

## MARKA YAPILANDIRMA ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN GÜCÜ

İdil Karademirliadağ \*

**Özet:** Halkla ilişkilerin marka yaratmaktaki gücü diğer pazarlama disiplinleri ve reklam gibi dikkat çekici bulunmamıştır. Ama gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasında pek de belirgin farklar kalmamıştır. Buna paralel olarak. Tüketiciler daha bilinçli ve daha fazla sorgulayan konumdadır. Bu günün tüketicileri değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini destekleyen markaları tercih etmekte. Etik değerlere önem veren, çevreyi koruyan, daha iyi bir dünya için içtenlikle çabalayan firmalar, ancak tüketicilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacaktır. Bu gün halkla ilişkiler uzmanları marka yönetiminde kendi seçmenlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha hedefe yönelik, interaktif bir iletişimi kullanmalıdır. Tüketiciler bu gün ticaretin uygulanmasında temel olan saygı ve güven çerçevesinde diyalog ve fikir birliği yaratan firmaları ödüllendirecektir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin marka yaratmadaki yükselen değeri özellikle İlaç Endüstrisi açısından incelenecektir. Markaların hakkında başkalarının ne söylediği, onların kendileri hakkında söylediklerinden, çok daha etkilidir.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla ilişkiler, Marka, Kurumsal Marka, Marka İlginciği,

### THE STRENGTH OF THE PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF BRANDING

**Abstract:** The strength of the public relations in creating the brands isn't given enough attention like the other marketing disciplines and advertising, but it becomes impossible to find distinctive differences between similar products with the developing technology. Besides, consumers begin to get more conscious and suspicious. Today consumers prefer the brands that support their view of life with the brand traits, such as values, visions and activities. The firms that pay attention to the ethical values, protect the environment and struggle truly for a better world, will become the owner of the brands that the consumer prefer. Today, in brand management, public relations specialists use a more target oriented and interactive communication for meeting the needs of their constituents. Consumers will reward the firms that create dialogue and agreement in the frame of respect and trust for the business. In this study the rising value of the public relations in creating brands will be examined from the point view of pharmaceutical industry. What the others say about the brand is more important than what the brands talk about themselves.

**Keywords:** Public Relations, Brand, Corporate Brand, Brand Involvement

---

\* Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

## MARKA YAPILANDIRMA ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN GÜCÜ

### Giriş:

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü yeniden satın almalarına veya beğenmemişlerse üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka ürün menşei gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal, 1999:169). Markalama bir ürünün ya da hizmetin bir kuruma ait olduğunu ifade eden işaret ya da kısaca isim vermekten çok daha fazla şeyi ifade eder (Kapferer, 1992:9). Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir (Tenekecioğlu, 2000:177).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasında pek de belirgin farklar kalmamıştır. Buna paralel olarak tüketiciler daha fazla bilinçli ve daha fazla sorgulayan konumdadır. Bu nedenle de firmalar ürettikleri mal ve hizmet kalitesine yeni değerler ekleme çabasıdadır. Çünkü kurum kimliği oluşturmadan, ürünlerini markalaştırmadan verimlilik ve karlarını artıramazlar. Tüketicisiyle marka arasında daha güçlü bağların oluşması, tüketicilerin markaları üreten firmalardan beklentilerini doğru belirlemek ve etkili cevap vermekle mümkündür. Bu günün tüketicileri değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini destekleyen markaları tercih etmekte. Etik değerlere önem veren, çevreyi koruyan, daha iyi bir dünya için içtenlikle çabalayan firmalar, ancak tüketicilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacaktır. Markanın tüketiciyle buluşmasını sağlayacak binlerce yol ve kanal vardır. Önemli olan buluşma noktasının en etkin stratejiyle birleştirilmesidir. Örneğin bir deterjan markasıysanız bir deterjandan beklenen daha beyaz yıkama vaadini, bir reklam filminde rodeocuyu ya da futbolcuyu bir karşılaşma sonrası kullanarak "bu kirleri nasıl temizlersiniz?" sorusuna çözümü markanızı sunarak verebilirsiniz. Bu oldukça klişe reklamlar yerine artık gerçek halkla ilişkiler hikayeleriyle desteklenmiş çabalar daha kabul görmektedir. Sanayileşmenin neden olduğu çevre kirliliği gibi önemli bir konuya, bir deterjan firmasının "en gerçek temizlik nedir?" sloganıyla sahip çıkarak markasını bunun çözümüne bağlaması, tüketiciler için giysilerinin temizlenmesinden daha fazla öneme sahiptir (Upshaw, 1995:134). Saatci & Saatchi tarafından yaptırılan özel bir tüketici araştırmasının da gösterdiği gibi son derece popüler olan yeni milenyum beklentisi, kurumların daha üst düzey konulara önem vermesi gerekliliğidir. Bu da şirketleri toplumdaki rollerini tekrar düşünmeye itmektedir. (Thompson M ve Pringle Hamish, 2000) Marka yaratma markanın DNA'sının tanımlanmasıdır. Marka iletişimi bu DNA'nın farklılığını ortaya koymaktır. Wally Olins marka ruhunu anlatabilmek için dört boyutlu bir model önermiştir. Ürün (ürün ya da hizmetlerin stili ve biçimi), çevre (yaratılan tüketici çevresinin biçimi), davranışlar (tüketici ile çalışanların ve temsilcilerin birbirini etkileme biçimi) ve iletişim (farklı iletişim araçlarında marka iletişiminin nasıl yapılandırılacağı) olarak tanımladığı bu dört boyut markanın belirleyicisidir. Büyük fikrin doğuşuna hizmet eder

(Goodchild, J ve Callow C, 2001). Markanın DNA'sının temelini iletişim çabaları oluşturmaktadır. Gerçekte markalamanın, halkla ilişkilerin doğrudan ürün veya hizmetlere uygulanması olduğu savunulabilir. Reklam ve satış tutundurma, marka değerini etkili bir şekilde savunan iki önemli pazarlama disiplindir. Halkla ilişkiler bunları destekler. Halkla ilişkiler mesajlarından etkilenen saygın üçüncü grupların, fikir liderlerinin, gazetecilerin, profesyonellerin, yayıncıların, akademisyenlerin ve bu grupların toplumun genelini etkilemesi göz önüne alındığında halkla ilişkilerin gücü ortadadır (Haywood, 1998:190). Ne yazık ki; Bu güne kadar özellikle marka yaratma, yapılandırma ve onu hayatta tutma çabalarında Halkla ilişkilerin gücü diğer pazarlama disiplinleri ve reklam gibi dikkat çekici bulunmamıştır. Ama gün geçtikçe değişen pazarlama anlayışı, tüketici yapısı ve gelişen teknoloji halkla ilişkilerin önemini ve gerekliliğini su yüzüne çıkarmıştır. Tüketici beğendiği bir reklama ilk birkaç kez maruz kaldığında dikkati marka adı üzerinedir. Ama daha sonraki maruz kalmalarda mesajın değerlendirilmesi için gereken zamana sahip olunur ve mesajın tekrarlanması bıkkınlık yaratacağı ve yeni yapılandırma oluşturamayacağı için sonraki tekrarlar belirli bir yararı olmadığı gibi sıkıntı yaratacağından olumsuz etkiye neden olur (Tellus, 1988:2). Oysaki günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketiciler yaratma amacını taşır. ABD'de ve diğer ülkelerde her yıl binlerce yeni ürün pazara girmektedir. Bu nedenle de tüketiciler bildiği ve güvendiği markalara risk almamak için daha sıkı bağlanma eğilimindedirler (Aaker, 1996:78). Güven yaratma reklamlardan daha çok halkla ilişkiler çabalarında mümkün olacaktır. Reklamlar daha çok ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme amacını taşır. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. Bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketiciyle kurduğu iletişimle meydana gelir. Bu nedenle de markanın tanıtım stratejileri ve tanıtım planlamaları oldukça önemlidir. Güçlü marka imajının yapılandırılmasında reklam tek başına temel unsur olmamaktadır. Marka imajı tüketicinin deneyimleri, ürün ambalajı, medyada yayınlanan reklamlar, satış promosyonu, kurum kimliği, diğer halkla ilişkiler çabalarının bütüncül etkisidir (Kotler, 1997:292). Marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejilerine bağlı olarak hareket etmelidir. Marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez (Uztağ, 2003:52). Yeterli pazarlama desteği için artık büyük miktarlarda reklam bütçesine gerek yoktur, diğer iletişim yaklaşımlarıyla başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Sadece halkla ilişkiler alanı bile tek başına etkili olarak kullanıldığında, marka değerinin artmasında şirketlerin başarılı sonuçlar elde etmesini sağlar. Örneğin Wisk deterjanları ilk piyasaya çıktığında evsizlerin kıyafetlerini temizlemesi uygulanan halkla ilişkiler etkinlikleri markanın duyurulmasında oldukça başarılı olmuştur. Starbucks proaktif bir halkla ilişkiler uygulaması kullanarak, pazara ilk çıktığı yıllarda katalog, doğrudan mail, kupon ve duyuruyla desteklediği etkinliklerini önemli bağlantı noktalarında, önemli kişilerin ellerinde Starbucks bardaklarının görünmesini sağlayarak sürdürmüş ve insanlara yeni bir sosyal alan sunmuştur. Bunun sonucu olarak Fortune's dergisinin belirlediği gelişmekte olan en başarılı 100 şirket içine girmeyi başarmıştır (Upshaw, 1995:134).

Bir çok firma reklamları temel, ilk iletişim aracımışçasına markalama stratejilerini geliştirirler. Bu yanlıştır, strateji ilk olarak duyurum bakış açısı üzerinden yapılandırılmalıdır (Ries, 1998:25). Çok bilinen bir fabıl da rüzgar ve güneş yolda yürümekte olan bir yolcunun üzerindeki kabanı hangisinin atabileceğine dair iddiaya girerler. Önce rüzgar harekete geçer. Rüzgâr esme şiddetini arttırdıkça yolcu kabanına daha sıkı sarınır ve rüzgar en şiddetli estiğinde yolcu kabanına tamamen sarınmıştır. Derken güneş ortaya çıkar ve parlamaya başlar. Çok geçmeden yolcu sıcaklığı hissederek kabanını atar. Güneş kazanmıştır. Bu tüketicinin zihninde yer edebilmek için kaba kuvvetin, reklam tekrarının, mesaj bombardımanının geçerli olmadığını oldukça iyi anlatır. Bu noktadan yaklaşıldığında, reklâm daha çok reddedilmeyi bekleyen davetsiz bir misafir gibi algılanmaktadır. Reklamla ilgilenen insanlar “etki”den bahsederler. El ilanları, insertler, kataloglar ve basılı reklamlardaki müthiş renkler, uçuk faaliyetler, çılgın açılar, birden araya giren TV reklâmları, radyo spotlarının ses düzeylerini arttırmak vb. Ancak bunların hepsi tek bir duyguyu ortaya çıkarmaktadır: “ben bir reklamım”. Reklam tüketicinin zihninde yer etmek için gücünü arttırdıkça, amacına ulaşmaya daha az yaklaşmaktadır. Abartılı iddialar ve haddinden fazla hacim reklamın etkinliğini azaltan faktörleri oluşturmaktadır. Ancak güvenilirlik reklam etkinliği için en önemli unsurdur. Reklam ne kadar yaratıcı, kullanılan medyum ne kadar elverişli olursa olsun, güvenilirlik konusundaki sorunların üstesinden gelinebilmektedir. Halkla ilişkiler güneş gibidir. Mesajın medyada yer almasını sağlamak için güç kullanılmasına gerek yoktur. Medya mesajın yer alabilecek niteliklere sahip olduğunu görür. Bir reklam mesajı tek yönlü, yanlı, bencilce, müşteri odaklı olmaktan çok şirket odaklı olarak algılanabilmektedir (Ries, 2002:242). Reklama karşı duyurum özellikle yüksek ürün ilginliğinde daha ikna edici bulunmuştur. Hallahan’ın çalışmasında belirgin olarak ürün ilginliğine değinilmiştir. Ürünü tutundurma ve markalama çabalarında yüksek ilginlik gerektiren ürünlerde duyurumun daha etkili olduğu ispatlamıştır (Hallahan, 1999:293). Açık ve etkili marka kimliği yaratabilmek için kurumun başından sonuna kadar anlaşılması gerekir. Marka kimliği kurumun vizyonuna, kültürüne, değerlerine bağlı olarak geliştirilir.

Halkla ilişkilerin gücü duyurumla da sınırlı değildir. Halkla ilişkiler çok geniş etkinlikleri kapsamaktadır. Bunlardan bazıları basınla ilişkiler gibi ele alınırken diğerleri de firmanın yerel toplumla ilişkileri biçiminde ele alınabilir. Halkla ilişkileri üç bölüme ayırmak mümkündür; öncelikli davranma, reaktif ve proaktif harekettir. Bunların hepsi marka yönetimi açısından önemli ama farklı perspektifler getirir. Fakat hepsi temelde halkla ilişkilerin markaya yönelik güven ve sorumluluk gibi soyut değerlerini yapılandırmaya yöneliktir. Halkla ilişkilerde öncelikli davranma hareketi genellikle bir ürünün ya da hizmetin yararı ilk kez sunan olduğu için kazandığı önceliklidir. İyi bir kriz yönetimi marka değerini çok yükseğe taşır. Özellikle teknolojinin gelişimiyle internetin hayatımıza girmesiyle paralel olarak bir kriz anında patlayabilir. Bilgi çok hızlı yayılmaktadır. Kriz yönetimi değerlerin inşasıyla alakalı değildir. Asıl amacı korumak ve hazırlıklı olmaktır. Buradaki diğer amaç probleme dikkat çekmek ve bu tür olayların tüm firmaların başına gelebileceğini göstermektir. Eğer firma hazırlıklı değilse kriz marka değerini yikabilir. Reaktif halkla ilişkilerde amaç tüm hedef kitenin isteklerine

tepki vermek anlamına gelir. Marka yapılandırma açısından bu tip davranışlar çok az fırsatlar barındırır. Bu nedenle de bu beklentiler içinden markaya yönelik fırsatları barındırmayan istekleri nazikçe geri çevirmek en akıllı yoldur. İletişimde tepki verilen herhangi bir vaat marka ruhuna uymalıdır. Ama diğer yandan eğer hedef kitlenin eleştirilerini soruyorsanız önem verilen yorumlar cevaplanmalı ve uygunsuz ona göre davranılmalıdır. Hem kriz yönetimi hem reaktif halkla ilişkiler markayı proaktif biçimde yapılandırmaktan çok gelecek zararların etkisini azaltmaya yöneliktir. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler daha olumludur. Düzgün planlandığında ve uygulandığında marka değerinin yapılandırılmasında maliyetin azalmasını sağlar. Halkla ilişkiler temelde medya ile ilişki kurmaktır. Böylece marka daha olumlu anlatılır. Klasik haber bültenleri, basın toplantıları, broşürler, önemli kişilere hazırlanan davetler vb gibi uzayabilir. Bu çok geleneksel görünebilir. Ama çok az bütçe ile mükemmel sonuçlara ulaşmaya olanak sağlar. Halkla ilişkiler aynı zamanda sponsorlukla da ilgilidir. Rock konserlerine sponsor olan bir banka gelecekteki müşterileri bu günün gençleri için iyi bir marka konumlandırması yapmış olur. Etkili bir halkla ilişkiler sadece etkili planlamayı ve uygulamayı barındırmaz aynı zamanda hedef kitleleri anlamayı ve onlara nelerin uygun olduğunu bulmayı sağlar. Son olarak birçok ufak marka için halkla ilişkiler sağlam bir temel için mükemmel bir yoldur. Ufak markalar sempati kazandıkça çok daha başarılı olacaktırlar. Hem büyük hem de küçük markalar için olumlu imaj yaratmada en etkili araçları halkla ilişkiler sunmaktadır (Nilson, 1998:388-389). Gerçekte markalamanın, halkla ilişkilerin doğrudan ürün veya hizmetlere uygulanması olduğu savunulabilir. Pek çok reklamcı alternatif medya arayışındadır bunun. nedeni ise çok basittir. Çünkü artık geleneksel reklam istenilen etkiyi yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Bunun için kumsalda, yeni aldığımız kitapta, restoran tuvaletlerinde reklamlarla karşılaşmaktayız. "Artık çok mükemmel bir ürün ya da hizmete sunmak ya da fiyat avantajı da yeterli değildir. Bugün başarılı olmak için gereken tek şey, iyi bir marka yaratabilmektir. Marka olası müşterilerin zihnindeki bir algılamadan ibarettir Halkla ilişkilere yönelik pek çok olumsuz eleştiri de bulunmaktadır. Mesajın içeriğini, zamanlamayı, mesajın görünümünü üzerinde kontrol gücünüz yoktur. Hatta mesajımızın söz konusu mecrada yer alıp alamayacağından bile tam olarak emin olamazsınız. Ancak Halkla ilişkilerin tüm bu olumsuz eleştirileri silip atan öyle bir avantajı vardır ki; Güven. Halkla ilişkiler güvenilir mesaj verir. İnsanlar gazeteden okuduklarına, radyodan duyduklarına, televizyonda gördüklerine inanırlar. Kurumsal başarı hikâyelerinin dolaylı yollardan, üçüncü kişinin ağzından yani medya aracılığıyla anlatmak güvenin oluşumunu sağlamanın en önemli yoludur (Ries, 2002:244). Şirketlerin markaları hakkında başkalarının ne söylediği, onların kendileri hakkında söylediklerinden, çok daha etkilidir.

Alka-Seltzer mide asitini giderici bir ilaçtır. Özellikle halkla ilişkilerin marka yapılandırmayı desteklemesi gerektiği göstermesi açısından da önemli bir örnektir. Geçen yıllar içinde, hiçbir reklam Alka-Seltzer TV reklamları kadar alkışlanmamıştır. Reklamlarda konuşan bir mide biberli pizza yiyen sahibini azarlamaktadır, "Mammamia... Bu köfteler ne kadarda acıymış" demekte zorlanan bir tv oyuncusu ve de "İnanamıyorum bütün hepsini yedim" diye inleyen bir obur ekrana gelmektedir. Advertising Age, Alka-Seltzer'i tüm zamanların en iyi

13.Kampanyası seçmiştir. Alka-Seltzer'in "Mammamia" spotu MTV tarafından gerçekleştirilen ankette, tüm zamanların en eğlenceli TV reklamı olarak oylanmıştır. Fakat bu gün baktığımızda Alka-Seltzer nasıl algılanmaktadır? Bu soruyu yanıtlayabilmek için medyadan destek alabiliriz. Forbes Magazinde yer alan bir habere göre "Reklam tarihinde, en muhteşem reklamlarından olmasına karşın" Alka-Seltzer bugünlerde pek iyi durumda değildir (Ries, 2002:245).

Bu noktada halkla ilişkilerin marka yapılandırmadaki gücünden özellikle kurumsal marka yaratma konusundaki başarısı ve gücüne geçiş yapmakta yarar vardır. Halkla ilişkiler kurumun ürettiği ürünlerin markalaştırılmasında kuşkusuz büyük bir etkiye sahiptir ama gerçek gücü tartışmasız kurum markası yaratması, yönetmesi ve sürekli olarak bu gücü şekillendirmesinde yatmaktadır.

### **Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkiler**

Değişimler arasında kalan, globalleşme yönünde hareket eden işletmeler pazarlama vurgusunu ürün markalamadan kurum markalama yönüne kaydırmışlardır (Aaker, 1996 ve Joachimsther, 2000, Dowling 2001, Hatch ve Shultz, 2001). Genellikle bunun nedeni olarak yaratılan ürünün taklitleri karşısında uzun süre farklılığını sürdürmenin güçlüğü, ürün ve hizmetlerin gittikçe homojenleşmesi, geleneksel pazar bölümlenmesinin dağılmasıyla pazarın daha karmaşık, tüketicilerin daha bilinçli olması gösterilmektedir. İşletmeler önceden tahmin edilemeyen pazar üzerinde kendi stratejilerinin temelini uzun süre muhafaza edemezler ya da ürünleri- hizmetleri hep tercih edilen olarak kalmamaktadır. Konumlandırmadaki ayrılaştırmanın gerçekleşebilmesi için üründen çok kurumunun bütününe ihtiyaç vardır. Kurumlar tarafından değerler ve duygular sembolleştirilir. Ayrılaşma stratejisinin anahtar elemanı böyle meydana gelir ve kurumlar merkezi basamak yönünde hareket eder (Hatch ve Schultz 2000:128). Stratejik vizyon, kurum kültürü ve kurum imajı arasındaki farklar kurumsal markalar için anahtar problem alanlarının tanımlanmasına hizmet eder. Pazarlamada kurumsal ve örgütsel kimlik çalışmaları ve ortaya çıkan kavramsal farklılıklara rağmen çoklu çıkar gruplarının, paydaşların ilginliği ve kurumsal markaların farklı boyutları arasında boşlukların tanımlanmasının hepsi, kurumsal markalamanın ilişkisel doğasını gösterdiği ortaya konulmuştur (Hatch ve Schultz 2003: 3).

İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak bilinçlenen tüketici karşısında onun zihninde bir yer edinmek isteyen kurumların en büyük rekabet avantajı kurumsal algı inşasını doğru ve etkin olarak yapılandırmasıdır. Marka bir kuruluşu rakiplerinden farklı kılan bütünlük bilgisi ve deneyimlerle ilgili algılamadır (Tek, 1990:593). Kurumsal markanın altında var olan kurum vizyonu, kültürü, değerleri ve imajıdır. Bunların bir arada bütünlük etkisi kurumsal markanın tüketici ve sosyal paydaşların zihninde oluşumuna olanak sağlar. Kurumsal markanın yaratılması ve yönetilmesi ancak planlı ve sürekli bir iletişim çabasıyla gerçekleşir.

Kurumsal markalama ürün markalamasından birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu noktalar aşağıdaki tabloda açıkça görülmektedir.

**Tablo 1 Kurumsal Markalama Ürün Markalamasından Nasıl Farklılaşmaktadır?**

	Ürün Markaları	Kurum Markası
Dikkat nerede yoğunlaşıyor?	Ürün Markaları	Firma
Kim tarafından yönetiliyor?	Orta düzey yönetici	CEO
Kimin dikkatini çekiyor ve desteğini alıyor?	Tüketiciler	Çok boyutlu paydaşlar
Kimin tarafından iletiliyor (temsil ediliyor)?	Pazarlama	Tüm şirket
İletişim Karması	Pazarlama iletişimi	Tüm kurumsal iletişim
Yaşamı	Kısa (ürünün yaşamı)	Uzun (Firmanın yaşamı)
Firma açısından önemi nedir?	İşlevsel	Stratejik

**Kaynak:** Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37)'den derlenmiştir.

Şüphesiz ürün ve kurum kurumsal markanın ekonomik değerine bir arada katkıda bulunmaktadır. Fakat kurumsal markalamanın sınırsız hareket serbestliği vardır, tüketicileriyle kurumun kurduğu ilişki, tüketicilerin kullandıkları ürünün arkasındaki kurumu düşünmeye yönlendirilmesi gibi. Özellikle kurumsal markalama kurumun ve onun paydaşlarının oldukça derin araştırmasını gerektirir. Kurumlar daha önce olmadıklarından çok daha şeffaf olmak zorundadır. Ürün ve kurum markalamasındaki bir diğer farklılık yönetim sorumluluğuyla ilgilidir. Ürün markalama özellikle orta yönetim pazarlama fonksiyonudur buna rağmen kurumsal markalama stratejik yönetim kademesinde gerçekleşir.<sup>25</sup> Diğer bir ayrım markanın hem çekicilik hem de destek açısından ürün ve kurumsal marka arasında kiminle ilişkiye geçtiğidir. Ürün markalamada temel hedef kitle tüketicilerdir. Tüketiciler kurum markalamasında kurumun ve onun paydaşlarının, yatırımcılarının, hissedarlarının, destekçilerinin ve üyeleri tarafından biçimlendirilmiş imajların sürekliliği algılar. Dördüncü ayrım markalama çabalarından kimin sorumlu olduğuyla ilgilidir. Ürün markalaması pazarlama bölümü içinde ele alınır, oysaki kurumsal markalama tepe yönetimi ve birçok birimin karşılıklı olarak ilişkisi altında yapılır. Başarılı bir kurumsal marka paydaşlar tarafından paylaşılan stratejik vizyon, kurumsal kültür, kurumsal imaj arasındaki karşılıklı etkileşimle biçimlenir. Balmer'e göre (2001) kurumsal markanın iletişimi bütün kurumsal iletişimin birleşimine dayanmaktadır ve çok dikkatli yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü kurumsal markalama içsel ve dışsal iletişimin bütünleşmesine ihtiyaç duyar. Farklı haber medyaları ve çeşitli kanallar arasında kurumla ilgili kullanılan tüm ifadelerin birbiriyle tutarlı olması ve birbirini desteklemesi gerekmektedir. Zaman boyutu ürün ve kurumsal marka arasındaki farkı ortaya koyan diğer bir bileşendir. Ürün markaları anı yaşar. Satışı artırmak ve potansiyel müşterileri çekmek ve sayısını yükseltmek gibi istekleri oldukça kısa dönemlidir. Tide ya da Budweiser gibi markalar belli bir süreden beri pazarda yer alıyorsa pazarlamacılar bu markaların ikonografilerini güncellemek ve yaratıcı, yenilikçi reklam kampanyalarına ihtiyaç duyar. Kurumsal markaların hem geçmişi hem de geleceği vardır. Kurumsal markalar geçmişle çağrışımlar kurarlar ve gelecekte var olmaya yönelik stratejik vizyonlar ortaya çıkarırlar. Kurumsal mirasın bir sembolü olarak

geleceğe yönelik liderlerin vizyonunu anlama yönünde ürün markalardan çok kurum markalarının çok daha geniş temelleri vardır (Hatch ve Schultz, 2003:1046).

Kurumsal marka bir müşterinin kurumlar hakkında edindiği tüm deneyimler, algılamalar ve izlenimler toplamıdır. İçerde ve dışarıda oluşturulan iletişim stratejileri kurumların itibarlarını kuvvetlendirilir. Ürün markası ise ürün ya da hizmetin ismiyle özdeşleşir. Örneğin çocuk bezi alanında ilk akla gelen isim Pampers'dır ama birçok tüketici bu marka arkasında P&G kurum markasının olduğunu farkında değildirler. İlaç şirketlerinde kurumsal marka ve ürün markası ayrımı daha kesindir. Ürün markaları genelde ana şirketten ve aynı şemsiye altında toplanan markalardan ayrı biçimde algılanır. Ürünün başarısızlığı kurumsal markanın değerini direk olarak etkilemez ve kurumsal markanın aynı şemsiye altında toplanan diğer markalarına sahip çıkması ve onları tekrar konumlandırma fırsatı vardır. Kurumsal marka stratejisi güçlü bir isimden ve markalaşmış ürün yelpazesinden çok daha fazlasıdır. Güçlü kurumsal markalar kurumların topluma yansımalarıdır. Güçlü markalar kaliteli, ürün ve hizmetlerin yanında yüksek yönetim kalitesi, yetkin iş gücü, iyi planlanmış iş süreçlerini ve başarılı stratejilerin bir bütün halinde tutarlı ve sürekli bir araya gelmesi sonucu oluşur (Scott, 2001:6).

Güçlü bir kurumsal marka paydaşların bir kuruma getirdiği etki, ilgi ve dikkat açısından odak noktası olarak hareket etmektedir. Sisteki bir fener gibi kurumsal bir marka örgütü farklılaştıran tanınabilir değerler ve semboller etrafında uygun kitleleri paydaşları ve yapıları çeker ve yerleştirir. Fakat kurumsal marka yalnızca farklılaşmayla ilgili değildir aynı zamanda ait olmayla ilgilidir. Kurumsal marka başarılı olduğunda bunun sebebi anahtar paydaşların örgüte çeken ve onlara kuruma ait olma duygusu hissetmelerini destekleyen değerleri ve veya arzu kaynaklarını ifade eder. Bir firmanın üzerine inşa edildiği kararları ve davranışları etkileyen işte bu çekim ve aiddat duygusudur. Kuvvetli bir kurumsal marka bu çekici gücü vurgular ve paydaşların deneyimine yardımcı olan ve kendi fikirlerini aktarmalarına destek veren semboller üretmelerine yardımcı olur ve onları ayakta etkin tutar.

Kurumun farklı paydaşları kuruma yönelik kendi bakış açılarına sahiptir bunların bütünü klişeleşmiş algıyı oluşturur ve ölçümlenmesine, kurumsal amaçlar ile uygunluğunun kontrol edilmesine, ardından da bilişsel ve duygusal iletişimin bir arada kullanılmasıyla güçlendirilmesine ihtiyaç vardır Sonuç olarak bunların hepsi kurumsal markayı oluşturmaktadır. Kurumsal marka yönetimi dinamik bir süreçtir imaj, kültür ve vizyonun devamlı adaptasyonu ile sürdürülmesini içerir (Blood, 2004:414).



Aşağıdaki tabloda bunu oldukça iyi özetlemektedir.

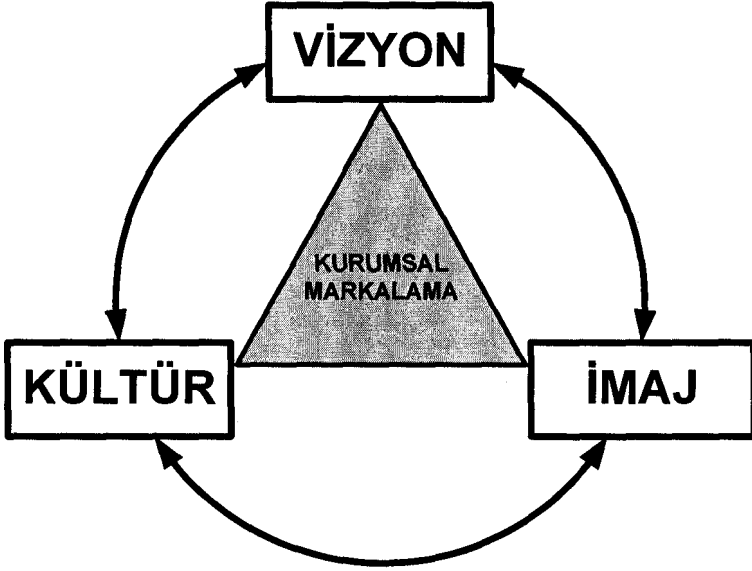


#### Şekil 1

Başarılı Kurumsal Markalar, Paydaşları Kuruma Yönlendiren Çekici Güçten Yararlanırlar

Kaynak: Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37)'den derlenmiştir.

Virgin (İngiltere temelli şirket) kurumsal marka yaratmadaki bu çekici gücü açıklamak için iyi bir örnek olarak verilebilir. Virgin kıskırtıcı ve arsız biçimde farklı ürün ve hizmetleri oldukça geniş marka kimliği genişlemesiyle sunmaktadır. Örneğin müzik (Virgin), hafif kolalı içecek (Virgin Cola), sigortacılık (Virgin Direct), havayolu taşımacılığı (Virgin Atlantic ve Virgin Express), tren taşımacılığı (Virgin Trains). Bu kurumsal marka sürekli, tutarlı biçimde Virgin adının kullanılmasıyla düşünsel olarak zihinde birleşmiştir. Olins (2000) belirttiğine göre; görsel bir kimliğin tutarlı bu çağrışımı Virgin'in marka değerini büyük bürokrat oyuncuların egemen olduğu iş alanlarına transfer edilmelerine olanak tanımıştır. Pazarlama uygulamalarında kurumsal ve kültürel değerlerin harmanlanması kurumsal markanın karakterize edilmesidir. Kurumsal kültür, kurumsal imaj ve stratejik vizyon elemanlarının bir araya gelerek kurumsal markayı biçimlendirmesi şekilde gösterilmektedir (Hatch ve Schultz, 2001:129).



**Şekil 2**

Başarılı Kurumsal Markalama Stratejik Vizyon, Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki Karşılıklı Etkilemeyi Temel Alan Bir Yapıya Dayanmaktadır

Kaynak: Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37) den derlenmiştir.

Bu üç elemanın aşağıda tanımları verilmektedir;

1. Stratejik vizyon; kurumların arkasındaki ana fikirdir. Kurumu geleceğe ulaştırmak için tepe yönetimin istek ve beklentilerini anlamak ve somutlaştırmaktır.
2. Kurumsal kültür İçsel değerler, inançlar ve temel değerler, kurumun mirası ve iletişimle üyeleri tarafından paylaşımıdır.
3. Kurumsal imaj- kurumun paydaşları tarafından kurumun görünüşünün geliştirilmesidir. Tüketicileri, paydaşların, medyanın ve kamuoyunun görüşlerinin bir araya gelmesiyle kurumun dış dünyada nasıl algılandığının resmidir (Hatch ve Schultz, 2001:130).

Marka kimliği tercih etme ve satın alma kararlarını şekillendiren en önemli faktörler arasındadır. Marka, müşteri ve hizmet veren şirket arasındaki ilişkidir. Uzun süreli ilişkiler güven üzerine kurulur. Bir marka hakkındaki deneyimler ne kadar tutarlı ise tüketici nezdinde markaya bağlılık o kadar kuvvetli olur. Nova Nordisk (NVO) adlı Danimarkalı ilaç üreticisi 1993 yılında yayınlanmaya başlayan raporunda bir şirketin sosyal performansı zayıf olduğunda bunun çalışanlarının davranışlarını ve sonucunda verimliliği etkileyebileceğini raporunda belgelemiştir. 2000 raporunda da çevresel performansın indikatörleri, azalan çevresel etkilerle doğru orantılı olarak ürünler artan bir karlılık gösterdiği belirlemiştir. Toplumun ve özellikle yatırımcıların duyarlılıkları şirketlerin finansal, çevresel ve sosyal

alanlarda sorumluluklarını sorgular düzeydedir. Bundan böyle şirketlerin bu alanlarda faaliyet göstermeleri ve böylece oluşturdukları katma değeri, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri uyarınca raporlayarak tüm sosyal ortakları ile paylaşmaları beklenmektedir (Orsa Danışmanlık, 2003).

Birçok ilaç üretici firma için tutundurma önceliği kurumsal marka yaratmak yerine açıkça ürüne yöneliktir. Hastalık belirti verdiğinde ilacın nerden geldiğinden daha çok en etkin ve kısa sürede nasıl iyileştirdiğiyle ilgilenilir. Ürünler kesinlikle ilaç şirketlerinin can damarıdır. Fakat ürün yaşam süreleri kısadır. Bununla birlikte endüstri bir kriz ile karşı karşıya kaldığı zaman kurumsal markalama oldukça önemli duruma gelir ve firmalara pazarda rekabetçi avantaj sağlar. Örneğin Prizer tedavi ediciler alanında ürün ve şirket arasındaki ilişkiyi yaratmada logosunu Caduet'in kampanya başlamadan önceki malzemeleri üzerinde kullanmıştır. Bununla birlikte kurumsal marka ürün kampanyası başladıktan sonra ortaya çıkmıştır. Bu da şirketin erken yatırımlar ile kurulan ilişkisini kaybetmesine neden olmuştur. Birçok ilaç pazarlamacısı kurumsal markanın hareket gücündeki fırsatları kaçırmaktadır. Aşağıda kurumsal markanın pazarda ayrılaşmanın sürekliliğinin yapılandırılmasında ve satışların artırılmasında ve ürünler için devinirliğin kurulmasında nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır (Delor, 2004:150).

**a) Kampanya öncesi hazırlık:** Klinik geliştirme aşamasında ilaç şirketlerinin üni ürüne maruz kalanların dikkatini daha çok çekmek için kullanılır. Kurumun algılanması daha uygun katılımcıların denemelerini daha güvenli sonuçlara ulaşmaya olanak sağlar. Güvenli kayıtlar, deneyim, profesyonellik ve ün kurumsal markanın bütün elemanlarıdır. İlaç şirketleri kampanyanın başlamasından çok önce ilacı meydana getiren maddeler için pazarı hazırlamada bu elemanlarla tüketicilerin ve doktorların algılarını etkili olarak yönetebilmektedir. Doktorlar ilaç şirketleri tarafından gönderilen mübhesilleri ilaç içeriği etkileşimi, yan etkileri ve nasıl tedavi ettiği konusunda dinlerler ve bilgi edinirler. Bu aşamada bile kurumsal marka önemli bir değerdir. Yine gazeteciler ünlü, tanınmış, saygı değer ilaç şirketleri tarafından geliştirilen ürünlere yer verirler. Kurumsal olarak varlığını sürdüren Eli Lilly Symbyax' ın tutundurulmasında kurum ve ürün markasını bir arada başarıyla kampanya süresince ve öncesinde kullanmıştır. Symbimax reklam kampanyalarında Lilly'in sinirbilimleri konusundaki deneyimi üzerinde yapılandırılmıştır. Eli Lilly'in kurum imajının oluşumunda bu önemli bir parçadır.

**b) Kampanya süresince ve sonrasında:** Sıklıkla ilaç şirketleri onay aldıktan sonra hastalık belirtilerini tedavi eden ilaçları markalamayı ve böyle pazarda konumlanmayı tercih ederler. Bu da İlaç şirketlerinin kendi yatırımcılarını kaybetmelerine ve tüketici için de tedavi ediciler alanında ürün ve kurum arasındaki ilişkinin kurabilme olanaklarını yok eder. Nova Nordisk kurumsal markalama için iyi bir örnektir. Nova Nordisk birçok farklı kategoride tedavi edici ürünler üretmekteyken özellikle diabet konusunda odaklanmaya karar vermiştir ve böylece yeni kurumsal markalama programını bu konu üzerine yapılandırmıştır. Kurumsal programlarını ve iletişimini bütün medyada ve bütün hedef kitleye Nova Nordisk diabet ürünlerini, hizmetlerini ve aletlerini bir şemsiye altında toplayarak

sunmuştur. Amacı doktorların Nova Nordisk diyabet ilacını reçetelerine yazdıklarında bireysel bir markadan çok daha geniş bir ürün yelpazesi ve hizmetini hastalarına sunduklarını düşünmelerini sağlamaktır. Özellikle kurumsal markalama şirketleri kendi endüstrileri dışında da başarılı ve güçlü olmalarına olanak sağlar. Bir çok sava göre yalnızca ürünü hatırlama ya da bir çok ürünü bir kurumsal markaya bağlamanın bazı riskleri de içinde barındırdığı gerçektir. Kurumlar şunu unutmamalıdır ki güçlü kurumsal marka tüketicileri bir problemle karşılaştığında dürüst, oldukça çabuk ve gerçek tepkiler veren kurumlardır. Johnson&Johnson Tylenol'a yönelik yönettiği kriz kampanyası onun en önemli mirasıdır. Procter & Gamble ürün markalamasının tek başına yeterli olmadığını önemli bir kanıttır. Ürün ve kurum markasının eşit olarak öneme sahip olduğunu vurgulayan bu nedenle de P&G kurum logosunu her ürün üzerine yerleştirerek görsel elemanların P&G'nin iletişimindeki etkisini kanıtlamıştır (Delor, 2004:152).

Tüm dünyada 1990'ların başlarına kadar İlaç Endüstrisi öncelikli olarak doktorlara yönelik pazarlama iletişimi ve ürünlerin doğrudan pazarlanmasıyla sürdürmüştür. İlaç endüstrisinin sunduğu ürün ilaç'tır ve diğer endüstrilerden oldukça farklıdır. Bu nedenle de uyması gereken birçok yasal kural vardır. Bir yandan da sağlık pazarında artan bir rekabet yaşanmaktadır. İlaç endüstrisinin pazarlama iletişimi çabalarını doktorlara yönelik uyguladığı tanıtımlarla sınırlamak resmin oldukça küçük bir parçasını görmek ve yalnızca bu parçayı tanımlamaktır. Oysaki İlaç endüstrisinin doktorlar dışında birçok seçmen topluluğu vardır. İlaç endüstrisinin kesinleşmiş seçmen topluluğunu anlamada önemli bir basamak, üreticilerin geleneksel ticaret ve pazarlama ortamından çok daha stresli, çok daha yoğun politik bir çevreye girdiklerini anlamada yatar. İlaç endüstrisi halkla ilişkiler faaliyetlerini ağırlıklı olarak toplumsal politika ve toplumsal ilişkileri baz alarak yeniden düzenlemelidir. Bu günün ticaret uygulanmasında temel olan saygı ve güven çerçevesinde dialog ve fikir birliği yaratan firmalar ödüllendirecektir. Bir zamanlar halkla ilişkiler uzmanları marka yönetiminin pazar payını yükseltmede iletişimi kullanırken, şimdi politikacılar gibi ilaç endüstrisi de kendi paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok daha hedefleyici çok daha interaktif bir iletişim kullanmalıdır. Şu anda ilaç endüstrisinin tüm imtiyazı, en önemli müşterisi yani reçete yazan doktoru desteklemek için ürünler geliştirip satmaktır. İlacı satın alanların ödeme biçimleri ya da sorunlarıyla çok az ilgilidirler. Ürünleri geliştirmek ve üretmek, tıbbi mümessilleri eğitmek ilaç endüstrisinin en temel görevidir. Reçete yazmak, hastalara ilacın nasıl kullanılacağını anlatmak, hastalara danışmanlık yapmak doktorların görevidir. Bu durum artan kar marjları nedeniyle ilaç endüstrisi firmalarını, halkın göz önüne getirdiği ana kadar iyi gitmiştir. Günümüzün yeni pazarlama ortamında ilaç firmaları temel olarak iletişime girdikleri yolları, yaptıkları ticareti değiştirmelidir. Firmalar onları sağlık bakımının maliyetinden sorumlu tutan oldukça yoğun bir politik çevrenin içerisinde operasyonlarını yönetmek için baskı altında tutulmaktadır. Firmalar yoğunlaşan eleştirilere, toplumsal politika ve kamuoyu baskılarına etkili bir şekilde tepki vermeleri gerektiği öğrenmelidir (Schreiber, 1997:338). Dünya piyasası gibi ülkemizde de sağlık iletişim sisteminde meydana gelen ve devam etmesi beklenen değişimler yaşanmaktadır. İlaç endüstrisi de temel bir yapısal değişim içinde yer almaya başlamalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları genellikle tıbbi sempozyumlar,

konferanslar ve diğ er toplantılarla ilgilidir (Schreiber, 1997:340). Kitle iletişiminin ve internet kullanımının yaratıcılık esneklik, verimlilik oldu ğ u, düzenlenmiş bir çevre içinde pazarlama araçlarını bir arada kullanabilme yararı, farklı kitlelerin etkilenmesi ve ulaş ımındaki karış ıklığı giderme becerisinin olması, merkezde tüketicinin hedef kitle olarak öneminin artması son yıllarda iletişim çıktı larının çok çeş itli seviyesinin olması gibi farklı bir çok nedenden dolayı İ laç pazarlama aracı olarak halkla ilişkilerin gücü, bilgi çağ ından önce hiç bu kadar artmamış tı. Son yıllarda halkla ilişkiler geliş miş ve hak ettiğ i konuma ulaş mış tır. Edward Beynays'a göre kamuoyunun kristalleş tirilmesi kitabında da belirttiğ i gibi halkla ilişkiler kabulün mühendisliğ idir. İ kna ve eğitim yoluyla kabul ve davranış değ iş ikliğ i kazanılmasını amaçlar. Halkla ilişkiler birçok araç ve kanal kullanılmaktadır. Basit basın ilanlarından, elektronik medya kitlelerine; şirket sözcüsünün kullanılmasından taraftar gruplarının, fikir liderlerinin kullanılmasına, halk forumlarından, uydu basın olayları ve interaktif web kalıplarına kadar birçok farklı yolda bilgi verme, eğitim ve etkileme felsefesi temelinde izlenmektedir Al Ries marka yapılandırma aracı olarak halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmiş ve şöyle demiş tir. “Günümüzde duyurum ile marka inşa eder, oluşturunuz; reklam ile bunu sürdürürsünüz” (Ries, 1986:89). Özellikle kitle iletişimini ve internet kullanımının geliş mesi ve merkezde tüketicinin hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte halkla ilişkilerde marka yapılandırma sürecinde en baş taki yerini almış tır.

## Sonuç

Kurumsal marka değ eri yaratmak ve hedef kitlenin zihninde gerçek bir yer edinebilmek için halkla ilişkiler öncelikle sosyal paydaş larını tanımlayarak ve onlar ile etkin ve karş ılıklı iletişime geçerek kurum imajını, kültürünü ve vizyonunu düzenlemelidir. Hedef kitlenin kuruma yönelik algısını şekillendirebilmek bu bileş enlerin en iyi ve en etkin biçimde yönetilmesiyle mümkündür. Günümüzün pazar ortamında ve daha sorgulayan tüketiciler karş ısında, kurumların ayakta kalabilmesi kurumsal marka değerinin yaratılmasıyla mümkün olacaktır. Bu soyut değer ve bu değerin stratejik olarak kurumun iş hedefleriyle örtüş erek yönetilmesi, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Halkla ilişkiler ürün ve özellikle kurumsal markanın yaratılmasında en büyük ve en etkin güce sahiptir. Hedef tüketiciyi anlama ve değerlendirme, sosyal paydaş ların algısını şekillendirebilme, marka farklılığ ını yaratma becerisine sahip olan halkla ilişkiler marka yaratma ve yaratılan markanın hayatta kalmasını sağ layacak en etkin araçlara da sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand.*, ABD: The Free Press.
- Baykal, C. (1999). "Türk Mal Ve Hizmet Kalitesinin Artırılması Ve Marka Oluşturulması", *Dış Ticaret Durum*, 42: 69.
- Blood, R. (2004). "Revealing The Corporation: Perspective On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding And Corporate Level Marketing", *Journal of Communication Management*, 8: 414-416.
- Catlett, D. (2001). "Public Relations And Its Role In Pharmaceutical Brand Building", İçinde: Blackett, T. ve Robins, R. (Ed.), *Brand Medicine*. İngiltere: Palgrave.
- Davis, S. (2001). "Corporate Branding: Making The Brand The Strategic Driver For Entire Organization". *Business Review*, August.  
<http://www.brandchannel.com/New Economy/eng.corp.sy.6>
- Delor, K. (2004). "What's in a Name?", *Pharmaceutical Executive*, 9: 149-153.
- Hallahan, K. (1999). "Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising", *Journal of PR Research*, 11: 293-304.
- Hatch, M ve Schultz, M. (2001). "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand", *Harvard Business Review*, 79: 128.
- Hatch, M ve Schultz M. (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37: 1041-1065.
- Haywood, R. (1998). *Public Relations for Marketing Professionals*, İngiltere: MacMillan Press.
- Joachimsthaler, E. ve Aaker, A.D. (1992). *Harvard Business Review on Brand Management*. USA: Harvard Business Review.
- Kapferer, N.J. (1992). *Strategic Brand Management*, USA: The Free Press.
- Knowles, J., (2001). "The Role of Brand in Business", İçinde: Goodchild, J. ve Callow (Ed.), *Brands Visions and Values*, C., USA: John Willey & Sons Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, USA: Prentice Hall Inc.

- Nilson, H. T. (1998). *Competitive Branding*, USA: John Wiley & Sons Press.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- ORSA Danışmanlık (2003). *Kurumsal Markalaşma*, ORSA E-newsletter, <http://orsa.com.tr>
- Ries, A. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. USA: Harper Business Press.
- Ries, A., ve Ries, L. (2002). *The Fall Of Advertisement The Rise of PR*, USA: Harper Business Press.
- Schreiber, S.E. (1997). "Public relation and the Pharmaceutical Industry", İçinde: Caywood, C. (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication*. USA: McGraw-Hill Press
- Tellus, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model Of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25:134-145.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamala*. İzmir: Aski Kitapevi.
- Tenekecio