bir unsur olarak öne çıkar ve tüketici algısı ile marka iletişimini etkiler. Araştırmalar, farklı yazı tipi stilleri ve ailelerinin marka tercihlerini etkileyebileceğini göstermekte ve yazı tipinin marka imajını şekillendirme ve iletişim etkinliğindeki önemini vurgulamaktadır (Hontanilla Pizarro, 2020, s. 15). Ancak, yazı tipi seçiminde estetik kaygılar tek başına yeterli değildir. Okunabilirlik ve görünürlük gibi faktörler göz ardı edildiğinde, estetik açıdan başarılı bir yazı tipi bile izleyici algısında olumsuz etkilere yol açabilir. Bu nedenle, marka iletişimde kullanılacak yazı tipinin hem estetik açıdan çekici hem de işlevsel olması önemlidir (Sari Utami vd., 2019, s. 13).

Görsel İmaj: Görsel imaj, bir markanın kimliğini oluşturan ve tüketici algısını şekillendiren fotoğraflar, illüstrasyonlar ve ikonlar gibi görsel unsurların bütünüdür. Tutarlı bir görsel imaj kullanımı, markanın tanınırlığını artırır ve güçlü bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olur (Kenton, 2023). Marka unsuru olarak görsel imaj, tüketici algısı ve marka çağrışımları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojisiyle oluşturulan görsel imgelerin, kadın tüketicilerin cilt bakımı ve kozmetik ürünleriyle ilgili marka kişiliği ve marka çağrışımları üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Cherian vd., 2023, s. 214). Ayrıca, görsel marka unsurlarının tasarımı, marka kişiliği algılarını ve tüketicilerin kendini markayla özdeşleştirme düzeyini etkiler. Simetri gibi görsel unsurlar, marka kimliğinin etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilirken, reklamlarda kullanılan yüz imgeleri, erkek ve kadın tüketiciler arasında farklı

özdeşleşme düzeylerine yol açabilir. Araştırmalar, bilinen markaların, bilinmeyen markalara kıyasla daha güçlü görsel zihinsel imgeler uyandırdığını göstermektedir. Bu durum, görsel zihinsel imge oluşturmadaki marka bilinirliğinin önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, görsel imaj, marka kimliği oluşturma, tüketici algısını şekillendirme ve marka çağrışımlarını etkileme açısından kritik bir rol oynamaktadır (Gavilan & Avello, 2020, s. 6).

Ses ve Üslup: Ses ve üslup, bir markanın iletişim yoluyla aktardığı kişilik ve stili ifade eder. Marka kimliği oluşturma sürecinde, iş modeli ve hedef kitleyle uyumlu bir ses ve üslup benimsemek büyük önem taşır (Needle, 2022).

Üslup, bir kuruluşun kişiliğini ve değerlerini tutarlı bir şekilde yansıtırken, ses iletişimin konusuna ve amacına göre daha derin anlamlar taşıyabilir. Marka iletişiminde ses ve üslubun, hedef kitleyle duygusal bağ kuracak ve mesajları etkili bir şekilde iletecek şekilde tasarlanması önemlidir (Garklavs, 2016, s. 21). Örneğin, üniversitelerin Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki iletişimlerinde aşırı resmi veya bürokratik bir dil kullanmaktan kaçınmaları, hedef kitle nezdinde saygısız algılanma riskini azaltır. Araç içi sesli asistanların tasarımında marka ses ve üslubu, markanın insansı bir profil geliştirmesine ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilir. Markanın ses ve üslubunun benzersiz konumunu ifade etme biçimi ve hedef kitle üzerindeki etkisi, dilbilimsel analiz yöntemleriyle incelenebilir. Bu sayede, marka iletişiminin etkinliği artırılabilir ve marka kimliği daha güçlü bir şekilde oluşturulabilir (Delin, 2007, s. 23).

Ambalaj: Ürün odaklı işletmelerde ambalaj, markalaşma sürecinin hayati bir unsuru olarak öne çıkar. Etkili bir ambalaj tasarımı, markanın değerlerini yansıtır, rakiplerden farklılaşmasını sağlar ve tüketiciler için unutulmaz bir deneyim sunar (Srivastava vd., 2022, s. 12).

Ambalaj, tüketici davranışı ve marka algısı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Tüketicinin ürünle ilk temasını oluşturan ambalaj, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Tan & Abdullah, 2022, s. 360). Ambalajın rengi, şekli, estetiği ve içeriği gibi unsurlar, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirir. Şeffaf ambalajlar veya yenilikçi tasarımlar, ürünün rekabet gücünü artırarak tüketici ilgisini çekmeye yardımcı olabilir. Araştırmalar, ambalajın marka yenileme sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Logo ve ambalaj değişiklikleri, başarılı bir marka yeniden yapılandırmanın temel

unsurları arasında yer alır. Ambalaj, sadece bir koruma aracı değil, aynı zamanda tüketici ilgisini çeken, davranış ve algıyı etkileyen güçlü bir marka oluşturma aracıdır. Bu nedenle, ambalaj tasarımı, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmalıdır (Huang, 2022, s. 46).

2.1.3. Marka Türleri

Sürekli değişen ve gelişen pazar koşullarında, markalar artık sadece ürünlere iliştilmiş statik etiketler olmaktan çıkmış, kendi hikayelerini anlatan ve hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan dinamik ekosistemlere dönüşmüştür. Bireysel girişimlerden büyük ölçekli şirketlere kadar geniş bir yelpazede yer alan markalar, farklı formları ve işlevleriyle dikkat çekici bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu durum, markaların doğası ve işlevleri hakkında daha derinlemesine düşünmeyi ve araştırmayı gerektirmektedir (Keller, 2012, s.36).

Marka türü seçimi, onu kullanan kuruluşun ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre değişiklik gösterir. Yaygın olarak kullanılan marka türlerinden bazıları şunlardır (Kenton, 2023):

Kurumsal Markalar: Kurumsal markalar, kimlik ve imajla ilişkilendirilen önemli soyut varlıklar olarak yönetim, pazarlama ve iletişim gibi çeşitli disiplinlerin odak noktasıdır (Buitrago vd., 2019, s. 146). Kurumsal markalaşma süreci, marka değerinin artırılması, yapay zekânın rolünün belirlenmesi, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik entegrasyonunun değerlendirilmesi gibi faktörlerle şekillenmektedir (Ind, 2022, s. 250). Kenton'a (2023) göre, kurumsal markalaşma, şirketlerin itibarını artırarak ilgili sektörlerde rakiplerinden farklılaşmasına olanak tanır. Bu bağlamda, şirketin fiyatlandırması, misyonu, hedef pazarı ve değerleri, kurumsal markayı temsil eden önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

1990'ların ortalarından itibaren kurumsal markaların stratejik önemi hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından giderek artan bir şekilde kabul görmektedir. Farklılaşma, maliyet liderliği ve güçlü marka, teknoloji ve itibar gibi kaynaklardan yararlanma yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme çabası, kurumsal markaların önemini daha da artırmıştır. Kurumsal markaların etkili yönetimi, üst yönetim ve pazarlama departmanlarının rollerini vurgulayan çok disiplinli bir yaklaşım gerektirmektedir (Veselinova vd., 2016, s. 25). Kurumsal markalaşma, bir şirketin kendisini müşterilere ve paydaşlara sunma biçimini ifade eder ve belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımından ziyade

bütüncül bir kurumsal kimlik oluşturmaya odaklanır. Güçlü bir itibar oluşturma, şirketi rakiplerinden farklılaştırma, değerlerini, misyonunu ve inançlarını vurgulama, kurumsal markalaşmanın temel amaçları arasındadır (Kenton, 2023).

Luenendonk'a (2023) göre, kurumsal markalaşma bir şirketin itibarını güçlendirmek ve rakiplerinden ayrılmak için hayati öneme sahiptir. Bu süreç, markanın adını, değerlerini, misyonunu, inançlarını, mirasını, tasarım tercihlerini ve iş ve pazarlama kampanyalarını içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Kurumsal markalaşma stratejisi, tek bir marka altında faaliyet gösteren şirketlerden Coca-Cola gibi çok markalı şirketlere kadar, kamuoyunun bir markayı nasıl algıladığını etkileme potansiyeline sahiptir.

Kişisel Marka: Kişisel marka, bir bireyin imajını, hikayesini ve belirli topluluklar içerisindeki konumunu kapsayan kamusal kimliğinin bilinçli ve stratejik olarak inşa edilmesi sürecidir. Bu süreç, bireylerin kendi alanlarında öne çıkmalarına, kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkı sağlamalarına ve otorite ile etki alanlarını genişletmelerine yardımcı olan, planlı ancak aynı zamanda samimi bir kendini ifade etme biçimidir. Kişisel marka, sadece tanınmış kişiler veya fenomenler için değil, herkes için önemlidir, çünkü başkalarının bireyi nasıl algıladığını ve ne tür beklentiler oluşturduğunu şekillendirir (Heitzman, 2022).

Winarti ve diğerleri (2023, s. 56)'ne göre kişisel marka, bir bireyin becerileri, başarıları, kişiliği veya değerleri ile ilgili kamuoyu algılarının pazarlama amacıyla kullanılabilecek olumlu bir imaj yaratmak, güven ve sadakat sağlamak için bilinçli olarak şekillendirilmesi, çekilmesi ve sürdürülmesi sürecidir. Kişisel marka oluşturma, profesyonellerin rakiplerinden farklılaşmalarını ve kariyer hedeflerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla kişisel güçlü yönleri ve yeteneklere odaklanmayı içerir ve bu yönüyle ünlü marka oluşturma sürecine benzetilebilir (Zafar vd., 2022, s. 238). Özellikle uzaktan eğitim ve rekabetçi iş piyasası bağlamında, kişisel markanın eğitimdeki önemi, kendini sunma becerileri, iş rekabet gücü, kariyer gelişimi ve gelir artışı için vurgulanmaktadır (Kravchenko & Bazhan, 2022, s. 126). Sosyal medya platformları, kişisel marka oluşturmada önemli bir rol oynayarak bireylerin içerik oluşturma gibi stratejiler aracılığıyla kimliklerini ve kişisel karakterlerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Musrifah, 2022, s. 6).

Kenton'a (2023) göre, sosyal medyanın yükselişiyile birlikte sıradan bireyler, fenomen olma potansiyeline sahip hale gelmiştir. Bu girişimlerin başarısı, belirli reklam verenlerin hedeflediği kitlelere hitap eden bir marka yaratma becerisine bağlıdır. Kişisel markalar; sosyal medya paylaşımları, görsel ve video içeriklerin paylaşımı ve tanışma etkinlikleri gibi çeşitli yöntemlerle oluşturulmaktadır.

Kişisel marka oluşturma süreci, iş dünyası liderleri, oyuncular, kamuya mal olmuş kişiler, sosyal medya fenomenleri ve yaratıcılar gibi farklı meslek gruplarından profesyoneller için önemli bir yere sahiptir. Bu bireyler, kamusal kimliklerini bilinçli bir şekilde geliştirerek; kişisel ve profesyonel gelişimlerini hızlandırabilir, daha fazla kazanç elde edebilir ve daha fazla söz sahibi olabilirler. Nihayetinde, hedeflerine ulaşarak kendi alanlarında nüfuz sahibi olabilirler (Smith, 2023).

Ürün Markaları: Ürün markalama, bağımsız bir ürün için özgün bir kimlik oluşturma sürecidir. Bu süreç, rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlayan özgün bir logo, ambalaj ve mesajlaşma tasarımı geliştirmeyi içerir. Ürün markalamanın temel amacı, potansiyel müşterilerle duygusal bir bağ kurarak söz konusu ürünün tercih edilme oranını artırmaktır. Rekabetçi pazarlarda, ürün markalama perakendecilerin ürünlerinin fark edilmesine, müşteri sadakatinin artırılmasına ve satış hacminin yükseltilmesine yardımcı olur. Başarılı bir ürün markalama stratejisi, logo tasarımı, ürün adı ve açıklamaları, ambalaj tasarımı gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla tüketici beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılmasına ve karşılanmasına dayanır (Hoelscher, 2021).

Dopson'a (2022) göre, renk tüketicilerin davranışları, ruh halleri ve stres seviyeleri üzerinde etkili olabildiğinden, ürün markalamasının önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Ürün markalama stratejisi, hedef pazarda yankı uyandıran ve duygusal bağları teşvik eden bütüncül bir kimlik yaratmayı amaçlamalıdır. Tüketicilerin ürünü, onu üreten şirketten daha iyi tanıdığı bazı durumlarda, ürün markasının kurumsal markadan daha fazla önem taşıdığı söylenebilir. Bu durum, özellikle piyasadaki diğer ürünlerden farklılaşan özgün kimliklere sahip ürünler için geçerlidir. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi veya mevcut bir ürünün desteklenmesi süreçlerinde ürün markası oluşturma ve sürdürme ihtiyacı ortaya çıkar. Markalama süreci, pazar araştırması ve uygun hedef pazarın belirlenmesiyle başlar (Kenton, 2023).

2.1.4. Marka Kimliği

Uygun bir marka kimliğinin oluşturulması, müşteriler nezdinde marka bilinirliğinin geliştirilmesini zorunlu kılar. Marka bilinirliği, farklı durumlarda markanın hatırlanma veya tanınma sıklığı ve kolaylığı gibi marka farkındalığının çeşitli boyutlarını kapsar. Bu bağlamda, markanın ne kadar akılda kalıcı olduğu, kolayca hatırlanıp tanınabildiği ve hangi tür ipuçlarına veya hatırlatıcılara ihtiyaç duyduğu gibi sorular önem kazanır. Marka bilinirliğinin yaygınlığı da kritik bir faktördür. Yüksek düzeyde bilinirliğe sahip bir marka hem derin hem de geniş bir marka bilinirliğine sahiptir. Bu durum, müşterilerin sürekli olarak yeterli satın alma yapmasına ve markayı potansiyel olarak kullanılabileceği veya tüketilebileceği çeşitli bağlamlarla ilişkilendirmesine olanak tanır. Örneğin, alkolsüz içecekler, çok çeşitli tüketim durumlarında akla geldikleri için bilinçte geniş bir yer kaplar. Bir tüketici, neredeyse her zaman ve her yerde farklı kola çeşitlerinden birini tercih etmeyi düşünebilir. Buna karşılık, alkollü içecekler, süt ve meyve suları gibi diğer içeceklerin algılanan tüketim durumları daha sınırlıdır (Keller, 2003b, s.12).

Marka kimliği, bir markayı temsil etmek için kullanılan görsel unsurların bütünüdür. Renk, tasarım ve logo gibi öğeler, tüketicilerin zihninde markayı tanımlama ve diğer markalardan ayırt etme işlevini yerine getirir. Marka kimliği, marka imajından farklı bir kavram olarak ele alınır. Bir markanın kimliği, müşterilerin gözlemleyebileceği görsel ipuçlarıyla kendini nasıl sunduğunu ifade ederken, imajı tüketicilerin markanın neyi temsil ettiğine dair kişisel algılarını yansıtır. Marka kimliği, imajı şekillendirmeyi hedefler. Ancak imaj, müşterilerin kendi deneyimleri ve yorumlarından da etkilendiği için kimlik ve imaj her zaman tam olarak örtüşmeyebilir. Bu nedenle, marka kimliği ve marka imajı arasında yakın bir ilişki olsa da bir markanın kendini nasıl sunduğu ile hedef kitlenin onu nasıl algıladığı arasında önemli bir fark olduğu kabul edilir (Tarver, 2022). Whan Park ve diğerlerine (2008, s. 58), marka kimliğini, bir markanın tanımlayıcı özelliklerini yansıtan ve hem marka stratejisinin hem de kurumsal stratejinin temelini oluşturan önemli bir kavram olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, marka kimliğinin, bir şirketin iç personeli ve yönetimi tarafından nasıl anlaşıldığı ve kasıtlı olarak geliştirildiğinin bir yansıması olduğunu öne sürmektedir. Çalışmanın bulguları, bir markanın ayırt edici özelliklerinin, kuruluş içindeki bireyler tarafından tasarlandığı şekliyle, markayı pazarda konumlandırmak için stratejik çabaların temelini oluşturduğunu göstermektedir. Park ve diğerlerine göre (2008), net bir marka kimliğinin oluşturulması, bir şirketin markanın

amaçlanan karakterini tutarlı bir şekilde yansıtabilmesi için departmanlar arası iletişimi ve girişimleri daha iyi koordine etmesini sağlar. Literatürde genel olarak, marka kimliği, bir markanın özünü tanımlayan ve daha sonra hem marka hem de şirket için genel olarak stratejik planların oluşumuna rehberlik eden önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Gross, 2014, s.20). Marka kimliğini kavramsallaştırmaya yönelik önceki araştırmalarda, Meffert ve Burmann'ın çalışması önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmacılar, marka kimliğini, markanın kişiliğini şekillendiren ve rakiplerine göre kalıcı farklılaşmasına olanak tanıyan istikrarlı ve uyumlu bir marka özellikleri topluluğu olarak tanımlamışlardır. Onlara göre, marka kimliği, markanın benzersiz karakterini zaman içinde oluşturmak için markanın ayırt edici özelliklerinin birleşik bir şekilde bir araya getirilmesini içermektedir. Meffert ve Burmann, markayı temsil eden temel yönleri tanımlayarak, markayı tanımlayıcı özelliklerinin tutarlı bir şekilde ifade edilmesiyle ayırt eden bir kimliğin oluşturulabileceğini öne sürmüşlerdir. Çalışmaları, markayı pazardaki diğerlerinden belirgin bir şekilde ayrı olarak stratejik olarak konumlandırmada markanın çeşitli özellikleri arasındaki tutarlılığın önemini vurgulamıştır. Sonuç olarak, Meffert ve Burmann'ın bu ufuk açıcı çalışması, marka kimliğinin sürdürülebilir rekabet avantajı için ayırt edici bir öz sağladığı anlayışını oluşturmuştur (Meffert & Burmann, 1996, s. 28).

Wheeler'a (2009, s.4) göre, marka kimliği, görsel, fiziksel, işitsel ve kinestetik olarak deneyimlenebilen gözlemlenebilir bir nitelik taşımaktadır. Araştırmacı, bir marka kimliğinin görsel ve dokunsal özelliklerinin, tanına bilirliliği artırdığına ve rekabetçi tekliflerden farklılaşmayı güçlendirdiğine inanmaktadır. Wheeler, çeşitli bileşenlerin birleştirilmiş sistemlere konsolide edilmesiyle, bütünleşik bir marka kimliğinin kavramsal düşünceleri ve anlamları erişilebilir biçimlere dönüştürebildiğini belirtmektedir. Marka kimliğinin çok duyuşal doğası sayesinde, markayı doğrudan algılanabilecek şekilde temsil ederek büyük fikirleri anlaşılabilir kıldığı iddia edilmektedir. Müşterilerin görsel, işitsel ve dokunma duyularına hitap ederek, bir marka kimliğinin müşteri etkileşimini ve markanın neyi temsil ettiğinin iletişimini güçlendirdiği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, güçlü bir marka kimliğinin, birden fazla müşteri duyusuna hitap etme yeteneği sayesinde marka bilinirliğini ve ayrımını pekiştirdiği savunulmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda, marka kimliği, güçlü bir marka oluşturma sürecinde en başta gelen ve temel husus olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Marka kimliği,

markanın özünde neyi temsil ettiğini tanımlayan ve içerik sağlayan bir unsurdur. Etkili bir marka kimliği oluşturmanın, markanın karakterini kavramsallaştırmak için birden fazla bakış açısının keşfedilmesini gerektirdiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, genellikle referans verilen marka yaklaşımları, markayı bir kişi, bir kuruluş, sembolik bir amblem veya bir ürün olarak çerçevelendirmeyi içermektedir. İlk olarak uyumlu bir kimlik tanımlamaya odaklanmanın, marka geliştirmek isteyenlere stratejik yön ve mesajlaşmanın daha sonra formüle edilebileceği yapısal bir temel sağladığı öne sürülmektedir. Farklı bakış açıları değerlendirildiğinde, marka kimliği, pazarında güçlü bir şekilde yankı uyandıracak bir marka oluşturmak için vazgeçilmez başlangıç noktası olarak öne çıkmaktadır (Helin, 2014, ss.18-19).

2.1.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, son zamanlarda pazarlama alanında giderek artan bir ilgi görmektedir. Markanın en değerli kurumsal kaynaklardan biri olduğu genel kabul görmektedir ve bu durum, yetkin marka yönetiminin kurumsal refah için stratejik önemini vurgulamaktadır. Literatürde, marka değerinin oluşturulması ve sürekli olarak artırılmasının, faaliyet gösterdikleri pazar ölçeğinden bağımsız olarak, uzun vadeli rekabet gücünü korumayı amaçlayan şirketler için birincil hedef haline geldiği vurgulanmıştır. Güçlü bir marka gücünün zaman içinde oluşturulmasıyla marka değerinin artırılabilirliği ve böylece işletmenin genel değerinin yükseltilebileceği savunulmaktadır. Bu nedenle, akademisyenler marka gücünün geliştirilmesi ve korunmasının, işletmelerin sektördeki rakiplerinin önünde kalması ve rekabet avantajını sürdürmesi için yerine getirmesi gereken önemli bir işlev olduğunu kabul etmektedirler. Marka değerinden etkin bir şekilde yararlanmaya dikkat edildiğinde, şirketler hem marka hem de toplam değerlerini piyasada artırabilirler (Moisescu, 2005, s.212).

Akademik pazarlama alanında marka değeri, son zamanlarda temel araştırma odaklarından biri haline gelmiştir. Mevcut literatürde marka değeri hem firma hem de tüketici merkezli bakış açılarıyla incelenmiştir. Firma temelli marka değeri, genellikle marka kimliği olmadan elde edilecek olana kıyasla markalı ürünler aracılığıyla elde edilen ek nakit akışları olarak tanımlanmıştır. Ancak, firma temelli marka değerinin, tüketicilerin bir marka adına verdiği tepkilerin bir sonucu olduğu savunulmaktadır. Alternatif olarak, tüketici merkezli bakış açısıyla marka değeri, müşterilerin belirli marka adlarını nasıl değerlendirdiği ve değer biçtiği üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım,

hedef kitleler tarafından bir markaya atfedilen öznel önemi ve algılanan değeri vurgulamaktadır. Genel olarak, geçmiş araştırmalar, marka değerinin hem şirketler için stratejik önemini hem de tüketicilerin markalı tekliflerle nasıl etkileşime girdiği ve bunlara nasıl tepki verdiği üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Her iki bakış açısı da yönetim ve akademik topluluklara bu çok yönlü kurumsal varlıkla ilgili anlamlı bilgiler sağlamıştır (Hoang Ngan vd., 2019, s.11).

Marka değeri, önde gelen akademik ve endüstri kuruluşları tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen, Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün tanımı özellikle dikkat çekicidir. Enstitü, marka değerini, "bir markanın müşterileri, dağıtım ağı üyeleri ve ana şirketi tarafından tutulan ve markanın marka adı olmadan elde edilebilecek olandan daha fazla satış hacmi veya daha yüksek fiyatlar elde etmesini sağlayan ilişkiler ve davranışlar kümesi" olarak karakterize etmektedir. Bu tanım, marka değerinin yalnızca marka adının değil, aynı zamanda marka adıyla ilişkili çok sayıda paydaşın bilişleri ve eylemlerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, marka değeri, markanın ilgili kitleler nezdinde güçlü ve olumlu algılanması sayesinde elde edilen ve marka farklılaşmasına yol açan somut ekonomik faydalar bütünüdür (Shariq, 2018, s.317).

Son zamanlarda akademik araştırmaların odak noktasına giren markaların atfedilebilir değeri, işletmeler için önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Özellikle Steenkamp ve Kashyap'ın (2010, s.370) çalışması, güçlü markaların şirketler için olumlu ekonomik getiriler sağlayabileceğini göstermiştir. Marka değeri kavramı ilk olarak 1980'lerde ortaya çıkmış ve David Aaker'ın "Managing Brand Equity" adlı eseriyle yaygınlaşmıştır. O zamandan beri farklı bakış açılarıyla incelenen marka değeri, özellikle tüketici ve yatırımcı odaklı perspektiflerle değerlendirilmiştir. Ancak, farklı paydaşların da marka değerini etkilediği ve marka değerinin anlamının ve etkilerinin birden fazla seçmen grubu için geçerli olduğu görülmüştür (Walgren vd., 1995, ss.25-26). Marka değeri, genellikle bir isim veya sembolle ilişkilendirilen maddi ve maddi olmayan varlıklar ile borçlar bütünü olarak tanımlanır. Bu varlıkların ve borçların önemli değeri göz önüne alındığında, bir markanın adını veya sembolünü değiştirmenin marka değerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Marka değeri konusunda önde gelen isimlerden biri olan Aaker, marka değerinin bileşenlerini beş ana unsura ele almıştır: marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve patentler, ticari markalar, dağıtım

ağı ilişkileri gibi diğer tescilli varlıklar. Aaker'ın bu sınıflandırması, marka değeri kavramının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamıştır (Aaker, 1991, s. 26).

Keller'a (2003b, s.9) göre, markalaşmanın temel amacı ürünleri ikna edici bir şekilde tanımlamaktır. Pazarlama uzmanları arasında yaygın bir kanıya göre, marka oluşturma ve marka değeri geliştirme, daha önceki tanıtım faaliyetleri aracılığıyla bir ürünün algılanan değerinin zaman içinde yükseltilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka değerini artırmak için çeşitli yöntemler önerilmiştir ve marka değeri, pazarlama stratejilerinin sonuçlarını ölçmek ve bir markanın gücünü değerlendirmek için sıkça kullanılan bir araç haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde, artan marka değerinin bir kuruluşa fayda sağlayabileceği ve karlılığın artırılması, maliyetlerin azaltılması gibi birden fazla yolla bunu gerçekleştirebileceği görülmektedir.

2.1.6. Marka İmajı

Marka imajı kavramı ilk olarak 1950'lerde, ünlü reklam uzmanı Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Ogilvy, "marka imajı" terimini, kullanıcıların belirli bir ürünle bilinçsizce veya kasıtlı olarak ilişkilendirilen duygu ve düşüncelerini tanımlamak için kullanmıştır. Bir marka imajı, ya bir ürünle ilişkilendirilerek kendiliğinden oluşabilir ya da kasıtlı olarak oluşturulabilir. Ogilvy, bu kavramla, bir markanın müşterilerin zihninde nasıl algılandığına katkıda bulunan öznel algıları ve deneyimleri yakalamayı amaçlamıştır. O zamandan beri, marka imajının oluşturulması ve yönetimi, pazarlama ve marka stratejilerinde önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü markaların yalnızca nesnel özellikleriyle değil, aynı zamanda uyandırdıkları imgelerle de tanımlandığı kabul edilmektedir (Isoraite, 2018, s. 2).

SendPulse'a (2023) göre marka imajı, müşterilerin bir markayla ilgili sahip olduğu algı veya izlenim olarak tanımlanmaktadır ve markayla olan etkileşimleri ve deneyimleri temelinde şekillenmektedir. Bu, markanın kendini nasıl tasvir etmek istediğinden ziyade, müşterilerin markayı kendi etkileşimlerine dayanarak nasıl gördüklerini yansıtan bir bakış açısidir (Pahwa, 2022). Marka imajı, markanın kişiliği, ses tonu, görsel dili, şirket değerleri, ürünleri, fiyatlandırması, hizmet kalitesi ve insanların bu yönleri nasıl algıladığı gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (SendPulse, 2023).

Tong ve diğerlerine (2023, s. 159) göre, pozitif ve negatif marka imajı, bir markanın performansının çeşitli yönleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu yönler arasında satış,

marka güveni, marka değeri, marka tutumu, marka satın alma niyeti, marka bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim bulunmaktadır. Güven ve memnuniyet ile karakterize edilen olumlu marka imajı, ürün kullanımını ve satış hacmini artırabilir (Syuhada & Hidayat, 2022, s. 179). Diğer yandan, ürünle ilgili sorunlar veya değerlere yönelik endişeler gibi olaylardan kaynaklanan olumsuz marka imajı, bir markanın tüketici beklentilerini karşılama yeteneğini sınırlayabilir ve önemli marka tepki değişkenlerini etkileyebilir. Araştırmalar, olumlu marka imajının marka sevgisi ve marka bağlılığı aracılığıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini göstermektedir. Ayrıca ister olumlu ister olumsuz olsun, markayla ilgili söylentilerin rakip markalara da yayılabileceği ve hale etkileri ve tercih ikamesi yoluyla onların tutumlarını etkileyebileceği öne sürülmektedir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerine, rakiplerin söylentilerini izlemesi, olumsuz söylentiler durumunda müdahale etmesi ve rekabet avantajı elde etmek için olumlu söylentileri teşvik etmesi tavsiye edilmektedir (Arifiya vd., 2021, s. 27).

Olumlu marka imajının aşağıdaki etkileri olduğu ifade edilmektedir:

- Özellikle zayıf ve sınırlı olumlu marka değerine sahip markalar için satışlarda artışa yol açabilir (Ho-Dac vd., 2013, s. 38).
- Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler için hayati önem taşıyan marka güveninin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir.
- Marka değerinin artırılmasına ve böylece algılanan değerın yükseltilmesine ve müşteri sadakatının artırılmasına neden olabilir.
- Marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratarak müşterilerin markaya karşı daha olumlu bir görüşe sahip olma olasılığını artırabilir (Yu vd., 2018, s. 443).
- Müşteri sadakatının korunması ve marka değişiminin azaltılması için önemli olan marka bağlılığının güçlendirilmesine katkıda bulunabilir.
- Ağızdan ağıza olumlu iletişimi teşvik ederek marka bilinirliğinin ve satışların artırılmasında etkili olabilir (DAM, 2020, s. 450).

Olumsuz marka imajının etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bir markanın performansı üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Özellikle, olumsuz marka imajı şu sonuçlara yol açabilir:

- **Satışlarda düşüş:** Özellikle marka değeri düşük olan markalar için satışlarda önemli düşüşlere neden olabilir (Ho-Dac vd., 2013, s. 40).
- **Müşteri ilişkileri ve sadakatinde azalma:** Marka güvenini zedeleyerek müşteri ilişkileri ve sadakatini olumsuz etkileyebilir (Tong vd., 2023, s. 159).
- **Marka değerinde azalma:** Algılanan değeri düşürerek müşteri sadakatinin azalmasına ve marka değerine zarar verebilir.
- **Marka tutumunda olumsuzluk:** Müşterilerin markaya karşı daha olumsuz bir tutum geliştirmelerine yol açabilir (Yu vd., 2018, s. 448).
- **Marka bağlılığında azalma:** Müşterilerin rakip markalara yönelme olasılığını artırarak marka bağlılığını zayıflatabilir.
- **Ağızdan ağıza iletişimde azalma:** Olumlu ağızdan ağıza iletişimi sınırlandırarak marka büyümesi ve bilinirliğini engelleyebilir (DAM, 2020, s. 451).

Özetle hem olumlu hem de olumsuz marka imajlarının bir markanın performansının çeşitli yönleri üzerinde önemli etkileri vardır. Olumlu marka imajı satışları, güveni, değeri, tutumu, bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırırken, olumsuz marka imajı bu unsurları olumsuz etkiler (Ho-Dac vd., 2013, s. 41).

2.2. Markalaşma

Markalaşma, ortaya çıkan algıları etkileyen bir dizi girişim olarak tanımlanabilir. Başarılı bir şekilde olumlu marka itibarı oluşturmak, kalıcı bir farkındalık yaratmaya yönelik hem iç hem de dış girişimlere katılımı gerektirir. Literatür incelemesi, markalaşmanın dilbilimsel olarak pazarlama perspektifinden süreçsel yönünü temsil ettiğini ve bir yapı oluşturmayı içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, marka kavramı anlamsal olarak sürecin anlam yaratma boyutunu ifade eder ve verilen önemi vurgular. Dolayısıyla markalaşma, sarsılmaz bir bilinç oluşturmayı hedefleyen iç işleyiş ve dış göstergelerden oluşan eylemleri kapsar. Marka kimliği etrafında olumlu izlenimler oluşturmak ve algılanabilir bir anlam inşa etmek için markalaşma sürecindeki uyumlu iç ve dış faaliyetlerin büyük önemi vardır (Latif vd., 2014, s.71).

Kotler ve Keller'e (2006, s.83), marka kavramını ve kritik bileşenlerini ele aldıkları çalışmalarında, markalaşmanın ürün ve hizmetlere bir kimlik kazandırma süreci olduğunu

belirtmişlerdir. Bu süreç, ürün veya hizmetleri farklılaştırmayı ve tüketicileri bu farklılıklar konusunda bilgilendirmeyi içerir. Tüketicilerin bir markayı benimsemesi için, markanın kimliğini, sunduğu değeri ve neden önemli olduğunu anlamaları gerekmektedir. Markalaşma aynı zamanda psikolojik temeller üzerine inşa edilir ve tüketicilerin bilişsel yapılarını etkileyerek karar verme süreçlerini yönlendirir. Bu nedenle, marka stratejilerinin başarılı olabilmesi ve marka değerinin oluşturulabilmesi için tüketicilerin, markanın rakiplerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığına ikna edilmesi önemlidir.

Latif ve diğerleri (2014, s.71)'ne göre markalaşma, tüketicilerde olumlu algıların geliştirilmesi gereken sürekli bir süreçtir. Markalaşma, ürünlere benzersiz bir kimlik kazandırarak hem değişim sürecindeki tüm taraflar için faydaları kolaylaştırır hem de ürünlerin pazarlanabilirliğini artırır. Marka, bir ürün veya hizmete atfedilen kimliği ifade eder ve isim, logo, tasarım öğeleri veya bunların kombinasyonundan oluşur. Etkili bir marka, şeffaf bir mesaj iletir, güvenilirlik sağlar, tüketicilerle duygusal bağ kurar, alıcıyı motive eder ve kullanıcı sadakatini geliştirir. Kaliteli bir marka kimliği, sürekli olarak olumlu görüşler oluşturur, işlemleri kolaylaştırır, ortak faydalar sağlar ve ürünü ayırt edici bir şekilde imzalar. Aynı zamanda satın alma kararlarını teşvik eder, duygusal olarak yankılanır, güvenilir ve motive edici bir kimliğin faydalarını teşvik ederek bağlılığı artırır (Dietrich, 2015, s.4).

Markalaşma süreci, tüketicilerin zihninde bir şirket için marka kimliği oluşturmayı içerir. Bu sürecin temel amacı, belirli bir ürün veya şirket için sadık müşterileri çekmeyi ve elde tutmayı hedefleyen kayda değer bir pazar varlığı yaratmaktır. Bir marka, şirketin geçmişi ve mevcut konumuna sürekli dikkat edilerek ve geleceğe yönelik bütünsel bir kişiliğin formüle edilmesiyle sürekli olarak geliştirilir. Markalaşma yoluyla insanlarda duygular ve düşünceler uyandırılması amaçlanır, çünkü bu, bir kuruluşun kim olduğunu, kim olmak istediğini ve nasıl görülmek istediğini kolaylaştırır. Oluşturulan kimlik, şirketin kendisine ve arzu ettiği kamu imajına ilişkin algısını kapsar. Kalıcı bir marka, formüle edilmiş özelliklerinin zaman içinde tüketici bilincinde sürekli olarak geliştirilmesi ve pekiştirilmesiyle uzun vadede varlığını sürdürür (Erasmus+, 2015, s.5).

Aaker'a (1996, s. 65) göre markalaşma, bir kuruluşun kimlik inşası ve hedef kitle nezdinde bu kimliğin etkili iletişimi yoluyla farkındalık yaratma sürecidir. Genellikle bir kuruluşun en değerli varlığı olarak kabul edilen marka, sembol, duygu ve ortaklık gibi

çok yönlü bir yapıya sahiptir. Markalaşma, kuruluş kimliğinin oluşturulması ve hedef pazar segmentlerinde marka bilinirliğinin sağlanması için bu kimliğin yansıtılmasını içerir. Marka, sadece tanınabilir bir sembol olmanın ötesinde, duygusal bağlar kurar ve kuruluşu işbirlikçi bir ortak olarak konumlandırır. Bu bağlamda Aaker, markalaşmayı, çok boyutlu bir kimlik inşası ve bu kimliğin marka ile özdeşleştirilerek hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesi süreci olarak tanımlar.

2.2.1. Markalaşma Süreci

Markalaşma, bir ürün, hizmet veya kuruluşun benzersiz bir kimlik kazanmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak, işletmelerin rekabette öne çıkmasına ve hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurmasına yardımcı olur. Markalaşma süreci, aşağıdaki aşamaları içermektedir (Aaker, 1996, s. 12).

Marka oluşturma süreci, pazar araştırması, konumlandırma, marka geliştirme ve entegre iletişim gibi temel alanları içerir (Erasmus+, 2015, s.17):

- **Pazar Araştırması:** İlk adımda, tüketici davranışları, algıları ve rakiplerin teklifleri hakkında bilgi edinmek amacıyla pazar araştırması yapılır. Bu, pazar verilerinin toplanması ve analizi ile gerçekleştirilir.
- **Konumlandırma:** Markanın hedef kitleler nezdinde rakiplerinden farklılaştığı konumu belirlenir. Bu, belirli segmentleri hedeflemek için niteliklerin ve çağrışımların stratejik olarak seçilmesiyle sağlanır.
- **Marka Geliştirme:** Konumlandırma tamamlandıktan sonra, markanın kişiliği, adı, logosu, renkleri, tipografisi ve diğer tanımlayıcı sembolleri oluşturulur. Bu, markayı temsil edecek resmi kimliğin oluşturulması sürecidir.
- **Entegre İletişim:** Geliştirilen marka kimliğinin hedef kitlelere tutarlı bir şekilde yansıtılması için entegre iletişim yöntemleri kullanılır. Bu, markanın uzun vadede bilinirliğini ve olumlu algısını artırmak için çeşitli pazarlama kanallarında birleşik bir mesajın yayınlanmasını içerir.

Marka oluşturma sürecini farklı sayıda aşamalara ayıran çeşitli modeller bulunmakla birlikte, hepsi marka geliştirme faaliyetinin temel unsurlarını kapsamaktadır. Bu sürecin basitleştirilmiş bir örneği şu şekildedir (Chopra Gregory, 2023, s.18):

1. **Hedef Kitle Belirleme:** Pazar araştırması ve konumlandırma analizi ile markanın hedef kitlesi belirlenir.
2. **Marka Misyonu Bildirisi Tanımlama:** Markanın ayırt edici niteliklerini vurgulayan bir misyon bildirisi oluşturulur.
3. **Endüstri Nişi Araştırması:** İlgili endüstrideki markalar hakkında araştırma yapılır.
4. **Temel Özellik ve Faydaların Belirlenmesi:** Markanın iletmeyi amaçladığı temel özellikler ve faydalar belirlenir.
5. **Marka Logosu ve Sloganı Oluşturma:** Pazarlama iletişiminin bileşenleri olarak stratejik bir logo ve slogan oluşturulur.
6. **Markalaşma İş Sesi Oluşturma:** Pazarlama iletişiminin bir diğer unsuru olarak markalaşma iş sesi oluşturulur.
7. **Marka Mesajı ve Asansör Konuşması Geliştirme:** Özlü bir marka mesajı ve asansör konuşması geliştirilir.
8. **Marka Kişiliğinin Ortaya Çıkması:** Tanımlanan marka kişiliğinin özgün bir şekilde ortaya çıkmasına izin verilir.
9. **Marka Kimliğinin Entegrasyonu:** Marka kimliği, işletmenin tüm yönleriyle entegre edilir.
10. **Marka Temsiline Bağlılık:** Oluşturulan marka temsiline bağlılık sürdürülür.
11. **Marka Savunuculuğu ve Değerlendirme:** Hem içten hem de dıştan markaya güçlü bir savunuculuk gösterilir ve sürekli ölçüm, gözetim ve potansiyel yeniden değerlendirme yapılır.

Marka oluşturma süreci sürekli bir çaba gerektirir ve asla tamamlanmış sayılmaz. Marka kimliği, müşteriler tarafından hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda algılanabilir ve yansıtılabilir olmalıdır. Bu nedenle, marka kimliğinin tüm yönleriyle tutarlı olması ve potansiyel olarak gözlemlenebilecek her durumda markanın değerlerini yansıtması önemlidir. Güçlü bir marka oluşturmak için, markanın neyi temsil ettiğine dair net bir anlayışa sahip olmak ve bu karakterizasyonun hedef kitle tarafından yaygın olarak tanınmasını sağlamak esastır. Marka geliştirme süreci, ürün veya işletmeyle ilgili temel soruların ele alınmasıyla başlar. Bu sorular şunlardır (Erasmus+, 2015, s.17):

1. Hedef müşteri segmenti kimlerden oluşmaktadır?
2. Ne tür müşteriler edinilmeye çalışılmaktadır?
3. Rakip markalar kimlerdir?
4. Rakipler hangi marka konumlandırmasını oluşturmuştur?
5. Şirket hangi sorunu çözmektedir? Bu anlamlı olarak görülmekte midir?
6. Benzersiz değer önermesi nedir? Bu ayırt edilebilir ve müşterilere uygulanabilir midir?
7. Şirket veya ürün düşünüldüğünde hangi duygusal çağrışımlar ve duygular uyandırılmaya çalışılmaktadır? Bunlar yalnızca size ait olabilir mi?
8. Müşterilere hangi işlevsel faydalar sağlanmaktadır?
9. Müşterilere yalnızca hangi duygusal faydalar sağlanmaktadır?
10. Marka kişiliğini hangi karakter özellikleri tiplendirecektir?

Bu temel soruların cevaplanması, marka kimliği ve iletişiminin zaman içinde anlaşılmasını ve tercih edilmesini optimize etmek için sürekli iyileştirme sürecinin temelini oluşturur. Marka geliştirme, bu soruların yanıtlarına dayalı olarak hedef kitleye uygun bir marka kimliği oluşturmayı ve bu kimliği etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar.

2.2.2. Güçlü Bir Marka Oluşturmanın Adımları

Güçlü bir marka oluşturmak, titiz bir planlama ve uygulama gerektiren çok yönlü bir süreçtir. İşletmeler, bir dizi stratejik adımı takip ederek, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ve onları rakiplerinden ayıran güçlü bir marka kimliği geliştirebilirler (Aaker, 1996, s. 8).

Literatürde, güçlü bir marka oluşturmak için yaygın olarak önerilen adımlar şunlardır (Adegbite, 2021, s.2):

- **Markanın Tanımlanması:** İşletmenin neyi temsil ettiğinin, sunduğu mal veya hizmetlerin değerinin, pazardaki yerinin ve müşterilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarının belirlenmesi.
- **Mevcut Kimliğin İçselleştirilmesi:** Mevcut marka konumlandırmasının derinlemesine anlaşılması, marka kimliği geliştirme

sürecinin optimize edilmesi ve müşterilerin mevcut marka algısının araştırılması.

- **Marka Stratejisinin Tamamlanması:** Markanın konumlandırılması ve bu vizyonun gerçekleştirilmesi için izlenecek adımların belirlenmesi. Bu strateji, misyon, amaç, vizyon, marka sesi, kişilik, logo, renkler gibi unsurları içerir.
- **Rakiplerin Belirlenmesi:** Rakiplerin ve tekliflerinin analiz edilmesi, markayı müşterilerin gözünde farklılaştıracak benzersiz bir kimlik oluşturulmasına katkı sağlar.
- **Ayrt Edici Unsurların Tasarlanması:** Renkler, ticari markalar, logolar, fotoğraflar, illüstrasyonlar ve tasarım sistemleri gibi unsurların, markayı karakterize eden benzersiz bir kimlik oluşturmak için kullanılması.

Literatüre göre, bu adımların doğrusal olarak takip edilmesi, marka oluşturma sürecini optimize edebilir ve güçlü bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Marka oluşturma sürecinde, müşterilerin markalarla ilgili temel sorularını yansıtan dört aşama önerilmiştir (Keller, 2003b, s.11):

- **"Sen kimsin?":** Bu soru, markanın kimliği ve neyi temsil ettiği ile ilgilidir. Markanın temel değerleri, kişiliği ve karakteristik özellikleri bu aşamada ele alınır.
- **"Neyi temsil ediyorsun?":** Bu soru, markanın anlamı ve özü ile ilgilidir. Markanın sunduğu değerler, faydalar ve vaatler bu aşamada değerlendirilir.
- **"Seni nasıl algılıyorum?":** Bu soru, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Markanın imajı, itibarı ve müşteriler üzerinde bıraktığı izlenim bu aşamada önemlidir.
- **"Seninle nasıl bir ilişki kurmak istiyorum?":** Bu soru, müşterilerin markayla kurmak istediği ilişki türü ile ilgilidir. Müşterilerin markaya olan bağlılığı, sadakati ve etkileşimi bu aşamada belirleyici olur.

Literatüre göre, bu dört aşama, müşterilerin marka oluşturma yolculuğu boyunca açıkça veya dolaylı olarak sordukları temel soruları temsil eder. Bu aşamaların dikkate alınması,

müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının anlaşılmasını kolaylaştırır ve marka oluşturma sürecinin daha etkili bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur.

Teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte, sosyal ağlar ve internet şirketlerin marka oluşturma ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde önemli araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, Zulfikar teknolojik dönüşümün etkisiyle şirketlerin sosyal medya ve çevrimiçi platformlardaki değişen koşullara uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu platformlar hem marka imajını güçlendirmek hem de tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak ilişkileri geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, güncel dijital araçları etkin bir şekilde kullanarak marka oluşturma ve ilişki yönetimi hedeflerini gerçekleştirmek için şirketlerin dijital platformlardaki değişimlere hızlı ve esnek bir şekilde adapte olabilme becerisi önem kazanmaktadır (Zulfikar, 2022, s. 280).

2.3. Marka Bilinirliği

Şirketlerin ve ürünlerinin marka bilinirliği, tüketicileri hedefleyen çeşitli pazarlama iletişimi çabalarıyla artırılmaktadır. Bu çabalar, markanın tüketici nezdinde görünürlüğünü artırarak, tüketicilerin markayı görmesini, duymasını veya düşünmesini sağlamayı amaçlar. Umut, bu maruziyetin sonucunda tüketicilerin ürünle ilgili kararlar alırken marka bilgilerini kolaylıkla hatırlayabilmeleridir. Tanınmış markaların ürün kalitesi hakkında belirli beklentileri karşıladığı düşünüldüğünden, tüketiciler için bu tür bir marka bilinirliğinin satın alma hataları riskini azalttığına inanılmaktadır. Bu bağlamda, markalar, tüketiciler tarafından belirli ürünlerin olası kalite özelliklerini gösteren işaretler olarak algılanmaktadır. Tüketiciler bir markaya güven duygusu geliştirdikten sonra, o markayla ilişkili bir ürünün kalite özelliklerini araştırmak için fazla zaman veya zihinsel çaba harcamayabilirler (Mudzakkir & Nurfarida, 2015, s. 610).

Resty ve diğerlerine göre (2023, s. 96), marka bilinirliği, bir markanın tüketiciler tarafından tanınma ve belirli bir ürün veya hizmetle ilişkilendirilme derecesi olarak tanımlanmakta ve marka itibarı ile müşteri sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır.

Marka bilinirliği kavramına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Putri ve Paramita (2023, s. 305), marka bilinirliğini, bireyin ilgili durumlarda bir markanın tanımlayıcısını ve ürün kategorisini hafızasından hatırlayabilme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Kevin

& Paramita (2020, s. 149), ise marka bilinirliğini, tüketicilerin bir markayı adı, logosu ve sloganları gibi unsurlarıyla tanıma veya hatırlama yeteneği olarak ele almaktadır.

Faishal Azka Kalkautsar & Endri Listiani (2022, s. 230), marka bilinirliğinin potansiyel tüketiciler nezdinde tanınabilir bir ürün markası oluşturmanın ilk adımı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Kumar ve Marigoudar (2016, s. 321) da marka bilinirliğini, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve belirli bir ürünle ilişkilendirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Marka bilinirliği, güçlü bir marka kimliği oluşturma ve bunu tüketiciler nezdinde tanınır hale getirme çabalarının merkezinde yer alması nedeniyle, onlarca yıldır pazarlamanın kritik bir unsuru olmuştur. Bununla birlikte, dijital pazarlama ve sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin marka bilinirliğine yaklaşımını önemli ölçüde dönüştürmüştür (Kopp, 2022).

Cantor'a (2021) göre, markalaşmanın ilk dönemlerinde şirketler logolar, sloganlar ve ambalajlar gibi araçlarla benzersiz bir kimlik oluşturmaya odaklanmıştır. 20. yüzyılın ortalarında televizyon reklamlarının ortaya çıkması, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve akılda kalıcı jingle'lar ve unutulmaz reklamlar aracılığıyla farkındalık oluşturmalarını sağlamıştır. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla marka bilinirliği kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformları, marka bilinirliği oluşturmada önemli araçlar haline gelmiş ve pazarlamacıların %80'i sosyal medya çabaları sayesinde marka görünürlüğünde artış olduğunu belirtmektedir. Farklı platformlarda tutarlı bir marka imajı oluşturmak, marka bilinirliğini %89'a kadar artırabilir (kaynak belirtilmelidir) ve renk tanıma, marka hatırlamada önemli bir rol oynamaktadır (AIContentfy team, 2023).

Son yıllarda, etkileyici pazarlama ve içerik pazarlama, marka bilinirliği oluşturmada etkili stratejiler olarak öne çıkmıştır. İşletmeler, etkileyicilerle iş birliği yaparak veya ilgi çekici ve değerli içerikler oluşturarak daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve güçlü bir marka kimliği inşa edebilmektedir (Kopp, 2022). Marka bilinirliği kavramı uzun yıllardır varlığını sürdürmesine rağmen, dijital pazarlama ve sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin marka bilinirliğine yaklaşımını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, etkileyici pazarlama ve içerik pazarlama, başarılı bir marka bilinirliği stratejisinin temel bileşenleri haline gelmiştir (Cantor, 2021).

Marka bilinirliği, pazarlamanın önemli bir unsuru olup, tüketicilerin belirli bir markayla olan aşinalık ve tanıma düzeyini ifade eder. Marka bilinirliği, marka tanıma ve marka hatırlama olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Marka tanıma, tüketicilerin bir markayı görsel veya işitsel ipuçlarına dayanarak tanımlayabilme becerisini ifade ederken, marka hatırlama ise belirli bir ürün kategorisiyle karşılaşıldığında tüketicinin ilgili markayı hatırlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Moorthy, 2023).

Marka bilinirliği, tüketici davranışı ve marka algısı üzerindeki önemli etkileri nedeniyle işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Güven tesis etme, erişimi genişletme, satışları artırma, farklılaşma ve marka savunuculuğu, marka bilinirliğinin işletmeler açısından değeri ortaya koyan temel nedenler arasında sayılabilir. Marka bilinirliği oluşturma süreci, tüketici davranışı, reklam yönetimi ve marka yönetimi alanlarında kilit bir husus olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biri olan marka bilinirliğine yatırım yapmanın, sürdürülebilir rekabet avantajları ve uzun vadeli değeri yaratabileceği düşünülmektedir (Keller, 1993b, s. 16).

2.3.1. Marka Bilinirliğinin Önemi

Marka bilinirliği, işletmeler ve pazarlama stratejileri için önemli bir değeri taşımaktadır. Marka bilinirliği, markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasını, tüketiciler nezdinde güven ve itibar tesis etmesini, satın alma kararlarını kolaylaştırmasını, marka sadakati oluşturmalarını, premium fiyatlandırmayı meşrulaştırmalarını, büyüme fırsatlarını belirlemelerini ve rakiplere karşı güçlü bir konum elde etmesini sağlayan kritik bir unsurdur. İşletmeler, kaynaklarını marka bilinirliği çalışmalarına ayırarak ve marka vaatlerini tutarlı bir şekilde yerine getirerek, tüketicilerin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturabilir ve böylece pazarda rekabet avantajı sağlayabilir (Anand, 2023, s. 3).

Razak ve diğeriğine göre (2019, s.542), marka bilinirliğinin tüketici karar verme sürecine etkisi üç temel faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde satın alma kararı alırken o markayı dikkate almalarını sağlar. Marka bilinirliği arttıkça, satın alma kararı aşamasında değerlendirilen seçenekler arasında yer alma olasılığı da artar. Bu durum, bir marka sepeti oluşturulması ve bu sepet içerisinde seçim yapılması olarak düşünülebilir. İkinci olarak, marka bilinirliği, marka ile ilgili başka bir çağrışım olmasa dahi, değerlendirme sürecindeki marka kararlarını etkileyebilir. Düşük katılımlı durumlarda, sadece temel marka bilinirliğinin marka

seçimini etkilemede yeterli olabileceği g r lm şt r. Son olarak, marka bilinirliği, marka imajını şekillendiren marka ağr şımlarının gelişimini ve gücünü etkiler. Marka bilinirliği oluşturarak, marka ile tüketicilerin zihnindeki belirli özellikler veya fikirler arasında bağlantılar kurulur. Bu durum, markanın kimliğini ve pazardaki farklılaşmış konumunu oluşturmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, bu üç faktör, marka bilinirliğinin tüketicisi karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Burova'ya (2023) göre, marka bilinirliğinin önemi, bir markayı rakiplerinden ayırt etme, tüketiciler nezdinde güven ve itibar tesis etme ve güçlü bir marka imajı oluşturma becerisinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bir markaya aşına olduklarında, rakiplerine kıyasla o markanın ürün veya hizmetlerini tercih etme eğilimindedirler, bu da satış ve gelir artışına yol açar. Ayrıca marka bilinirliği, güven ve itibarı teşvik ederek tüketicilerin markayı başkalarına tavsiye etmesini ve etkili bir ağızdan ağıza pazarlama oluşmasını sağlar.

2.3.2. Marka Bilinirliği Oluşturma

Satış noktası endüstrisinde marka bilinirliği oluşturmanın, belirli prosedürel adımları takip etmeyi gerektirdiği belirlenmiştir. İlk adım, markanın ürün teklifleriyle nasıl ilişkilendirilmek istendiğinin belirlenmesidir. şirketler çok sayıda ürün veya hizmet sunduğunda, genellikle birincil bir ürün veya hizmete (muhtemelen en karlı olana) odaklanmalı ve markayı sadece bu ürün veya hizmet ile ilişkilendirmelidir (Moriarty, 2017, s. 1).

Ambolau ve diğerlerine (2015, s. 2) göre, marka bilinirliği oluşturmak, tüketicilerin ürün kategorisini anlamalarını sağlamayı gerektirir. Daha ileri düzeyde, çalışmalar marka bilinirliğinin geliştirilmesindeki başarının, tüketicilerin markayı kendi özel ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olarak algılamalarına bağlı olduğunu göstermiştir. Özellikle Ambolau ve diğerleri, marka bilinirliği yaratmanın, tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmetle ilgili kapsamlı alanı veya kategoriye anlamalarını sağlamayı içerdiğini belirtmiştir. Moriarty'ye (2017, s. 2) göre, marka bilinirliği oluşturmak, bir şirketin öncelikle markasını ürün teklifiyle ilişkilendirmesini ve ardından markasını belirli bir düşünce veya kavramla ilişkilendirmesini gerektirir. Bir sonraki aşama, bu düşünceleri veya kavramları ürünlere bağlamayı içerir. Moriarty, marka çağrışımları ile ürünler arasındaki tutarlılığın önemini vurgular. Örneğin,  p kutusu üreten bir şirket, kavramsal

farklılık nedeniyle markasını yenilikçi olarak tanımlayarak muhtemelen optimal sonuçlar elde edemez. Buna karşılık, şık akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlarla eşanlamlı olan Apple markası, modern ve yaratıcı ürün tasarımı bu tanımlayıcı terimle mantıksal olarak uyumlu olduğu için, kendisini yenilikçi olarak nitelendirmeye uygun bir örnektir. Belirli bir kavram bir markaya bağlandıktan sonra, Moriarty pazarlamacıların aynı kavramın hedef kitlelerin bakış açısına göre ürünler için de geçerli olduğunu göstermeleri gerektiğini önerir.

Pilehvarian ve Türkün'e (2015, s.151) göre, marka bilinirliği oluşturulması, markanın pazarda tanınmasını kolaylaştırır. Konut sektörü de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde, pazarlama iletişimindeki ilk ve kritik adımın marka bilinirliği oluşturmak olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda, dijital pazarlama araçlarının kullanımı, konut şirketlerinin bu hedefe ulaşmak için bir araç olarak dikkat çekmiştir. Dijital pazarlama iletişimi araçları, tüketicileri pasif alıcılar yerine marka bilinirliği yaratma sürecinde aktif katılımcılar olarak dahil ederek, tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

Moriarty'ye (2017, s. 4) göre, marka bilinirliği kavramının özünü anlamak, sadece oluşturulmasının ilk aşamasını temsil eder. Şirketlerin sıklıkla karşılaştığı bir zorluk, marka tanımına ilişkin net bir vizyona sahip olmalarına rağmen, marka bilinirliği oluşturmak için etkili bir pazarlama planını uygulamaya koyacak bilgiye sahip olmamalarıdır. İlk olarak, marka büyümesini desteklemek için mevcut pazarlama kanalları ve araçlarının anlaşılması önemlidir. Ayrıca, marka bilinirliği oluşturmanın en önemli yönteminin bağlantılar kurmak olduğu vurgulanmalıdır. Sektörde, ticaret fuarları, şirketler tarafından marka bilinirliği oluşturmak ve bağlantılar kurmak için kullanılan başlıca araç olarak öne çıkmaktadır. Ticaret fuarları, anında bağlantılar kurulmasını kolaylaştırarak marka bilinirliğini artırmak için önemli bir fırsat sunar. Bu durum, müşterilerin satın alma öncesinde ürünle yakından ve kişisel olarak ilgilenmelerine olanak tanıyarak, müşteri ile marka arasında güven ilişkisinin gelişmesine katkıda bulunur. Aynı zamanda, ticaret fuarları müşterilere soru sorma ve ilgilendikleri şirketle anlamlı bir bağ kurma fırsatı sunar. Şirketlerin marka bilinirliği yaratmaları için temel yollardan biri olarak kabul edilen sosyal medya pazarlaması aracılığıyla da bağlantılar kurulabilir. Markanın kendine özgü "sesini" ifade etme platformu sağladıkları için sosyal medya platformları, marka bilinirliğini geliştirme konusunda cazip bir fırsat sunar. Marka

sesi kavramı, bir markanın özünün ilgi çekici ve motive edici dil ve yazım stilleriyle bilinçli ve tutarlı bir şekilde ifade edilmesini içerir. Müşterilerle sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurulması, güven duygusunu besler ve şirketlerin marka kimlikleri ile gerçekteki temsili arasındaki uyumu kanıtlamalarına olanak tanır. Literatürde de belirtildiği gibi, marka bilinirliğinin güvenilir bir marka imajı, sloganlar ve akılda kalıcı ifadeler oluşturularak inşa edilmesi önemlidir. Djakeli ve Tshumburidze'ye göre, marka imajı, sloganlar ve akılda kalıcı ifadeler gibi markanın tanınabilir yönlerinin geliştirilmesi, tüketicilerin şirketle ilişki kurmasını sağlar ve destekli ve desteksiz marka hatırlanabilirliğini artırır. Başarılı bir şekilde uygulandığında, marka mesajlaşması için bu çerçevenin, marka bilinirliğinin hedef pazar genelinde yayılmasına katkı sağladığı görülür (Djakeli & Tshumburidze, 2012, s. 25).

Putri'ye (2021, s. 88) göre, geleneksel pasif yöntemlere kıyasla dijital pazarlama iletişimi araçları, marka bilinirliği oluşturmada şirketler ve tüketiciler arasında daha etkileşimli bir rol üstlenilmesini sağlar. Araştırmacılar tarafından tartışıldığı üzere, arama motoru optimizasyonu ve ücretli anahtar kelime stratejileri, şirketlerin sadece giden taktiklere güvenmek yerine pazarlama sürecine aktif olarak katılımını teşvik eder. Etkin bir şekilde optimize edildiğinde, bu çevrimiçi araçlar müşterileri önemli ölçüde etkileyebilir ve marka bağlılığı, sadakat, imaj ve bilinirlik gibi marka değerinin önemli yönlerini geliştirebilir. Özellikle arama motoru optimizasyonunun, marka bilinirliği seviyelerini artırmak ve iyileştirmek için etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır.

2.3.2.1. Reklamlar Yoluyla Marka Bilinirliği Oluşturma

Şirketlerin, farklı medya kaynakları, özellikle sosyal medya aracılığıyla her ürün reklamında marka bilinirliğini artırmaya yönelik çaba göstermeleri önemlidir. Reklamların potansiyel alıcıların zihninde marka bilinirliği seviyelerini yükseltme potansiyelinin, tüketici karar verme sürecini olumlu yönde etkilemek için en üst düzeye çıkarılması gerekmektedir (Indra Gunawan & Kania, 2022, s. 16).

Jones (2010, s. 81)'e göre reklam, modern kültür üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve ücretli duyurular aracılığıyla bir ürün veya hizmetin tanıtımını amaçlayan bir uygulama olarak tanımlanabilir.

Berl'e (2022, s. 502) göre reklam, tüketici davranışlarını etkilemeyi hedefleyen bir kitle iletişim aracıdır. Reklamcılığın kökenleri, Mısır'daki papirüsler üzerine yazılan satış

mesajları, Hindistan'daki duvar resimleri ve antik Yunan ve Roma'daki ticari mesajlar gibi örneklerle antik uygarlıklara kadar uzanabilir. Reklamcılık uygulaması, özellikle gazete ve dergilerin yaygınlaşmasıyla birlikte 19. yüzyılın ortalarında kapitalist ekonomilerde önemli bir güç haline gelmiştir. 20. yüzyılda ise doğrudan posta, radyo, televizyon, internet ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla reklamcılık hızlı bir büyüme göstermiştir (Behal & Sareen, 2014, s. 9).

Jones (2010, s. 88)'e göre, reklamcılık uygulaması, ürün veya hizmet tüketimini artırmayı amaçlayan ticari reklamlar ve siyasi partiler, çıkar grupları ve devlet kurumları tarafından farklı amaçlarla kullanılan ticari olmayan reklamlar gibi çeşitli türlere sahiptir. Reklamcılığın evrimi, kültürel bağlamlar, medya teknolojileri ve işletmelerin talepleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmiş ve modern tüketici kültüründeki rolünü şekillendirmiştir. Sonuç olarak, reklamcılık, antik uygarlıklardan modern çağa kadar yüzyıllar boyunca gelişen, ürün ve hizmetlerin tanıtımında, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve toplumsal değerleri ve normları yansıtmada hayati bir rol oynayan bir uygulamadır.

Reklam yoluyla marka bilinirliği oluşturulurken, tüketicilerin markaya aşina olmasını ve güven duymasını sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Nike'ın "Just Do It", Coca-Cola'nın "Share a Coke" ve Apple'ın "Get a Mac" kampanyaları gibi başarılı marka tanıma taktiklerini sergileyen stratejilerin kullanılmasıyla, reklam yoluyla marka bilinirliği oluşturulabilir (Pizam & Godovykh, 2022, s. 352). Raina Desiana Prafitri ve Chatamallah'ın (2023, s. 305) çalışmasına dayanarak, reklam faaliyetleri aracılığıyla marka bilinirliği oluşturulmasında, Erigo örneğinde olduğu gibi reklamların görünür platformlarda konumlandırılması ve New York Moda Haftası gibi etkinliklere katılım gibi dijital stratejilerin kullanımı, marka bilinirliğini ve satışları artırıcı bir etki yaratmaktadır. Özellikle viral reklamların marka algısı ve bilgi boyutu üzerindeki güçlü pozitif etkisi, yeni medya ortamında marka bilinirliği oluşturmadaki kritik rollerini ortaya koymaktadır (Çiftçi & Özdemir, 2022a, s. 138).

Kunisawa'ya (2022) göre, marka bilinirliği oluşturma stratejileri aşağıdaki unsurları içermektedir:

- **Web Sitesi Optimizasyonu:** Markanın hikayesini anlatma ve müşterilerle etkileşim kurma platformu olarak web sitesinin etkin kullanımı önemlidir.

Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlanması ve markalı bir deneyim yaratılması için web sitesi gereklidir.

- **Etkileyici Pazarlama:** Etkileyicilerle ortaklıklar kurularak markanın daha geniş bir kitleye ulaşması ve nüfuzlu kişilerin onaylarıyla güven inşa edilmesi sağlanabilir.

- **Hedefli Dijital Reklamcılık:** Meta/Facebook gibi dijital reklam platformlarının kullanımıyla hedefli marka bilinirliği kampanyaları yürütülerek, reklamcılık çabalarının marka bilinirliği oluşturma amacına uygun şekilde uyarlanması sağlanabilir.

- **Marka Bilinirliği Ölçümü:** Müşteri anketleri, sosyal medya etkileşimleri ve erişim ve ses payının izlenmesi gibi yöntemlerle marka bilinirliğinin ölçülmesi, reklamcılık çabalarının etkinliğinin anlaşılması ve iyileştirme için bilinçli kararlar verilmesi açısından önemlidir.

- **Farklılaşma ve Benzersizlik:** Pazarda öne çıkmak, marka bilinirliği için kritik bir faktördür. Unutulmaz reklam kampanyaları, gösteriler veya sloganlar oluşturulmasıyla markanın tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi sağlanabilir.

Bu stratejiler, markanın hedef kitlesi nezdinde bilinirliğini artırmak, güven oluşturmak ve pazarda rekabet avantajı elde etmek için bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Reklamın Marka Bilinirliğine Etkisi: Reklam, müşterilerin bir markayı belirli bir ürün veya hizmetle ilişkilendirme derecesini ifade eden marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, reklam harcamalarının bir markanın bilinirlik stoku üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstererek, reklamın marka bilinirliği üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Bununla birlikte, reklam ve marka bilinirliği arasındaki ilişki çok yönlüdür ve markanın algılanan kalitesi, rekabet ortamı ve reklam mesajı gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Clark vd., 2009, s. 212). Rasmiko ve diğerleri (2022, s. 314) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi, reklamın marka bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin markayı hatırlama ve tanıma düzeylerinin artırılması, tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlar aracılığıyla marka bilinirliğinin yükselmesi, marka sadakatini ve tüketici satın alma davranışını da artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu ilişkinin, marka

bilinirliği tarafından aracılık edilirken algılanan kalite tarafından yönetildiği gör÷lmektedir (Rasmiko vd., 2022, s. 6).

Irfan'ın (2019, s. 284) alışmasında da belirtildiği gibi, reklamcılık faaliyetleri, bir marka, ürünleri veya hizmetleri ve benzersiz satış teklifi hakkında bilgi sunarak marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynayabilir. ARF Conference (2016) raporunda da vurgulandığı üzere, etkili reklamcılık stratejileri, bir markanın daha akılda kalıcı, ayırt edici ve tanınır olmasını sağlayarak müşteriler nezdinde marka bilinirliğini ve sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, reklamcılık, marka ile olumlu bir imaj ve çağrışım yaratarak marka algılarını da şekillendirebilir (Abbas vd., 2021, s. 36).

Reklamcılığın marka bilinirliği üzerindeki etkisi, kullanılan reklam aracına, mesajına ve hedef kitleye göre farklılık gösterebilir. Özellikle televizyon reklamcılığı, geniş erişimi, hedefleme kapasitesi ve diğer kanallar üzerinde sinerji yaratma potansiyeli nedeniyle marka bilinirliğini artırmada etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Geniş bir kitleye ulaşabilen televizyon reklamları, marka tanıma ve aşinalık oluşturarak tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynayabilir ve bu da potansiyel müşterilerin gerçek müşteriye dönüşme olasılığını artırabilir (ARF Conference, 2016).

2.3.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Yoluyla Marka Bilinirliği Oluşturma

Lena Ellitan'ın (2022, s. 117) alışmasına göre, sosyal medya pazarlaması ve elektronik sözlü pazarlama araçları, çevrimiçi alışveriş yoluyla marka bilinirliği oluşturmada etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Dijital alanda tüketicilerin etkili bir şekilde dahil edilmesi, marka bilinirliğini artırarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Widayat ve diğerlerinin (2022, s. 178) araştırması ise, çevrimiçi alışveriş yoluyla marka bilinirliğinin, reklam ve elektronik sözlü pazarlamanın etkisiyle yaratıldığını ve özellikle moda endüstrisindeki tüketicilerin markaları tanıma ve hatırlama oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Rahayu (2022, s. 2640) ise çevrimiçi alışveriş yoluyla marka bilinirliği oluşturmada fenomenlerin, ilgi çekici içeriklerin, topluluk ağlarının, promosyon kampanyalarının ve sadakat programlarının kullanımının etkili olduğunu belirtmektedir. Bu stratejiler, tüketicilerin markayla etkileşimini artırarak marka bilinirliğini ve sadakatini güçlendirmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yoluyla marka bilinirliği yaratma sürecinde, diğital platformların etkin kullanımı, bir markanın tüketici nezdinde tanınması ve güvenilirliğinin artırılması

açısından büyük önem taşımaktadır. Çevrimiçi alışveriş, markalara müşterilerle etkileşim kurma, ürünleri sergileme ve marka sadakati oluşturma konusunda benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını, onlarla iletişim kurmasını ve geri bildirimler almasını sağlayarak marka bilinirliğini ve sadakatini güçlendirmektedir (Al-Shatnawi vd., 2015, s. 17).

Ali'nin (2023) çalışmasına göre, çevrimiçi alışveriş yoluyla marka bilinirliği yaratma stratejileri aşağıdaki unsurları içermektedir:

- **Arama Motoru Optimizasyonu:** Web sitesi içeriğinin arama motorları için optimize edilmesi ve değerli içerik oluşturulması, görünürlüğü artırarak organik trafik çekilmesine ve marka bilinirliğinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir.
- **E-posta Pazarlaması:** Müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş e-postalar gönderilerek marka mesajları güçlendirilebilir, ürünler tanıtılabilir ve müşteri ilişkileri geliştirilebilir. Bu da marka bilinirliğine olumlu etki eder.
- **Fenomen Pazarlama:** Çevrimiçi alanda fenomenlerle iş birliği yapmak, daha geniş bir kitleye ulaşmaya yardımcı olabilir, güvenilirlik oluşturabilir ve destekler ve sponsorlu içerik aracılığıyla marka bilinirliği yaratabilir.
- **Müşteri Anketleri:** Müşteri geri bildirimlerini ve içgörülerini toplamak için anketler yapmak, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde uyarlanmasına yardımcı olabilir.
- **Google Formlar Kullanımı:** Müşterilerden veri ve geri bildirim toplamak için Google Formlar kullanmak, marka algısını iyileştirmek ve pazarlama stratejilerini uyarlamak için değerli bilgiler sağlayabilir.
- **Sosyal Analiz Araçları:** Brandwatch gibi sosyal analiz araçlarından yararlanmak, çevrimiçi konuşmalar, fenomen trendleri ve kitle tercihleri hakkında marka bilinirliği stratejilerini bilgilendirmek için içgörüler sağlayabilir.
- **Çevrimiçi Reklamcılık:** Google Reklamları ve sosyal medya reklamları gibi çevrimiçi reklam kanallarından yararlanmak, belirli

kitleleri hedefleyerek web sitesine trafik çekebilir ve marka görünürlüğünü artırabilir.

Bu stratejiler, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmak, güven oluşturmak ve satışları artırmak için bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Soleimani'ye (2022, s. 61) göre İnternet, düğümler arasında paket alışverişi yoluyla veri ve bilginin iletimini sağlayan, birbirine bağlı bilgisayarlar ve sunuculardan oluşan küresel bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternet, işletmelerin işleyiş biçiminde devrim yaratmış, iletişim, iş birliği ve ticaret için yeni kanallar sunmuştur. E-ticaret ise, İnternet üzerinde mal ve hizmet alım satımını içeren İnternet'in bir alt kümesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için giderek artan bir şekilde çevrimiçi platformlara yönelmesiyle e-ticaret, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaseen vd., 2017, s. 105).

Son yıllarda e-ticaretin kullanımının yoğunlaştığı ve çevrimiçi satışların rekor seviyelere ulaştığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında küresel e-ticaret satışları, 2019 yılındaki 3,35 trilyon dolardan 4,28 trilyon dolara yükselerek yıllık %28'lik bir büyüme oranı kaydetmiştir. Bu eğilimin devam etmesi ve e-ticaret satışlarının 2024 yılına kadar 6,3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. COVID-19 pandemisi, birçok işletmenin müşterilere ulaşmak ve gelir akışlarını sürdürmek için çevrimiçi platformlara yönelmesine neden olarak e-ticaretin benimsenmesini daha da hızlandırmıştır (Rosário & Raimundo, 2021, s. 16).

Liu ve Yu'nun (2022, s. 5) çalışmasına göre, e-ticaret, işletmelere müşterilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma konusunda yeni kanallar sunarak marka bilinirliği yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetler keşfetmek için bu platformlara giderek daha fazla yönelmesiyle birlikte, işletmelerin marka bilinirliği oluşturmaları için önemli araçlar haline gelmiştir. Ayrıca, e-ticaret sayesinde işletmeler, müşteri davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında veri toplayabilmekte ve bu verileri pazarlama çabalarını kişiselleştirmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanabilmektedir.

E-ticaret yoluyla marka bilinirliği yaratmak için çeşitli temel stratejiler uygulanmaktadır. İlk olarak, işletmelerin profesyonel bir web sitesi ve aktif sosyal medya hesaplarıyla güçlü

bir çevrimiçi varlık oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, web sitesinin arama motorları için optimize edilmesi, müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medyanın kullanılması ve müşterilerle ilişkiler kurmak için e-posta pazarlamasından yararlanılması önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. İkinci olarak, işletmelerin hedef kitlelerinde yankı uyandıran yüksek kaliteli içerikler oluşturmaları önem arz etmektedir. Blog gönderileri, videolar ve infografikler gibi içerikler, işletme ve ürün veya hizmetleriyle alakalı anahtar kelimeler ve ifadeler kullanılarak arama motorları için optimize edilmelidir. Üçüncü olarak, işletmelerin markaları etrafında heyecan yaratmak için sosyal medya fenomenlerinden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanılması gerekmektedir. İşletmenin hedef pazarında geniş bir takipçi kitlesi olan fenomenlerle ortaklık kurulmasının yanı sıra müşterilerin marka ile ilgili deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya teşvik edilmesi de etkili bir strateji olarak görülmektedir (Semerádová & Weinlich, 2022, s. 11).

Woods'un (2023) çalışmasında da belirtildiği gibi, İnternet, e-ticaret ve çevrimiçi ortamların marka bilinirliği yaratmada önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. İnternet, iletişimi ve ticareti kolaylaştıran küresel bir ağ olarak hizmet vermektedir. Çeşitli dijital pazarlama stratejileri aracılığıyla marka bilinirliği yaratmak için İnternetin kullanımı elzem hale gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, marka tanıtımı için yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını, etkileşim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır (Putri & Paramita, 2023, s. 305). Çiftçi ve Özdemir'in (2022, s. 133) araştırmasına göre, yeni medyada yer alan viral reklamların, özellikle marka algısı ve bilgi yayılımı boyutlarında marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Karen ve Zai (2022, s. 156) ise İnternet reklamcılığı ile marka tanıma arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermiş ve çevrimiçi pazarlama araçlarının tüketicilere ulaşma ve marka bilinirliği oluşturmadaki etkinliğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, Urbain Inc gibi şirketlerin, web siteleri, e-ticaret platformları ve sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarını kullanarak marka bilinirliğini başarıyla oluşturduğu ve bu araçların tüketiciler arasındaki popülerliklerine katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, dijital pazarlama araçlarının marka bilinirliği üzerindeki etkisini ve önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Pramadyanto, 2022, s. 72).

Ologunebi ve Taiwo'ya (2023, s. 12) göre, İnternet'in bir alt kümesi olan e-ticaret, mal ve hizmetlerin çevrimiçi olarak alınıp satılmasını içermektedir. E-ticaretin, marka bilinirliğini artırmada ve nihayetinde tüketici satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Enjellika ve Ratnasari'nin (Enjellika & Ratnasari, 2023, s. 413) araştırması, Tokopedia ve Urbain Inc. gibi e-ticaret platformlarının uygulanmasının marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Pramadyanto'nun (2022, s. 72) çalışması, sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi dijital pazarlama araçlarının kullanımının, marka bilinirliğini güçlendirmeye ve tüketici etkileşimini artırmaya katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Özellikle Shopee Indonesia gibi e-ticaret şirketleri tarafından kullanılan Twitter gibi sosyal medya platformlarının, stratejik hashtag kullanımı ve promosyon faaliyetleri aracılığıyla marka bilinirliği oluşturmada etkili olduğu belirtilmektedir (Rumapea vd., 2022, s. 520).

Ellitan'ın (2022, s. 117) çalışmasına göre, çevrimiçi ortamlar, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurma ve marka tanıtım süreçlerini etkin bir şekilde yönetmelerine olanak sağlayan platformlar sunmaktadır. Bu platformlar, çeşitli mekanizmalar aracılığıyla marka bilinirliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle Sosyal Medya Pazarlaması ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, marka algısını güçlendirme ve tüketici satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline sahip önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, viral reklamlar gibi marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyen yeni reklam mecralarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle marka algısı ve bilgi yayılımı açısından etkili olduğu belirlenen bu yeni mecralar marka bilinirliğinin artırılması ve sürdürülmesi çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Çiftçi & Özdemir, 2022, s. 129).

Gelişmekte olan ülkeler özelinde, Ürdün örneği üzerinden yapılan çalışmalar, e-ticaret farkındalığının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır. Ürdün'de internet penetrasyonunun yüksek olmasına rağmen, e-ticaret benimsenmesinin görece düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Bu durum, e-ticaret benimsenmesinde farkındalık düzeyinin belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmalar, e-ticaret farkındalığı ile e-ticaret benimsenmesi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, işletmelerin e-ticaret stratejilerini geliştirirken farkındalık artırıcı çalışmalara öncelik vermeleri gerektiğini gösteren önemli bir faktördür. E-ticaret

farkındalığını artırmaya yönelik çalışmalar, hem tüketicilerin e-ticarete yönelmesini teşvik edecek hem de ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır (Woods, 2023).

Sosyal medya platformlarının, işletmelerin hedef kitlelerine erişimini kolaylaştırarak, marka bilinirliğini artırarak ve çevrimiçi satışları teşvik ederek e-ticaret pazarlamasında kritik bir rol üstlendiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, işletmelerin sadece sosyal etkileşim sağlamakla kalmayıp, ürün ve hizmetlerini sergileyebilecekleri etkili pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar sayesinde markalar, müşterilerle doğrudan iletişim kurma, uzun vadeli ilişkiler geliştirme ve marka görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırmak için fenomen pazarlamasından yararlanma imkânı bulmaktadır (Ologunbe & Taiwo, 2023, s. 13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA BİLİNİRLİĞİ OLUŞTURMADA VE YAYGINLAŞTIRILMASINDAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Günümüz iş dünyasında güçlü bir marka varlığı oluşturmak ve sürdürmek, bir şirketin başarısının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Halkla İlişkiler, marka bilinirliğinin şekillendirilmesinde ve güçlendirilmesinde önemli bir güce sahip, dinamik ve etkili bir disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tez, aşağıdaki amaçları hedeflemektedir:

1. Marka bilinirliğinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasında halkla ilişkilerin rolüne dair mevcut literatürü analiz etmek.
2. Marka bilinirliğinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasında çeşitli halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğini değerlendirmek.
3. Kuruluşları, marka bilinirliğini oluşturmak ve yükseltmek için halkla ilişkileri stratejik bir araç olarak kullanma konusunda bilgi ve içgörülerle güçlendirmek.
4. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına, marka bilinirliği oluşturma ve yaygınlaştırma konusunda etkili stratejiler geliştirmeleri için pratik bilgiler ve öneriler sunmak.

Bu hedeflerin açık bir şekilde ifade edilmesi, çalışmanın potansiyel etkisi ve daha geniş bilgi birikimine katkısı hakkında anlamlı bir tartışma zemini hazırlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, mevcut akademik literatürün bir incelemesi ve sentezi yoluyla halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturma ve yaymadaki rolünü incelemektir. Halkla ilişkiler iletişim stratejileri ve taktiklerinin bilinirlik oluşturma çabalarına nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

Literatür taraması metodolojisi, çok sayıda akademik veri tabanı ve yayın kaynağında arama yapılmasını içermiştir. Kullanılan anahtar arama terimleri arasında "halkla ilişkiler", "marka bilinirliği", "iletişim kanalları", "medya ilişkileri", "dijital halkla ilişkiler" ve ilgili ifadeler yer almaktadır. Taranan veri tabanları arasında ProQuest, EBSCO, Science Direct, Web of Science, Google Scholar, Zlibrary ve Libgen gibi pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler gibi alanlardan dergileri kapsayan veri tabanları yer almaktadır.

Hem İngilizce hem de Türkçe kaynaklar, çeşitli kültürel perspektifler elde etmek için dahil edilmiştir. İlgili kitaplar, akademik dergi makaleleri, konferans bildirileri ve vaka çalışmaları dahil edilmiştir. Akademik araştırmaları tamamlayan değerli pratisyen görüşleri sunan bazı endüstri raporları olsa da öncelik hakemli bilimsel yayınlara verilmiştir.

Literatür taraması, mevcut her kaynağın kapsamlı bir analizi olarak tasarlanmamıştır. Aksine, amaç, araştırma sorusunun kilit unsurlarını toplu olarak ele alan temsili, yüksek kaliteli çalışmalar seçerek veri doygunluğuna ulaşmaktır. Bulguların geçerliliği, çoklu bakış açılarından ve bağlamlardan elde edilen kanıtların bir araya getirilmesiyle güçlendirilmiştir.

Derlenen literatür, tutarlılıkları ve boşlukları belirlemek üzere sentezlenmiştir. Halkla ilişkiler ve marka bilinirliği oluşturma arasındaki ilişki hakkındaki mevcut anlayışın durumu ile ilgili sonuçlar geliştirilmiştir.

Özetle, bu metodoloji, mevcut literatürden konunun bütünsel olarak anlaşılmasını sağlamak için çeşitli perspektiflerin kapsamlı ancak odaklı bir şekilde ele alınmasını kolaylaştırmıştır. İnceleme, daha fazla araştırma ve tartışmayı desteklemek için sağlam bir temel ve çerçeve sağlamayı amaçlamıştır.

3.2.1. Literatür Tarama Yöntemi

Literatür taraması yöntemi, belirli bir araştırma konusu veya sorusu üzerine mevcut literatürü incelemek ve analiz etmek için sistematik bir yaklaşımdır. Akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve diğer akademik yayınlar gibi ilgili kaynakların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve sentezlenmesini içerir. Bir literatür incelemesinin temel amacı, belirli bir konu hakkındaki mevcut bilgi durumuna kapsamlı bir genel bakış sunmaktır. Araştırmacıların mevcut literatürdeki boşlukları, tutarsızlıkları ve eğilimleri belirlemelerine yardımcı olur ve araştırma soruları, hipotezler ve metodolojileri bilgilendirerek kendi araştırmaları için bir temel oluşturur (Hart, 2018).

Literatür incelemesi yürütme sürecinde yer alan temel adımlar şunlardır:

- **Araştırma Sorusunun Tanımlanması:** Literatür incelemenize rehberlik edecek araştırma sorusunu veya ilgi konusunu açıkça tanımlayın.
- **Literatür Taraması:** Akademik veri tabanları, çevrimiçi kütüphaneler ve arama motorları kullanarak ilgili literatürün sistematik bir taramasını gerçekleştirin. Araştırma konunuza özgü anahtar kelimeler ve arama terimleri seçin.
- **Seçim Kriterleri:** Kaynakları dahil etme veya hariç tutma kriterlerini, konu ile alakalı olmasına, kalitesine ve yayın tarihine göre belirleyin. Bu, incelemenize en uygun ve güncel bilgileri dahil etmenizi sağlar.
- **Kaynakların Değerlendirilmesi:** Seçilen kaynakları güvenilirlikleri, metodolojileri, titizlikleri ve araştırma sorunuzla olan alakalarına göre değerlendirin. Yazarların uzmanlığını, yayın yerini ve kullanılan metodolojiyi dikkate alın (Ridley, 2012).
- **Bilgi Çıkarma:** Seçilen kaynaklardan araştırma bulguları, metodolojiler, teorik çerçeveler ve sonuçlar gibi önemli bilgileri çıkarın. Çıkarılan bilgileri tablolar veya matrisler kullanarak sistematik bir şekilde organize edin.
- **Analiz Etme ve Sentezleme:** Seçilen literatürden ortaya çıkan bulguları, temaları ve kalıpları analiz edin. Araştırmalardaki ortak noktaları, farklılıkları ve boşlukları arayın. Alandaki tartışmaları veya anlaşmazlıkları belirleyin (Webster & Watson, 2002).

- **İncelemeyi Yazma:** Literatür incelemenizi akademik yazım kurallarına uyarak mantıklı ve net bir şekilde yapılandırın. Araştırma sorusunu ve hedeflerini özetleyen bir giriş yapın, literatürden elde edilen ana bulguları sunun ve temel bilgiler ile önerilerin bir özetiyle sonuca bağlayın.

Bir literatür taramasının mevcut araştırmalara dayandığına dikkat etmek önemlidir, ancak sadece bulguları özetlemekten daha fazlasını yapmalıdır. Araştırmacılar literatürü eleştirel olarak değerlendirmeli ve analiz etmeli, boşlukları belirlemeli ve yeni içgörüler veya bakış açıları önermelidir (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

Genel olarak bu literatür incelemesi, halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturma ve yaymadaki rolünün daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı ve halkla ilişkiler stratejilerini optimize etmek isteyen marka yöneticileri, pazarlama profesyonelleri ve halkla ilişkiler uzmanları için değerli bilgiler ve öneriler sunmayı hedeflemiştir.

3.2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında literatür taraması yapılan çalışmalar Tablo 3.1’de görülmektedir. Tablo 3.1.’de incelenen her bir çalışmanın başlığını, yazar (lar)ını, yayın yılını, dilini, araştırma yerini, metodolojisini ve yayın kaynağı yer almaktadır. Tablo 3.1.’e bakıldığında halkla ilişkiler ve marka konusundan yapılmış olan çalışmaların %77 İngilizce %23 ise Türkçe olduğu görülmektedir. Çalışmaların yöntemleri incelendiğinde ise çalışmaların %57 saha araştırması, %43’ünde ise nitel yöntem tercih etmiştir. Yıllara göre bakıldığında ise çalışmaların 7 tanesi 2023 yılında, 3 tanesi 2022 yılında, 1 tanesi 2021 yılında, 2 tanesi 2020 yılında, 4 tanesi 2019 yılında, 4 tanesi 2018 yılında, 4 tanesi 2017 yılında, 1 tanesi 2014 yılında, 1 tanesi 2013 yılında yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılan 27 çalışmanın yayın türü incelendiğinde ise 24 çalışma makale türünde ve 3 çalışma tez türünde yayınlanmıştır.

Tablo 3.1: Literatür taraması yapılan çalışmalar

Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Yazarı	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Dili	Çalışmanın Yeri	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Yayınlandığı Dergi
Kahve Ürünlerinin Marka Bilinirliğini Geliştirmeye	Tien-Chin Wang	2017	English	Tayvan	Nitel Tasarım Anket Yöntemi	Science Journal of Business and Management

Yönelik Pazarlama Halkla İlişkiler Stratejileri						
Facebook Reklamcılığının Sürdürülebilir Marka Bağlılığı ve Büyümesi Üzerindeki Etkileri: Taylandlı Start-up İşletmeler Üzerine Bir Durum Çalışması	Chaiyawit Muangmee	2023	English	Tayland	Nicel Araştırma Metodolojisi	Transnational Corporations Review
Bir Blog Oluşturmak/Bir Marka Oluşturmak: "Goodwill Hunting" Moda Blogu için Halkla İlişkiler Kampanyası	Yanik Gene Flowers	2018	English	Amerika Birleşik Devletleri	Vaka çalışması yöntemi	Eastern Illinois University.
Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hindistan Finans Hizmetleri Sektöründe Kurumsal Marka Değerini Artırmadaki Rolü	Suryakant Mishra	2019	English	Hindistan	Saha çalışması	TIJ's Research Journal of Economics & Business Studies - RJEBS
Marka Bilinirliği Oluşturmak: Reklamlarda Ünlü Onaylarının Rolü	Rehenuma Rahman	2018	English	Bangladeş	Nitel Yöntem	Journal of Global Scholars of Marketing Science
Marka Bilinirliği, İtibarı ve Sadakatini Artırmak: Sosyal Medyanın Rolü	Roberto Chierici, Barbara Del Bosco, Alice Mazzucchelli, Claudio Chiacchierini	2018	English	İtalya	Saha çalışması	International Journal of Business and Management
Sosyal Medya Üzerinden Marka Etkinliklerinin Tüketici Farkındalığına Etkisi	Lasha Tchelidze	2023	English	Gürcistan	Çevrimiçi anket	Journal of International Business Research and Marketing
KSS ve kumarhane otel markalama: KSS uyumsuzluğu ve kurumsal farkındalığın ortak etkisi	Virginia Meng-Chan Lau, Lianping Ren, Fiona X. Yang	2021	English	Makao	Saha çalışması	Journal of Hospitality and Tourism Management
Koppi Asia'nın Marka Bilinirliğini Oluşturmadaki Pazarlama Halkla İlişkiler Stratejileri	Diah Ayu Nabilah Karimah, Nina Yudha Aryanti, Ibrahim Besar, Andy Corry Wardhani	2023	English	Endonezya	Nitel yöntem. Kullanılan özel veri toplama tekniği derinlemesine görüşme	Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial

Sosyal Medya Etkileşimi, Elektronik Sözlü İletişim ve Halkla İlişkilerin Etkisinin İncelenmesi: Marka Farkındalığının Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi	Ahmad Ibrahim Aljumah,	2023	English	Birleşik Arap Emirlikleri	Saha çalışması	International Journal of Data and Network Science
Salatiga Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi Tarafından Vatandaşlara Bilgi Aktarımında Instagram'ın Rolü	Silvia Widya Kusumaningtyas, Zon Vanel	2019	English	Endonezya	Görüşme ve Gözlem Yöntemi	Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi
PT. Go-Jek Endonezya'nın Pazarlama Halkla İlişkiler Aktiviteleri Aracılığıyla Marka Farkındalığını Artırma Çabaları	Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita	2017	English	Endonezya	İlk kaynak olarak görüşmelerden yararlanılan vaka araştırması	Jurnal Komunikasi
Basın Mensuplarının Marka Farkındalığı ile İlişkisi	Nikolay S. Babich, Bogdan S. Senchilo	2023	English	Rusya	Ampirik çalışma yöntemi	Galactica Media: Journal of Media Studies
Bangladeş'in Nükleer Santrali için Halk Bilinci ve Paydaş Katılımı	Saikat Ahmed, Md. Iqbal Hosan, Asma Begum, A.F.M. Mizanur Rahman, Md Abdur Razzaque, Quazi Mohammad Iqbal Hasani	2020	English	Bangladeş	Saha çalışması	Energy Strategy Reviews
Sosyal Medya Kanallarıyla Marka İlişkilerinin Geliştirilmesi	Tina Vukasovič	2013	English	Slovenya	Saha çalışması	Uluslararası konferans 2013
Sosyal medyada marka stratejileri	Georgios Tsimonis, Sergios Dimitriadis	2014	English	Yunanistan	Nitel araştırma yaklaşımı	Marketing Intelligence and Planning
Marka Bilinirliği ve Sosyal Medya İçerik Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghor, Abdul Ghafoor Kazi	2019	English	Pakistan	Saha çalışması	Journal of Public Value and Administrative Insight
İnternet Pazarlamasının Müşteri Sadakati Seviyesi Üzerindeki	Iskandar Muda, Ami Dilham, Rahmatu Sofiyah	2018	English	Endonezya	Saha çalışması	Article in International Journal of Civil Engineering

Etkisi, Marka Bilinirliği Ara Değişken Olarak						and Technology
Instagram’da Nüfuzunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	İbrahim Aydın	2022	Türkçe	Türkiye	Saha çalışması	Equinox Journal of Economics Business and Political Studies
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurlarının Planlı Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi	Hilal Kılıç, Tariq Elhadary, Onur Türker	2022	English	Türkiye	Saha çalışması	Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi
Gösterişçi tüketim eğiliminin marka tercihi üzerindeki etkisinin, Türk hazır giyim sektöründe marka duygusu ve marka bilinirliği aracılığıyla araştırılması	Cüneyd İkbâl Sarıoğlu	2023	English	Türkiye	Saha çalışması	Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi
Halkla İlişkilerin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi ve Ölçümü	İsnur İnci Armutlu	2023	English	Türkiye	Saha çalışması	Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi
Halkla İlişkiler Algısı ile Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü	Gökhan Kömür, Ali Köroğlu	2022	Türkçe	Türkiye	Saha çalışması	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
Yapısal Eşitlik Modellemesi Yoluyla Halkla İlişkiler Algısı ile Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Analizi	Ersin Diker, Murat Koçyiğit	2017	Türkçe	Türkiye	Saha çalışması	Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)
Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme	Ayhan Yılmaz	2017	Türkçe	Türkiye	Uzun zaman serisi anketi	Sosyal Bilimler Dergisi

Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü: Kazakistan Pazarında Faaliyet Gösteren Türk Tekstil Firmalarına Yönelik Nitel Bir Çalışma	Violetta Kadyrova, Füsün Topsümer	2019	Türkçe	Kazakistan	Görüşme	Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi
Yüksek İlgili Gören Otomobil Markalarının Marka Dengesi Oluşturmasında Sosyal Medya Reklamlarının Rolü	İbrahim Hakkı Güney, Emine Şahin	2020	Türkçe	Türkiye	Saha çalışması	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Yapılan literatür çalışmasının bulguları incelendiğinde ise ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; Tayvan'da Wang (2017) tarafından kahve ürünleri için marka bilinirliği geliştirmede halkla ilişkiler stratejilerinin rolünü araştıran bir çalışmada, 115 kişiyle yapılan bir anket sonucunda, katılımcıların %80'inin haftalık olarak değişen miktarlarda kahve tüketmekten keyif aldığını bildirdiği tespit edilmiştir. Tayvanlı tüketicilerin kahveye olan bu artan ilgisi, trendlerin daha kahve merkezli bir kültüre doğru kaydığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle Wang, halkla ilişkiler kampanyalarının Tayvan'daki büyüyen kahve trendlerinden yararlanmada önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır (Wang, 2017, s. 120).

Benzer şekilde, "Facebook reklamcılığının sürdürülebilir marka sadakati ve büyüme üzerindeki etkileri: Tayland'daki yeni kurulan işletmeler örneği" başlıklı çalışma, Facebook reklamcılığının sürdürülebilir marka sadakati ve büyüme üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma, Tayland'da bulunan gıda ve moda endüstrilerindeki 225 yeni kurulan firma üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın önemli bulguları, potansiyel müşterilerin etkileşiminin, Facebook'un pazarlama yeteneklerinin, sayfa otoritesinin ve sayfa güncellemelerinin küçük işletmelerin sürdürülebilir marka sadakati ve büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Muangmee, 2023, s. 68).

Bu arada, 2018 yılında hedeflenen halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini araştıran bir çalışmada Gene Flowers, "Goodwill Hunting Fashion" adlı moda blogu için odaklanmış bir iletişim kampanyasının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etkilerini incelemiştir. Bu araştırma, blogun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki analizleri ve temel performans

göstergeleri bağlamında yürütülmüştür. Sonuçlar, halkla ilişkiler kampanyasının blogdaki sayfa görüntülemelerini önceki seviyelere kıyasla 1.300'den fazla artırdığını göstermiştir. Bu bulgulardan hareketle Flowers, stratejik bir halkla ilişkiler kampanyasının bir moda blogunun hedef kitlesi arasındaki tanınırlığını ve okuyucu sayısını etkili bir şekilde artırabileceği sonucuna varmıştır (Gene Flowers, 2018, s. 45).

Bunun yanı sıra, 2019 yılında Mishra tarafından halkla ilişkiler uygulamalarının Hindistan finans sektöründe kurumsal marka değerini artırmadaki rolü üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Hindistan'da gerçekleştirilen bu çalışma, finans firmalarının halkla ilişkiler kanalları aracılığıyla izlediği marka oluşturma stratejilerinin kurumsal marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin halkla ilişkiler profesyonellerinin algılarını incelemiştir. Mishra, ülkedeki halkla ilişkiler profesyonellerini araştırmış ve %74,6'sının Hindistan'daki finans şirketleri tarafından benimsenen halkla ilişkiler yaklaşımlarının bu kuruluşların marka değerine fayda sağladığını düşündüğünü tespit etmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yaklaşık %25,4'ü bu tür taktiklerin etkisinin olumsuz olduğunu düşünmüştür (Mishra, 2019, s. 12).

Ayrıca, Rahman tarafından 2018 yılında Bangladeş'te "Marka bilinirliği oluşturma: Reklamlarda ünlü onayının rolü" başlıklı bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma, ünlü onayının marka bilinirliğini artırmadaki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bangladeşli 30 katılımcıyla, marka bilinirliğini artıran belirli ünlü niteliklerini ve ünlü onayının marka bilinirliğini geliştirme üzerindeki etkisini güçlendiren destekleyici unsurları belirlemek için 4 seçilmiş televizyon reklamına verdikleri tepkiler hakkında derinlemesine nitel görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, pazarlamacıların ünlü onayını bu amaçla etkili bir pazarlama tekniği olarak görmeleri nedeniyle marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Rahman, 2018, s. 381).

Bunun yanı sıra, Chierici ve diğerleri tarafından 2018 yılında İtalya'da "Marka Bilinirliği, İtibar ve Sadakati Artırmak: Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı çalışma yürütülmüştür. Veriler, İtalya'da kuruluşlarının pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yakından dahil olan 268 yöneticiden toplanmıştır. Çalışmada, sosyal medya kullanımı yoluyla marka bilinirliği, itibar ve sadakatte iyileştirmeye yol açan temel yönetsel uygulamaları belirlemek için bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yüksek düzeyde sosyal medya entegrasyonunun diğer medya yönetimiyle

birlikte hem marka bilinirliğinde hem de itibarda algılanan iyileştirmeler için yeterli koşullar olduğu sonucuna varılmış ve bu da bütünleşik bir yaklaşımın önemini göstermiştir (Chierici vd., 2018, s. 223).

Ayrıca, Tchelidze tarafından 2023 yılında Gürcistan'da "Sosyal Medya Aracılığıyla Marka Faaliyetlerinin Tüketici Farkındalığı Üzerindeki Etkisi" başlıklı bir çalışma yürütülmüştür. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve Facebook üzerindeki sık marka faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için %53,7'si erkek ve %46,3'ü kadın olan 54 katılımcıya çevrimiçi anketler dağıtılmıştır. Sonuçlar, Facebook üzerindeki sık reklamların ve marka faaliyetlerinin, tüketicilerin yardımsız marka bilinirliği üzerinde doğrudan katkıda bulunarak önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Tchelidze, 2023, s. 12).

Ek olarak, Meng-Chan Lau ve diğerleri tarafından 2021 yılında dünyanın oyun başkenti Makao SAR, Çin'de "KSS ve kumarhane oteli markalaşması: KSS uyumsuzluğunun ve kurumsal farkındalığın ortak etkisi" başlıklı bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmacılar öncelikle Makao'daki her biri bir kumarhaneye sahip olan ve otel konaklama hizmetleri sunan 35 kumarhane otel işletmesini belirlemişlerdir. 35 kumarhane otelin her birinden 15 misafir kotasıyla her bir mülkten kolayda örnekleme yapılmıştır. KSS, kurumsal imaj, kurumsal sadakat ve farkındalık algıları hakkında veri toplamak için uygulanan bir anket aracılığıyla 525 misafirden (15 misafir x 35 otel) veri toplanmıştır. Sonuçlar, algılanan KSS uyumsuzluğunun imaj üzerindeki olumlu etkiyi azalttığını ve sadakati düşürdüğünü göstermiştir. Bununla birlikte, kurumsal farkındalığın, KSS uyumsuzluğunun olumsuz etkisini azaltma potansiyeline sahip olduğu, iyi tanınan markaların daha az etkilenebileceğini düşündürdüğü bulunmuştur (Meng-Chan Lau vd., 2021, s. 381).

Ayrıca, Karimah ve diğerleri tarafından 2023 yılında Endonezya'nın Palembang kentinde "Koppi Asia'nın Marka Bilinirliğini Oluşturmadaki Pazarlama Halkla İlişkiler Stratejileri" başlıklı bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma, Koppi Asia'nın Endonezya'nın Palembang kentinde marka bilinirliğini oluşturmak için uyguladığı pazarlama halkla ilişkiler stratejilerine odaklanmıştır. Koppi Asia'nın halkla ilişkiler ve iletişim müdürü, sosyal medya pazarlama ekibi ve sadık müşterileri ile görüşmeler yapılmıştır. Temel bulgular, Koppi Asia'nın marka bilinirliğini artırmak için ortaklıklar, paketleme, pazarlama kampanyaları ve sosyal medya içeriği gibi stratejileri başarıyla uyguladığını

göstermiştir. Ürün kalitesini korumak ve benzersiz ürün isimleri kullanmak da marka bilinirliği oluşturmada kritik faktörler olarak vurgulanmıştır (Karimah vd., 2023, s. 6).

Bununla birlikte, Birleşik Arap Emirlikleri perakende sektöründe, sosyal medya etkileşimi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve halkla ilişkilerin marka bilinirliğinin aracı rolüyle müşteri güvenini geliştirme üzerindeki etkisini analiz etmek için bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, basit rastgele örnekleme yoluyla dağıtılan bir araştırma anketi kullanılarak BAE'deki 512 perakende müşterisinden veri toplanmış ve %69,72'lik kullanılabilir yanıt oranıyla 357 geçerli yanıt elde edilmiştir. Bulgular, önerilen tüm hipotezleri desteklemiş ve sosyal medya etkileşimi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve halkla ilişkilerin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Aljumah, 2023, s. 473).

Bununla kıyasla, Kusumaningtyas ve Vanel (2019) tarafından Endonezya'nın Salatiga şehrinde, Salatiga Belediyesi Halkla İlişkiler departmanı tarafından vatandaşlara yönelik bir bilgi verme platformu olarak Instagram'ın rolünü inceleyen bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, öncelikle Halkla İlişkiler departmanı tarafından yönetilen "humassetdasala" Instagram hesabının analizine odaklanmıştır. Çalışmada, Salatiga Belediyesi Halkla İlişkiler departmanının Instagram hesabı aracılığıyla, alınan olumlu tepkilerin de gösterdiği gibi, Salatiga şehri sakinlerine etkin bir şekilde bilgi aktarabildiği sonucuna varılmıştır (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, s. 125).

Öte yandan, Wahid ve Puspita (2017) tarafından PT. Go-Jek Indonesia'nın halkla ilişkiler pazarlama faaliyetleri yoluyla marka bilinirliğini artırma çabalarını inceleyen bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, özellikle verimli ulaşım hizmetlerine yüksek talep olan büyük şehirlere odaklanarak Endonezya'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanlar arasında PT. Go-Jek Indonesia ana konu olarak yer almıştır. Şirketin, tanıtım, etkinlikler, toplum katılımı ve lobiciliği içeren Thomas L. Harris'in 'P.E.N.C.I.L.S' konsepti olarak bilinen karma halkla ilişkiler stratejisini nasıl kullandığı analiz edilmiştir. Araştırmada ayrıca, PT. Go-Jek'in lisans ve müzakereler için hükümetle etkileşimleri ve motosiklet taksi sürücüleriyle olan ilişkileri de gözlemlenmiştir. Ulaşılan sonuç, PT. Go-Jek Indonesia'nın 'P.E.N.C.I.L.S' çerçevesi altındaki çeşitli halkla ilişkiler stratejileri sayesinde Endonezyalı tüketiciler arasında marka bilinirliğini başarıyla artırdığı olmuştur (Wahid & Puspita, 2017, s. 42).

Benzer bir çalışmada, Babich ve Senchilo (2023) tarafından Rusya'da 15 yıl boyunca, merkezi Rus basınının marka bilinirliği üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Basın mensuplarının marka bilinirliği üzerindeki etkisinin ampirik olarak ölçülmesine Rusya'daki 20'den fazla sosyoloji şirketi dahil edilmiştir. Araştırma, tanıtım sıklığını hesaplamayı, marka bilinirliği oluşumu için tahmine dayalı bir model oluşturmayı ve medya etkisi altındaki temas sıklığını tahmin etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, basın varlığı ile marka bilinirliğinin hem hatırlama hem de tanıma yönleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, marka bilinirliğini artırmak için hatırlama için önceki yıl boyunca ortalama 121 basın mensubunun, tanıma için ise sadece 26 basın mensubunun gerekli olduğu bulunmuştur (Babich & Senchilo, 2023, s. 95).

Bunun aksine, çalışma, Bangladeş'in Rooppur Nükleer Santrali'nin kurulmasına ilişkin kamuoyu bilinci ve paydaş katılımını incelemiştir. Araştırma, Bangladeş'te yürütülmüş ve Nükleer Santral inşaatının ana paydaşları olan yerel halk üyelerinin anketlere katılımını içermiştir. Projenin farklı aşamalarındaki paydaş katılımını ölçmek için çevrimiçi ve manuel bir anket uygulanmıştır. Çevrimiçi ankete 30 yanıt gelirken, 70 kişi manuel olarak yanıt vermiştir. Ankete katılanlar arasında Bangladeş Atom Enerjisi Komisyonu'ndan bilim insanları ve mühendisler ile çeşitli Bangladeş üniversitelerinden öğretmenler ve öğrenciler yer almıştır. Çalışmadan çıkarılan temel sonuç, bir nükleer programın tüm aşamalarında paydaşların ihtiyaç ve endişelerinin etkili bir şekilde ele alınmasının, programın başarı olasılığını önemli ölçüde artırdığı olmuştur (Ahmed vd., 2020, s. 5).

Karşılaştırmalı olarak, bu çalışmada Slovenya'da önde gelen bir tavuk sosis markasının sosyal medya aracılığıyla nasıl ilişkiler geliştirebileceği incelenmiştir. Araştırma, Slovenya'da gerçekleştirilmiş ve markanın birincil tüketici grubu olan Y Kuşağı'na odaklanmıştır. Katılımcıların görüşlerini toplamak için Facebook kullanıcı topluluğu arasında rastgele bir çevrimiçi anket dağıtılmıştır. 18 ila 55 yaşları arasındaki 200 genç yetişkin ve mezun sosyal ağ kullanıcısının bakış açısını elde etmek için olasılıksız örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çalışmadan çıkarılan temel sonuç, sosyal ağ platformlarında etkili iletişim ve etkileşim stratejilerinin gençlerle marka ilişkilerini geliştirebileceği ve potansiyel olarak katılım ve sadakati artırabileceği olmuştur (Vukasovič, 2013, s. 103).

Diğer yandan, "Sosyal medyada marka stratejileri" başlıklı çalışma, şirketlerin sosyal medya platformlarında neden marka sayfaları oluşturduklarını, bu sayfaları nasıl kullandıklarını ve hem şirketler hem de kullanıcılar için beklenen faydaları incelemiştir. Araştırma, kendi şirketlerinin sosyal medya faaliyetlerinden sorumlu 14 pazarlama müdürü ile kişisel görüşmeler yoluyla yürütülmüştür. Çalışma Yunanistan'da gerçekleştirilmiş olup, katılımcılar çeşitli şirketlerden pazarlama müdürleridir. Temel sonuç, şirketlerin sosyal medyada yarışmalar, ürün duyuruları, müşteri etkileşimleri, tavsiye verme ve müşteri hizmetleri sorularını yanıtlama gibi farklı taktikler uyguladıkları olarak belirlenmiştir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 339).

Bunun aksine, "Marka Bilinirliği ve Sosyal Medya İçerik Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışma, Pakistan'ın Haydarabad kentinde marka bilinirliği, sosyal medya içerik pazarlaması ve tüketici satın alma kararları arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma, Haydarabad, Pakistan'da %60'ı kadın ve %40'ı erkek olan 150 katılımcı ile çevrimiçi bir anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada marka bilinirliği ve sosyal medya içerik pazarlamasının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararlarıyla zayıf pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu, sosyal medya içerik pazarlamasının ise orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür (Ansari vd., 2019, s. 8).

Benzer bir şekilde, "İnternet Pazarlamasının Müşteri Sadakati Seviyesi Üzerindeki Etkisi, Marka Bilinirliği Ara Değişken Olarak" başlıklı çalışma, internet pazarlamasının müşteri sadakati seviyeleri üzerindeki etkisini araştırmayı, marka bilinirliğine ara değişken olarak odaklanmayı amaçlamıştır. Araştırma, Endonezya'nın Kuzey Sumatra bölgesindeki kadınlara ait Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler arasında gerçekleştirilmiştir. Birincil veriler, amaçlı örnekleme tekniği ile seçilen 95 katılımcıya dağıtılan anketler aracılığıyla toplanırken, ikincil veriler literatür taramasını içermiştir. İncelenen değişkenler arasında müşteri ilişkisi, marka bilinirliği, ihtiyaçların karşılanması ve memnuniyet yer almıştır. Varılan sonuç, müşteri ilişkisi ve memnuniyet değişkenlerinin Kuzey Sumatra'daki kadın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler arasında müşteri sadakati seviyelerini önemli ölçüde etkilediği, süreç ve çevrimiçi değişim değişkenlerinin ise sadakat üzerinde önemli bir etkisi olmadığı olmuştur (Muda vd., 2018, s. 693).

Bunun aksine, Aydın (2022) tarafından Türkiye'de bir Instagram fenomeninin çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka bilinirliği ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, 1 milyondan fazla takipçisi olan bir Instagram fenomeninin paylaşımlarını görüntüleyen 336 kişiyle anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, fenomen çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati, marka imajı ve marka bilinirliği gibi bağımlı değişkenler üzerinde doğrudan pozitif bir etkisini ortaya koymuştur. İncelenen tüm dolaylı ve düzenleyici etkilerin de pozitif olduğu bulunmuş ve pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada fenomen çekiciliğinin önemi vurgulanmıştır (Aydın, 2022, s. 65).

Bu arada, Kılıç ve diğerleri (2022) tarafından Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi ile iş birliği içinde, Türkiye'deki üniversite bağlantıları göz önüne alındığında muhtemelen Türkiye'de bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, web siteleri, sosyal medya, reklam, halkla ilişkiler ve marka unsurları gibi entegre pazarlama iletişiminin belirli unsurlarının küresel spor giyim markalarında planlı marka kimliğini ve ardından marka bilinirliğini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 438 tüketiciden anketler aracılığıyla toplanmıştır. Adidas ve Nike, dünya çapında bilinirlikleri nedeniyle genelleştirilebilir sonuçlara izin verdiği için araştırma konuları olarak seçilmiştir. Sonuçlar, marka adı, web sitesi ve halkla ilişkiler gibi marka unsurlarının planlı marka kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu da marka bilinirliğinin artmasına yol açtığını belirlemiştir (Kılıç vd., 2022, s. 243).

Buna karşın, "Gösterişçi tüketim eğiliminin marka tercihi üzerindeki etkisinin, Türk hazır giyim sektöründe marka duyusu ve marka bilinirliği aracılığıyla araştırılması" başlıklı çalışma, Türkiye'nin Marmara bölgesinde, özellikle hazır giyim sektörüne odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 18-24 yaşları arasında 922 tüketici katılmış olup, katılımcıların çoğunluğu lise-lisans arası eğitim seviyesine ve 10.000 Türk lirası altında gelire sahiptir. Dikkat çekici bir şekilde, katılımcıların önemli bir kısmı öğrencilerden oluşuyordu. Bulgular, gösterişçi tüketim eğilimlerinin marka tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiş ve bu ilişkinin aracılığında marka algısı ve marka bilinirliğinin önemini vurgulamıştır. Bu durum, Türk sanayileri için küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırma konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır (Sarioğlu, 2023, s. 228).

Benzer şekilde, "Halkla İlişkilerin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi ve Ölçümü" başlıklı çalışma, Türkiye'nin İstanbul ilinde, Turkcell, Vodafone ve Avea gibi büyük GSM operatörlerine odaklanarak yürütülmüştür. Çalışmaya toplam 710 kişi katılmış, bunların 410'u tüketici, 300'ü GSM şirketlerinin çalışanları olan bayilerden oluşmuştur. Çalışmaya katılanların çoğunluğu 25-35 yaşları arasında, erkek, orta-yüksek öğrenim seviyesinde, bekar ve çalışan bireylerdi. Özellikle çalışmaya katılan tüketiciler çoğunlukla 25-35 yaş aralığındayken, bayiler GSM şirketlerinde çalışan çeşitli yaş gruplarından kişilerdi. Çalışmanın sonucunda, halkla ilişkilerin marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu, ancak bu etkinin farklı paydaş grupları arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, GSM şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeterince tanıtılmadığı ve bu durumun bu tür çabaların samimiyetini sorgulayabileceği belirtilmiştir (Armutlu, 2023, s. 172).

Bu arada, Kömür ve Köroğlu (2022) tarafından Türkiye'deki iki üniversitede 582 öğrenciye anket uygulanarak bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi, özellikle marka imajının aracı rolüne odaklanarak incelemeyi amaçlamıştır. Analiz, halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında ve ayrıca marka imajı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çalışma marka imajının halkla ilişkiler algısı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını bulmuştur (Kömür & Köroğlu, 2022, s. 568).

Ayrıca, Diker ve Koçyiğit (2017) tarafından halkla ilişkiler uygulamaları ile marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Türkiye'nin Konya ilinde gerçekleştirilmiş ve anketler aracılığıyla 293 akıllı telefon marka kullanıcısından veri toplanmıştır. Araştırmada literatüre dayalı kavramsal bir model oluşturulmuş ve veriler yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ve frekans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerindeki doğrudan pozitif etkisi temelinde, halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Diker & Koçyiğit, 2017, s. 586).

Diğer yandan, Yılmaz (2007) tarafından Türkiye'nin Eskişehir kentinde düzenlenen 6. Uluslararası Eskişehir Film Günleri etkinliği sırasında yapılan bir çalışmayla

sponsorluğun marka bilinirliği üzerindeki etkinliği değerlendirilmiştir. Araştırma, film festivali öncesinde ve sırasında etkinlik sponsorlarına ilişkin farkındalık, çağrışımlar, sponsorluk prestiji, sponsorluk-ürün ve satın alma davranışı gibi değişkenleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma 78 vakayı içermiş ve 0.8526 gibi yüksek bir güvenilirlik değerine sahip 9 maddelik bir anket kullanılmış, bu da ölçümlerde tutarlılık olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, sponsorluğun faydaları olsa da sponsor firmalar için markalarını etkileyebilecek potansiyel olumsuz algılar da dahil olmak üzere bazı riskler taşıdığı tespit edilmiştir (Yılmaz, 2007, s. 603).

Ayrıca, Kadyrova ve Topsümer (2019) tarafından, Kazakistan pazarında faaliyet gösteren 13 Türk çocuk tekstil firmasının uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin rolünü inceleyen nitel bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma verileri 1-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkilerin tekstil markalaşmasında hayati bir rol oynadığı belirlenmiş, şirket ziyaretleri, ürün sergileri, web sitelerinin yanı sıra örneklerin sergilenmesi, reklam ve sosyal medya gibi stratejilerin önemi vurgulanmıştır. Fuarların, en çok kullanılan halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemi olduğu kabul edilmiştir (Kadyrova & Topsümer, 2019, s. 184).

Bunun yanı sıra, Güney ve Şahin (2020) tarafından sosyal medya reklamlarının yüksek katılımlı otomobil markaları için marka değeri yaratmadaki rolünü araştıran bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube'daki tanıtım mesajlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ ve Gaziantep'te ikamet eden 953 otomobil kullanıcısına anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. BMW, Mercedes, Toyota, Honda ve Volkswagen sosyal medya hesaplarındaki tanıtım içeriklerine göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının otomotiv markaları için marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Reklamlara yönelik tutumların marka bilinirliği, sadakati ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu, ancak algılanan kalite üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Marka bilinirliği ve sadakatin de satın alma niyetiyle ilişkili olduğu görülmüştür (Güney & Şahin, 2020, s. 182).

Bu akademik makaleler, kitaplar ve güvenilir yayınlar, Halkla İlişkiler, Marka Bilinirliği, Halkla İlişkiler Aracılığıyla Marka Bilinirliği Oluşturma, Marka Bilinirliğini Yayma, Halkla İlişkilerin Marka Bilinirliğini Yaymadaki Rolü, Marka ve Markalaşma ve bir markanın halkla ilişkiler etkinliği üzerindeki dağılımı gibi konular hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bu akademik makaleleri, kitapları ve güvenilir yayınları inceleyerek araştırmacılar, Halkla İlişkiler Aracılığıyla Marka Bilinirliği Oluşturma ve Yayma arasındaki karmaşık ilişkiyi derinlemesine anlayabilir ve etkilerini optimize etmek için etkili stratejiler geliştirebilirler.

3.3. Marka Bilinirliği Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü

Halkla ilişkiler, iletişim hedeflerine ulaşmada temel bir yaklaşım olarak yaygın kabul görmektedir. Ayrıca, önceki araştırmalar halkla ilişkilerin ürün veya hizmetlerin farkındalığını artırmada diğer uygulamalara kıyasla zaman zaman daha belirleyici bir rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Geçmiş çalışmalar, halkla ilişkiler kampanyalarının marka hatırlanırılığını artırarak müşteri davranışlarını olumlu yönde etkileme ve sadakat geliştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Örneğin, güvenlik yazılımı firması McAfee'nin Endonezya'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, firmaların yalnızca satış odaklı olmaması, halkla ilişkiler vurgusunun bir sonucu olarak tüketici farkındalığı üzerinde güçlü etkiler beklemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Alıcı karar verme süreçlerini şekillendirmedeki önemli rolü nedeniyle, kuruluşların ürünleri halkla ilişkiler aracılığıyla geliştirerek pazarlamayı önceliklendirmesi gerektiği önceki araştırmalar tarafından önerilmiştir. Araştırmacılar, stratejik halkla ilişkiler çabalarıyla geliştirilen ürün özelliklerinin farkındalığının, tüketicileri nihayetinde satın alma kararına yönlendiren önemli bir ön koşul olduğunu savunmaktadır (Aljumah vd., 2023, s. 470).

Sahoo (2023)'ya göre, halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturmadaki ve kurumsal itibarı yönetmedeki rolünün her zamankinden daha kritik olduğu bilim insanları tarafından giderek artan bir şekilde kabul edilmektedir. Etkili anlatı teknikleri ve itibar ilkelerini içeren güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturulup uygulanarak, marka değeri şirketler tarafından korunabilir ve artırılabilir ve zaman içinde sürdürülebilir başarı elde edilebilir. Halkla ilişkilerin, şirketlere misyonları, teklifleri ve çözümleri hakkında medya kapsamı ve etkileşimler yoluyla sürekli olarak tanınırlık oluşturmaya yardımcı olarak

paydaşlara firma kimliğini hatırlattığı, ilgiyi sürdürdüğü, mevcut ürün veya hizmetlere olan güveni teşvik ettiği, müşteri dikkatini çektiği, yeni lansmanlar için farkındalık yarattığı veya mevcut tekliflerdeki ayarlamaları ilettiği kabul edilmektedir. Önceki araştırmalar, stratejik hikâye anlatımı ve mesaj pekiştirmesinin, kuruluşlar ve sağladıkları değer etrafında anlayış ve görünürlük geliştirmek isteyen halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle önemli olduğunu göstermiştir. Uygun şekilde kullanıldığında, halkla ilişkilerin bu tür farkındalık oluşturma işlevlerinin, şirketin nasıl algılandığı ve ilgili kitlelerle uzun vadeli ilişkilerin güçlendirilmesi üzerinde kalıcı olumlu etkileri olabileceği düşünülmektedir (London Premier Center, 2021).

Sosyal medya, halkla ilişkiler alanında güçlü bir araç olarak kabul edilmekte olup, son dönemdeki akademik tartışmalarda kuruluşların marka bilinirliğini artırmak amacıyla sosyal platformlardan giderek daha fazla faydalandığı vurgulanmaktadır. Sosyal medyanın hem tanınırlık oluşturma hem de paydaşlarla etkileşim kurma konusunda oldukça etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal ağların etkileşim ve paylaşım özellikleri, stratejik iletişim kampanyalarına entegre edildiğinde marka görünürlüğünün geniş çapta artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının, tanıtım mesajlarını yaygın bir şekilde dağıtma kapasitesi sayesinde müşterilerin ürün ve hizmetlere maruz kalma düzeyini önemli ölçüde artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal kanallar aracılığıyla sağlanan hızlı iletişim ve etkileşim imkanının, mesajın önemini ve etkisini zaman içinde güçlendirdiği ileri sürülmektedir (Jamali & Khan, 2018, s.36). Önceki araştırmalar, marka Facebook sayfalarını takip eden tüketiciler arasında marka bilinirliğinin olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir. Bilim insanları, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ platformlarında kullanılan etkileşimli tanıtım taktiklerinin marka bilinirliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, akademik çalışmalar sosyal medya etkileşiminin önemli bir sonuç olduğunu ve marka bilinirliğinin bu tür etkileşimlerde elde edilen temel bir fayda olduğunu vurgulamıştır. Özellikle, şirketlerin Facebook gibi platformlarda yorum yapma, paylaşma ve takipçi hedefleme yoluyla hedef kitlelerle stratejik olarak etkileşime girdiğinde, artan görünürlük ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma sayesinde marka bilinirliği, akılda kalıcılık ve satın alma niyetinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Sosyal platformlara özgü ağ oluşturma yeteneklerinin, organik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla marka mesajlarının daha geniş kitlelere yayılmasını

kolaylaştırdığı da ifade edilmiştir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s.24). Akademik çalışmalar, sosyal medya etkileşiminin havayolu sektöründeki marka bilinirliği düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, sosyal ağ etkinliklerinin mevcut ve potansiyel müşteriler arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak marka bilinirliğini ve algısını geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi yaygın sosyal platformların, havayollarının endişeleri gidermesine, tekliflerini tanıtmasına ve ilişkileri güçlendirerek gezgin topluluklarıyla daha iyi bağlantı kurmasına olanak sağladığı belirtilmektedir. Bu kanallar tarafından sunulan katılım fırsatları, özel olarak hazırlanmış tanıtım güncellemeleri ve müşteri deneyimlerinin organik olarak paylaşılması yoluyla zaman içinde daha geniş kitleleri havayolu markalarına maruz bırakmaktadır. Ampirik çalışmalar, sosyal farkındalık oluşturma işlevlerinin, katılımcılar arasında aşinalık, memnuniyet ve sadakat arttıkça gizli talebi ödeme yapan müşteriye dönüştürdüğünü de öne sürmektedir. Genel olarak mevcut literatür, sosyal ağların hava taşıyıcıları için tüketici segmentlerini bilgilendirmek, etkilemek ve genişletmek, aynı zamanda itibarlarını korumak ve geliştirmek için anlamlı bir iş birliği aracı olduğunu vurgulamakta, farkındalığın uzun vadeli paydaş değeri için önemli bir yan ürün ve itici güç olduğunu belirtmektedir (Jamali & Khan, 2018, s.37). Reklam mesajlarının marka bilinirliği üzerindeki doğrudan etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasının marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği ampirik olarak kanıtlanmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal ağlar üzerinden yapılan ticari iletişim, sık ve geniş çaplı marka görünürlüğü sağlayarak zaman içinde marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu platformların sunduğu sürekli bağlantı ve içerik paylaşımı özellikleri, viral ağızdan ağıza pazarlama yoluyla hedef kitle nezdinde marka görünürlüğünü ve dolayısıyla marka bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca, şirketlerin ve paydaşların sosyal platformlarda sürdürdüğü diyaloglar, marka temas noktalarının sürekli olarak güçlendirilmesine olanak tanımaktadır (Aljumah vd., 2023, s. 470).

Herhangi bir başarılı işletme için halkla ilişkilerin kritik bir bileşen olduğu vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve medya kuruluşları gibi paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesini hedefler. Halkla ilişkiler zaman zaman pazarlamanın bir alt kümesi olarak görülse de iki disiplin arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Pazarlama, ürün ve hizmetlerin satışını artırmaya odaklanırken,

halkla ilişkiler daha geniş kapsamlı kurumsal hedeflere ulaşmak için paydaşlarla ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesine odaklanır. Paydaş ilişkileri halkla ilişkiler aracılığıyla geliştirilir ve sürdürülürken, pazarlama daha çok ürünlerin tanıtımına odaklanır. Dolayısıyla, her iki disiplinin hedefleri birbiriyle ilişkili olsa da halkla ilişkiler ve pazarlama stratejik odak noktaları ve amaçlanan sonuçlar açısından farklılık gösterir. Halkla ilişkiler, kurumsal başarı için hayati önem taşıyan paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya verdiği önemle, iş başarısında kilit bir rol oynamaktadır (Sahoo, 2023).

Halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturmadaki ve bir şirketin imajını şekillendirmedeki hayati rolü vurgulanmıştır. Bir markaya yönelik anlayışı ve bağlılığı artırarak nihayetinde genel başarısına katkıda bulunan çeşitli stratejiler ve eylemler mevcuttur. Marka bilinirliğini geliştirmede halkla ilişkilerin bazı temel işlevleri şunlardır (SmartBug, 2024):

1: Marka Tanınırlığının Oluşturulması: Çalışmamızda, marka tanınırlığının oluşturulmasının taşıdığı kritik önem vurgulanmıştır. Halkla ilişkilerin, marka görünürlüğünü artırma, marka itibarını güçlendirme ve hedef kitleyle güçlü bağlar kurma konularında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu başarının, tutarlı bir marka tonu ve sesi belirlenerek, şirketin genel hedeflerini destekleyecek iletişim stratejilerinin titizlikle oluşturulmasıyla sağlandığı öne sürülmektedir. Araştırma bulgularımız, örgütsel hedefleri destekleyen mesajlar oluştururken, hedef kitlenin marka anlayışını ve bağlılığını artırmanın önemini de gözler önüne sermektedir. Genel olarak halkla ilişkiler uygulamalarının, marka kimliğini güçlendiren ve hedef kitlenin marka algısını olumlu yönde etkileyen taktikler aracılığıyla marka bilinirliğine anlamlı bir katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bir markanın tanınırlığının, tüketicilerin o markayı tanıma yeteneğiyle doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Marka tanınırlığının gerçekleşebilmesi için tüketicilerin daha önceden o markayla ilgili bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada, marka tanınırlığı kavramı ve halkla ilişkilerin bu süreçteki rolü teorik ve ampirik veriler ışığında detaylı bir şekilde incelenmiştir (Choi vd., 2014, s.127).

Marka tanınma, tüketicilerin görsel veya işitsel uyaranlar aracılığıyla bir markayı başarılı bir şekilde tanımlama ve hatırlama becerisi olarak tanımlanabilir (Raposo vd., 2022, s. 575). Gerber ve diğerleri (2014, s. 4) tarafından yapılan tanıma göre marka tanınma, bir

markanın tüketici nezdinde ne ölçüde bilinirlik ve hatırlanabilirlik düzeyine sahip olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir.

Marka tanınırlığının tesis edilmesi, halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla marka bilinirliğinin artırılmasını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir markanın tüketici algısını şekillendirmede ve görünürlüğünü artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Şirketler, sosyal medya platformları gibi iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak marka mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmekte ve böylece tüketici algıları ile satın alma davranışlarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Anand, 2023, s. 18). Reklam, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi unsurları içeren promosyon karmaşasının kullanımı gibi stratejiler, marka tanınırlığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Dwi Pratiwi & Suherman, 2023b, s. 52). Karimah ve diğerleri (2023, s. 4) tarafından belirtildiği gibi, marka bilinirliği oluşturma süreci, marka tanınırlığının yaratılmasını zorunlu kılmaktadır. Marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğinin artırılması amacıyla halkla ilişkiler bağlamında çekme, itme ve geçiş teknikleri kullanılmaktadır.

Relhan'a (2023) göre, halkla ilişkiler aracılığıyla marka tanınırlığı oluşturma süreci, marka görünürlüğünün artırılması, güvenilirliğin tesis edilmesi ve kilit paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesine odaklanan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin, kamuoyunun algısını şekillendirmede, bir markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve nihayetinde marka tanınırlığını artırmada kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Halkla İlişkiler Aracılığıyla Marka Tanınırlığı Oluşturmanın Temel Yönleri

Halkla ilişkiler, marka tanınırlığını artırmak ve sürdürülebilir kılmak için stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Smart Bug tarafından belirtilen temel yönler şu şekildedir (Smart Bug, 2024):

- **Markanın Sektörel Otorite Olarak Konumlandırılması:** Halkla ilişkiler uzmanları, markayı sektöründe bir otorite olarak konumlandırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Düşünce liderliği için medya fırsatları yaratmak, konuşma etkinlikleri düzenlemek ve sektörün önde gelen isimleriyle ortaklıklar kurmak bu stratejiler arasındadır. Markanın bilgili

ve güvenilir olarak algılanması, halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlede güven tesis edilmesine katkı sağlar.

➤ **Etkili Medya İlişkileri Yönetimi:** İlgi çekici basın bültenleri hazırlamak, medya mensuplarıyla ilişkiler kurmak ve medya sorularına hızlı yanıt vermek, medya kapsamını genişletmek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için önemlidir. Etkin medya ilişkileri, marka görünürlüğünü artırmanın yanı sıra tüketiciler nezdinde güvenilirlik ve güven oluşturulmasına da yardımcı olur.

➤ **Dijital Halkla İlişkiler Pazarlamasının Gücü:** Sosyal medya içeriği tüketiminin artmasıyla dijital halkla ilişkiler pazarlaması önem kazanmıştır. Markalar ve yaratıcı ortakların iş birliği, halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkili olmasını sağlar. Bu iş birlikleri sayesinde markalar erişimlerini artırabilir ve iletişimlerine özgünlük katabilir.

➤ **Medya Ağı Oluşturma:** Güçlü bir medya ağı kurmak, halkla ilişkilerin en önemli avantajlarından biridir. Medyayla ilişkilerin geliştirilmesi, markanın genel halkı bilgilendirmek için kullandığı son teknoloji bir pazarlama stratejisi olarak kabul edildiğinden büyük fayda sağlar.

➤ **Halkla İlişkilerin Etkisinin Değerlendirilmesi:** Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını ölçmek için medya izleme, sosyal medya analitiği, anketler, web sitesi analitiği ve satış verileri analizi gibi yöntemler kullanılır. Bu veriler, halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarının etkinliği hakkında değerli bilgiler edinmelerini sağlar.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler, marka bilinirliği oluşturma ve sürdürme sürecinde kritik bir rol oynar. Markanın uzun vadeli başarısı için halkla ilişkilere yapılan yatırım, süreklilik arz eden bir süreç olarak ele alınmalıdır.

2: Marka Hatırlanabilirliği: Belirli bir markanın tüketici nezdindeki bilinirlik düzeyini ölçmek amacıyla hem akademisyenler hem de pazarlama uygulayıcıları tarafından marka hatırlanabilirliğini değerlendiren yöntemler kullanılmıştır. Dew ve Kwon'un tartıştığı gibi, hatırlama, bireylerin bir dış uyarıcı veya ipucuyla karşılaştıklarında marka adını veya logosunu belleklerinden geri çağırabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, marka hatırlanabilirliği, pazarlama uyarısının kategori temelli ipuçları

verildiğinde marka kimliğinin hatırlanmasını sağlaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketicilerden giyim gibi bir ürün kategorisi için akıllarına gelen markaları listelemeleri istenebilir (Dew & Kwon, 2010, s. 4). Birey, genel ürün kategorisi sunulduğunda bir markayı doğru bir şekilde hatırlayabiliyorsa, aynı markayı doğrudan bir perakende ortamında gördüğünde de tanıyacağı varsayılabilir. Başka bir deyişle, hatırlanabilirliğin elde edilmesi, bir markanın zihinsel olarak ilgili ürün sınıflandırmasıyla ilişkilendirilmesi yeteneği olarak ifade edilebilir ve bu durumun alışveriş faaliyetleri ve satın alma kararları sırasında karşılaşılan somut marka uyaranlarının da tanınmasına yol açacağı öngörülebilir (Keller, 1993a, s. 86).

Marka hatırlanabilirliği, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Resty ve diğerleri (2023, s. 96), marka hatırlanabilirliğini müşterilere bir hatırlatıcı sunulduğunda bir markayı hatırlayabildikleri bir marka bilinirliği düzeyi olarak ifade ederken, Karimah ve diğerleri (2023, s. 5) ise tüketicilerin herhangi bir yardım almadan bir markayı hatırlayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Marka hatırlanabilirliği, özellikle halkla ilişkiler bağlamında marka bilinirliği oluşturmada önemli bir faktördür. Literatürde, marka hatırlanabilirliği, tüketicilerin bir uyarıcı verildiğinde bir markayı hatırlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Freundt ve Foschiera'nın (2023, s. 8) çalışması, Kopi Lain Hati ve antidote.reseau gibi şirketlerin Instagram'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, markayla ilgili bilgileri halka iletmeyi, kamuoyunun bilgisini artırmayı ve nihayetinde marka bilinirliğini oluşturmaya amaçlayan stratejik iletişim çabalarını içermektedir. Bu faaliyetler, tüketicilerin zihninde kalıcı izlenimler yaratmayı hedefleyerek marka hatırlanabilirliğini ve tanınırlığını artırmaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarının etkin kullanımı ve pazarlama karması stratejilerinin uygulanması, markaların marka hatırlanabilirlik seviyelerini yükseltmelerine ve genel marka bilinirliklerini güçlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Dwi Pratiwi & Suherman, 2023b, s. 52).

Manafe ve Ardeana'ya (2022, s. 78) göre marka hatırlanabilirliği, yayınlar, etkinlikler, haberler, topluluk katılımı, imaj oluşturma, lobicilik ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla güçlendirilmektedir. Bu faaliyetler, markanın görünürlüğünü ve akılda kalıcılığını artırarak tüketicilerin zihninde olumlu bir marka

imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Wrona (2012, s. 276) ise görsel kimliğin, özellikle logolar ve renkler gibi unsurların, marka hatırlanabilirliği ve bilinirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler çabalarıyla tutarlı ve etkileyici bir görsel kimlik oluşturmak, markanın hedef kitlesi üzerinde daha kalıcı bir izlenim bırakmasına yardımcı olmaktadır.

3: Marka Değerinin llmesi: Halkla ilişkiler kampanyalarının marka oluşturma metrikleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi, stratejik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde önemli faydalar sağlayabilir. Özellikle marka değeri ve kurumsal itibar gibi temel metriklerin analiz edilmesi, uygulayıcılara değerli bilgiler sunarak stratejik yaklaşımlarının etkinliğini anlamalarına yardımcı olabilir. Bu sayede marka bilinirliği ve şirket imajı gibi kritik alanlarda zaman içinde güçlenme sağlamak için gerekli ayarlamalar yapılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı kurumsal algıyı olumlu yönde etkilemek olsa da bu etkinin eşitlik ve itibar metrikleri aracılığıyla somut olarak değerlendirilmesi önemlidir. İlgili kitleler üzerinde en çok veya en az etki yaratan unsurların belirlenmesi, iletişim stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesine olanak tanır. Bu nedenle, halkla ilişkiler programlarının sürekli geliştirilmesi ve kurumsal hedeflere hizmet eden olumlu marka algılarının oluşturulması için düzenli ölçüm ve değerlendirme süreçlerinin uygulanması önerilir (Armutlu, 2023, s. 157).

Halkla ilişkiler çalışmalarının marka bilinirliği üzerindeki etkisinin anlaşılması sürecinde marka değerinin ölçülmesi kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin zihninde bir markanın sahip olduğu değeri ifade eden marka değeri, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Cision, 2023a).

Marka Değerinin llmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarının marka değerine etkisini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir (Zivkovic, 2024):

- **Medya Takibi:** Basılı medya, evrimii haberler, bloglar ve sosyal medya platformlarında marka hakkında yapılan paylaşımların izlenmesi, marka bilinirliği ve algısı hakkında değerli bilgiler sunar. Google Alerts,

Mention veya Meltwater gibi araçlar, bu paylaşımları takip etmeyi ve rakiplerle karşılaştırmayı kolaylaştırır.

- **Sosyal Medya Analizi:** Facebook Insights, Twitter Analytics ve Hootsuite gibi platformlar aracılığıyla markanın hedef kitleye ulaşma sıklığı ölçülebilir ve etkileşimler ile algı takip edilebilir.
- **Anketler ve Soru Formları:** Markanın hedef kitledeki bilinirliği, hatırlanabilirliği, tanınırlığı, çağrışımları ve tercih edilme düzeyini ölçmek için anketler ve soru formları kullanılabilir. SurveyMonkey, Typeform veya Qualtrics gibi araçlar bu amaçla kullanılabilir.
- **Odak Grup Çalışmaları:** Marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati hakkında derinlemesine bilgi edinmek için odak grup çalışmaları yürütülebilir. Katılımcıların marka hakkındaki düşünce ve duygularını paylaşmaları, markanın güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini belirlemeye yardımcı olur.
- **Satış Analizi:** Bir halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası satış rakamlarının karşılaştırılması, kampanyanın satışlar üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyabilir. Örneğin, bir kampanyanın ardından belirli bir ürün veya hizmetin satışlarında artış gözlemlenirse, bu durum kampanyanın marka bilinirliğini artırdığını ve tüketicileri satın almaya teşvik ettiğini gösterir.

Marka değerini belirtilen yöntemlerle ölçümlemek, halkla ilişkiler uzmanlarına kampanyalarının başarısını değerlendirme ve marka bilinirliği ile genel marka değerini artırma konusunda veriye dayalı kararlar alma imkânı sağlar (Armutlu, 2023, s. 161).

4: Sosyal medya etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim: Halkla ilişkilerin, sosyal medya katılımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları aracılığıyla marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu kanallar, markaların hedef kitleleriyle aktif etkileşim kurmasına, mesajlarını yaymasına ve ağ oluşturma platformlarını stratejik olarak kullanarak güven inşa etmesine olanak tanır. Sosyal ağlarda ve topluluklarda gerçekleşen etkileşimler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasında ve algıların şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Çevrimiçi olarak paylaşılan hikayeler ve başlatılan tartışmalar, potansiyel müşterilerin kuruluşların ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi edinmesine katkı sağlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları

aracılığıyla markaların mevcut ve potansiyel paydaşlarla etkileşime girmesi, güvenilirliğin aşamalı olarak inşa edilmesine yardımcı olur (Aljumah vd., 2023, s. 469).

Sosyal medya etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla marka bilinirliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki unsurun marka bilinirliği üzerindeki temel etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Akın, 2023, ss. 84–92):

- **Doğrudan ve Kişiselleştirilmiş Etkileşim:** Sosyal medya platformları, işletmelere müşterileriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurma, ihtiyaçlarını anlama ve geri bildirim toplama imkânı sunar. Bu etkileşimler, marka sadakatini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyerek marka bilinirliğini artırır ve tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.
- **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gücü:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ürünler, işletmeler veya markalar hakkındaki görüşlerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşıldığı bir iletişim türüdür. Tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerini paylaşması, başkalarının satın alma kararlarını etkiler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya pazarlamasından büyük ölçüde etkilenir ve marka algısı ile tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynar.
- **Marka Sadakatinin Artırılması:** Sosyal medya etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılarla etkileşim kurarak ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek, markalar müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurabilir, sadakati artırabilir ve marka itibarını geliştirebilir.
- **Tüketici Güveninin Kazanılması:** Satın alma kararları alırken, tüketiciler giderek artan bir şekilde markalardan ziyade diğer tüketiciler tarafından paylaşılan bilgilere güvenmektedirler. Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya etkileşimleri, tüketici davranışını etkileyebilir, marka tercihinin yönlendirebilir ve marka bilinirliği ile popülaritesine katkıda bulunabilir.

- **Marka Görünürlüğünün Artırılması:** Sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, markaların kullanıcılarla etkileşim kurması, marka görünürlüğünü artırması ve tüketici katılımını teşvik etmesi için fırsatlar yaratır. Sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde kullanılması, marka bilinirliğinin, müşteri güveninin ve sadakatinin artmasına yol açabilir.

Halkla ilişkiler stratejilerinin bir bileşeni olarak sosyal medya etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim araçlarını kullanarak markalar; marka bilinirliğini artırma, güven tesis etme, mevcut güveni pekiştirme ve hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurma potansiyeline sahiptir. Bu dijital iletişim kanalları, tüketicilerle etkileşim kurma, marka mesajını güçlendirme ve tüketici algılarını olumlu yönde etkileme konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Ellitan, 2022, s. 119).

5: Gazetecilere Destek: Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında gazetecilere değerli bilgiler ve kaynaklar sunularak medya görünürlüğünün artırılması ve dolayısıyla marka bilinirliğinin güçlendirilmesi hedeflenir. Halkla ilişkilerin buradaki rolü, haber oluşturma ve marka bilinirliğini genişletme süreçlerine katkı sağlayacak şekilde gazetecilere faydalı veri ve destek sağlamaktır. Medya mensuplarına faydalı bilgi ve materyallerin proaktif olarak sunulmasıyla halkla ilişkiler, temsil edilen kuruluş veya müşterinin görünürlüğünü artırmayı ve medya kapsamını genişletmeyi amaçlar (SmartBug, 2024).

Marka bilinirliğinin oluşturulmasında halkla ilişkilerin kritik görevlerinden biri, gazetecilere destek sağlamaktır. İlgili ve güncel bilgilerin gazetecilerle paylaşılması, halkla ilişkiler uzmanları tarafından marka görünürlüğünü artıran medya kapsamının güvence altına alınmasını sağlar (Anand, 2023, s. 18). Bu proaktif yaklaşım, Pazarlama Halkla İlişkilerinin medya ilgisini çekmek ve marka için olumlu tanıtım yaratmak amacıyla uyguladığı "çekme" stratejisiyle örtüşmektedir. Ayrıca, basın bültenleri, medya kitleri ve basın toplantıları gibi araçlarla gazetecilerle etkileşim kurulması, hedef kitleye tutarlı ve doğru mesajların ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini pekiştirir. Neticede, gazetecilerle güçlü ilişkiler kurulması, marka görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırarak rekabetçi pazarda marka tanınırlığına ve hatırlanabilirliğine önemli ölçüde katkı sağlar (Dwi Pratiwi & Suherman, 2023, s. 53).

3.3.1. Halkla İlişkilerin Satış ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi

Halkla ilişkiler uygulamalarının, satışlar ve marka bilinirliği üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, marka bilinirliğinin reklam ve satış promosyonları gibi pazarlama iletişimi araçlarından pozitif yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlaması gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka bilinirliğini artırarak satın alma niyetini tetiklediği de gösterilmiştir (Mutiansyah vd., 2022, s. 72).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisi, satışlar ve marka imajına da yansımaktadır. Uygulanan halkla ilişkiler stratejileri, marka değerini artırarak müşteri davranışları ve karlılık üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamaları, marka bilinirliği ve satışları etkileyen önemli bir faktördür. Etkin halkla ilişkiler stratejileri sayesinde marka bilinirliği artırılarak müşteri satın alma kararları olumlu yönde yönlendirilebilmektedir (Amanah & Harahap, 2018, s. 210).

Marka inşasında halkla ilişkilerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Perakendeciler, markaya olan ilgiyi değerlendirirken halkla ilişkileri bir referans noktası olarak kullanmaktadır. Medya kapsamı, perakendeciler tarafından algılanarak ürünlerin tedarikinde daha fazla güven duygusu yaratmaktadır. Halkla ilişkiler, dergilerdeki görünürlük aracılığıyla tüketici ilgisini etkileyerek satışların artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler, markanın gelişimine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, perakendeciler dergiler ve diğer medya organlarında yer alan içeriklerden etkilenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin hem satışlar hem de müşteri farkındalığı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Hakkarainen'e göre, Minna Parikka markasının daha büyük, daha bilinen ve daha güvenilir bir konuma gelmesinde halkla ilişkilerin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Sandell, 2012, s.39).

3.4. Marka Bilinirliğinin Yaygınlaştırılması

Etkili marka bilinirliği girişimleri aracılığıyla güçlü bir marka kimliği oluşturularak rakiplerden farklılaşma sağlanabilir ve tüketici güveni ile sadakati tesis edilebilir. Stratejik pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve çeşitli ölçüm tekniklerinin kullanılmasıyla, bir kuruluşun marka bilinirliği artırılarak tüketicilerin zihninde sağlam bir marka varlığı oluşturulabilir. Bu şekilde oluşturulan marka bilinirliği sayesinde

tüketiciler arasında güven ve itibar tesis edilebilir (Anand, 2023, ss. 2–3). Kotler ve diğerlerine (2021, s. 58) göre, güçlü bir marka bilinirliğine sahip markalar, ürün veya hizmetleri için fiyat primi talep edebilme avantajına sahiptir. Tüketicilerin zihninde istenen farkındalığı oluşturmak için farklı farkındalık bileşenlerinin bir araya getirilmesi ve markayı ileten farkındalık programları geliştirilmesi gerekmektedir. Farkındalık bileşenleri, pazarlamacıların tüketicilerin bir markayı rakiplerine kıyasla nasıl algıladığına dair kapsamlı bir anlayış geliştirmeleri açısından önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar, bu bileşenlerden oluşan bir farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Farklı farkındalık unsurları stratejik olarak seçilip birleştirilerek markanın hedeflenen konumu sağlanabilir ve hedef pazarda uygun algılar oluşturulabilir. Bu şekilde etkili bir şekilde oluşturulan farkındalık, markaya fiyatlandırma esnekliği ve rekabetçi farklılaşma gibi değerli avantajlar sağlamaktadır (Latif vd., 2014, s. 78).

Marka bilinirliğinin yayılması, bir markanın hedef kitlesi nezdindeki tanınırlığını ve görünürlüğünü artırmayı hedefleyen kritik bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, güçlü bir marka kimliği oluşturmayı, çeşitli pazarlama kanallarından yararlanmayı ve marka sadakati tesis etmek amacıyla müşterilerle etkileşim kurmayı kapsamaktadır (Ahmad & Guerrero, 2020, s. 26).

1. Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturulması: Kurumun değerlerini, misyonunu ve sunduklarını yansıtan özgün bir marka kimliğinin oluşturulması temel bir gerekliliktir. Bu süreç, akılda kalıcı bir logo tasarımı, marka renklerinin belirlenmesi ve ilgi çekici bir marka hikayesi oluşturulmasını kapsamaktadır (Decker, 2022).

2.

2. Çoklu Pazarlama Kanallarından Yararlanma

Sosyal Medya Pazarlaması: Daha geniş bir kitleye erişim sağlamak ve müşterilerle anlık etkileşim kurabilmek amacıyla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından faydalanılabilir.

İçerik Pazarlaması: Markanın ustaca tanıtımını yaparken hedef kitleyi eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla blog yazıları, videolar ve infografikler gibi nitelikli içerikler üretilir (Marrs, 2024).

Etkileyici Pazarlama: Sektörde faaliyet gösteren etkileyicilerle iş birliği kurularak onların takipçi kitlesine erişim sağlanabilir ve marka görünürlüğü artırılabilir (Ali, 2023).

3. Müşterilerle Etkileşim

Müşteri Geri Bildirimi: Ürünlerin/hizmetlerin iyileştirilmesi ve müşteri görüşlerine değer verildiğinin gösterilmesi amacıyla müşterilerden aktif olarak geri bildirim talep edilmelidir. Bu, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka bağlılığını güçlendirmek için önemli bir adımdır.

Müşteri Hizmetleri: Güven ve sadakatin tesis edilmesi, müşterilerin marka savunucularına dönüştürülmesi için kusursuz müşteri hizmetleri sunulmalıdır. Etkili müşteri hizmetleri, marka imajını güçlendirir ve olumlu bir müşteri deneyimi sağlar.

4. Sonuçların Ölçülmesi ve Analiz Edilmesi

Marka bilinirliği kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla Google Analytics, sosyal medya analitik araçları ve müşteri anketleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmalıdır. Elde edilen verilerin analizi, daha iyi sonuçlar elde etmek adına stratejilerin optimize edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu stratejilerin uygulanmasıyla işletmeler, marka bilinirliğini etkili bir şekilde artırabilir, müşteri etkileşimini güçlendirebilir ve sonuç olarak büyüme ve başarıyı teşvik edebilirler (Ahmad & Guerrero, 2020, s. 28).

Pazarlama alanında arzulanan marka bilinirliği düzeyinin sağlanmasıyla, tüketicilerin markayı bir dost gibi algılamasına yol açan güçlü bir marka bilgisi oluşturulabilir. Bu durum, olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını teşvik eder. Benzer yaklaşımlar, şirketlerin marka bilinirliğini benzersizlik ve farklılaşmaya vurgu yaparak yeni kategorilere taşınmasına ve böylece kapsamlı marka bilgisiyle oluşturulan olumlu marka algısının sürdürülmesine olanak tanır. Marka bilinirliğinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması sürecinde, halkla ilişkiler teknikleri, marka bilinirliği üzerindeki bu etkiyi ve tüketici ilişkilerinin şekillendirilmesini sağlamada önemli bir rol oynar. Bir şirketin ürün veya hizmetlerine ilişkin detaylı marka bilgisi, uzmanlar tarafından marka bilinirliğini etkileyen temel belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle, kapsamlı marka bilgisinin tüketicilere aktarılmasında ve marka ile alıcılar arasında bir yakınlık geliştirilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının kolaylaştırıcı bir rol oynadığı

düşünülmektedir. Bu ilişkiler, marka bilinirliğinin yeni alanlara yayılmasına yardımcı olurken, temel olarak stratejik halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla yayılan marka bilgisi tarafından yönlendirilen farklılaşma özelliklerini de güçlendirir (Latif vd., 2014, s. 79).

Sasmita ve Mohd Suki'nin (2015, s. 284) çalışmasına göre, ürün lansmanı sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri, yeni ürünün bilinirliğinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yeni ürün veya mevcut marka kimliği hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda, satın alma davranışı sergileme olasılıkları düşüktür. Stratejik halkla ilişkiler kampanyaları sayesinde markalar, hedef kitlelerini yeni ürünler hakkında bilgilendirerek ürünün değerlendirilmesi ve denenmesi ihtimalini artırabilirler. Ürünün piyasaya sürülmesiyle ilgili bilgilerin etkin bir şekilde yayılmaması durumunda, tüketicilerin markayı ilgili kategoride konumlandırmaları veya satın alma kararı alacak kadar bilgi sahibi olduklarını hissetmeleri güçleşir. Hartono ve Wardaya'nın (2022, s. 94) çalışmasına göre, marka bilinirliğinin artırılması için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Kullanıcılara kolaylık ve keyif sunan sosyal medya platformları, ürün veya hizmetlerin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanıldığından, marka bilinirliğini artırmanın önemli bir yolu olarak belirtilmiştir. Ayrıca, tanıtım elde etme, etkinlikler düzenleme, haber yayını yapma, topluluklarla etkileşim kurma ve sosyal sorumluluk projeleri yürütme gibi pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin de marka bilinirliğini geliştirerek markayı daha geniş bir hedef kitleye ulaştırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka bilinirliğini artırma ve yaygınlaştırma sürecinde, halkla ilişkiler taktikleri, bir şirketin marka kimliğinin tanınması ve benimsenmesi için bu yaklaşımları uygulayarak önemli bir rol oynamaktadır (Hadiani & Setyanto, 2022a, s. 488). Purnomo Aji ve diğerleri (2022, s. 28) tarafından yapılan araştırmada, bir markanın bilinirliğinin pasif ve dolaylı yollarla etkili bir şekilde yayılması için hedef kitlelere güncel ve ilgi çekici içeriğin sürekli olarak sunulması gerektiği vurgulanmaktadır. Sürekli değişen dijital ortam ve tüketici davranışları dikkate alındığında, durağan veya geleneksel taktiklere bağlı kalınmasının, markaların modern pazarların bilinçaltına nüfuz etmesine engel olacağı belirtilmektedir.

3.5. Marka Bilinirliğinin Yaygınlaştırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü

Halkla ilişkilerin, marka bilinirliğinin yaygınlaştırılmasında kritik bir rol oynadığı belirlenmiştir. Kuruluşlar, halkla ilişkiler aracılığıyla medya analistleri, politika yapıcılar

ve müşteriler gibi iş sonuçlarını etkileyen önemli kitlelerle güvenilir iletişim kurabilmektedir. Temel marka tutumları ve vaatleri, halkla ilişkiler tarafından tüketiciler ve hissedarlar dahil olmak üzere kilit paydaşlarla etkili ilişkiler kurularak hayata geçirilmektedir. Son dönemdeki araştırmalar, halkla ilişkilerin etkisinin marka değeri oluşturmada reklamın etkisini aşabileceğini göstermektedir. Halkla ilişkiler aynı zamanda bir kuruluşun markalarının gücünü ve değerini tüm paydaşlar nezdinde desteklemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bir markanın, kuruluşun kültürü ve performansı ile olan bağlantılarının medya kapsamının çalışanlar tarafından daha fazla kabul görmesini ve tüketici sosyal bilincinin artırılmasını hedefleyen bir iletişim kampanyası aracılığıyla tanınması ve güçlendirilmesiyle, marka bilinirliğinin arttığı gösterilmiştir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler marka görünürlüğünün ve bağlantılarının yaygınlaştırılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Mikáčová & Gavlaková, 2014, s. 835).

Tevani ve Mulyana'ya (2022, s. 305) göre, marka bilinirliğinin iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde halkla ilişkilerin rolü, Cutlip'in halkla ilişkiler için tanımladığı dört temel rolden yararlanmaktadır: Uzman Danışman, İletişim Kolaylaştırıcı, Problem Çözme Süreci Kolaylaştırıcı ve İletişim Teknisyeni rolleri.

Uzman Danışman: Halkla ilişkilerin uzman danışman (uzman reçete yazan) rolü çerçevesinde, marka bilinirliğini artırmaya yönelik yeni programların geliştirilmesi ve mevcut şirket programlarının iyileştirilmesi hedeflenir. Örnek olarak, The Great Asia Africa Lembang bünyesindeki halkla ilişkiler departmanı tarafından marka imajını güçlendirmek amacıyla "Haftalık Etkinlik" programı başlatılmıştır. Bu program kapsamında her hafta farklı etkinlikler düzenlenmektedir. Halkla ilişkiler departmanı tarafından yeni bir program oluşturulması veya mevcut programların güncellenmesi durumunda, halkla ilişkiler ve pazarlama bölümü tarafından diğer bölümlere ve turistlere, özellikle sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla bilgilendirme yapılarak en güncel program bilgileri paylaşılır (Cutlip vd., 2012, s. 25).

İletişim Kolaylaştırıcı: Halkla ilişkilerin iletişim kolaylaştırıcısı rolü, şirket ile kamuoyu arasında iletişimi sağlamak veya aracı olarak hareket etmektir. Bir şirketin halkla ilişkileri birimi, şirket ile medya/basın ilişkilerinin yanı sıra kamuoyu ile de iyi ilişkiler geliştirir. Halkla ilişkiler uzmanları, röportajlar sırasında veya şirket hakkında gerekli bilgileri

sağlarken medyaya karşı şeffaf bir tutum sergiler. İki taraf arasında bir aracı olarak, halkla ilişkiler iletişimi sürdürmeli ve kolaylaştırmalıdır. Örneğin, şirkete veya belirli programlar hakkında isteklerini, fikirlerini veya hatta şikayetlerini iletmek isteyen şirket çalışanları bu rolün kapsamındadır. İletişim kolaylaştırıcısının rolü, her iki tarafın da yani hem çalışanların hem de şirket yönetiminin, gerekli bilgilere erişimini ve paylaşımını sağlamaktır. Halkla ilişkiler aynı zamanda şirketin resmi iletişim temsilcisi olarak hareket eder ve mekân veya zaman sınırlaması olmaksızın her koşulda hazır olmalıdır. Halkla ilişkilerin bu rolü, şirket ile kamuoyu veya paydaşlar arasında meydana gelen iki yönlü iletişimdeki engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu nedenle, çeşitli medyada gerçekleşen iletişime hızlı tepki verme konusunda halkla ilişkilerden beklenti yüksektir (Tevani & Mulyana, 2022, s. 306).

Problem Çözme Süreci Kolaylaştırıcısı: Problem çözme sürecinde kolaylaştırıcı rolüne sahip bir halkla ilişkiler uzmanı, şirketlerin veya kuruluşların içsel veya dışsal krizlerle karşılaştıkları durumlarda etkili çözümler bulunmasına katkıda bulunur. The Great Asia Africa Lembang bünyesinde, problem çözme kolaylaştırıcısı olarak halkla ilişkilerin rolü, halkla ilişkiler veya marka imajıyla ilgili sorunların hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasını içermektedir (Ruslan, 2002, s. 22).

İletişim Teknisyeni: İletişim teknisyeni rolü kapsamında, halkla ilişkiler birimi tarafından çeşitli şirket içi ve şirket dışı iletişim kanalları yönetilmektedir. Genel olarak, bu görevler arasında basın bültenleri, web siteleri, yıllık raporlar yazma, düzenleme, oluşturma, konuşmalar hazırlama ve diğer teknik çalışmalar yer almaktadır. "Haftalık Etkinlik" programı gibi çeşitli programların uygulanması da bu rol aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmalı ve güncel iletişim trendlerini takip etmelidir (Cutlip vd., 2012, s. 46).

Halkla İlişkiler tarafından marka bilinirliğini artırmak ve yaygınlaştırmak için çeşitli çabalar yürütülmektedir. Bu çabalardan biri reklamdır. Reklam faaliyetleri, broşürler, el ilanları, otoyol tabelaları gibi basılı medya ve özellikle Instagram ve web sitesi gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla farklı platformlarda gerçekleştirilmektedir. Bu çaba, şirketin varlığını sürdürürken kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmayı amaçlamaktadır. Basılı medya reklamcılığının yanı sıra, televizyon ve radyo gibi elektronik medya aracılığıyla da çalışmalar sürdürülmektedir, çünkü reklamlar bu medya aracılığıyla geniş kitlelere

ulaşabilmektedir. Toplumda bir marka imajını geliştirmek ve yaygınlaştırmak, elbette stratejik bir konumlandırma sürecini gerektirmektedir. Markanın konumu, kendine özgü özellikleri ve birçok üstün faktöründen etkilenmektedir. Güçlü bir marka, güçlü promosyonlarla desteklenir. Sık yapılan promosyonlar, uyaranlar aracılığıyla tüketici hafızasını etkileyerek marka hakkında daha fazla bilgi sağlar. Çağrışım süreci, algıların oluşması için uyaranların bir araya getirilmesi sürecidir ve bu algı, nihayetinde bir markanın belirli bir imajını şekillendirir. Marka imajının iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde halkla ilişkilerin başlıca çabalarından biri güçlü promosyonlardır. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip etkileyiciler, YouTuber'lar, blog yazarları ve gazeteciler aracılığıyla gerçekleştirilen Dijital Halkla İlişkiler Pazarlaması çalışmaları da büyük önem taşımaktadır. Bu taraflar aracılığıyla yapılan tanıtımlar, şirketin marka imajını iyileştirmek ve yaygınlaştırmak için stratejik bir çaba olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerin bir şirketin marka imajını iyileştirme ve yaygınlaştırma yönündeki bir diğer önemli çabası ise, kamuoyunun şirket hakkında değerlendirme yapabilmesi ve zihninde olumlu izlenimler edinebilmesi amacıyla sosyal etkinlikler düzenleyerek kamuoyunu şekillendirmektir. Bu çaba sayesinde, marka imajını iyileştirmek ve yaygınlaştırmak hedefiyle, şirketin kurumsal markası hakkında olumlu görüşlerin oluşması beklenmektedir (Tevani & Mulyana, 2022, s. 307).

SmartBug (2024) çalışmasına göre, halkla ilişkiler girişimleri, tutarlı bir marka sesi oluşturulması, sektörde düşünce liderliği konumunun tesis edilerek güven inşa edilmesi, basın mensuplarına etkin destek sağlanması ve hikâye anlatıcılığının geliştirilmesi gibi alanlarda önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının marka bilinirliğini artırmak amacıyla halkla ilişkiler tarafından stratejik bir araç olarak kullanılabileceği tespit edilmiştir. Bu stratejik kullanım, marka erişiminin genişletilmesi, marka kimliğinin insanileştirilmesi, pazarlama harcamalarının maliyet etkinliğinin artırılması, etkileyici pazarlama stratejilerinin entegre edilmesi, etkinin nicel olarak ölçülmesi ve hedef kitle içindeki belirli grupların hassas bir şekilde hedeflenmesi gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Hedef kitlenin özelliklerinin ve tercihlerinin derinlemesine anlaşılması, marka kimliğiyle uyumlu sosyal medya platformlarının özenle seçilmesi ve marka sesi ile içerik yaklaşımının hedef kitleye göre özelleştirilmesi, sosyal

medya halkla ilişkiler kampanyalarının farklı hedef gruplar nezdinde marka bilinirliğini başarıyla artırdığını göstermektedir (Aljumah vd., 2023, s. 472).

Anand'ın (2023, s. 19) çalışmasına göre, halkla ilişkiler disiplini, marka bilinirliğini genişletmek ve hedef kitlelerle anlamlı bağlar kurmak için denenmiş ve etkili stratejileri ve taktikleri içermektedir. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, genel kamuoyunu bilgilendirmek ve marka hakkındaki toplumsal algıyı güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Nike'ın "Just Do It", Coca-Cola'nın "Share a Coke" ve Apple'ın "Get a Mac" gibi ikonik marka bilinirliği kampanyalarının başarısı, bu markaların benimsediği özgün yaklaşımların etkisini açıkça göstermektedir. Instagram gibi sosyal medya platformları da ilgili içeriği yaymak ve hedef kitleleri aktif olarak sürece dahil etmek için stratejik bir şekilde kullanılmış, bu da marka görünürlüğünde önemli artışlara yol açmıştır. Geleneksel pazarlama girişimlerinden modern çevrimiçi ağlara kadar çeşitli yöntem ve araçları entegre ederek, halkla ilişkilerin hem marka bilinirliğini oluşturmada hem de yaygınlaştırmada kritik bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Chowdhury'nin (2021) çalışmasına göre, gazeteciler ve etkileyicilerle zaman içinde tutarlı ve samimi ilişkiler kurmak, kuruluşların marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olabilir. Bu araştırma, marka tutarlılığının bu tür ilişkiler aracılığıyla güçlendiğini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler stratejilerinin kampanyaların başarısını doğru bir şekilde değerlendirmek için titizlikle ayarlanması önemlidir, çünkü bu sayede kuruluşlar hangi mesajların ve yaklaşımların hedef kitle üzerinde en etkili olduğunu belirleyebilir. Medya mensupları ve kilit kanaat önderleriyle güven temelli düzenli etkileşimler, sadece anlık haber kapsamı elde etmek için bir araç olarak görülmemelidir. Aksine, bu tür ilişkiler, kaynaklara sürekli bağlılık ve taahhütlerin yerine getirilmesiyle özenle beslendiğinde uzun vadeli faydalar sağlayabilir. Kuruluşlar, elde edilen sonuçları stratejik olarak değerlendirerek, halkla ilişkiler yatırımlarından elde ettikleri getiriyi en üst düzeye çıkarabilir ve markalarını hedef kitle nezdinde daha da güçlendirebilirler.

3.5.1. Marka Bilinirliğini Yaymaya Yönelik Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyalarına Örnekler

3.5.1.1. Halkla İlişkiler Kampanyası

Halkla ilişkilerin marka bilinirliğini yaymadaki rolü inkâr edilemez. Çeşitli kampanya ve girişimler aracılığıyla, kurumların ve markaların algıları şekillendirilebilir ve hedef kitle nezdindeki tanınırlıkları artırılabilir. Hayırseverlik çalışmaları, yeni ürün lansmanları veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla halkla ilişkiler, kalıcı izlenimler bırakarak işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarını sağlayan güçlü bir araç olarak işlev görmektedir. Bu araştırmanın bulguları, etkili bir şekilde yürütüldüğü takdirde, halkla ilişkiler kampanyalarının mesajları yaymak ve tüketicilerin şirketler ve ürünleri hakkındaki farkındalığını artırmak için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu tür çabaların etkisi, potansiyel müşterilerin zihninde markalar hakkında olumlu algılar ve hatırlanma oluşturma potansiyelinde gözlemlenmektedir (Spiryn, 2023). Marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen tüm halkla ilişkiler kampanyalarında, belirli amaçlar ve ölçütler belirlenir ve planlanan faaliyetlerin belirli bir zaman dilimi içinde bu hedeflere ulaşması sağlanır. Araştırmalar, halkla ilişkiler girişimlerinin genellikle bir kuruluş veya markalı ürün için tanıtım oluşturmaya odaklı, koordineli bir dizi tanıtım faaliyetinden oluştuğunu göstermektedir. Genel hedefler, etkinin ölçülmesi için uygun bir zaman çizelgesinin ve tanımlanmış temel performans göstergelerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hedef ister web sitesi etkileşiminin artırılması ister yeni bir ürün lansmanı etrafında heyecan yaratılması, ister bir savunuculuk konusuna dikkat çekilmesi olsun, kampanyalar ölçülebilir hedefler göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. İstenilen sonuca, marka değerlerine ve hedef kitle profiline bağlı olarak çeşitli tanıtım türleri kullanılabilir (Kiely, 2023).

Edwards'a (2022) göre, kapsamlı bir halkla ilişkiler kampanyası, hedef kitleler ile öne çıkan ürün, hizmet veya kuruluş arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Titizlikle planlanmış çeşitli faaliyetler aracılığıyla bu tür bağlantıların oluşturulması hedeflenir. Analiz edilen bulgular, bu faaliyetlerin sosyal medya trendlerinin izlenmesi, ortaklık fırsatlarının araştırılması ve mesajları röportajlar veya medya turları aracılığıyla iletmek için tercih edilen sözcülerin ayarlanmasını içerebileceğini göstermektedir. Bir halkla ilişkiler girişimi, özünde, işletmenin veya markanın tek bir stratejik hedefine katkıda bulunan ve onu destekleyen koordineli bir dizi tanıtım çabasından oluşur. Bir

konuyu, lansmanı veya kuruluşu dış kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtmayı amaçlayan herhangi bir başarılı kampanyada, uygun iletişimin temel olduğu vurgulanmaktadır. Kapsamlı araştırmalar aracılığıyla, ilgili demografik gruba göre uyarlanmış doğru mesajlar oluşturulabilir. Benzer şekilde, uygun yayılma platformlarının belirlenmesi, küratörlüğünde oluşturulan içeriğin ilgili kişilere iletilmesini ve aynı zamanda rekabetçi müdahalelerden kaçınılmasını sağlar. Sabit bir zaman çizelgesi ve tanımlanmış hedefler, etkileşimi artırmak için yapılandırılmış faaliyetlerin uygulanmasına rehberlik ettiğinde, iyi kurulmuş bir iletişim temeliyle, vurgulanan konu ile hedef kitleler arasında potansiyel olarak duygusal bağlar başlatılabilir (Kiely, 2023). Araştırma analizi aracılığıyla, stratejik bir halkla ilişkiler kampanyasının bir kuruluşu tanıtmak için etkili bir araç olduğu öne sürülmektedir. Bu tür girişimler, doğru bir şekilde planlanıp uygulandığında, şirketin vurgulamak istediği başarıları ve kazanımları kamuoyuna duyurmaya hizmet edebilir. Gurur duyulacak yönleri sergileyen faaliyetlerin düzenlenmesiyle, hedef kitlelerin şirketin önemli değer teklifleri ve uzmanlık alanları hakkında bilgilendirilmesi sağlanabilir. Hem müşteri hem de tedarikçi ilişkilerine yönelik tanıtım çabalarının koordinasyonu, ilgili taraflar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta ve güçlendirmektedir (Edwards, 2022).

Marka bilinirliğini daha geniş bir şekilde yayılmasına hizmet eden, etkili bir şekilde uygulanmış çeşitli halkla ilişkiler kampanyaları örnekleri tespit edilmiştir. Bu örneklerden bazıları aşağıda belirtilmiştir:

1. Apple'ın "Farklı Düşün" Kampanyası

Marka bilinirliğinin artırılması ve tüketici algısının şekillendirilmesinde halkla ilişkiler kampanyalarının etkili bir araç olabileceği iddia edilmiştir. Bu durum, Apple'ın 1997 yılında başlattığı "Farklı Düşün" (Think Different) kampanyası ile örneklendirilmiştir. Markasını, alışılmışın dışında düşünceleriyle tanınan ikonik figürlerle ilişkilendiren Apple, kendisini yaratıcılık ve inovasyonun savunucusu olarak başarıyla yeniden konumlandırmıştır. Kampanyanın duygusal çekiciliğinin ve hedef kitleye yönelik mesajlarının, yaratıcı toplulukta yankı bulduğu ve güçlü bir marka-tüketici bağı oluşturduğu ifade edilmiştir. Akademik açıdan, "Farklı Düşün" kampanyasının, halkla ilişkilerin sadece marka bilinirliğini artırmadaki değil, aynı zamanda marka imajını şekillendirmedeki etkinliğini de gösterdiği savunulmuştur. Kampanyanın duygusal

hikâye anlatımı ve hayranlık duyulan figürlerle ilişkilendirilmesi üzerine odaklanmasının, olumlu bir hale etkisi yarattığı ve Apple'ı inovasyon ve bireysellikte eşanlamlı hale getirdiği belirtilmiştir. Bu kampanya, marka algısı üzerinde kalıcı bir etki yaratmak için halkla ilişkiler stratejilerinin hedef kitlenin değerleri ve beklentileriyle uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Spiryn, 2023).

2. Dove "Gerçek Güzellik" Kampanyası

Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, halkla ilişkilerin marka bilinirliği ve algısı üzerindeki önemli etkisini gösteren bir diğer örnek olarak sunulabilir. Geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyan ve beden olumluluğunu teşvik eden Dove, hedef kitlesi üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Kampanyanın özgünlük ve kendini kabul üzerine odaklanması, Dove'u rakiplerinden farklılaştırmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurulmasını da sağlamıştır. Akademik bir perspektiften, "Gerçek Güzellik" kampanyası, halkla ilişkilerin sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda marka sadakatini de inşa etmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Mesajlarını toplumsal değerlerle uyumlu hale getiren ve ilgili konulara değinen Dove, müşterileriyle ortak bir amaç duygusu yaratmıştır. Bu kampanya, halkla ilişkilerin sadece ürün tanıtımının ötesinde, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurmak için kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Edwards, 2022).

3. Always'in "Bir Kız Gibi" Kampanyası

2014 yılında Always tarafından başlatılan "Like a Girl" (Kız Gibi) kampanyası, halkla ilişkilerin marka algısını yeniden tanımlama ve sosyal değişimi teşvik etmedeki potansiyelini ortaya koyan önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Stratejik olarak viral bir video ve çok kanallı mesajlaşmayı kullanan Always, "kız gibi" ifadesini aşağılayıcı bir terimden güçlendirici bir ifadeye dönüştürmeyi başarmıştır. Bu dönüşüm, sadece hedef kitlede yankı uyandırmakla kalmamış, aynı zamanda cinsiyet klişeleri ve kadınların güçlendirilmesi hakkında daha geniş bir toplumsal tartışmayı da tetiklemiştir. Kampanyanın geniş kapsamlı erişimi ve aldığı çok sayıda ödül, halkla ilişkilerin marka bilinirliğini artırma ve olumlu sosyal etki yaratmadaki etkinliğini kanıtlar niteliktedir. "Like a Girl" kampanyası, halkla ilişkilerin geleneksel pazarlama hedeflerinin ötesine geçerek anlamlı sosyal değişime katkıda bulunma potansiyelini göstermektedir. Marka değerlerini toplumsal sorunlarla uyumlu hale getirerek, şirketlerin tüketicilerle daha derin

bağlantılar kurabileceği ve kalıcı olumlu etkiler yaratabileceği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımın, sadece marka bilinirliği ve sadakatini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda şirketi sosyal sorumluluk sahibi bir aktör olarak konumlandırarak itibarını ve piyasa konumunu daha da sağlamlaştırdığı sonucuna varılmıştır (Spiryn, 2023).

4. Casper'ın "Uyuyarak Para Kazanın" Kampanyası

Casper'ın "rüya iş" kampanyası, halkın dikkatini çekme ve marka bilinirliği oluşturmadaki alışılmamış halkla ilişkiler taktiklerinin etkinliğini gösteren önemli bir örnektir. Uykuya duyulan ortak arzuyu harekete geçiren ve görünüşte bir rüya iş sunan Casper, kendini tüketici ihtiyaçlarını anlayan ve karşılayan bir marka olarak başarıyla konumlandırmıştır. Bu neşeli yaklaşım sadece medya ilgisi çekmekle kalmamış, aynı zamanda olumlu bir marka ilişkisini teşvik ederek potansiyel olarak artan tüketici ilgisi ve satışlarına dönüşmüştür. Bu tür bir kampanyanın marka sadakati ve satışlar üzerindeki uzun vadeli etkisi henüz görülme de Casper'ın girişimi, halkla ilişkilerin ilgi çekici ve unutulmaz marka deneyimleri yaratma potansiyelini vurgulamaktadır. Mesajlarını evrensel bir insan deneyimiyle uyumlu hale getirerek, Casper başarıyla ilgi uyandırmış ve rakiplerinden farklılaşarak doymuş bir pazarda yaratıcı halkla ilişkiler stratejilerinin gücünü sergilemiştir (Kiely, 2023).

5. Red Bull Stratos Misyonu

Red Bull Stratos kampanyası, halkla ilişkilerin marka bilinirliğini artırmanın ötesinde bir güce sahip olduğunu gösteren önemli bir örnektir. Bu kampanya, markayı çığır açan başarılar ve insan çabasıyla ilişkilendirerek Red Bull'un imajını güçlendirmiştir. Yüksek riskli ve yüksek ödüllü bir etkinlik olan Felix Baumgartner'ın rekor kıran atlayışına sponsor olarak Red Bull, markasını inovasyon, macera ve sınırları zorlama değerleriyle uyumlu hale getirmiştir. Bu sayede küresel çapta büyük bir ilgi ve medya kapsamı elde edilmiştir. Red Bull Stratos, hedef kitlede yankı uyandırarak markanın sadece enerji içeceği satan bir marka olmanın ötesine geçmesini sağlamıştır. Bu kampanya, halkla ilişkilerin marka değeri oluşturma ve kalıcı izlenimler yaratmadaki potansiyelini ortaya koymuştur. Eşsiz ve akılda kalıcı etkinliklere yatırım yapan şirketler, halkın dikkatini çekmenin yanı sıra tüketicilerle duygusal bağlar kurarak marka sadakatini ve uzun vadeli başarıyı tetikleyebilirler. Red Bull Stratos kampanyasının başarısı, halkla ilişkiler çalışmalarının markanın temel değerleri ve hedef kitesiyle uyumlu hale getirilmesinin

önemini de vurgulamaktadır. Tutarlı ve etkili bir mesaj sağlamak, kampanyanın başarısında kritik bir rol oynamıştır. Bu örnek, halkla ilişkilerin marka imajını güçlendirme ve tüketicilerle derin bağlar kurma potansiyelini göstermesi açısından önemlidir (Spiryn, 2023).

6. Who Gives a Crap'in "Eski Sevgilini Sifona Çek" Kampanyası

Who Gives A Crap'in Sevgililer Günü kampanyası, marka bilinirliğini artırmak için mizah, sürdürülebilirlik ve ayrılık acısını hafifletme gibi unsurları ustaca bir araya getirmiştir. Eski aşk mektuplarını geri dönüştürerek elden çıkarmanın benzersiz ve arındırıcı bir yolunu sunan kampanya hem çevresel sorumluluğu vurgulamış hem de birçok kişinin ilişkilendirilebileceği bir deneyime dokunmuştur. Bu alışılmadık yaklaşım, sadece medyanın ilgisini çekmekle kalmamış, aynı zamanda müşteriler arasında bir topluluk ve ortak deneyim duygusu oluşturarak markanın kimliğini güçlendirmiştir. Kampanya, halkla ilişkilerin tüketicilerle duygusal düzeyde bağ kurarak unutulmaz marka deneyimleri yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Who Gives A Crap, ürünlerini ayrılık gibi ortak bir kültürel fenomenle ilişkilendirmiş ve yaratıcı bir çözüm sunarak hedef kitlesinin ihtiyaçlarını anlayan ve karşılayan bir marka olarak konumlanmıştır. Bu sayede marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakatini teşvik etmiştir. Bu örnek, halkla ilişkilerin gücünü ve marka deneyimlerinin önemini göstermesi açısından dikkate değerdir (Kiely, 2023).

7. KFC ve Halkla İlişkiler Kampanyasındaki Yeni "Parmaklarını Yalayacaksın" Sloganı

KFC'nin pandemi sürecindeki halkla ilişkiler stratejisi, kriz yönetiminde uyum sağlama, hızlı tepki verme ve mevcut durumu avantaja çevirme becerisini sergilemektedir. Değişen koşulları kabul ederek ve mesajlarını buna göre uyarlayarak, KFC sadece potansiyel olumsuz tepkileri önlemekle kalmamış, aynı zamanda zorluğu marka etkileşimi için bir fırsata dönüştürmüştür. İkonik sloganlarının mizahi bir şekilde sansürlenmesi, KFC'nin eğlenceli ve ulaşılabilir marka imajını pekiştirmiş, sorumlu davranışı teşvik etmiş ve tüketicilerle olan bağını güçlendirmiştir. Bu kampanya, öngörülemeyen zorluklarla başa çıkarken çevik halkla ilişkiler stratejilerinin önemini göstermektedir. KFC, mesajlarını hızlı bir şekilde değiştirerek ve neşeli bir yaklaşım benimseyerek, küresel bir kriz sırasında marka alaka düzeyini korumayı ve hatta geliştirmeyi başarmıştır. Bu durum, zor

zamanlarda bile yaratıcı ve uyumlu halkla ilişkiler taktiklerinin marka bilinirliğini artırabileceğini ve olumlu tüketici algısı oluşturabileceğini kanıtlamaktadır (Edwards, 2022).



SONUÇ

Bu çalışmada incelenen literatür, halkla ilişkilerin çok yönlü alanını ve marka bilinirliği, imajı ve öz sermayesi üzerinde çeşitli sektörler ve coğrafi bağlamlarda yarattığı önemli etkiyi araştırmıştır. Çalışmalar, halkla ilişkiler stratejilerinin tüketici algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sunmak için anketler, mülakatlar, vaka çalışmaları ve deneysel tasarımlar dahil olmak üzere çok çeşitli metodolojileri kapsamaktadır. Literatür boyunca tekrar eden bir tema, modern halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın oynadığı kilit roldür. Çok sayıda çalışma, sosyal medya platformlarının marka bilinirliğini, etkileşimi ve sadakati geliştirmedeki etkinliğini vurgulamıştır. Sosyal medya kampanyalarının, etkileyici pazarlamasının ve hedefli reklamların stratejik kullanımı, daha geniş kitlelere ulaşmada ve daha güçlü marka-tüketici ilişkileri kurmada etkili olduğunu kanıtlamıştır.

Ayrıca, incelenen literatür, halkla ilişkiler çalışmalarının diğer pazarlama ve iletişim kanallarıyla entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler stratejilerinin genel marka mesajlaşması ve hedefleriyle uyumlu olduğu bütünsel bir yaklaşımın, daha anlamlı ve kalıcı sonuçlar verdiği gösterilmiştir. Bu entegre yaklaşımlar yalnızca marka görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu bir marka imajı ve itibarı da geliştirir.

Literatür ayrıca, halkla ilişkilerin büyük şirketlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler ve yeni girişimler için de eşit derecede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Aslında, halkla ilişkiler bu işletmeler için bir oyun değiştirici olabilir ve köklü oyuncularla rekabet etmelerini ve pazarda yer edinmelerini sağlayabilir. Çalışmalar, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için etkili olan topluluk katılımı, medya ilişkileri ve içerik pazarlaması gibi çeşitli halkla ilişkileri taktiklerini belirlemiştir.

Marka oluşturmanın yanı sıra, incelenen literatür, halkla ilişkilerin kriz yönetimi ve itibar onarımındaki rolünü de incelemiştir. Bulgular, proaktif halkla ilişkiler stratejilerinin krizlerin olumsuz etkilerini azaltabileceğini ve hatta onları büyüme fırsatlarına dönüştürebileceğini göstermektedir. Şeffaf iletişim, zamanında yanıt verme ve paydaş katılımlarına odaklanma, başarılı kriz iletişiminin önemli unsurlarıdır. Bu incelemeye dahil edilen çalışmaların coğrafi çeşitliliği, halkla ilişkilerin küresel önemi vurgulamaktadır.

Belirli stratejiler ve taktikler kültürler ve bölgeler arasında değişiklik gösterse de halkla ilişkilerin temel ilkeleri evrenselliğini korumaktadır. Araştırmalar, halkla ilişkiler profesyonellerinin dünyanın farklı bölgelerinde karşılaştıkları benzersiz zorlukları ve fırsatları aydınlatarak, alana dair daha incelikli bir anlayışa katkıda bulunmuştur.

Bu çalışma, marka bilinirliğini oluşturma ve yaymadaki halkla ilişkilerin rolüne dair mevcut literatürün kapsamlı bir analizini gerçekleştirmiştir. Çeşitli halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğini değerlendirerek, kuruluşlara halkla ilişkilerin marka bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek için nasıl kullanılabileceğine dair daha derin bir anlayış sunmuştur. Araştırma ayrıca, halkla ilişkiler uzmanlarına marka bilinirliğini oluşturma ve yayma konusunda etkili stratejiler geliştirmeleri için pratik bilgiler ve öneriler sunmuştur.

Özellikle, bu çalışma şunları gerçekleştirmiştir:

Mevcut literatürü analiz etmiştir: Çalışma, halkla ilişkilerin marka bilinirliğindeki rolü üzerine akademik ve endüstri literatürünü kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Halkla ilişkiler ve marka bilinirliği arasındaki ilişkinin temelini oluşturan anahtar kavramları, teorileri ve çerçeveleri belirlemiştir. Literatür incelemesi ayrıca, sosyal medya ve diğer çevrimiçi kanalların etkisi odaklı olarak, dijital çağda halkla ilişkilerin gelişen doğasını da vurgulamıştır.

Halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğini değerlendirmiştir: Çalışma, marka bilinirliğini oluşturma ve yaymadaki çeşitli halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğini değerlendirmiştir. Medya ilişkileri, sosyal medya pazarlaması, etkileyici pazarlama, etkinlikler ve sponsorluklar gibi farklı yaklaşımların güçlü ve zayıf yönlerini incelemiştir. Araştırma ayrıca, mesaj çerçeveleme, hedef kitle belirleme ve kanal seçimi gibi halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini etkileyen faktörleri de araştırmıştır.

Kuruluşlara daha derin bir anlayış sunmuştur: Tez, kuruluşlara halkla ilişkilerin marka bilinirliğini oluşturma ve geliştirmedeki rolü hakkında daha derin bir anlayış sunmuştur. Halkla ilişkilerin marka algısı, itibarı ve öz sermayesini şekillendirmedeki stratejik önemini vurgulamıştır. Araştırma ayrıca, halkla ilişkilerin en iyi sonuçları elde etmek için diğer pazarlama ve iletişim işlevleriyle entegre edilmesi gerektiğini de vurgulamıştır.

Pratik bilgiler ve öneriler sunmuştur: Tez, halkla ilişkiler uzmanlarına marka bilinirliğini oluşturmak ve yaymak için etkili stratejiler geliştirme konusunda pratik bilgiler ve öneriler sunmuştur. Halkla ilişkiler kampanyalarının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için bir çerçeve sağlamıştır.

Bu tez, halkla ilişkilerin marka bilinirliğini oluşturma ve yaymadaki rolüne dair kapsamlı ve derinlemesine bir analiz sunarak halkla ilişkiler alanına önemli bir katkı sağlamıştır. Araştırma, halkla ilişkilerini güçlü markalar oluşturmak ve iletişim hedeflerine ulaşmak için kullanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamacılar ve iş liderleri için pratik çıkarımlara sahiptir.

Hem bu çalışmanın bulguları hem de incelenen literatür, halkla ilişkilerin marka bilinirliği, imajı ve öz sermayesi üzerindeki önemli etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmalarının diğer pazarlama ve iletişim kanallarıyla bütünleştirilmesinin önemi vurgulanmakta ve halkla ilişkiler stratejilerinin genel marka mesajlaşması ve hedefleriyle uyumlu hale getirilmesini sağlayan bütüncül bir yaklaşım benimsenmektedir. Hem incelenen literatür hem de bu çalışma, modern halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın artan önemini kabul etmekte ve marka bilinirliği, etkileşimi ve sadakati geliştirmedeki etkinliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin kriz yönetimi ve itibar onarımındaki kritik rolü derinlemesine incelenmekte, şeffaf iletişim, zamanında yanıt verme ve paydaş katılımına öncelik veren proaktif stratejiler savunulmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkilerin küresel geçerliliği kabul edilmekte ve temel ilkelerin evrenselliğini koruduğu, ancak belirli stratejilerin kültürler ve bölgeler arasında farklılık gösterebileceği belirtilmektedir.

Ancak, incelenen literatür ile bu çalışma arasında önemli farklılıklar da mevcuttur. İncelenen literatür, halkla ilişkilerin çok yönlü doğasına ve çeşitli sektörler ile coğrafi bağlamlardaki etkisine odaklanarak geniş bir metodoloji yelpazesini kapsamaktadır. Buna karşın, bu çalışma özellikle halkla ilişkilerin marka bilinirliğini oluşturma ve

yaymadaki rolünü analiz etmiş, çeşitli halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin etkinliğini değerlendirmiş ve halkla ilişkiler uzmanlarına pratik bilgiler ve öneriler sunmuştur. Bu çalışma, dijital çağda halkla ilişkilerin nüanslarını derinlemesine inceleyerek sosyal medya etkileşiminin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ve gazeteciler ile etkileyicilerle ilişkiler kurmanın önemini analiz etmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler kampanyalarının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için en iyi uygulamaları ve gelişmekte olan trendleri de içeren kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak hem incelenen literatür hem de bu çalışma, güçlü markalar oluşturma ve itibar yönetiminde halkla ilişkilerin önemini teyit etmektedir. Ancak, bu çalışma, halkla ilişkilerin marka bilinirliği oluşturma ve yaymadaki rolüne daha odaklı ve derinlemesine bir analiz sunarak dijital çağda halkla ilişkiler uzmanları için uygulanabilir bilgiler ve öneriler sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. London, Pocket Books.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abbas, A., Ahmad Khan, I., Yahya, M., Akram, M. W., Ahmad Khan Sanwal, M., & Hafez Ullah. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern. *Journal of International Business and Management Studies*, 2(1), 33–43. <https://www.researchgate.net/publication/350313005>
- Adegbite, A. T. (2021). The brand building process: 5 steps to building a strong brand. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/352902960>
- Adeyemi Omolade Sunday, & Olubiyi Timilehin Olasoji. (2023). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty in Selected Food and Beverage Businesses in Lagos State Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(3), 541–551. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i3.3095>
- Ahmad, N., & Guerrero, E. (2020). *Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Businesses*.
- Ahmed, S., Hosan, Md. I., Begum, A., Rahman, A. F. M. M., Razzaque, M. A., & Hasani, Q. M. I. (2020). Public awareness and stakeholder involvement for Bangladesh's nuclear power plant. *Energy Strategy Reviews*, 32, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2020.100564>
- AIContentfy team. (2023, November 6). *Eye-Opening Brand Awareness Statistics: The Power of Recognition*. AIContentfy Team (<https://Aicontentfy.Com/En/Blog/Eye-Opening-Brand-Awareness-Statistics-Power-of-Recognition>).
- Aimstyle. (2023, August 30). *7 Important Types of Brand Elements* . <https://Www.Aimstyle.Com/Blog/70/7-Important-Types-of-Brand-Elements->.
- Akın, S. (2023). The Effect of e-Word of Mouth on Social Media on Destination Preference. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 1(1), 83–94. <https://doi.org/10.29228/javstudies.67634>
- Alexandra, K. (2019, September 6). *Financial PR—what it is and why it's so important*. Agility PR Solutions (<https://Www.Agilitypr.Com/Pr-News/Public-Relations/Financial-Pr-What-It-Is-and-Why-Its-so-Important/>).
- Ali, A. (2023, November 2). *A Guide to Build Brand Awareness: 21 Tactics with Examples*. Semrush (<https://Www.Semrush.Com/Blog/Increase-Brand-Awareness/>).
- Aljumah, A. I. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>

- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Al-Shatnawi, A., Al-Fawwaz, B., & Alsharafat, W. (2015). Recognizing the Importance of Brand Awareness on E-commerce Sales while Shopping on Internet: Empirical Analysis of European Countries. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 9(1), 15–18. <https://doi.org/10.3991/ijim.v9i1.4111>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1–8.
- American Historical Association. (2024). *The Story of Propaganda*. American Historical Association (<https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-%281944%29/war-propaganda>).
- Amrin Fathima, A. N. (2019). A study on consumer brand preference towards mobile phones. 21(13), 687–693.
- Anand, D. A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1–26. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Anani-Bossman, A. (2022). An Exploration of the Models of Public Relations: A Study of the Financial Services Sector of Ghana. *Communicatio*, 48(3), 88–111. <https://doi.org/10.1080/02500167.2022.2091629>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Antika, E., & Wibasuri, A. (2020). Implementation of Public Relations Marketing Strategy in Marketing OmJeckBelitang. *Proceeding of 6th ICITB*, 51–60.
- ARF Conference. (2016). How to Increase Brand Awareness with TV Advertising. *New York Interconnect* (<https://www.nyinterconnect.com/discover/news-notes/how-to-increase-brand-awareness-with-tv-advertising/>).
- Arifiya, N. A., Prasasty, A. T. P. T., & Nurhidayati, R. N. (2021). Analysis Of The Effect Of Brand Image On The Sales Volume Of Three Products. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 25–30. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.646>
- Armutlu, İ. İ. (2023a). The Effect and Measurement of Public Relations On Brand Equity. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 151–175. <https://doi.org/10.31679/adamakademi.1264658>

- Armutlu, İ. İ. (2023b). The Effect and Measurement of Public Relations On Brand Equity. *ADAM AKADEMİ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 151–175. <https://doi.org/10.31679/adamakademi>
- Arons, M. D. S. (2011, October 3). *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing*. The Atlantic (<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>).
- Asna, M. A. (1998). *Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R. Düinden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aydın, İ. (2022). Instagram’da Nüfuzlunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 38–68. <https://doi.org/10.48064/equinox.1039577>
- Babich, N. S., & Senchilo, B. S. (2023). Relationship between Press Mentions and Brand Awareness. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(1), 78–100. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1.327>
- Bastian, A. (2006). Public Relations Vs. Propaganda. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 20–25.
- Baylis, C. (2020, August 5). *Why Companies Sponsor: The Main Goals And Objectives Of Sponsorship*. The Sponsorship Collective (<https://sponsorshipcollective.com/why-companies-sponsor-the-main-goals-and-objectives-of-sponsorship/>).
- Becerikli, S. Y. (2008). Ve halkla ilişkiler şeytanın avukatlığından arabuluculuğa: Bir disiplinin eleştirel analizi. *Ankara: Karınca Yayınları*.
- Beckman, K. R. (2003). *Vanishing Women: Magic, Film, and Feminism*. Duke University Press.
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: a low cost marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*.
- Berl, R. L. (2022a). Introduction to Advertising. In *Cases and Select Readings in Health Care Marketing* (pp. 499–511). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315860084-40>
- Berl, R. L. (2022b). Introduction to Advertising. In *Cases and Select Readings in Health Care Marketing* (pp. 499–511). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315860084-40>
- Bernaicheb, E. (2022, April 7). *Brief history of sponsorship*. ThoughtLeaders (<https://www.thoughtleaders.io/blog/brief-history-of-sponsorship>).
- Bongila, J.-P. K. (2003). *Funding Strategies for institutional advancement of private universities in the United States: applications for African/Congolese universities*. Sydney: Universal-Publishers.
- Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2019). *An Overview of the Public Relations Function*.

- Boztepe Taşkıran, H. (2018). Key Issues in Turkish Public Relations Practitioners' Perception of the Profession: Relational Paradigm, Dialogic Public Relations, Symmetrical Public Relations, Corporate Social Responsibility, and Corporate Sustainability. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 37–59. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0023>
- Brahme Pandey, B., Pandey, S., & Bahl, P. (2013). “A study on influence of brand on habitual buying behaviour of consumers: With special reference to Raipur.” *International Journals of Marketing and Technology (International Journals of Multidisciplinary Research Academy)*, 3(4), 8–24.
- Buck, E. (2023, January 19). *Strategic Public Relations: Planning, Process, and Execution*. Zen Media (<https://Zenmedia.Com/Blog/Strategic-Public-Relations-Planning-Process-and-Execution/>).
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Burnett, J. (2024). *Introducing Marketing*. LibreTexts.
- Burova, Y. (2023, May 8). *The Importance of Brand Awareness: Creating a Strong Foundation for Business Growth*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-brand-awareness-creating-strong-foundation-yulia-burova>.
- Çamdereli, M. (2005). Halkla İlişkilerin Tarih ve Teorik Gelişimi. Halkla İlişkiler. In *Halkla İlişkiler* (pp. 1–188). Salyangoz Yayinlari.
- Campaign Creators. (2020, January 21). *The PR Process: R.A.C.E.* Campaign Creators(<https://www.campaigncreators.com/blog/pr-process-race/>).
- Campbell, K. (2023, October 12). *7 Steps to Creating a Successful Public Relations Plan*. York IE (<https://York.Ie/Blog/7-Steps-to-Creating-a-Successful-Public-Relations-Plan-Template/>).
- Cantor, A. (2021). *The history of branding (and what it can teach us)*. VistaPrint (<https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>).
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand Element: Exploring the Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Cherian, K. M., Kurian, S., & Ramanathan, H. N. (2023). Impact of Technology-Evoked Mental Imagery on Brand Personality and Brand Association for Beauty Brands among Women in India. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 11(2), 212–232. <https://doi.org/10.18080/jtde.v11n2.706>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Childers, L. (1989). J. Grunig's Asymmetrical and Symmetrical Models of Public Relations: Contrasting Features and Ethical Dimensions. *IEEE Transactions On Professional Communication*.

- Choi, T.-M., Kim, H.-S., Hall, M. L., Yu, Y., & Phau, I. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (T.-M. Choi, Ed.). Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4>
- Chopra Gregory, S. (2023). *The Ultimate Guide To Building Your Brand In 2023*. Freshsparks, <https://Freshsparks.Com/About/>.
- Chowdhury, F. (2021, June 7). *The Role of Social Media in Public Relations*. PuclicRelay (<https://Publicrelay.Com/Blog/the-Role-of-Social-Media-in-Public-Relations/>).
- Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022a). Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 126–142. <https://doi.org/10.47097/piar.1075599>
- Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022b). Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 126–142. <https://doi.org/10.47097/piar.1075599>
- Çiftçi, H. (2019). *Relationship Between Public Relations And Propaganda/Halkla İlişkiler Ve Propaganda İlişkisi*. www.iksadkongre.org
- Cision. (2023a, September 11). *What Is Brand Equity and How Do You Measure It?* <https://www.Cision.Asia/Resources/Articles/What-Is-Brand-Equity-and-How-Do-You-Measure-It/>.
- Cision. (2023b, October 19). *What Is Public Relations in Marketing? Definition & Examples*. <https://www.Cision.Asia/Resources/Articles/What-Is-Public-Relations-in-Marketing/>.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207–236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Communication Studies. (2021). *Public Relations*. Foundations of Public Relations: Canadian Edition (<https://caul-cbuu.pressbooks.pub/publicrelations/chapter/step-1-use-research-to-analyze-the-situation/>).
- Communications Strategy Group. (2021, October 19). *Financial PR Expert Guide: Public Relations Strategies For Finance Firms*. Communications Strategy Group, <https://wearecsg.Com/Blog/Financial-Pr-Expert-Guide-Public-Relations-Strategies-for-Finance-Firms/>.
- Contributor, C. (2021, February 9). *What Are the Similarities & Differences Between Advertising & Public Relations?* CHRON (<https://Smallbusiness.Chron.Com/Similarities-Differences-between-Advertising-Public-Relations-24637.Html>).
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*(9th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center, & dan Glen M. Broom. (2012). *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana* .

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*, 6th edition. Prentice-Hall.
- Dallin, A. (2024, March 1). *What is a Brand? The Best Definition*. Red Rocket Creative (<https://Blog.Redrocketcreative.Com/Definition-of-a-Brand>).
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Decker, A. (2022, December 27). *The Ultimate Guide to Brand Awareness*. HubSpot (<https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/Brand-Awareness>).
- Delin, J. (2007). Brand Tone of Voice. *Journal of Applied Linguistics and Professional Practice*, 1–44. <https://doi.org/10.1558/japl.v2.i1.1>
- Deslia, I. F. (2021). Public Relations Practice in Issue Management of Inclusive Schools. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 105–112. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i1.20142>
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341877>
- Dhanmeher, K., Bodek, K., Choi, J., De Keukeleere, L., Engler, M., Gupta, G., Kozela, A., Łojek, K., Pysz, K., Ries, D., Young, A. R., Rozpędzik, D., Severijns, N., Soldner, T., Yazdandoost, N., & Zejma, J. (2022). Brand—A detection system for -decay correlation measurement. *Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment*, 1048. <https://doi.org/10.1016/j.nima.2022.167955>
- Dharma Media Consultants. (2023, October 13). *Advertising vs PR - Can You Tell the Difference?* Dharma Media Consultants (<https://Www.Linkedin.Com/Pulse/Advertising-vs-Pr-Can-You-Tell-Difference>).
- Dietrich, G. (2015). *Branding And Extroversion Handbook: A Guide For SMES*. Erasmus+.
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Analysis Of The Relation Between Perception Of Public Relations And Brand Reputation Through Structural Equation Modelling. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*.
- Djakeli, K., & Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25–28.
- Dopson, E. (2022, January 20). *Product Branding: How to Give Products an Identity*. Shopify (<https://Www.Shopify.Com/Retail/Product-Branding>).
- Drake University. (2023, April 16). *How does Public Relations Differ from Similar Fields like Advertising or Marketing*. Drake University (<https://News.Drake.Edu/2023/04/16/How-Does-Public-Relations-Differ-from-Similar-Fields-like-Advertising-or-Marketing/>).
- Drummond, Graeme., & Ensor, John. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Elsevier.

- Dwi Pratiwi, A. S., & Suherman, M. (2023). Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 50–55. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5517>
- Edwards, K. (2022, February 8). *8 Amazing Public Relations Examples to Inspire Your Next Campaign*. Determ (<https://www.Determ.Com/Blog/Public-Relations-Examples/>).
- Efti, S. (2023, December 11). *9 Tips for Personal Selling that Guarantee Success in 2024*. <https://www.Close.Com/Blog/Personal-Selling>.
- Elevent. (2022). *The history of sponsorship*. Elevent (<https://Elevent.Co/the-History-of-Sponsorship-Part-2/>).
- Ellitan, L. (2022). The Role Of Social Media Marketing, Brand Awareness And E-Wom To Increase Purchase Decision. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882>
- Enjellika, R., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Warung Pangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 410–418. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.148>
- Erasmus+. (2015). *Branding And Extroversion Handbook: A Guide For SMES Branding*. European Commission.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk.
- Eyni, A., Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., & Wang, K. (2023). The logo ‘visual thickness effect’: When and why it boosts brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 343–364. <https://doi.org/10.1002/cb.2133>
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 228–232. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development*, 4(5), 1715–1719. <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>
- Francescucci, A., Mcneish, J., & Taylor, N. (n.d.). *Principles of Marketing* (1st Canadian Edition). University of Minnesota.
- Freundt, V. L. M. A., & Foschiera, L. V. B. (2023). The Impact of Voluntary Recall on the Trust of Loyal and First-Time Consumers in a High Awareness Brand After a Functional Transgression. *Corporate Reputation Review*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00164-0>
- Ganesan, M., & Durgamani, M. K. (2018). A study on consumer brand loyalty with reference to cosmetics in tiruvarur. *International Journal of Management, IT, and Engineering (International Journals of Multidisciplinary Research Academy)*, 8(8), 214–224.
- Garklavs, K. (2016). Voice and Tone as Information Architecture. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 42(5), 19–22. <https://doi.org/10.1002/bul2.2016.1720420506>

- Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. *SAGE Open*, 10(4), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2158244020977484>
- Gençtürk Hizal, G. S., Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2014). Tracking public relations history in 1960s' Turkey: The prevalence and reflections of development discourse. *Public Relations Review*, 40(4), 632–638. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.002>
- Gene Flowers, Y. (2018). *Building a Blog/Building a Brand: Public Relations Campaign for "Goodwill Hunting" Fashion Blog*. <https://thekeep.eiu.edu/theses/3595>
- Gerber, C., Terblanche-Smit, M., & Crommelin, T. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Acta Commercii*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.182>
- Gök Demir, Z., Erendag Sümer, F., & Karakaya, Ç. (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 105–132. <https://doi.org/10.26650/connectist2020-0015>
- Gregory, A. (2022a). Public relations practice equipped for the future. In *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 392–404). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131700-36>
- Gregory, A. (2022b). Public relations practice equipped for the future. In *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 392–404). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131700-36>
- Grizzell, K. (2020). *Public Relations vs. Propaganda, Marketing, and Publicity*. Bluesky PR.
- Gross, P. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship*. Springer Gabler.
- Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. In *Public Relations* (pp. 277–312). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
- Güney, İ. H., & Şahin, E. (2020). The Role Of Social Media Advertisements In Creating Brand Balance Of Car Brands Which Have High Interest. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 155–187.
- Hadiani, M. P., & Setyanto, ugi. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspac dalam Membangun Brand Awarenessdi Era Pandemi. *Kiwari*, 1(3).
- Hariyanto, D. (2009). Memenangkan persaingan bisnis produk farmasi melalui marketing public relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 38–44.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review* (<https://small970470621.wordpress.com/2019/10/14/Definition-of-Public-Relations-2/>), 2(4), 34–42.
- Harmon, D. E. (2014). *Careers as a marketing and public relations specialist* (First). The Rosen Publishing Group.
- Hartono, M., & Wardaya, M. (2022). Perancangan Campaign dan Media Promosinya untuk Meningkatkan Brand Awareness Hobee. *VICIDI*, 12(1).

- Hayes, A. (2023, March 28). *Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>.
- Hazard, E. (2023, October 24). *The Complete Guide to Public Relations for Financial Services*. Vested (<https://fullyvested.com/insights/the-complete-guide-to-public-relations-for-financial-services/>).
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. In *Sage Publications* (First Edition, Vol. 2). Sage Publications, Inc. .
- Heitzman, A. (2022, May 19). *What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important*. Search Engine Journal(<https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/>).
- Helin, S. (2014). *Brand image and identity Case Lumene Oy*.
- Hoang Ngan, N., Thanh, T. B., Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2019). Brand Equity And Consumer Responses: Conceptual Framework And Preliminary Testing Of Scales. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2).
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77, 37–53.
- Hoelscher, J. (2021, September 2). *Product Branding: How this Strategy can Help your Business Grow?* Rock Content(<https://rockcontent.com/blog/product-branding/>).
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11–20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Huang, T. (2022). Importance of Logo and Packaging for Brand Remodeling. *Highlights in Art and Design*, 1(1), 44–49. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v1i1.1693>
- Ind, N. (2022). Building Strong Corporate Brands. In *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 249–255). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035749-18>
- Indeed. (2023, March 11). *14 Types of Advertising*. Indeed (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising>).
- Indra Gunawan, A., & Kania, R. (2022). Examination of Advertising on Social Media: The Role of Endorsers in Creating Brand Awareness. *Journal of Marketing Innovation* , 15–26. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.28>
- Ipaki, B., Movahedi, Y., & Amirkhizi, P. J. (2018). a research on the use of metaphor design in promoting brand identity. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 9(2), 17–20. <https://doi.org/10.24867/JGED-2018-2-017>
- Irfan, M. (2019). Impact of Advertising on Brand Awareness and Brand Loyalty among Youth. *JETIR1907J41 Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 283–294. www.jetir.org
- Irimies, C. (2012). *Basic Notions of Branding. Definition, History, Architecture*. 5(14), 110–117.

- Işık, M., & Akdağ, M. (2009). Düünden bugüne halkla ilişkiler. *Eğitim Akademi Yayınları*, 1(121), 1–51.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum Journal*, 7(1).
- IvyPanda. (2022, April 6). *Four Models of Public Relations*. IvyPanda (<https://Ivypanda.Com/Essays/Public-Relation/>).
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press.
- Joshi, S. (2022, January 31). *History of Advertising 101: What You Need to Know*. G2 (<https://Www.G2.Com/Articles/History-of-Advertising>).
- Kadyrova, V., & Topsümer, F. (2019). The Role of Public Relations in The International Branding Process: A Qualitative Study For Turkish Textile Companies Operating in Kazakhstan Market. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, 171–186.
- Kalender, A., Peltekoğlu, Z. F., Bayçu, S., Ergüven, M. S., Ayhan Yılmaz, R., Okay, A., Göztaş, A., & Becerikli, S. (2018). *Halkla İlişkiler* (A. Z. ÖZGÜR, Ed.; Vol. 1). Anadolu University .
- Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.14488>
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı’da Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 5–20.
- Kazancı, M. (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. *Ankara: Turhan Kitabevi*.
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer Based Brand Equity*, 57.
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Henry Stewart Publications*, 5(1), 7–20.
- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Sustaining Brand Equity. *Pearson Education*.
- Kelwig, D., & Writer, C. (2023, November 14). *Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types*. <https://WwwZendesk.Com/Blog/Sales-Promotion/>.

- Kenton, W. (2023, December 13). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Khodarahmi, E. (2009). Strategic public relations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 18(5), 529–534. <https://doi.org/10.1108/09653560911003723>
- Kiely, T. (2023, December 6). *10 of the Best PR Campaigns of 2022 & 2023*. Meltwater (<https://www.meltwater.com/en/blog/best-pr-campaigns>).
- Kılıç, H., Elhadary, T., & Türker, O. (2022). The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 225–250. <https://doi.org/10.56676/kiad.1109448>
- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Mediating Role Of Brand Image In The Relationship Between Public Relations Perception And Positive Word Of Mouth. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (, 10(2), 550–579.
- Kopp, C. M. (2022, October 2). *What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies*. Investopedia (<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kravchenko, S. O., & Bazhan, S. P. (2022). Personal Branding As A Modern Professional Competence Of A Future Teacher. *Innovate Pedagogy*, 2(48), 124–127. <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/48.2.24>
- Krishnan, M., & Ahmad, J. (2022). Exploring Beyond Tactical and Managerial Conventions of Public Relations for Organizational Effectiveness. *International Conference on Emerging Media & Communication* , 68–86. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.6>
- Kuleshova, S., Kozar, O., & Mandzyk, I. (2022). Color-Information Technologies As A Component Of Brand-Coloristic Of Sewing Products. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 311(4), 278–286. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2022-311-4-278-286>
- Kumar, A., & Marigoudar, V. (2016). A study on brand awareness towards drool dog and cat food. *International Journal of Applied Research*, 2(3), 320–324. www.allresearchjournal.com
- Kunisawa, E. (2022, November 11). *How to Increase Brand Awareness (Strategies & Tools)*. <https://www.grappos.com/blog/how-to-increase-brand-awareness-strategies-tools>.
- Kusumaningtyas, S. W., & Vanel, Z. (2019). The Role Of Instagram As An Information Deliverance To The Citizen By The Public Relations Of Salatiga City Government. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 111. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i2.610>

- Latif, W. Bin, Noor, I. M., & Islam, Md. A. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82. <https://www.researchgate.net/publication/272161898>
- Lee, J. W. (2022). Impacts of Public Relations on Corporate Reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.82>
- Lena Ellitan. (2022). The Role Of Social Media Marketing, Brand Awareness And E-Wom To Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882>
- Libre texts. (2024). *Mass Communication, Media, And Culture*. <https://LibreTexts.org>
- LinkedIn Community. (2024, March 12). *What are some of the common Public Relations research methods and tools that you use in your work?* <https://www.linkedin.com/advice/1/what-some-common-public-relations-research-methods>
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>
- Lobin, A. (2023). 19 Rhetorik der Markenzeichen und Markennamen. In *Handbuch Werberhetorik* (pp. 397–412). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110318210-019>
- London Premier Center. (2021, August 20). *Public Relations Roles in Improving Company's Image Among Stakeholders*. LPC London Premier Center (<https://www.lpcentre.com/articles/public-relations-roles-in-improving-companys-image-among-stakeholders>).
- Lowrie, A. (2018). What's in a Brand Name? In *Understanding Branding in Higher Education* (pp. 63–90). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56071-1_4
- Luenendonk, M. (2023, July 7). *6 Different Types of Brands (and How to Create Yours)*. FounderJar(<https://www.founderjar.com/types-of-brands/>).
- Macnamara, J. (2022). Persuasion, promotion, spin, propaganda? In *Research Handbook on Strategic Communication* (pp. 46–61). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800379893.00009>
- Manafe, L. A., & Ardeana, Y. (2022). Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 2(3), 76–91. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v2i3.126>
- Management Study Guide. (2015). *Models of Public Relations*. Management Study Guide (<https://managementstudyguide.com/public-relations-models.htm>).
- Marrs, M. (2024, January 14). *18 Sneaky Ways to Build Brand Awareness*. WordStream(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>).

- McDonald, C., Naik, P. A., Keller, K. L., Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). *The SAGE Handbook of Advertising* (G. J. Tellis & T. Ambler, Eds.). SAGE Publications Inc.
- McKeever, B. W. (2022a). Public Relations. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.ieh0578>
- McKeever, B. W. (2022b). Public Relations. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.ieh0578>
- Meffert, H., & Burmann, C. (1996). Towards an Identity-Oriented Approach of Branding. *Cambridge, UK: Judge Institute of Management Studies*.
- Mendelová, D. (2018). The birth of American advertising. *Communication Today (Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta Masmediálnej Komunikácie)*, 9(2), 4–19.
- Meng-Chan Lau, V., Ren, L., & Yang, F. X. (2021). CSR and casino hotel branding: The joint moderation of CSR misfit and corporate awareness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.011>
- Mikáčová, L., & Gavľaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Mishra, S. (2019). Role of PR Practices in Improving the Corporate Brand Equity in the Financial Services Sector in India. *TIJ's Research Journal of Economics & Business Studies - RJEBS*, 8(6).
- Moisescu, O. (2005). The Concept Of Brand Equity-A Comparative Approach. *Munich Personal RePEc Archive (Online at <https://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.de/32013/>)*.
- Moloney, K. (1997). 'Government and lobbying activities', in P. Kitchen (ed.) *Public Relations, Principles and Practice*. International Thomson Business Press.
- Moor, L. (2007). *The Rise of Brands*.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Moorthy, J. (2023, December 31). *How to Build Brand Awareness to Increase Brand Recall*. Mailmodo (<https://www.mailmodo.com/guides/brand-awareness/>).
- Moriarty, B. (2017, February 13). *Proof of a concept: building brand awareness*. RSPA (<https://www.gorspa.org/resource/proof-of-a-concept-building-brand-awareness/>).
- Muangmee, C. (2023). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*, 15(3), 60–71. <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Muda, I., Dilham, A., & Sofiyah, R. (2018). The Internet Marketing Effect on the Customer Loyalty Level with Brand Awareness as Intervening Variables. *Article in International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.

<http://www.iaeme.com/IJCIET/index.asp681http://www.iaeme.com/ijciet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=9http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=9>

- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*.
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>
- Mutiansyah, M. F., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2022). influence of brand awareness and sales promotion on purchase decisions of OVO products. *International Journal of Humanities, Literature & Arts*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.21744/ijhla.v5n1.2042>
- Nagle, D. B., & Burstein, S. M. (2009). The Ancient World: Readings in Social and Cultural History. *Pearson Education*.
- Nagrant, S. (2023, June 14). *The History of Sports Sponsorships: A Detailed Journey into the Evolution of Brand Partnerships*. SNAG Business.
- Narteh, B., Mawuli Akwensivie, D., & Agyapong, K. (2015). Public Relations Practices: "A Study Of Selected Private Universities In Ghana. *International Institute for Science, Technology and Education (IISTE)*, 170–184. www.mucg.edu.gh/au_aboutas.html
- Nartya, D. (2023, March 29). *The Four-Step Process In Public Relations*. <https://Prnews.io/Blog/the-Four-Step-Process-in-Public-Relations.Html>.
- Needle, F. (2022, January 3). *What Are Brand Identity Elements?* HubSpot (<https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/What-Are-Brand-Elements>).
- Netizenme. (2020). *Public Relations, Sales Promotion and Professional Selling*. <https://Netizenme.Com/Featured/Public-Relations-Sales-Promotion-and-Professional-Selling/>.
- Nkeobuna, J., & Ugoani, N. (2020). Public Relations Practice and Its Impact on Strategy Effectiveness. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 63–71. <http://www.aiscience.org/journal/ijebahttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Okay, A., & Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. *İstanbul: Der Yayınları*.
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). MPRA The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *Munich Personal RePEc Archive*, 1–27.
- Open PR. (2023, September 29). *Financial PR*. OpenPR (<https://Www.Openpr.de/Wiki/Financial-Pr>).
- Orlova, V. M., Kuzmenko, O. V., & Serhieieva, O. R. (2022). Personal Sales In Trade As A Component Of Communications With The Client. *Європейський Вектор*

Економічного Розвитку, 1(32), 67–79. <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7>

- Özkan, Abdullah. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İTO.
- Özkan, K., & Berkman, A. N. (2016). Corporate Governance As A Communication Policy In Two-Way Symmetrical Public Relations Model. In *Nisan* (Vol. 9, Issue 2).
- Özsoy, O. (1998). Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. *İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım*.
- Pahwa, A. (2022, February 28). *What Is Brand Image? – Importance & Examples*. Feedough(<https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>).
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>
- Patel, S. (2024, March 3). *Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples in 2024*. Mailshake (<https://mailshake.com/blog/personal-selling/>).
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Pennock, C. (2019, November 18). *Advertising and Public Relations: Do You Know the Difference?* UCONN University of Connecticut (<https://career.uconn.edu/blog/2019/11/18/advertising-and-public-relations-do-you-know-the-difference/>).
- Pilehvarian, N. K., & Türkün, A. (2015). *Megaron (Planning, Architecture, Design And Construction)* (Vol. 10). Yıldız Technical University Faculty Of Architecture E-Journal. www.megaronjournal.com.
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). Brand Awareness. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 352–354). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Presspage. (2022). A Simplified Guide To Making Strategic Decisions And Keeping Your Activities Organized Setting Up A PR Plan. *Presspage* (<https://www.presspage.com/ultimate-guide-pr-strategy-planning/>), 1–19.
- Public Relations Society of America. (2009). *Public relations defined*. Retrieved February 6, 2010, From <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined>.
- Purnomo Aji, B., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung. Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 24–31.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>

- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rahayu, W. A. (2022). Developing a New Marketing Approach to Enhance Brand Awareness: Case Study of an E-commerce Enabler Company in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(07), 2638–2643. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i7-48>
- Rahman, A., Subiakto, V. U., Susanti, S., & Purwoputro, D. (2020). The Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1029–1037. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun920>
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Raina Desiana Prafitri, & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 304–309. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Raposo, D., Moreira Da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization. 574–582. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001985>
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310–323. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Redden, J. (2012). *Public Relations v. 1.0*. <http://lardbucket.org>
- Relhan, C. (2023, June 23). *How Public Relations Play a Crucial Role in Brand Awareness*. Chetan Relhan Blogs (<https://Timesofindia.Indiatimes.Com/Blogs/Voices/How-Public-Relations-Play-a-Crucial-Role-in-Brand-Awareness/?Source=app&frmapp=yes>).
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Roberts, J. (2016). *Four models of public relations*. Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7, pp. 3003–3024). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

- Rüdiger, F. (2014). As Relações Públicas e o debate sobre a propaganda no período entre-Guerras. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 37(1), 45–70. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442014000100003>
- Rumapea, S. Y. P., Pasandaran, C., & Juliadi, R. (2022). Social Network Analysis About Brand Awareness of Shopee Indonesia on Twitter. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 516–533. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5190>
- Ruslan, R. (2002). Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Sahoo, M. (2023, September 1). *The role of public relations in building brand awareness and reputation management*. Linked In (<https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-building-brand-awareness-reputation-manas-sahoo>).
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sancar, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(September 2016-Special Issue), 171–191. <https://doi.org/10.30935/ojcm/5668>
- Sandell, C. (2012). *Public relations' role in building strong brands Case: Minna, Hanna Sarén & Minna Parikka*. Arcada .
- Sari Utami, A., Adib, A., & Widodo, S. (2019). Study of Typography in Pijat Gaul Banner in Surakarta. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities, SEWORD FRESSH 2019, April 27 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286807>
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Investigation Of The Effect Of The Trend Towards Conspicuous Consumption On Brand Preference, Mediated By Brand Sense And Brand Awareness In The Turkish Apparel Sector. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 210–230. <https://doi.org/10.11611/yead.1289938>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Saylor Academy. (2012). *Mastering Public Relations*. Saylor Academy. <http://www.saylor.org/books>
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th Edition). Pearson Education .
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). *The Broad and Narrow Definition of E-Commerce* (pp. 1–26). https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_1
- SendPulse. (2023, March 21). *Brand Image*. SendPulse (<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-image>).
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions-A Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3). <https://www.researchgate.net/publication/326302689>
- Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & Lægreid, T. (2017). The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms'

- Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research* , 15, 143–166.
- SmartBug. (2024). *How to Increase Brand Recognition with PR*. SmartBug Media, Inc., a Full Service Digital Agency (<https://www.smartbugmedia.com/how-to-increase-brand-recognition-with-public-relations>).
- SME Times. (2014, September 27). *Personal selling - when and how?* SME Times (<http://www.smetimes.in/smetimes/in-Depth/2010/Sep/02/Personal-Selling-When-and-How500001.html>).
- Smith, B. (2017, December 8). *Birth To Adult Business Series Conception And Birth*. https://www.linkedin.com/pulse/birth-adult-business-series-conception-brian-smith-?Trk=article-Ssr-Frontend-Pulse_more-Articles_related-Content-Card.
- Smith, M. (2023, November 14). *Personal Branding: The What, Why, and How*. Constant Contact(<https://www.constantcontact.com/blog/personal-branding/>).
- Smith, R. (2014). *Public Relations: The Basic*. Routledge.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Spiryn, J. (2023, October 24). *5 Best PR Campaigns to Get Inspired By*. Brand24 (<https://brand24.com/blog/best-pr-campaigns/>).
- Sponsoo. (2022, February 4). *A brief history of sport sponsorships*. Sponsoo (<https://blog.sponsoo.com/en/a-brief-history-of-sport-sponsorships/>).
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 1–38. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Steenkamp, N., & Kashyap, V. (2010). Importance and contribution of intangible assets: SME managers' perceptions. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 368–390.
- Suprpto, R., & Purwanti, R. (2020). Study of Typography Design as Elements in Developing The Visual City Branding Identity Of Cities in Indonesia. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Conference of Visual Art, Design, and Social Humanities by Faculty of Art and Design, CONVASH 2019, 2 November 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294925>
- Suyono, R., & Hanathasia, M. (2014). Analysis Of Public Relations Model's Utility In Public Diplomacy Activities Via Twitter. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 1–12.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>

- Tan, S. M., & Abdullah, F. (2022). Packaging as a Brand Builder. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 359–362. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13287>
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2010). *Principles of Marketing Version 1.0*. <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s15-public-relations-and-sales-pro.html>.
- Tarhan, N. (2003). Psikolojik Savaş Gri Propaganda. *İstanbul: Timaş Yayınları*.
- Tarver, E. (2022, April 11). *Brand Identity: What It Is and How To Build One*. Investpedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.
- Taylor, S. K. (2022, July 13). *4-Step Process for Successful PR Campaigns*. <https://dogwoodmediasolutions.com/4-step-process-for-pr-campaigns/>.
- Tchelidze, L. (2023). Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*, 8(1), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.81.3001>
- Teacher, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Mediacat Yayınları.
- Tevani, T., & Mulyana, D. (2022). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image The Great Asia Africa Lembang. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1033>
- Thayne, J. (2023, August 11). *The History of Sponsorship Part 1: Mark McCormack*. SponsorCX (<https://www.sponsorcx.com/post/the-history-of-sponsorship-part-1-mark-mccormack>).
- The University of Sydney. (n.d.). *Strategic Public Relations*. The University of Sydney (https://www.sydney.edu.au/handbooks/arts_pg/subject_areas_nz/strategic_public_relations.html).
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations: Handbook*.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*.
- Theaker, A. (2017). What is public relations? In *The Public Relations Strategic Toolkit* (pp. 5–15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558790-2>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014a). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014b). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Turney, M. (2020). *Three phases of public relations development*. <http://www.practicingspublicrelations.com/readings/3eras.html>.
- TutorTou. (2021, March 22). *Public Relations & Sponsorship*. Tutor2u (<https://www.tutor2u.net/business/reference/public-relations-sponsorship>).

- Tyre, D. (2022, April 26). *20 Sales Promotion Ideas to Leverage*. <https://Blog.Hubspot.Com/Sales/Sales-Promotion-Ideas>.
- UK Essays. (2021, July 27). *Four Models Of Public Relations Media Essay*. Retrieved from <https://Www.Ukessays.Com/Essays/Media/Four-Models-of-Public-Relations-Media-Essay.Php?Vref=1>.
- Uludağ, A. (2008). "Halkla ilişkilerde Stratejik Süreç", Halkla İlişkiler (Der: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan). *Tablet Yayınları, Konya*.
- Veselinova, E., Miceski, T., & Samonikov, M. G. (2016). The Corporate Brand: An Intangible Resource as a Basis for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Economics*, 1(1).
- Vladimirović, I. (2023). Public relations: Theoretical framework and instruments. *Ekonomija: Teorija i Praksa*, 16(1), 245–262. <https://doi.org/10.5937/etp2301245V>
- Vukasović, T. (2013). *Brand Developing Relationships Through Social Media*.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Lane Keller, K. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>
- Walgren, C. J. C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, Brand preference and Purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Wang, T.-C. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Meyvis, T., Dhar, R., Esch, F.-R., Fournier, S., Solomon, M. R., & Englis, B. G. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management* (B. H. Schmitt & D. L. Rogers, Eds.). Edward Elgar Publishing Limited.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (Third Edition). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Whiting, B. (2022, August 21). *Models for Public Relations: Grunig-Hunt*. <https://Study.Com/Academy/Lesson/Models-for-Public-Relations-Grunig-Hunt.Html>.
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- Winarti, E., Octaviany, F., Darmawan, D., Sulaeman, I., & Wibowo, E. W. (2023). Personal Branding Pada Pesantren Al Bunayya Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 1(2), 52–61. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v1i2.17>

- Woods, C. (2023, April 12). *The Role of Social Media in E-Commerce Marketing*. Locate2u (<https://www.locate2u.com/ecommerce/the-role-of-social-media-in-e-commerce-marketing/>).
- Wrona, K. (2012). Visual identification and its role in shaping brand awareness and marketing communication. *Transactions of the Institute of Aviation*, 223(2), 273–289. <https://doi.org/10.5604/05096669.1080443>
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yaseen, H., Alhusban, M., Alhosban, A., & Dingley, K. (2017). “Making Sense of E-Commerce Customers Awareness in a Developing Country Context: A Framework for Evaluation” Making Sense of E-Commerce Customers Awareness in a Developing Country Context: A Framework for Evaluation. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 20, 102–115.
- Yassin, A. (2023). Logo Incorporation as a Creative Strategy in Advertising Ideation. *International Design Journal*, 13(1), 337–344. <https://doi.org/10.21608/idj.2023.276227>
- Yin, P. L. P., Krishnan, K., & Cheng Ean, C. L. (2012). Evaluation Research on Public Relations Activities among Public Relations Practitioners 41 SEARCH: The Journal of the South East Asia Research centre for. *Communications and Humanities*, 4(1), 41–61. <https://www.researchgate.net/publication/288240307>
- Yılmaz, A. (2007). Sponsorship and It's Role in Creating Brand Awareness: An Evaluation of Eskişehir Film Days. *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Zafar, M. R., Sultan, R. M. Y., & Shahzad, A. (2022). Personal Branding: A Study on the Effects of Sociability and Charisma on Perceived Competence and Authenticity. *Global Social Sciences Review*, VII(I), 230–243. [https://doi.org/10.31703/gssr.2022\(VII-I\).23](https://doi.org/10.31703/gssr.2022(VII-I).23)
- Zivkovic, M. (2023, December 18). *Financial PR Guide: Key Differences & Strategies to Amplify*. Prowly (<https://prowly.com/magazine/financial-pr/>).
- Zivkovic, M. (2024, March 22). *How to Measure Brand Equity: Step-by-Step Guide*. <https://prowly.com/magazine/how-to-measure-brand-equity/>.
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1(4). <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>

