

# Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim

Doç. Dr. Nurhan TOSUN

marmara üniversitesi  
halkla İlişkiler ve tanıtım bölümü

## Özet

*İşletmelerin kurumsal marka, ürün markası itibarı oluşturmak yolu ile markalarının kimlik haklarına istedikleri finansal değeri kazandırabilmelerinde, halka arzı gerçekleştirmeleri durumunda ise menkul kıymetlerinin finansal değerini maksimize edebilmelerinde spesifik halkla ilişkiler uzmanlık alanları konumunda bulunan kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, finansal halkla ilişkiler çalışmaları ile reklamın büyük rolü vardır. Menkul kıymetlerin değerini yükselterek finansal değer yaratma çalışması finansal halkla ilişkiler, kurumsal marka oluşturarak marka değeri meydana getirme kurumsal halkla ilişkiler, ürün markası imajı yolu ile değer yaratma ise pazarlama halkla ilişkilerinin görev kapsamı içinde bulunur. Ancak, bu çalışmaların entegre yürütölmesi sonucunda oluşan sinerji farklı alanlarda marka değerleri meydana getirilmesinde maksimum verimin elde edilmesini kolaylaştırır. Reklam ise geniş kitlelere hızla ulaşan kontrollü bir araç olması özelliğinden ötürü, kimi zaman bağımsız kimi zaman ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı olarak, işletmelerin kurumsal markalarına, ürün markalarına marka değeri yükleyebilmelerinde yoğun olarak kullanılabilir.*

*Kanımızca, bir işletmede özellikle finansal aktivitelere kredibilitate sağlayarak hisse senetlerinin değerinin maksimizasyonu amaçlandığında çalışma sürecinin ilk basamağında işletme amaçları doğrultusunda kurumsal veya pazarlama halkla ilişkileri, ikinci basamağında ise finansal halkla ilişkiler yer almalıdır. Reklam mesajları ise bu faaliyetlere destek*

olarak kullanılmalıdır. Spesifik halkla ilişkiler çalışmaları ve reklam, eşgüdümlülüğü sağlayacak tarzda planlandığı takdirde, farklı alanlarda finansal değer yaratmanın gücünü arttıracak bir sinerji oluşur.

**anahtar kelimeler:** marka değeri, marka özsermayesi, finansal değer, reklamcılık

## Résumé

*Les études que nous avons réalisé dans le cadre de la littérature des relations publiques nous a montré qu'il y a une tendance de profiter des stratégies et des applications financières de relations publiques pour augmenter la valeur financière des produits et des entreprises. Cependant, on l'a déterminé qu'un résultat stable ne peut pas être obtenu a chaque fois. Certain exemples d'applications qui ont été examinés nous a montré qu'un résultat stable ne peut pas être obtenu particulièrement au cas où des études financières de relations publiques pour le produit financier n'ont pas été soutenues par des études de corporation et de marketing relations publiques. Dans cette étude, l'idée qui est de créer la valeur financière dans les entreprises nécessite une interaction synergique entre les projets de relations publiques et les projets de publicité.*

**mots-clés :** capitaux propres de marque, valeur de marque, valeur financière, publicité

## Abstract

*Brand value is the key to the long-term success of a business. It is important because brand equity acts as the communication tool between business and consumers. The role of the brand is to increase awareness of that product offer and to present its benefits in a way that is appealing to the consumer. However, it has been determined that a stable result can not be obtained when some samples of applications have been examined and especially when financial public relations studies on financial product have not been supported by corporate and marketing public relations studies. In this paper, the idea which is to create financial value in business there should be a synergic interaction between public relations works and advertising.*

**keywords:** brand value, brand equity, financial value, advertising

## Giriş

Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında işletmelerin kurumsal markalarının, ürün markalarının ve eğer varsa menkul kıymetlerinin finansal değerlerinin maksimizasyonunu sağlamak; kar ederek büyüebilmeleri, likidite ihtiyacını gerektiği zamanlar zorlanmadan karşılayabilmeleri ve kurumun kredibilitésinin farklı alanlarda arttırılmasının sağlanması açısından oldukça önemli ve gereklidir. Diğer bir deyişle, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde marka değerinin oldukça önemli bir rolü vardır. Bir marka isminin, logo, amblem ve diğer sembollerinin hedef kitlenin zihninde yarattığı izlenimlerin gerek ürüne gerekse hedef kitleye kattığı ek değer olan marka değeri, ürünün ve kurumun pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir hâle getirir (Cop, Bekmezci, 2005:69). Kurum markası ve ürün markası bir kurumun marka değeri yaratma çalışmaları yapabileceği iki temel alandır.

Yukarıda belirtilen iki temel alana yönelik olarak marka değeri yaratılması veya var olan değerın güçlendirilmesi için yönetim, üretim, finansman, pazarlama, muhasebe, insan kaynakları, araştırma-geliştirme, halkla ilişkiler fonksiyonlarının bütünleşik bir çalışma içinde bulunmaları gerekir. Yaptığımız bu çalışmada; kurum ve ürün markasına yönelik marka değeri yaratma sürecine, tüm işletme fonksiyonlarının etkisi ve önemi yadsınmamakla birlikte, konu sadece reklam ve reklam&halkla ilişkiler etkileşimi perspektifinden ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin marka değerleri yaratabilecekleri alanlara yönelik, spesifik ve farklı yöntemlerin uygulanmasını gerektiren halkla ilişkiler çalışması türlerini ve reklam çalışmalarını özellikle marka değeri yaratmadaki katkıları, rolleri ve aralarındaki etkileşim açısından değerlendirerek reklam ve reklam & halkla ilişkiler etkileşimi boyutlu marka değeri yaratma çalışma sürecini irdelemektir.

## Marka Değeri Yaratmanın Önemi

Bir ürünü rakiplerinden farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir bütünü plan 'marka', fiziksel ürünün yanı sıra hedef kitleye sağladığı duygusal ve rasyonel ayrıcalıkların karışımından oluşur. Diğer bir deyişle, bir işletmenin kurum ve ürün markasının kimlik haklarının parasal değerinin yanı sıra varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanlarının değeri de, o işletmenin sahip olduğu marka değeri olarak nitelenebilir (Pelsmacker vd, 2001:45). Diğer bir deyişle marka değeri, marka adı ve sembolüyle ilişkilendirilen katmadeğerlerin bütünü olarak adlandırılabilir (Tek, Özgül, 2005:308). Günümüzde, kurumların likidite ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmeleri, ortakların şirket üzerindeki kontrolünün sermaye arttırımı halinde de devamı, kurum markasının ve ürün markasının finansal değerinin maksimizasyonu ve kurumun kredibilitésinin

arttırımı için marka değeri yaratma çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, günümüzde bazı markalar tüketiciler tarafından daha iyi bilinmekte ve tüketiciye ifade ettikleri değer yönünden farklılık göstermektedirler (Kavas, 2004:18).

Marka değeri yaratma alanlarından birisi kurumların menkul değerleridir. Kurumlar özellikle halka açılma öncesi ve sonrasında menkul değerlerinin piyasa değerini maksimize edebilmek için finansal çevrede, mevcut ve potansiyel yatırımcılarda güven ve bağlılık oluşturmak zorundadırlar. Diğer bir deyişle bu tür kurumların finansal ürün olarak nitelenebilecek menkul kıymetlerine kredibilite sağlayarak değer yükseltme çalışmasında bulunma amacını gerçekleştirmeleri için ilgili hedef kitle ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Marka değerinin ölçülmesi ve belirlenmesi ile ilgili olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Myers, 20003:40).

Bir kurumun, menkul kıymetlerinin değer kazanmasını istemesinde genelde aşağıda belirtilen nedenler etkindir (Stancil 1984:16-23).

1. Kurum ortakları hisselerini satmak istedikleri takdirde, elde edecekleri gelir hisse senedi fiyatı ile orantılı olacaktır. Kurum sermaye artırımına gittiği takdirde ise, ortakların şirket üzerindeki kontrolü hisse senedi fiyatının yüksekliği oranında daha az kaybolur.

2. Başka kurumlarla birleşmelerde, şirket evliliklerinde ve devretmelerde genelde şirketin değeri hisse senedi fiyatı baz alınarak saptanır.

3. Yukarıda belirtilen açılardan bakıldığında hisse senedi fiyatının yüksekliği ve kredibilitesi kurum ortaklarına maddi kazanç sağlamanın yanı sıra onların kurumları üzerindeki hakimiyetinin devamını da sağlar.

4. Ayrıca işletme çalışanlarının da menkul kıymet sahibi olması sağlandığı takdirde, özellikle hisse senedi fiyatındaki artış çalışanların motivasyonunu sağlar. Hisse senedi fiyatlarındaki istikrarlı artış aynı zamanda yatırımcıların yönetimden memnun olduklarının da bir göstergesidir.

Bu bağlamda finansal ürünlerdeki fiyat yükselmesinin marka itibarı sağladığını, dolayısıyla marka değerini arttırdığını söylemek mümkündür.

İşletmelerin finansal ürünlerine değer yüklemenin yanı sıra gerek kurumsal gerekse ürün markası imajı oluşturarak marka değeri yaratmaları da varlıklarının sürekliliği için zorunludur. Yoğun rekabetin yaşandığı ve işletmeler arasında farklılaşacak alanların giderek daraldığı günümüzde farklılaşabilecek en önemli alanın kurumsal marka konumlandırma olduğu görüşü güçlenmektedir (Cooper and Dukart, 1997:14). Kuruma hedef kitle nezdinde itibar yükleyerek saptanan amaçlar paralelinde imaj kazandırma kurumsal marka konumlandırmasının temel amacıdır. Günümüzde müşteriler için önemli olan 'kurumun gerçekte nasıl olduğu' değil, 'kurumun nasıl bir kurum olduğuna yönelik inanışları biçimlediren'

algılardır (Kiley, 1998:36). Bir işletmenin kâr ederek büyüebilmesi, ürünlerinin fiyatlarında elastikiyetsizlik sağlayabilmesi, nitelikli elemanları işletmeye çekerek uzun süre tutabilmesi, kriz durumlarından mümkün olduğunca az yara alarak çıkabilmesi vb. için güçlü bir kurum imajına ihtiyaç vardır.

İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlayarak talebi elastikiyetsizleştirmeleri ve böylece rakiplerinden sıyrılabilmeleri, ürünlerini bir imaja sahip marka altında satmaları ile mümkündür. Bu nedenle, ürün markası imajı işletmeler açısından kurum markası imajı kadar önemlidir.

Kurumsal marka veya ürün markası imajının güçlü olmasının bir diğer yararı ise, marka adının finansal değerinin yüksek olmasını sağlamasıdır. Gerçekten de hedef kitle tarafından tanınan, sevilen, saygınlığı olan markaların isimlerinin veya logo, ticari karakter gibi herhangi bir sembollerinin piyasa değeri oldukça yüksektir. Örneğin, Philip Morris, Kraft Foods'u 12.9 milyar dolara satın alırken bunun 11.6 milyar dolarının maddi olmayan değerler için ödendiğini açıklamıştır (Fargubar, 1992:16-23). Görüldüğü gibi marka adının ve sembollerinin değerinin yüksekliği ise marka haklarını kısmen veya tamamen devretme durumlarında işletmeye büyük kazanç sağlar.

Günümüzde halkla ilişkiler, her biri farklı uzmanlıklar gerektiren alt alanlara ayrılmaktadır (Stone, 1995, Cutlip, 1999). Lobcılık, sorun yönetimi ve kriz iletişimi, medya ile ilişkiler, sponsorluk, iç halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri vb. genel halkla ilişkiler şemsiyesi altında yer alan spesifik uzmanlık alanlarından bazılarıdır. Kuşkusuz tüm halkla ilişkiler uzmanlık alanlarının marka değeri yaratma sürecine direkt veya dolaylı önemli etki ve katkıları mevcuttur. Ancak bu çalışmada, finansal değer yaratma sürecine direkt etkileri bulunan finansal, kurumsal ve pazarlama halkla ilişkilerinin finansal değer yaratma sürecindeki rolleri ve aralarındaki etkileşim irdelenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin kurumsal marka, ürün markası itibarı oluşturmak yolu ile markalarının kimlik haklarına istedikleri finansal değeri kazandırabilmelerinde ve halka arzı gerçekleştirmeleri durumunda ise menkul kıymetlerinin finansal değerini maksimize edebilmelerinde artık her biri ayrı bir uzmanlık konusu haline dönüşen kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Finansal halkla ilişkiler, özellikle halka arzı gerçekleştiren kurumların menkul kıymetlerine amaçladıkları finansal değeri yüklemeye etkin rol oynayan bir halkla ilişkiler uzmanlık alanı konumundadır. Günümüzde oldukça önemli ve vazgeçilmez bir diğer finansal değer yaratma alanı olan kurumsal marka yaratma çalışması ise temelde kurumsal halkla ilişkilerin görev kapsamı içinde yer alır. Müşteri bağlılığının ve aynı müşteriye aynı markayı taşıyan farklı ürünleri satmanın dolayısıyla müşteri payının önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışı, bir diğer

finansal değer yaratma alanı olarak ürün markası oluşturmanın önem kazanmasına neden olmuştur. Ürün markası yaratma ve oluşturma çalışması ise günümüzde genelde pazarlama halkla ilişkilerinin temel görev alanını oluşturur.

Reklam ise, işletmelerin kurumsal marka, ürün markası ve varsa menkul kıymetlerine finansal değer yüklemelerinde kimi zaman bağımsız ancak çoğu kez halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olarak uygulanmaktadır. Bu doğrultuda reklamın genelde, ürün ve ürün markası odaklı çalıştığı zamanlar bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşeni konumunda bulunurken, kurumsal markaya yönelik mesajlar içerdiği zamanlar kurumsal halkla ilişkilerin, menkul kıymetlere dönük çalıştığı ise finansal halkla ilişkilerin görev ve sorumluluk alanı içinde yer alarak farklı ancak etkileşim içinde bulunan alanlarda finansal değerler yaratmada destek görevi üstlendiğini söyleyebiliriz

### **Marka Değeri Yaratma Çalışmalarında Reklamın Rolü**

İşletmelerin kurumsal markalarına, ürün markalarına ve varsa menkul değerlerine finansal değer yükleyebilmelerinde reklam çalışması kimi zaman bağımsız kimi zaman ise halkla ilişkiler faaliyetinin bir uzantısı olarak uygulanabilir. Ancak bu konuda maksimum verimin elde edilebilmesi için reklamın kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri ve finansal halkla ilişkilerin faaliyet alanı içinde kullanılması daha doğru olur. Diğer bir deyişle, belirli bir ürüne, kuruma ve fikirlere yönelik bilgi, düşünce ve davranışları hedef kitlede oluşturmak için bir bedel karşılığında iletişim araçlarında yayınlanan mesajlar olarak nitelenebilecek olan reklam, kimi zaman kurumsal marka kimi zaman ürün markası kimi zaman ise menkul değerlere finansal değer katabilmek amacı ile kullanılabilen bir araç enstrüman konumunda bulunabilir. Kurumsal markaya, ürün markasına ve menkul kıymetlere finansal değer yükleyebilmenin ön koşulunun güçlü bir imaj ve pazar değerinin yüksekliği olması gerçeğinden ötürü, reklam çalışmasında da aynı halkla ilişkiler çalışmasında olduğu gibi, öncelikle imaj oluşumu ve pazar değerini yükseltme hedefi gerçekleştirilmeye çalışılır. İşletmelerin farklı alanlarda finansal değer yaratabilmelerinde genelde halkla ilişkilere destek görevi üstlenen reklamların bu konuya yönelik işlevi aşağıda irdelenmektedir.

Satışı gerçekleştirmek ve satış sürekliliğini sağlayarak marka sadakati yaratmak amacını taşıyan bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi olarak reklam, kimi zaman bütünleşik pazarlama iletişimde ağırlıklı bir göreve sahip olurken kimi zaman ise bir diğer bileşen olan pazarlama halkla ilişkilerinin güdümünde çalışır. Özellikle satışın hemen gerçekleştirilmesi gereken durumlarda reklam, sistemin ağırlık merkezini oluşturur. Marka imajı yaratmak ve dolayısıyla marka sadakati oluşturmak amaçlandığı zamanlar ise bütünleşik pazarlama iletişiminin merkezi konumunda bulunan pazarlama halkla ilişkileri reklamdaki hedeflerini gerçekleştirmek için yararlanır. Her iki durumda da reklam

çalışmaları; ürün markasına yönelik farkındalık sağlamak, bilgi vermek, tutum oluşturmak, satışı gerçekleştirmek ve satış sonrası tatminin sağlanmasına yardım etmek fonksiyonlarının gerçekleşmesine önemli katkılarda bulunurlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam genelde, markanın pazar değeri kazanmasına veya var olan değer artırılmasına destek olur. Ancak markanın pazar değeri ile finansal değeri arasında bulunan yakın ilişki ve etkileşimden ötürü, yaratılan pazar değeri zaman içinde finansal değer oluşmasını da sağlar. Özellikle imaj oluşumuna dönük marka reklamları, aynı zamanda markanın finansal değer kazanmasını da gerçekleştirirler.

Ürün ve ürün markası dışında hedef kitlede kuruma yönelik iyi niyet, itibar ve imaj oluşumuna destek olmak amacı ile düzenlenen aktiviteleri ve bu aktivitelerin haber olarak yayınlanması mümkün olmayan ayrıntılarını duyurmak, kurum kimliğine ilişkin olarak farkındalık yaratmak ve özellikle sorun ve kriz dönemlerinde gerekli açıklamaları yapmak gibi amaçlar taşıyan kurumsal reklamlar, kurumsal halkla ilişkilerin görev alanı içinde yer alır (Tooth ve Heath, 1992:257). UK Institute of Practitioners in Advertising (IPA)'nın verdiği tanıma göre ise 'İç hedef kitle, finansal hedef kitle, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları, hükümet, yatırımcılar, hedef pazar, aracı kuruluşlar gibi hedef kitlelerde kuruma ilişkin olumlu duygu ve düşünceler oluşturmak ve var olan tereddütleri gidererek ortak paydalar yaratmak amaçlı reklamlar, kurumsal reklam kategorisinde bulunur' (Kitchen, 1997:190). Bu tanım doğrultusunda; kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarından birisi olarak, bir kurumun imajının oluşumu veya var olan imajın pekiştirilmesi ve kuruma ilişkin konulara yönelik olarak farkındalık sağlanması amacı ile yapılan reklamların kurumsal reklam niteliğinde olduğunu ve bu reklamların kurumsal kimliğin hedef kitleye iletilmesi, çalışanlara moral aşılması, yapılan veya yapılacak olan etkinliklerin ve bu etkinliklerle ilgili detayların duyurulması, kurumun çeşitli konulardaki başarılarını kanıtlayan rapor ve araştırma sonuçlarının açıklanması, belirli konularda kurumun düşünce ve davranış tarzının belirtilmesi ve farklı hedef kitlelerle oluşan mevcut veya olası iletişim sorunlarının giderilmesi gibi amaçlar taşıdığını söyleyebiliriz. Bu şekilde oluşturulan marka değerinin marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağladığını söylemek olasıdır (Clow, Baac, 2003).

Kurumsal reklamlar, kuruma itibar kazandırmaya ilişkin mesajları kapsamlarında bulundukları için kurumsal markaya finansal değer kazandırılmasına da kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak katkıda bulunurlar. Kurumsal markanın finansal değerinin yüksek olması ise, kurumun ürün markasının pazar ve finansal değerine ve varsa menkul kıymetlerinin finansal değerine olumlu katkıda bulunur. Bu doğrultuda kurumsal reklamlar ile bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında faaliyette bulunan ürün/marka reklamlarının entegre çalışmaları sonucunda meydana gelebilecek sinerjinin, her iki reklam türünün de daha verimli çalışmalar yapmasına olanak sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

Gerek kurumsal halkla ilişkilerin sorumluluk alanı içinde bulunan kurumsal reklamlar gerekse bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan ürün/marka reklamları; kurumsal marka, ürün markası ve menkul kıymetlere finansal değer yüklemeye farklı yöntem ve tekniklerle yardımcı olurlar. Farkındalık sağlama, marka çağrışımı yapılmasını gerçekleştirme, tutum oluşturma reklamların gerçekleştirebileceği süreçlerdir. Reklam mesajları aynı zamanda, hedef kitlenin ilgili konularda gereken bilgileri kolaylıkla edinmelerini gerçekleştirirler.

Markaya pazar değeri ve finansal değer kazandırabilmenin yanı sıra işletmenin varsa menkul kıymetlerinin finansal değerinin maksimize edilmesine destek olma da yararlanılabilen reklam türleri, kullanım alanları ile birlikte aşağıda açıklanmaktadır (Franzen, 1998:141-168).

- Farkındalık oluşturmada kullanılabilen reklamlar: Farkındalık reklamları, kimlik reklamları, çekicilik reklamları.
- Çağrışım yaratmada kullanılabilen reklamlar: Kimlik reklamları, çekicilik reklamları, duygusal reklamlar.
- Kalite algılamada kullanılabilen reklamlar: İkna reklamları
- Müşteri sadakati yaratmada kullanılabilen reklamlar: İlişki reklamları, satış reklamları

**Farkındalık Reklamları:** Bu tür reklamların temel amacı, kurum veya ürün markasının tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayacak etkiyi oluşturmaktır. Farkındalık reklamları genelde markaların yaşam eğrilerinin ilk dönemlerinde yoğun olarak kullanılır. Son yıllarda ise, işletmelerin menkul kıymetlerine dönük farkındalık reklamları da kullanılmaya başlanmıştır.

**Kimlik Reklamları:** Marka kimliğini oluşturan görsel ve sözel öğeleri hedef kitleye tanıtmak veya anımsatmak amacını taşıyan kimlik reklamları, farkındalık oluşturmaya yanı sıra marka imajı çağrışımı yaratma amacı ile de yoğun olarak kullanılır. Diğer bir deyişle, bu tür reklamların, marka kimliğini hedef kitleye yansıtarak marka tutumu meydana gelmesine de yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

**Çekicilik reklamları:** Markanın hedef kitlenin ilgisini çekmesini sağlayarak farkındalık ve imaj oluşturan bu reklam türü, amacını gerçekleştirebilmek için genelde mizahi üslup, ünlü kişilerin kullanımı gibi tekniklerden yararlanır. Kullanılan bu tekniklerle hedef kitlenin ilgisini çekmenin yanı sıra tutum da oluşturulabilir.

**Duygusal reklamlar:** Hedef kitle ile marka arasında ilişki kurabilmek için sadece bilgi verici bir yaklaşımın kullanılması yeterli değildir. Nitekim yapılan araştırmalar, kişilerde bir markaya ilişkin tutum oluşmasında özellikle duyguların daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Biel, 1993:67-82). Bu nedenle marka



çağrışımı oluşturmada kullanılan en önemli reklam türünün; sevgi, arkadaşlık, empati, nostalji gibi öğeleri kullanan duygusal reklamlar olduğunu söyleyebiliriz.

**İkna reklamları:** İkna reklamları markanın rasyonel ve duygusal yararları konusunda hedef kitleyi ikna etmeye çalışarak hem yüksek kalitede bir marka algılaması hem de satın alma niyeti meydana getirme amacını taşırlar.

**İlişki reklamları:** Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı olan marka sadakati yaratmada kullanılan reklam türü konumunda olan ilişki reklamları, amacını gerçekleştirmek için genelde rasyonel ve duygusal öğelerin sentezi ile güçlü bir marka imajı ve tutumu oluşturmaya çalışır.

**Satış reklamları:** Hedef kitleyi oluşturan bireyleri markaya yönelik direkt davranışa sevk etmeye çalışan satış reklamlarında genelde, ürünün neden hemen satın alınması gerektiği ve satın alma noktaları belirtilir. Satın almanın gerçekleşmesinin marka sadakati oluşturmanın ilk basamağı olarak görülmesinin uzantısı olarak bu tür reklamların da marka sadakati yaratma amaçlı reklamlar kategorisinde değerlendirilmesine neden olduğunu belirtebiliriz (Aaker, 1996:120).

Reklamların, yukarıda belirtilen süreçleri özellikle finansal değer yaratma amacı ile gerçekleştirmelerinde içeriksel yaklaşımın belirlenmesi önem taşır. İçeriksel yaklaşım ise kendi içinde 'Duygu yönlü yaklaşım' ve 'Bilgi yönlü yaklaşım' olmak üzere ikiye ayrılır.

**Duygu Yönlü Yaklaşım:** Reklamların içeriksel olarak duygu yönlü yaklaşıma sahip olması gerektiği kararlaştırıldığı takdirde, reklam mesajlarının hedef kitleyi düşündürmektен çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar yapması amaçlanır. Genelde imaj oluşturma ve pekiştirme, kanaat meydana getirme ve tutum oluşturma gerektiği zamanlar uygulanan bir yaklaşımdır. Diğer bir deyişle, bu tür reklamlar kurumsal markaya ve ürün markasına yönelik prestij, sempati gibi duygular yaratmanın yanı sıra hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duygularını tekrar gündeme getirerek çağrışımlar oluşturur. Bu yaklaşımın benimsendiği reklamlarda kullanılan temel unsurlar ise şunlardır:

**Mizah:** Hedef kitleyi güldürerek bir çekicilik yaratmayı ve böylece dikkati çekmeyi amaçlayan mizah reklamları, hedef kitle mizahi öğelerle mesajda söylenenlerden etkilendiği zaman başarılı; hedef kitle reklam mesajını sadece komik bulduğu için söylenenleri ciddiye almadığı zaman ise başarısızdır. Bu nedenle mizahi reklamlarda sınırın iyi çizilmesi ve komik noktasına gelinmemesi gerekir. Araştırmacıların mizahi reklamlar konusundaki ortak görüşleri, bu reklamların dikkati çekmede çok etkili olduğu yönündedir (Weinberger ve Gulas, 1992:35). Kurumsal ve ürün markalarına farkındalık sağlamak ve çağrışım oluşturmak amaçlandığında mizahi reklamlardan yararlanılabilir.

Duygusallık: Duygusallık teması üzerine kurulan reklam mesajları; arkadaşlık, sevgi, empati gibi duyguları anımsatarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Yapılan araştırmalar bu tür reklamların hedef kitlede olumlu duygular uyandırarak marka çağrışımı yapmada ve marka imajı oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Quens, 1997:123).

Korku, endişe yaratma: Bu yaklaşımın benimsendiği reklamlarda, bir risk türü karşısında korumasız kalmış hedef kitle, bu riski ortadan kaldıracak bir davranışı yapma yönünde etkilenmeye çalışılır (Mowen, 1993:74). Özellikle çağrışım uyandırmada oldukça etkili olan bir yöntemdir.

Mizah, duygusallık ve korku, endişe yaratmaya yönelik içerikler genelde kurumsal ve ürün markalarına farkındalık sağlanması ve çağrışım oluşturulmasında etkili olurlar. Ancak, sadece bu tür reklamlar ile marka kredibilitesi meydana getirilmesi ve dolayısı ile markaya finansal değer yüklenmesi oldukça zordur.

Bilgi Yönlü Yaklaşım: Bilgi yönlü yaklaşımın kullanıldığı reklamlarda hedef kitle, kendilerine akılcı ve çekici gelebilecek rasyonel bilgilerle etkilenmeye çalışılır (Aaker ve Stayman, 1990:7). Fiyat, nitelik, kullanım şekli, özel fırsatlar, bileşenler, garanti, güvenilirlik, araştırma sonuçları vb. bu tür reklamlarda vurgulanan temel özelliklerdir.

Bilgi yönlü reklam içeriği, gerek kurumsal ve ürün markalarına imaj dolayısı ile de finansal değer yüklemeye gerek işletmelerin menkul kıymetlerine finansal değer kazandırmada destek bir enstrüman olarak kullanılabilir.

### **Marka Değeri Yaratmada Reklam Çalışmasının Halkla İlişkiler Çalışması İle Etkileşimi**

Marka değeri kavramı farklı değişkenlerden oluşur. Kim vd (2003), marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini, Baldauf vd (2003), marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenlerini, Krishnan, ve Hartline (2001), Atılğan vd (2005), Pappu vd. (2005) ise marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımları değişkenlerini ön plana çıkarmışlardır. Halkla ilişkiler ve reklam disiplinleri bu değişkenleri göz önüne alarak marka değeri yaratma amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar.

Finansal, kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları ile reklam marka değeri yaratma açısından genelde birbirlerini destekleyen amaçları gerçekleştirmeye yönelik programları planlamayı ve uygulamayı hedefler. Bu çalışmalar arasındaki koordinasyon, tek sesliliği sağlamanın yanı sıra güçlü bir sinerji de yaratır. Halka arzı gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyi düşünen bir kurumun hisse senetlerinin piyasa değerini yükseltilmesinde veya kurumsal

marka/ürün markası imajı oluşturmak yolu ile kurum ve ürün markasına yönelik finansal değer yaratma çalışmasının gerçekleşmesinde halkla ilişkiler disiplininin büyük rolü vardır. Üç farklı finansal değer yaratma alanı için de sistematik halkla ilişkiler programlarının uygulanması gerekir.

Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin genel kurum imajı kadar ürünlerinin marka imajı da yoğun ve sistematik çalışmalar yapılması gereken bir konudur. Ürüne yönelik marka imajı oluşturma çalışmaları, pazarlama halkla ilişkilerinin görev kapsamı içerisinde bulunmaktadır. Harris, pazarlama halkla ilişkilerinin temelde pazarlama faaliyetlerini destekleyen, yönlendiren ve uzmanlık isteyen teknikleri içeren ayrı bir disiplin olduğunu öne sürmektedir. Harris'e göre pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama sürecinde marka imajı yaratmaya yönelik strateji oluşturma ve bu stratejiyi gerçekleştirmeye yönelik taktikleri uygulama görevlerini de kapsamı içine alan ve pazarlama sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlayan bir disiplindir (Harris, 1993:33). Pazarlama faaliyetlerini destekleyen pazarlama halkla ilişkileri, pazarın değişen ve gelişen koşullarına cevap verebilmek için hızlı bir biçimde gelişmektedir.

Yukarıda söylenenler doğrultusunda pazarlama halkla ilişkilerinin temel amacının marka imajı oluşturarak marka sadakati yaratmak olduğunu söylemek mümkündür. Oluşan marka imajının söz konusu markaya iki ana yararı vardır.

1. Markaya pazar değeri sağlamak
2. Markaya finansal değer katmak

Yukarıda belirtilen iki temel yararın gerçekleşebilmesi için varılması gereken marka imajını yaratma, belirli hedeflere ulaşma ile mümkündür.

Marka; adı, logosu, ticari karakteri, rengi ve düzenlediği etkinlikler ile bir bütündür. Markanın hatırlanması ise bu bütünlük ile sağlanır. Hatırlanmanın gerçekleşebilmesi için ilk aşamada tanınmayı sağlayacak çalışmaların planlanması gerekir. Markanın tanınması; ayırıcı özelliklerinin farklı ortamlarda vurgulanması ve hedef kitlenin ilgi alanına, özelliklerine uygun etkinliklerin markanın iletilmek istenilen özelliklerini belirtecek tarzda planlanması ile gerçekleşebilir (Heffliin, Haygood, 1985). Bu çalışmada genelde markanın rasyonel yararlarından çok duygusal yararları üzerinde durulur. Markanın algılanan değeri olarak da tanımlanabilecek marka tutumu oluşturmak üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Marka odaklı uzun süreli etkinlikler ve farklı çevrelerin markaya olumlu yaklaşımı hedef kitlede olumlu bir tutum oluşmasına yardımcı olur. Bu süreç marka güveninin, dolayısı ile de marka değerinin oluşmasını sağlar. Örneğin, Dupont, Coca Cola, gibi alanında lider konumunda olan markaların satılmaları söz konusu olduğu takdirde sadece marka kimliği hakları için yüksek meblağlar istenebilir. Ayrıca imajı güçlü ve itibarı yüksek olan markaların halka arzı gerçekleştirmeleri durumunda hisse senetleri yüksek fiyatlarla borsada yer alır.

Yukarıda söylenenler doğrultusunda, pazarlama halkla ilişkileri çalışması ile oluşturulan marka imajının, markanın taşınmaz varlıklarına finansal değer katmasının yadsınamayacağını söylemek mümkündür. Örneğin, Dupont, Coca Cola gibi alanında lider konumunda olan markaların satılmaları söz konusu olduğu takdirde sadece marka kimliği hakları için yüksek meblağlar istenebilir. Ayrıca imajı güçlü ve itibarı yüksek olan markaların halka arzı gerçekleştirmeleri durumunda hisse senetleri yüksek fiyatlarla borsada yer alır.

Kurumsal halkla ilişkiler günümüzde gerek ulaşmayı amaçladığı hedefler gerek planladığı stratejiler gerekse de uyguladığı taktiklerle farklı bir uzmanlık alanıdır. Genel bir tanımlama yapacak olursak, kurumsal halkla ilişkilerin bir kuruma itibar sağlamak veya var olan itibarı pekiştirmek amacını taşıyan iletişim yöntemi olduğu söylenebilir (Sirgy, 1998:27). Kurumsal halkla ilişkiler çalışması bir noktada şirketin kimliğini hedef kitleye yansıtmaya çalışan itibar yönetimidir. (Haywood, 1998:56). Çünkü bu çalışma çeşitli sosyal gruplar ile iyi ilişkiler, ortak anlayış, sempati ve saygınlık oluşturmak ve korumak için planlanan çalışmalar demetidir. Hedef grupların işletmeye yönelik genel tutumları olarak nitelenebilecek olan kurum imajını oluşturma kurumsal halkla ilişkilerin görev alanı içinde yer alır.

Poiesz (1998:135), kurum imajının yardımı olmadan tüketicilerin hangi ürünleri satın alacaklarını kararlaştırmada zorluk çekeceğini ve kurum imajının ürün markası imajını da desteklediğini söylemektedir. Gerçekten de rekabetçi ortamda tüketiciler rasyonel davranma yeteneklerini giderek kaybetmektedirler. Tüketiciler, pazardaki tüm seçenekleri bilmeyebilirler veya belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilirler. Ayrıca bildikleri özellikleri de doğru biçimde değerlendiremeyebilirler Bu nedenlerden kaynaklanan rasyonel davranma yeteneksizliği, tüketicileri karar alabilmek için diğer gerekçeleri aramaya zorlar. Sağlam bir kurum imajı, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilir. Dolayısıyla, kurum itibarı ve imajı gerek kurumsal markanın öz değerini gerekse de ürünlerinin marka değerini yükseltir. Güçlü bir kurum imajının pazar değerinden başka marka değeri de mevcuttur. Örneğin, Pan Am World Airways isminin ve logosunun satın alınması için ödenen miktar 1.33 milyon dolardır. Satın alınanların sadece Pan Am kimliğine ilişkin haklar olmasına karşın bu denli yüksek bir miktar ödenmesinin tek nedeni, söz konusu kurumun dünya genelinde sağlam bir imaja sahip olmasıdır (Howard, 1998:33). Sağlam ve güçlü bir imaja sahip kurumların kimlik haklarının satın alınması için yüksek miktarlar ödenmesinin temel iki nedeni mevcuttur.

1. Yeni bir kurum imajı oluşturma çalışması, mevcut bir imajı satın almadan çok daha maliyetlidir.

2. Bir kurum imajının finansal değeri, çoğu kez öz varlıkların değerinden daha yüksektir.

Yukarıda belirtildiği gibi kurum imajını yansıtan kurumsal kimlik öğelerine

biçilen finansal değer, kurumsal imajın marka değeri yaratmadaki rolünü ve önemini göstermektedir.

Kurumun marka veya ad varlığı, müşteri bağlılık derecesi, çalışanların motivasyonları, yasal sorunları önleme yeteneği kurum imajı doğrultusunda gelişen değerlerdir. Ayrıca kuvvetli bir kurum imajı, kurumun hisse senedi değerinin yüksek olmasına, pay sahiplerinin sayısının istenilen oranda artmasına ve pay sahibi bağlılığı oluşmasına büyük katkıda bulunur.

Finansal halkla ilişkiler, özellikle halka açık işletmelerin menkul kıymetlerinin değerini maksimize edebilmek için finansal merkezin kapsamında bulunan aracı kurumlar, finansal analistler ve borsa başkanlığının yanısıra kurumsal ve bireysel pay sahipleri ve finansal basın mensupları ile iletişim kurmaya yönelik programlar hazırlayıp uygulamayı amaçlar. İşletmenin hisse senetlerinin değerini korumak, arttırmak ve kimi zaman düşürmek için hedef kitleye bilgi akışı sağlayarak güven, saygınlık ve sempati oluşturmaya yönelik stratejiler planlayarak kurumun finansal ürünlerine bağlılık oluşturma finansal halkla ilişkilerin temel görevidir (Graves, 1985:87). 1980'li yıllarda finansal merkezlerin tüm dünyada geçirdiği değişim finansal halkla ilişkilere gereksinim duyulmasında etkin olmuştur. Küçük şirketlerin uluslar arası bankacılık grupları tarafından satın alınması, özelleşmenin giderek yoğunlaşması, hisse senedi pazarlarının hızla büyümesi finansal halkla ilişkilerin önem kazanma nedenleri arasındadır (Gregory, 1998:76). Finansal halkla ilişkiler, kurumun geçmiş ve geleceğe yönelik finansal aktivitelerini içeren finansal takvimi, yaptıklarını ve yapmadıklarını ele alan uzun ve önemli bir çalışmadır.

Hisse senetlerinin değeri, oluşan talep, istikrar ve şirketin kredi notu finansal halkla ilişkilerin başarısının ölçülenmesindeki en önemli kriterlerdir. Bu nedenle finansal iletişim faaliyetinde şirketlerin hisse senetlerine bireysel ve kurumsal yatırımcılar, aracı kuruluşlar, finansal analistler nezdinde talep yaratılmaya çalışılır. Oluşan talep, hisse senetlerinin değerinin yükselmesi için gereken ortamı hazırlar.

Finansal halkla ilişkiler uygulaması sürecinde özellikle finansal analistlere yönelik iletişim planlarının, yapılan sunumların çok dikkatli hazırlanması gerekir. Çünkü finansal analistler kurumsal ve bireysel yatırımcıların ve finansal basının görüşlerini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptirler (Hanrahan, 1998:154). Yatırım şirketlerinin yöneticileri alacakları veya satacakları hisse senetleri konusunda analistlerin raporlarına güvenirlir. Şirketler ise yatırım çevrelerine doğru bilgi vermesi için, yatırımcı ilişkileri yöneticisine güvenirlir. Yatırımcı ilişkileri yöneticisi, analistin şirketteki muhatabıdır. Bu nedenle yatırımcı ilişkileri yöneticisinin kimliği oldukça önemlidir. Bu pozisyondaki kişinin gerek halkla ilişkiler gerekse finans konusunda deneyimi bulunmalı ve analistler ile aynı dili konuşabilmelidir (Savage, 1970:126).

Finansal halkla ilişkiler çalışmasında sadece finansal konuma, finansal ürünlere ve aktivitelere yönelik hedeflenen imajı oluşturma ve kredibilite sağlamak amaçlanır. Tüm dünyada giderek önem kazanan finansal halkla ilişkilerin amacının dolayısı ile de hedef kitlesinin oldukça spesifik olduğunu söylemek mümkündür. Ancak finansal halkla ilişkiler kendi spesifik amacını gerçekleştirmenin yanı sıra yaptığı çalışmalar ile kurumsal ve pazarlama halkla ilişkilerinin amaçlarına ulaşmasında da destekleyici olur. Çünkü menkul kıymetlerinin değeri yüksek olan işletmelere kurum veya ürün markası imajı yükleme çalışmalarında bulunma oldukça kolay olur.

Yukarıda söylenenler doğrultusunda marka değeri yaratmak veya varolan marka değerini arttırmak için reklam çalışmalarının halkla ilişkiler çalışmaları ile eşgüdümlü gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtebiliriz. Ancak ilk aşamada, halkla ilişkiler uzmanlık alanlarının çalışmaları arasında bir eşgüdümün gerçekleşmesi gerekir.

Kuruma amaçlar doğrultusunda saptanan imajı yükleme çalışması görev alanı olan kurumsal halkla ilişkilerin başarısı, pazarlama ve finansal halkla ilişkilerin finansal değer yaratma çalışmasını direkt olarak etkiler. Güçlü ve sağlam bir işletme imajına sahip olan bir kurumun gerek hisse senetlerinin değeri gerekse de ürün markalarının kimlik haklarının bedeli oldukça yüksek olur. Bu nedenle olumlu bir kurumsal imaja sahip olan bir kurumun finansal ve pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarından başarı elde etme şansı oldukça yüksektir.

Kurumun pazarlama faaliyeti içerisinde oluşturulan ürünlere marka konumlandırmasını yapmayı amaçlayan pazarlama halkla ilişkilerinin, finansal ve kurumsal halkla ilişkilerin finansal değer yaratma çalışmasına etkisi oldukça önemlidir. Çünkü, güçlü bir imaja sahip ürün markaları olan işletmelerin kurumlarının kimlik haklarının bedeli yüksek olur ve finansal ürünlerinin değerini yükseltmek için yapılan çalışmalardan daha kolay sonuç alınır.

Reklam niteliğini taşıyan çalışmalar, bir fikre veya bir ürüne yönelik mesajın belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman diliminde istenilen sıklıkta yayınlanma olanağına sahip olduğundan ötürü, reklam kontrollü bir araçtır. Kurumsal, pazarlama ve finansal halkla ilişkiler farklı alanlarda finansal değerler oluşturma çalışmalarında reklamın bu özelliğinden önemli ölçüde yararlanırlar. Reklam ve halkla ilişkiler birbirilerinin üstünlüklerinden faydalanmanın yanı sıra zayıflıklarını da minimize edecek entegre bir çalışmanın içinde buldukları takdirde maksimum verim elde edilir.

Bir işletmenin kurumsal marka, ürün markası veya finansal ürünler bazında saptadığı finansal değerleri yaratabilmesi için sistematik ve uzun süreli bir çalışma içinde bulunması gerekir. Bu sistematik çalışmada maksimum verimin

elde edilebilmesi için uygulanması gereken süreçte sistemin aşağıda belirtildiği gibi işlemesi gerekmektedir..

Kurumsal marka veya ürün markası değeri yeterli düzeyde olmayan bir işletmenin, halka arzı etkin olarak gerçekleştirmek amacı ile doğrudan finansal halkla ilişkiler çalışmasına yönelmesi yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü doğru değildir. Bu nedenle ilk aşamada, finansal değer yaratma alanı olarak kurumsal değer veya ürün markası değerlerinden işletme amaçlarına en uygun olanı çalışma kapsamı içine alınmalıdır. İşletme stratejisi olarak ürün markasının arka planda bırakılması gerektiği zamanlar kurumsal halkla ilişkiler tarafından kurum markası imajı, aksi takdirde ise pazarlama halkla ilişkileri tarafından ürün markası imajı ön plana çıkarılmalıdır.

Finansal halkla ilişkiler çalışması ise sürecin ikinci basamağı olarak uygulanmalıdır. Çünkü kurum veya ürün markası değeri yüksek olan bir işletmenin halka arzı gerçekleştirmesi durumunda, menkul değerler olarak nitelenebilecek finansal ürünlerine değer yüklemek arada oluşan sinerjiden ötürü oldukça kolay olur. Ancak bu noktada, finansal ürünlere istenilen oran ve anlamda değer yükleyebilmek için finansal halkla ilişkiler çalışmasının yoğun olarak uygulanması gerekir. Kurumsal veya ürün markası imajının, finansal ürünlere transferinin finansal halkla ilişkiler çalışması ile desteklenmesi sonucu finansal ürünlere oluşan imajın da kurumsal veya ürün markası değeri alanlarına transferi söz konusudur.

Sonuç olarak, bir işletmeye farklı alanlarda finansal değer katabilmek diğer bir deyişle kurumsal markanın, ürün markasının kimlik haklarını yüksek bir noktaya taşıyabilmek ve finansal ürünlere ilişkin aktiviteleri istenilen boyutta yapabilmek için kurumsal, pazarlama ve finansal halkla ilişkiler çalışmaları ile reklamın eşgüdümlü çalışması gerektiğini söyleyebiliriz. Eşgüdümlü çalışmanın yaratacağı sinerji, farklı alanlarda marka değeri yaratmanın başarı şansını artırır.

## **Sonuç**

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde bir işletmenin kâr ederek büyüebilmesi, nakit ihtiyacını karşılayabilmesi, kurumun kredibilitésinin farklı alanlarda arttırımı, kurum ve ürün markasının piyasa değerinin maksimizasyonu için marka değeri yaratma çalışmalarına ağırlıklı olarak eğilmesi gerekmektedir.

Genelde bir kurumun marka değerleri yaratma çalışmalarını yapabileceği iki temel alan vardır. Bu noktada, uzmanlık gerektiren spesifik halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kurumsal marka ve ürün markasına yönelik değer yaratmada entegre olarak uygulanması gerektiğini söyleyebiliriz.

Kuruma farklı alanlarda yararlanmak üzere itibar kazandırmak örneğın, kısmen veya tamamen satma söz konusu olduğu zaman gereken nakit ihtiyacını kolaylıkla elde edebilmek için kurumsal markanın kimlik haklarının yüksek değer kazanmasını sağlayabilmek amacı ile kurumsal halkla ilişkiler ve kurumsal reklam çalışmasına; aynı nedenlerle ürün markasının finansal değerini değerini yükseltmek için ise pazarlama halkla ilişkileri ve ürün markası reklamları çalışmasına gerek duyulur. Kurumsal ve ürün markasının kimlik haklarının finansal değerinin yüksek olması aynı zamanda bu markaların varsa menkul kıymetlerinin finansal değerinin de yüksek olması yönünde bir sinerji yaratır.

Halka arzı gerçekleştiren kurumlar finansal aktivitelerine kredibilite sağlamak, hisse senetlerine talep yaratarak piyasa değerini yükseltmek için özel iletişim planları uygulayan finansal halkla ilişkiler ve gerektiği takdirde reklam çalışması yapmalıdır. Ancak bir işletmede özellikle finansal ürünlere yönelik değer yaratılmak istenildiği takdirde, kurumsal ve ürün markasının değerinin yüksekliğinin bu markaların varsa menkul kıymetlerinin de finansal değerinin istenildiği oranda olması yönünde sinerji yaratabileceği gerçeğinden ötürü, sürecin ilk basamağını kurum veya ürün markası yaratılması çalışmaları almalıdır. Finansal halkla ilişkiler çalışmaları ise sürecin ikinci basamağı olarak uygulanmalıdır. Bu doğrultuda, finansal ürünlere değer yüklenilmesi için kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, finansal halkla ilişkiler ve genel reklam çalışmalarının bir sistematik içinde uygulanması gerektiğini söyleyebiliriz.

Marka değeri yaratma açısından kurumsal, pazarlama ve finansal halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları genelde birbirini destekleyen amaçları gerçekleştirmeyi planlayan eşgüdümlü bir çalışma içinde olmalıdır. Bu spesifik halkla ilişkiler çalışmaları ile reklam çalışmaları eşgüdümlülüğü sağlayacak tarzda planlandığı takdirde farklı alanlarda marka değerı yaratmanın gücünü arttıracak bir sinerji oluşur.



## Kaynakça

- AAKER, D. A (1996), *Building Strong Brands*, NY:The Free Press.
- AAKER, D. A ve Stayman, D. M (1990), 'Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact', *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September).
- ATILGAN, E Aksoy, Ş, Akıncı, S (2005), 'Determinants of the Brand Equity', *Marketing Intelligence Planning*, 23 (3).
- BALDAUF, A, Cravens, K. S, Binder, G (2003), 'Performance Consequence of Brand Equity Management: Evidence from organisations in the value Chain', *Journal of Brand Management*, 12 (4).
- BIEL, A. L (1993), *Brand Equity and Advertising*, NJ: Lawrance Erlbaum.
- CLOW, K, Baac, D (2003), *Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Newjersey: Upper Saddle River.
- COOPER, L ve Dukart, J (1997). 'Carriers Work to Build Brand Equity', *Communication Week*, 3 (3), Telepath Issue 652.
- COP, R, Bekmezci, M (2005), 'Marka ve Bilinirliği Yüksek Marka Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama' Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1.
- COLLIS, T (1996). 'Financial Public Relations', içinde Gregory, A (edi.) (1996), *Public Relations in Practice*, The Institute of PR, London.
- CUTLIP, S. M; Center, A. H ve Broom, G. M (1999), *Effective Public Relations*, NJ: Prentice Hall.
- DUNCAN, T (1985). *A Study of How Manufacturers and Service Companies Perceive and Use MPR*. Ball State University.
- FISHER, G, L., Davenport, C. R (1981). 'What Investors Want to Hear', *Public Relations Journal*, April.
- FRANZEN, G (1998), *Brands and Advertising*, Kluwer: Bedrijfsinformatie.
- GEUENS, M (1997), 'Erotic Advertising:An Effective Strategy', *Economie en Management*, 42 (1).
- GRAVES, J (1985). *Investor Relations Today*, Washington:Prentice-Hall.
- GREGORY, A (1998). *Public Relations in Practice*, The Institute of PR, London.
- GRUNING, J.E., Hunt, T (1994). *Public Relations Techniques*, NJ: Rinehart and Winston Inc.
- HANRAHAN, G (1998). 'Financial and Investors Relations', içinde Kitchen, P (1998). *Public Relations Principles and Practice*, Oxford: Thomson Publishing Inc.

- HARRIS, T (2003). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*, NY: John Willey.
- HAYWOOD, R (1998). *All About Public Relations*, London:Mc Graw Hill.
- HART, N. A (1995). *Strategic Public Relations*, London:Mc Millian Busines.
- HEFFLIN, F ve HAYGOOD, A (1985), 'Effects of Scheduling Retention of Advertising Messages', *Journal of Advertising*, 14 (2).
- HOWARD, E (1991). 'Preparing Annual Reports in 1990s', *Public Relations Journal*, May.
- HOWARD, S (1998), *Corporate Image Management*, London: Butterworth.
- JACK, A (1995), 'A question of trust' *Financial Times*, 29.12.1995.
- KAVAS, A (2004), 'Marka Değeri Yaratma', *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3 (8).
- KILEY, D (1998). 'Brand Value RX', *Brandweek*, Vol. 39, Issue 12.
- KIM, H. B, KIM, W. G, An, I. A (2003), 'Effects of consumer based Brand Equity on firms', *Journal to Consumer Marketing*, 20 (4).
- KITCHEN, P (1997), *Public Relations Practice and Practice*, London: Thomson Business.
- KITCHEN, P ve Schultz, D. E (2001), *Raising the Corporate Umbrella*, London: Palgrave.
- KRISHNAN, B. C, HARTLINE, M. D (2001), 'Brand Equity: Is it more important in services' *Journal of Services Marketing*, 15 (5).
- MYERS, C. A (2003), (Managing Brand Equity', *Journal of Brand Management*, 12 (1).
- PAPPU, R, QUESTER, P, COOKSEY, R (2005), 'Consumer Based Brand Equity', *Journal of Brand Management*, 14 (3).
- PELSMACKER, P; Geuens, M ve Bergh, J (2001), *Marketing Communications*, Edinburg: Prentice.
- POIESZ, T. B. C (1998). '*The Image Concept :Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas*', *XXIV<sup>th</sup> International Congress of, Psychology*, Sydney.
- PRUYN, A. T. H (1990), 'Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek' in Riel, C. B. M and Nijhof, W. H (1990). *Handbook Corporate Commnications*, Deventer.
- ROSSITER, J. R ve Percy, L (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, NY:McGraw Hill.

- SAVAGE, R (1970). 'Crucial Role of Investor Relations', *Harvard Business Review*, November.
- STANCIL, J (1984). 'Groving Concers: Upgrade your Company's Image anr Valulation', *Harvard Business Review*, January.
- SIRGY, (1998). *Integrated Marketing Communication. A System Aproach*, NJ: Prentice Hall.
- STONE, N (1995). *The Management and Practice of Public Relations*. London: Mc Millan Business.
- TEK, Ö. B, Özgül, E (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir; Birleşik Matbaacılık.
- TOTH, E. L ve HEATH, R. L (2002), *Rhetorical and Critical Approaches*, NJ: Lawrance Erlbaum.
- WASHBURN, J. H and PLANK, R. E (2002), ' Measuring Brand Equity', *Journal of Marketing Theory*, 10 (1).