

BAŞARILI KURULUŞ MARKASI YARATMAKTA KURULUŞ FELSEFESİNİN ROLÜ ve "THE BODY SHOP" ÖRNEĞİ

Didem YALIN*

The Role of Corporate Philosophy on Corporate Branding and "The Body Shop" Case

The corporate philosophy has a great affect on every choice of the corporation and even the employees they chose to work with. The more carefully the philosophy organized the more successful the corporation become. The philosophy of The Body Shop has a great role on the success of the brand.

Key words: corporate branding, corporate philosophy.

Giriş

Kuruluşların üretim faaliyetlerinden çalışmayı tercih ettikleri personeline kadar aldıkları tüm kararları etkileyen kuruluş felsefesi, başarının da anahtarı olarak görülebilir. Ne kadar özenli ve iyi düşünülmüş bir kuruluş felsefesi varsa, o kadar başarılı bir kuruluşla karşı karşıya olunduğu söylenebilir. The Body Shop kuruluşunun felsefesi, markanın elde ettiği başarıda büyük bir paya sahiptir.

Kuruluş Markası

Marka kavramının yeni dönem yaklaşımları, kuruluşların ürettikleri ürünler kadar kendilerinin de birer ürün olarak değerlendirilebileceğini ve birer marka olabileceğini savunmaktadır. Kuruluşlar bu açıdan değerlendirildiğinde çok net olarak şu söylenebilir: kuruluşların başarılarında, felsefeleri etkili bir rol oynamaktadır. Kuruluşlar, marka olarak değerlendirilirken ilk bakılan özel

likleri kuruluşların kimlik özellikleridir. Kimliğin kuruluşu yansıtan somut göstergelere sahip olmasının bunda etkili olduğu söylenebilir. Kuruluşun imajı da kuruluşun hedef kitleleri üzerinde bıraktığı etki bağlamında, kuruluşun marka olarak değerlendirilmesinde etkili rol oynamaktadır.

Kurum kimliği; bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve somut ürünleri gibi görsel unsurlarının yanı sıra, o kuruluşun örgütlenmesinin ne şekilde olduğu, merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir. (Akt. Okay, 1999: 45) Bir kurum kimliği değerlendirilirken kimlik tipi yanında kurum kimliğinin unsurları da ele alınmaktadır. Genellikle kurum kimlikleri değerlendirilirken önce kuruluşun görsel kimliği değerlendirilmektedir. Bu durum görsel kimliğin, kurum kimliğinin diğer unsurlarına göre somut

*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

verileri en kolay ortaya koyabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak kurum kimliği ile ilgili kararların alınma aşamasında kuruluşa yol gösteren, kuruluşun felsefesidir. Kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kurum kimliğinin diğer unsurları olarak değerlendirilmektedir. Kurum kimliğinin bütün unsurları bir arada ve birbirleriyle etkileşim içinde kurum kimliğini oluşturmaktadırlar. Bu unsurlar her kurum ya da kuruluş tarafından kendine özgü, bir anlamda kurumun paradigmasıyla oluşturulduğunda, o kurum ya da kuruluşun kurum kimliği oluşmaktadır.

Marka yaratma, iletişim, imaj, itibar ve kimlik kavramlarının kurum seviyesinde uygulanması, her zaman için ürünlere uygulandığından daha karmaşıktır. Ayrıca, bu gibi sorunlar kurumsal strateji, kurumsal davranış ve insan kaynakları gibi konulara ait sorularla kaçınılmaz olarak bağlantılıdır (Balmer, 2001: 248). Bunun nedeninin kavramların yanında ürünün de soyut olmasının kavramı zorlaştırması olduğu söylenebilir. Kuruluşların logoları, hizmet verdikleri mekanları (binaları, ofisleri vb.), kurumsal reklamları ve tüketiciyle bir biçimde iletişim kuran çalışanları, kuruluşun tüketici zihninde bir değer atfedilmesine yardımcı olan somut birimleridir. Bu nedenle kuruluşu oluşturan her parçanın aynı zamanda onu temsil ettiği düşünülerek, kurum kimliği yaratım aşamasında kurum kavramının kapsadığı her bir ögenin planlamaya ve uygulamaya dahil edilmesi gerekmektedir.

Kuruluşların tüketicileriyle kurdukları iletişim biçimleri bir süreç olarak incelendiğinde tüketiciye sunulan vaatlerin zaman içinde değişim gösterdiği görülmektedir. "Savaş sonrası modern pazarlama tarihinde, marka 'vaadinin' doğası ve kapsamı itibarıyla, 'Daha beyaz yıkar' gibi esas olarak rasyonel bir ya-

pidan, 'Özenle besler' gibi daha duygusal bir yapıya doğru geliştiğini gösteren kanıtlar vardır" (Pringle ve Thompson, 2000: 49). Burada sözü edilen, rasyonel yapıdaki "Benzersiz Satış Önermesi"nden, duygusal yapı olarak değinilen ve literatürde "Duygusal Satış Önermesi" olarak geçen yaklaşıma doğru bir kaymanın olduğudur. Ancak günümüzde bir üçüncü yaklaşımdan daha söz etmek mümkündür; "Manevi" veya "Etik" boyut. Bu yaklaşımın en iyi örneklerinden biri olarak değerlendirilen The Body Shop markası ve kuruluşu bu çalışmada değerlendirilmektedir.

Kuruluşlarda Kimlik

Kurum kimliği kavramının yaygın olarak kurumsal kimliğin görsel öğeleriyle tanımlanmakta olduğu dikkati çekmektedir. Bu anlamda kuruluşun hedef kitlesi tarafından tanınmasını sağlayan ve kendisini diğer kuruluşlardan ayıran görsel işaretlerin tümüne kurumun kimliği denilmektedir. Ancak kimlik kavramının başlı başına bu tanımdan daha fazlasını ifade ettiği açıktır.

Kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelen kuruluşun logosu, sembolü ve renkleri gibi özellikleridir. Bu sayılan özellikler kurum kimliğinin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Dikkat edilirse belirtilen özellikler kuruluşun görünüşü ile ilgili ilk çağrışımlardır. Söz konusu olan ürün bir mal olduğunda bu sayılanlara o ürünün görüntüsü, ambalajının biçimi gibi başka görsel çağrışımlar da eklenebilir. Bunların tümüne birden 'görsel kimlik' demek mümkündür. Kurum kimliği, görsel kimlikle birlikte başka unsurları da içeren geniş kapsamlı bir kavramdır.

* Terimin İngilizcesi; USP- Unique Seelling Proposition'dır.

** Terimin İngilizcesi; ESP- Emotional Selling Proposition'dır

Ürünü üreten kuruluşun da ürün gibi değerlendirildiği bakış açısı, kuruluşlarda kimliğe gereksinim duyulmasının bir diğer nedenini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakış açısına göre, ürün için olduğu gibi bir kurum için yaratılacak kimlik de hedef kitlenin ilgisinin kuruluşu çekilmesinde, etkili bir tanıtım yapılmasında ve arzu edilen imajın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bütün kuruluşların farkında olsalar da, olmasalar da bir kimlikleri vardır. Kurum kimliği, genellikle kurumun yapmış olduğu iletişim odaklı faaliyetlerin tümü veya büyük bir kısmının ortak yönetiminden meydana gelmektedir. Farkında olmama durumu, sözü edilen yönetim işlevinin yerine getirilmesindeki boşluklardan kaynaklanır. Kimlik yönetiminde ortaya çıkan boşluklar kuruluşlarda bazı konuların aksamasına neden olmaktadır. Kurum kimliğinin eksik ya da yanlış yönetimi sebebiyle oluşan sorunların yanında uyum sağlanması gereken yeni durumların ortaya çıkması söz konusu olabilir.

Bir kuruluşun kimliği, varlığını farklılaştıracak somut ve soyut unsurların birleşimidir. Kurum kimliğinin görsel öğeleri, bireylerin kimliklerinde olduğu gibi görünmeyen unsurların dışa yansımaları olarak değerlendirilebilir. Kuruluşun oluşturduğu felsefe ve belirlediği hedefler, görünüşüne yansıtıldığı zaman arzu edilen imajın yaratılması mümkün olmaktadır. Bireyler arasında dış görünüşün belli yargılara varmak için bir veri olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Bu bakış açısıyla kuruluşlar yaratmak istedikleri imaja uygun kimlik geliştirmeyi bunu da öncelikle görünüş ve tavırlarıyla ortaya koymayı hedeflemektedirler.

Kuruluş İmajı

İmaj kavramı kuruluşlar için kullanıldığında, genellikle bir kuruluşdaki grupların hedef kitle üzerinde sahip oldukları etkiyi belirlemek üzere kullanılmaktadır. Bir örgütün birey açısından kazandığı bütün izlenimleri belirtmek üzere imaj kavramı kullanılmaktadır (Meech, 2002: 134). Kuruluşun imajı, kuruluşla ilgili göstergelerin her birinden tek tek etkilenmektedir. Kuruluş imajı, bu göstergelerin toplamının hedef kitle zihninde bir arada oluşturduğu imgedir.

Kurum imajının ilk görüldüğü kuruluş 1907'de AEG firması olmuştur. Bu dönemde imaj yalnızca kurumun görsel özellikleri aracılığıyla yaratıldığı görüşü hakim olduğu için ilk çalışmalar da kuruluşun görsel öğelerinin tasarlanması üzerine olmuştur (Güzelcik, 1999: 144). Günümüzde görsel öğelerin, kuruluş ile ilgili bir imajın yaratılmasında etkisi olsa da bunun tek başına yetmeyeceği görüşü hakimdir. İmaj, özellikle marka yaratma çalışmalarını yürüten kuruluşlar için hayati önem taşıyan bir yaklaşımdır. Kurumsal imaj kavramı günümüzde kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak ele alınmaktadır (Güzelcik, 1999: 152). Bir başka deyişle kurum imajı kavramı başta öğeleriyle birlikte kurum kimliğini ve kurum kültürünü de içeren, kuruluş ile ilgili bütün algıların ve deneyimlerin hedef kitle zihninde yarattığı imgedir.

Kuruluşun Felsefesi

Kurumsallaşmanın kuruluşlara getirdiği değerlerden biri de kurum felsefesidir. Kurum felsefesi; bir kuruluşun niye var olduğu, neler yapmayı hedeflediği, hangi ahlaki değerlere sahip olduğu gibi kendisi hakkındaki temel düşünceleri içeren, kuruluşun varlığı

ğını ortaya koyması ve gelişmesi için yönetim tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşünceleri ve örgütün temel görüşlerini kapsayan düşünce ve tavırların toplamıdır.

Kuruluşların felsefelerinin en yaygın tanımlanma biçimleri vizyon ve misyonlarının ne olduğunun belirlenmesi şeklinde olmaktadır. Kuruluş felsefesi kavramına karşılık gelecek biçimde Jesper Kunde 'şirket konsepti' tanımlamasını yapmaktadır; "Bir şirket konsepti, tüketiciler, şirket ve marka arasında derin ve güvenilir bir ilişkinin varlığıyla tanımlanır" (Kunde, 2002: 60). Bir başka deyişle kuruluşların felsefeleri müşterileriyle olan iletişimlerinin çıkış noktası olarak görülebilir. Günümüzde kuruluşlar, müşterileriyle aralarında özel bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Genellikle marka sadakati olarak adlandırılan bu iletişim hedefinde tüketici için o markayı tercih etme sebebi basit bir fiyat politikasından öte nedenlere dayanmaktadır.

Örnek Kuruluş: The Body Shop

The Body Shop uluslararası bir cilt ve vücut bakım ürünleri perakendecisidir. 1976'da Anita Roddick tarafından Brighton'da küçük bir sokakta doğal, doğaya ve hayvanlara zarar verilmeden ve hayvanlar üzerinde test edilmeden hazırlanan vücut ve yüz bakımı ürünlerinin satıldığı ilk dükkandan bugün 50 ülkede 1900'den fazla mağazaya sahip bir kuruluş haline gelmiştir. The Body Shop dünyanın değişik yerlerindeki mağazalarıyla 77 milyonun üzerindeki müşterisine her 0.4 saniyede bir ürün satan bir kuruluş olarak dikkati çekmektedir. Aynı zamanda kuruluş felsefesi doğrultusunda yürüttüğü çalışmalarla dünya çapında pek çok ödüle layık görülmüştür.

Kuruluşlar mal ya da hizmet üretirler. Mallar ve hizmetler üretildikleri kuruluşun var-

lığını sürdürmesinde temel rolü oynarlar, bu nedenle de kuruluşun iş anlayışından ya da misyonundan ayrı düşünülemezler (İslamoğlu, 1999: 303). The Body Shop markası bu bakış açısını destekleyen bir örnek olarak çeşitli kaynaklarda incelenmektedir. Kuruluş üretim yaptığı kozmetik sektöründe, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı bir görüş sergileyen tutumuyla kuruluşun felsefesini hedef kitesine yansıtmaktadır. Ürünlerinin ambalajlarına kadar etki eden kuruluş felsefesinin, bir örgütlü iletişim yapısı içinde olduğu söylenebilmektedir. Kuruluşun ürünlerini satın alan kişiler de bu stratejiyi onaylayan ve/veya destekleyen tüketiciler olmuştur.

The Body Shop, kimliği büyük oranda kurumsal çağrışımlara, özellikle de kuruluş felsefesinin yarattığı duyarlı yaklaşımlara, bir miktar da geliştirilen değerlere ve programlara dayanan başarılı bir marka örneğidir. Bu başarının ardında yatan felsefeyi Anita Roddick'in sözleri kadar, kuruluşun içselleştirdiği misyon ve değerlerde de görmek mümkündür.

Bir röportajında Anita Roddick; "Benim için para paylaşılmadığı zaman, ihtiyaç duyulan yerlere kanalize edilmediği zaman bir hiçtir. Parayla ilgili hiç bir zaman bir korkum olmadı. Parayı önemsemediğim için ve kazandıklarımı muhtaç olanlarla paylaştığım için para, istemediğim kadar bana geliyor. Benim için mutluluk; çalışmak isteyen birçok kişiye din, dil, ırk ayrımı yapmadan iş imkanı tanımak, yardıma muhtaç çocukları okutmak, kadınlara her alanda özellikle de şiddete maruz kalan kadınlara yardım elimi uzatmak, insan haklarına sahip çıkmak ve bu alanda savaş vermektir" (Çakır, 2003: ¶11). The Body Shop markasının kurucusunun bireysel değerleri, toplumsal sosyal sorumluluk tavrını kuruluşa yansıttığı ve yaratılan mar-

ka felsefesinde ve marka değerlerinde bunun açıkça gözlendiği söylenebilir.

Kuruluş felsefesini yansıtan en önemli değerler kuruluşun misyonu ile ifade edilmektedir. The Body Shop, misyonunu altı ana başlık altında toplamaktadır;

-İşimizi sosyal ve çevresel değişimleri takip etmeye adanmak.

-Sosyal paydaşlarımızın (çalışanlar, müşteriler, imtiyaz sahipleri) finansal ve insani ihtiyaçlarını yaratıcı fikirlerle dengelemek.

-Yaptığımız işin ekolojik olarak sürdürülebilir olmasını kesinleştirmek: yanını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak.

-Ticaret yaptığımız yerel, ulusal ve uluslararası toplumlara özen, dürüstlük, adalet ve sorumluluk sağlayan bir davranış biçimi benimseyerek anlamlı katkıda bulunmak.

-Doğal hayatın korunması, insan hakları ve medeni hakların korunması ve kozmetik ve tuvalet bakım endüstrilerinde hayvanların üzerinde yapılan testlere karşı kararlı kampanyalar yapmak.

-Eğlence, hırs ve özeni günlük yaşamımızın bir parçası yaparken ilkelerle uygulamalar arasındaki boşluğu azaltmak için yorulmak bilmeden çalışmak.

(<http://www.thebodyshop.com>, 26.11.2003)

Yukarıdaki verilere dayanarak, The Body Shop'un kuruluş felsefesini çok açık biçimde ortaya koyduğu söylenebilir. Kuruluş kim olduğunu ve ne yapmak istediğini net bir dille hedef kitlelerine iletmektedir. Kuruluşun kamuoyuna açık bir kanal olan web sitesinden alınan bu bilgilerin yanında, ku-

ruluşu temsil eden kişilerin yaptıkları röportajlarda, kuruluşun bildirilerinde, yayınlarında bu söylemleri bulmak mümkündür. Bütün bunlardan daha önemli olarak, kuruluşun yürüttüğü çalışmalar ve ticari faaliyetleri kuruluşun felsefesinin yansımaları niteliğindedir. Bu kuruluşun söylediklerini içselleştirdiği ve tutarlı bir kuruluş olduğu biçiminde de yorumlanabilir.

The Body Shop'un kuruluş felsefesini yansıtan sloganlaşmış bir başka değeri de "ticaret yap, yardım değil" [*trade, not aid*] (Aaker, 1996: 108) prensibidir. Bu prensip markanın misyonun çalışanlara, müşterilere ve sosyal paydaşlara aktarılmasında kolaylık sağlayarak başarılı bir iletişimsel çözüm ürettikleri söylenebilir.

The Body Shop bildirisinde çalışanlarına "hedeflerimiz ve değerlerimiz ürünlerimiz ve kazancımız kadar önemlidir" demekte ve eklemektedir; "The Body Shop'un bir ruhu var- onu kaybetmeyin." (Aaker, 1996: 108)

The Body Shop'a katılmak müşterilerin bu ilgililiklerinin bir yöntemidir ve böyle yaparak, kendilerini ifade etmektedirler. Mağazada yapılan alış-veriş eylemleri, satış elemanlarıyla karşılıklı etkileşimin olması, tekrar dolabilen ambalajları kullanmak ve çevresel durumları desteklemek, bütün bunlar kuruluşla bir bağ kurulmasına destek olmaktadır (Aaker, 1996: 108). Markanın vizyonu, müşterilerde sadakat ve bağlılığı kamçılayan gerçek bir farklılaşma noktası yaratmaktadır. The Body Shop müşterileri çevrelerindeki dünyayla ilgilenmekte ve daha fazla ilgili olmak istemektedirler.

The Body Shop kimliği çalışanlarını, müşterileri kadar iyi etkilemektedir. Kurucu Anita Roddick, çalışanlarının tüketicileri gibi gösterişten sıkıldığına ve yalnızca kurumsal

kârı göstermekten daha asil bir amacı hissetmeye ihtiyaç duyduklarına inanmaktadır. The Body Shop'un kurumsal misyonunun yarattığı karizma bu amacı sağlamaktadır. Geniş bir ailenin bir parçası olarak düşünülen çalışanlar, ürünler ve çevresel sorunlar hakkında öğretici kurslar ve mektuplar yoluyla bilgilendirilmekteler ve onlar da gösterilere katılmada, diğerlerinin eğitilmesinde aktif rol oynamaktadırlar (Aaker, 1996: 108). The Body Shop markası felsefesini görsel kimliğiyle de başarıyla yansıtmaktadır. Özellikle ambleminde kullanılan yeşil ve beyaz renkler ile sade, gösteriştten uzak tasarımının bir göstergesi olarak görmek mümkündür. Ayrıca seçilen yeşil ve beyaz renklerin kuruluşun çevresel olaylara duyarlılığını anlatmak anlamında oldukça etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

The Body Shop kuruluşunun yürüttüğü kampanyalar değerlendirildiğinde temelde iki yaklaşımın geçerli olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kuruluşun felsefesi doğrultusunda kendi hazırladığı eylemler olan kampanyalar, diğer ise kuruluşun diğer kuruluşlarla birlikte hazırladığı kampanyalar. Her iki iletişim biçiminde de kuruluş özellikle görsel anlamda markasını bu alanlarda kullanarak müşterilerine felsefesi ve kuruluş olarak varlığıyla tutarlı mesajlar iletmektedir.

The Body Shop'un bir marka olarak güçlü yapısı, birçok farklı ürünü satmasını olanaklı kılar, çünkü tüketiciler üründen daha çok tutum satın alırlar. "Böylesine güçlü bir marka konumuna sahip olmanın avantajı, şirketin kendisine fazlasıyla sadık tüketiciler kazanmasıdır. Bu durumda rakipler açısından Body Shop'a inanan insanlara erişmek zordur, çünkü müşteri kalite ve fiyatıyla ilgili geleneksel parametrelere karşı tamamen kayıtsızdır" (Kunde, 2002: 65). Bu du-

rumun etkin kurum kimliği yönetiminin sağladığı olumlu marka imajı olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Sonuç

The Body Shop; 1999 yılında İngiltere Tüketici Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre İngiltere'de en çok güvenilen ikinci marka seçilmiş. 1998'de Financial Times'ın dünya çapındaki CEO'larla gerçekleştirdiği araştırmada da Body Shop, dünyanın yirmi yedinci saygı duyulan şirketi bulunmuş.1997 yılında Interbrand'in yaptığı araştırmaya göre ise The Body Shop, dünyadaki en iyi 28 marka, perakende sektöründeki en iyi ikinci marka olarak seçilmiştir.

(<http://www.thebodyshop.com>, 26.11. 2003).

Bu veriler kuruluşun marka imajının ne kadar güçlü olduğuyla ilgili somut veriler olarak değerlendirilebilir. Bu başarıda kuruluş felsefesinin etkisi yadsınmaz.

Pek çok kozmetik markası kimliklerini gösterişli paketleri ve yoğun reklamlarıyla desteklemekte, göz alıcı kullanıcı imajları ve güçlü işlevsel, duygusal ve kendini ifade eden faydacılıklarına dayandırmaktadır. The Body Shop ise ürünlerini bunun tam tersine, rakiplerinden farkını ortaya koyan değerleri yansıtan rahat ve özgün bir sunumla satmaktadır. The Body Shop ve ürünleri, parıltısız, abartısız, israf edilmeyen, doğal içerikli ve toplumsal sosyal sorumluluğunun bilincinde felsefesinin görünür yönlerini yansıtmaktadır. Ürünleri satın alan müşteriler için ise, duyarlı ve abartıdan uzak kişiliklerinin bir yansımasını bu markada buldukları söylenebilir.

The Body Shop'un en farklılaştırıcı özelliği belki de sosyal ve çevresel değişimleri takipçiliğidir. Sosyal davalara düşkünlük, şirketin kültürüne yayılmaktadır ve The

Body Shop hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olan, ekonomik güçlük çeken toplumlara yardım eden, yağmur ormanlarını kurtarmaya destek kampanyalar yürü-

ten ve geri dönüşümü destekleyen çabalarını da içeren görünür anlamlı çabalarıyla söylemini sürdürmektedir.

Kaynakça:

Kitaplar:

- AAKER, David A.: Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996.
- GÜZELCİK, Ebru:Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), İstanbul, Beta Basım-Yayım-Dağıtım, 1999.
- KUNDE, Jesper: Şirket Dini, birinci basım, İstanbul, MediaCat kitapları, 2002.
- OKAY, Ayla: Kurum Kimliği, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., 1999 Pringle, Hamish.
- THOMPSON, Marjorie: Marka Ruhu, İstanbul, Birinci Baskı, Skala Yayıncılık, 2000.

Makaleler:

- BALMER, John M. T.: "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing Through The Fog", European Journal of Marketing, Volume 35, Number 3/ 4, MCB University Press, 2001.
- pp. 248-291, (Çevrimiçi) <http://www.emeraldinsight.com>, 02.11.2001.
- MEECH, Peter: "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Çeviren: Derya Tellan, Ed. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Ankara, Vadi yayınları, Birinci Basım, 2002.

Bildiri:

- KARPAT, Işıl: "Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi", Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Birinci Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri.

Çevrimiçi:

- ÇAKIR, Özlem:"Kadın İmparator-I",
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID =1490>, 27.11.2003.
- <http://www.thebodyshop.com>, 26.11.2003.

