

## **REKLAMLARDA OYNAYAN ÜNLÜLERİN BANKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Ercüment DOĞRU**

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktora Öğrencisi

[ercudogru@hotmail.com](mailto:ercudogru@hotmail.com)

**Nuri AVŞARLIGİL**

Pamukkale Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktora Öğrencisi

[navsarligil@pau.edu.tr](mailto:navsarligil@pau.edu.tr)

**Halime ÖZAL KITLIK**

Özalsan Ltd.Şti.

[ozal.hlm@gmail.com](mailto:ozal.hlm@gmail.com)

### **Özet**

*Günümüzde sektöre ve firma büyüklüğüne bakılmaksızın tüm işletmelerin yoğun bir rekabet içinde olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Rekabet üstünlüğü sağlamak için firmaların kullandığı araçlardan en önemlisi reklamlardır. Reklamların temel amacı, satışa sunulan ürün veya hizmetin farklılıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Reklamların bu önemli fonksiyonu, finansal ürünlerin pazarlanmasında etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bankaların kullandığı kredi miktarlarını yükseltmek için göstermiş oldukları pazarlama çabaları da önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Bu çalışmada potansiyel kredi müşterilerinin tercihlerini yönlendirmede reklamların ve reklamlarda kullanılan tanınmış kişilerin etkileri incelenecektir. İnceleme, anket formu ve istatistiksel analizler yardımı ile yapılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Reklam Teknikleri, Rekabet

**Alan Tanımı:** Bankacılık, Finansal Ürün Pazarlaması, (İşletme)

## **THE EFFECTS OF THE CELEBRITIES STARRING IN THE ADVERTISEMENT ON PEOPLE BANK CHOICE**

### **Abstract**

*Today, it is an indisputable fact that all businesses are in an intense competition regardless of the sector and the size of the firm. The advertisements are the most important of the means used by firms to achieve a competitive advantage. The main purpose of the advertisements is to reveal differences in the product or service offered for sale. This significant function of the advertisements has been used effectively in marketing of financial products. Marketing efforts showed by banks to increase the amount of the credit extended by them has also reached a significant level. In this study, in directing the potential credit customers preferences it will be examined the impacts of the advertisements and well-known people used in advertisements. Examination will be held with the help of a questionnaire and statistical analysis.*

**Key Words:** *Banking, Advertising Techniques, Competition*

**Jel Code:** M31

### **GİRİŞ**

Günümüzde hızla gelişen teknolojilere ve yöntemlere yetişmeye çalışan firmalar yoğun piyasa şartları altında rekabet edebilmek ve hayatlarını sürdürebilmek adına pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Artık firmaların büyüklüklerine sektörlerine bakılmaksızın ürünlerin tanıtılması ve kitlelere ulaşması gerekmektedir. Ürünün tanıtımının yapılması kadar tanıtımının nasıl yapılacağı da önemlidir. Bu kavramların hepsinin kesiştiği tek bir başlangıç noktası vardır oda pazarlamadır.

#### **1. PAZARLAMA**

Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değiştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Ecer F.,F.Canitez,2004:5).

Pazarlama faaliyetleri çift taraflı bilgi akışı sağlamaktadır ve pazarlamanın iki yönlü bilgi akışı olmazsa, işletmeler satılabilir mal ve hizmet üretmemenin yanında, ürettikleri mal ve hizmetleri de tüketicilere ulaştırmakta güçlüklerle karşılaşacaklardır (Can H.,T. Doğan ve A. Yaşar,1995:212).

### **1.1 Banka Pazarlaması**

Bankacılık, kıt müşteri kaynaklarını zengin müşteri kaynakları haline dönüştüren, mal veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir sistemdir. Bankacılık sektöründe pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, sadece finansal kurumların müşterinin gözündeki hizmet satışı olayını kapsamayıp müşterinin gözünde bankaya bir kişilik imaj verme işlemidir (Öçer A.,M.Kara,2001:18).

Bankalar müşterilerine ulaşırken, internet, telefon ve ATM'ler gibi araçlar kullanılmaktadır. Banka müşterileri birçok bankacılık işlemi telefon aracılığı ile yerine getirebilmektedir. ATM'ler de bankaların uzun yıllardan bu yana kullandıkları dağıtım kanallarından bir tanesidir. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte televizyon bankacılığı oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Çoban,2003:32).

Bankacılık sektöründe rekabet koşullarının artması, tüketicilerin davranış ve tercihlerindeki değişiklikler, küreselleşme sonucu ortaya çıkan uygulamaların etkisi ile düzenleyici kurumların banka işlemleri üzerindeki kısıtlamaları bankalar üzerinde ciddi baskılar ortaya çıkarmıştır (Çolak,2003:22-23). Bu nedenle bankaların pazar paylarını artırmaları veya en azından koruyabilmeleri için müşteri odaklı olarak pazarlama bileşenlerini oluşturmaları ve farklı ürün ve hizmetlerle müşterilerine hitap etmeleri gerekmektedir (Akhan,2000:14).

### **1.2 Reklam**

Reklam televizyon bankacılığının vazgeçilmez unsurlarındandır. Reklamın bankacılık sektöründe kullanımına değinmeden önce reklam konusunun incelenmesinde fayda vardır.

Reklam terimi Latince kökenli olup "çağırma" anlamına gelen "clamare" kelimesinden türemiştir (<http://www.genelbilge.com/tag/latince>).

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı; ‘‘reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin yada fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı’’ olarak tanımlamıştır. Reklamın tanımı günümüzde daha kapsamlı hale gelmiştir.

İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek yada ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Elden,2009:36).

### **1.2.1 Televizyon Reklamları**

Televizyon, kulağa seslenmenin yanı sıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir reklam mecrasıdır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati resim ve söz ile sağlanmaktadır (Karaçor,2007:42).

Televizyonun bir reklam aracı olarak, en büyük gücü her yere girebilmesidir. Kendinin evin vazgeçilmez bir parçası olduğunu kabul ettirir ve bunu önlemek zordur (Tayfur,2008:105).

Bir reklam filminde amaç tüketiciyi satın alma esnasında kendi mal ve ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Bunun olabilmesi için tanıtım ve reklam filminde akılda kalıcı ve tekrarlanmaya müsait dile kolay gelen bir söz dizesi veyahut slogan bulmak ve kullanmaktır. Burada amaçlardan en önemli olana birincil olarak tüketicinin zihninde uzun süre kalıcı olabilmektir (Nacak, 2012:29).

Televizyonun bir reklam aracı olarak, en büyük gücü her yere girebilmesidir. Kendinin evin vazgeçilmez bir parçası olduğunu kabul ettirir ve bunu önlemek zordur (Tayfur,2008:105).

### **1.3 Bankacılıkta Reklam**

Reklamlar, kurumların sahip oldukları felsefelerini, yönetim anlayışlarını ve kurumsal dizaynlarını oluşturan logo ve marka gibi görsel kimliklerini de içeren, kurum kimliğinin geniş halk kitlelerine aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Reklam, kurumların hedef kitlelerine kendilerini istedikleri gibi lanse edebilmelerini ve kendilerinde yaşanan değişimleri aktarabilmelerini sağlar (Elden,2005:5).

Bankalar bireysel bankacılık alanında sahip oldukları müşteri sayısını arttırmak için ürün çeşitliliğini geliştirmenin ötesinde hizmet kalitesinde de farklılaşmaya gitmektedirler. Bu hedefe ulaşmak amacıyla reklamlar yoğun şekilde kullanılan araçlar olmaktadır.

## **2. REKLAMLAR ve STAR ETKİSİ**

### **2.1 Modern Reklamcılık**

Modern reklamcılık 1970’li yıllarda sergilenen reklam uygulamalarından oldukça farklı bir duruma gelmiştir. Reklamlarda ne mesaj verildiğinden daha çok reklamlarda oynayan kişilerin de özenle seçilmesine başlanmıştır.

Tüketiciler satın alma davranışlarını belirlerken kendilerine prestij ya da statü kazandıracak ürün veya markanın ürünlerine yönelmekte ve böylece söz konusu prestijle özdeşleşerek kendilerini diğer bireylere statüleri ile ifade etme yoluna gitmektedirler (Önçağ,2002:76- 77).

Günümüz dünyasında reklam uygulamalarında genellikle hem sunulan ürün ile tüketiciye bir imaj vermek hem de o ürünün milyonlarca kişiye hitap ettiğini anlatmak suretiyle çoğunluğa uyma hakkında güdüleme davranışı söz konusudur. Bu güdüleme davranışı, sosyal yapıda önemli bir yer tutan tanınmış kişiler kullanılarak yapılırken, adeta ünlü kişinin imajı da markaya veya ürüne dahil edilmiş gibi algılanmaktadır.

Bir kişinin belirli bir toplum kesimi tarafından ünlü olarak kabul edilmesi, büyük kitleleri yapmış olduğu iş ile kendisine hayran bırakan topluma mal olmuş kişilerin şanından oldukça farklıdır. Büyük bir ünden bahsedildiğinde o kişi ünlü olmanın yanı sıra “Star” olarak adlandırılabilir.

### **2.2 Star Kavramı**

Star kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde , “Büyük ün kazanmış sinema, tiyatro veya müzikhol sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdksozluk.com/sozara.php?qu=star&ne=a>).

Starlar yaptıkları her işte göz önünde oldukları için toplumda önemli etkiler doğurmaktadırlar. Starların imajlarının belirli ürünlerin tanıtımında ürünün marka değerine dahil edilmesi işlemi genel anlamıyla “Kişi Pazarlaması” olarak adlandırılabilir.

Kişi pazarlaması; “Belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkında tutum ve davranış değiştirme amacıyla yürütülen çabaların tümüdür” (Tek,1999:20).

### 2.3 Star Stratejisi

“Star stratejisi” olarak adlandırılan teknikle, markayı starlaştırmak için, zaten star haline gelmiş kişi ya da kişiliklere ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır (Kocabaş ve Elden,1997:126).

Bu uygulanan modern reklam stratejisiyle, starlaşmış kişilere yönelen ilgi ürüne aktarılmakta, ürün hafızalarda sanatçının adı ile bütünleşmektedir.

Bu konu ile ilgili olarak pazarlamanın duayenlerinden olan Philip Kotler, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyerek star stratejisi kullanımını oldukça basit şekilde özetlemiştir (<http://brandtalks.org/2011/08/reklamlarda-unlulerin-anlamli-kullanimi-ve-pazarlamaya-etkileri/>).

Son zamanlarda star stratejisini bankacılık işlemlerinde de sık kullanıldığını görmekteyiz. Ülkemizde son zamanlarda hemen hemen bir çok banka (Odeobank Hülya Avşar- Akbank Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık, TEB Olgun Şimşek, İşbank Maximum kart Tolga Çevik, Garanti Bonus Gülse Birsal, Denizbank Beyazıt Öztürk ve Erdal Özyağcılar, İşbankası Cem Yılmaz ve Mehmet Ali Alabora, ING Bank Acun Ilıcalı, Halk Bankası Paraf card Murat Boz, Finansbank Şafak Sezer, Mustafa Keser ) reklamlarında ünlü yüzleri kullanmıştır.

Medyanın popüler yaptığı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını, sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkilemektedir. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz çoğu şey onların etkisi altındadır. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede popülerlik kazandıran vazgeçilmez pazarlama araçları olarak düşünülmektedir. Ünlü kullanımında en önemli konu ise, doğru marka ile doğru ünlüyü bir araya getirmektir (<http://www.capital.com.tr/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberler/18638.aspx>)

Gösterilen pazarlama çabalarının başarıya ulaşma oranını tam olarak ölçebilecek istatistiksel modeller henüz bulunmamaktadır. Bunun en basit sebebi, modellemede insan faktörünün, isteklerinin ve beklentilerinin tam olarak ölçülememesidir. Fakat verilen çabaların ne sonuç verdiğini görebilmek için yine

istatistiksel analizler ve modellerden yararlanmak bilimselliğin önemli bir sonucudur. Çalışmamızın 3. bölümü Türkiye’de gösterilen bankacılık pazarlaması ve reklam çabalarının dolayısıyla banka reklamlarında ünlü kullanımının bireylerde ne gibi etkiler bıraktığını anlayabilmek için hazırlanmış anket sorularının analizinden oluşmaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA BULGULARI ve SONUÇLARI**

#### **3.1 Araştırmanın Konusu ve Yöntemi**

Çalışmamızda, bireysel müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, bankacılık hizmetlerinden yararlanırken birlikte çalıştıkları bankayı tercih etme sebepleri, sosyal yapı içerisinde bireylerin dahil oldukları gelir düzeyi, eğitim seviyesi, medeni durumları, çocuk sayısı ve cinsiyet gibi değişkenlere duyarlılıkları çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra müşterilerin banka reklamlarından etkilenme dereceleri ve reklamların ne kadar etkili kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz çerçevesinde 35 adet sorudan oluşan anket çalışması Batı Akdeniz bölgesinde katılım onayı alınarak rassal olarak seçilmiş bireysel müşterilere uygulanmış.

#### **3.2. Araştırmanın İstatistiksel Ölçümü**

İstatistiksel olarak 1.000.000’nun üzerinde bir gözlem değerine sahip ana kütleli açıklamak için %90 güven aralığında örneklem büyüklüğünün en az 96, %95 güven aralığında örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir.

Bu büyüklükteki bir örneklem belirlenerek elde edilen sonuçlar, ana kütleli yakınsamaktadır.

Batı Akdeniz Bölgesi’nde yapılan ankette katılımcı sayısı **290** ‘dır. Bu yüzden analiz % 90 güven aralığında yapılmıştır.

İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi yapılmıştır. Çalışmamızda KMO testi sonucunda çıkan oran 0,592 olarak gerçekleşmiştir.

“Örneklem yeterliliğini ölçen KMO testi, değişkenler arasında gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5’den yüksek olması

gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa kullanılan veri seti analiz için o kadar uygundur” (Sharma 1996:116).

Anket çalışmamız sonucu ortaya çıkan KMO oranı 0,592, 0,5’den daha büyük olduğu için çalışmamızdaki kullanılan veri seti analiz yapmak için yeterlidir ve uygundur.

Çalışmamızda yapılan ikinci test ise Barlett testidir. Barlett testi, korelasyon matrisindeki değişkenlerin yüksek oranlı korelasyona sahip olup olmadığını test eder. “Korelasyon matrisi birim matristir” şeklinde sıfır hipotezi kurulur ve hipotez reddedilirse veri seti analiz için uygundur sonucu ortaya çıkar (Hair 1998:374).

Anket çalışmamız sonucu ortaya çıkan Barlett testi significant oranı 0,000 gibi çok küçük bir sayı çıkmış ve %99 güven aralığında bile sıfır hipotezi reddedilebilecektir.

### 3.3 Araştırmanın Sıklık Sonuçları

Çalışmamızın analiz sonuçlarında ortaya çıkan sıklıklara baktığımızda ise katılımcıların cinsiyetleri, medeni halleri, yaş grupları, çocuk sayısı, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve gelir durumları hakkında önemli niceliksel bilgilere ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra bireysel müşterilerin bankacılık hizmetlerinden faydalanma düzeyleri, beklentileri ve bankacılık sektöründeki pazarlama çabalarının başarı düzeyleri hakkında önemli bulgulara ulaşılmıştır. Anket verilerine göre;

Anketimize katılan katılımcıların toplamı 290’dır. Katılımcıların 167 tanesi erkek, 123 tanesi de bayandır. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların % 35,5’i 30-39 yaş aralığındadır. Medeni durumu evli olanların ağırlığı %69,7 iken, 2 çocuk sahibi olan katılımcılar ise % 38 civarındadır. Eğitim seviyesine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu lise ve dengi okul mezunu ve oranı da %37,2’dir. Kazanç gruplarına bakıldığında ise en yüksek katılımcı sayısı ücretli olarak istihdam edilen katılımcılara aittir. Katılımcıların % 35,9’u ücretli personele aittir. Ankete katılan katılımcıların gelir seviyeleri daha çok düşük gelir seviyesindedir. Ortalama gelir aralığı 1000-1500 TL olan katılımcıların oranı % 39 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca katılımcıların aylık gelirlerinden tasarruf edebildikleri ortalama tutar 0-500 TL aralığındadır ve katılımcıların arasındaki yüzdesine bakıldığında % 83,4’tür.



Ankete katılan bireysel müşterilere ve potansiyel müşterilere akıllarında kalan ilk banka reklamının sorulması sonucunda en çok akılda kalan bankanın Türkiye İş Bankası daha sonra da Garanti Bankası ve Akbank olduğu görülmüştür. Katılımcıların hafızalarında % 24,8 İş Bankası, % 14,1 oranında da Garanti Bankası ile Akbank yer etmektedir.

Katılımcıların % 41'i tüm bankacılık işlemlerini tek bir bankadan yapmamakta ve çeşitlendirmeye gitmektedirler. Bankacılık hizmeti alınırken katılımcıların en çok tercih ettiği yol ise % 34,1 ile internet bankacılığıdır.

Bankaların sergilemiş oldukları reklam faaliyetleri açısından bakıldığında % 35,2'sinin reklamları önemsemediği fakat bunun yanında da % 31,7'sinin de reklamları önemsemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Reklamlarda ünlülerin figür olarak kullanılması ise katılımcıların % 41,7'sine göre önemli olmamakta, katılımcıların % 47,6'sı da ünlülerin imajlarının bankaya olan güvenlerini etkilemediği ve değiştirmedeği noktasında birleşmektedirler.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre katılımcıların % 39,7'si kullanacakları bankayı seçerken sahiplerinin kim olduğunu ve menşeyini önemsemekte fakat % 29'u ise hiç önemsememektedir. Kamu bankalarından hizmet almayı tercih edenler % 26,9'luk bir yüzdeye sahip iken kamu bankalarını tercih etmeyenlerin oranı ise % 34,5 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 45,5'i kamu bankalarının vermiş olduğu hizmet ile özel bankaların vermiş olduğu hizmet kalitesi arasında önemli ölçüde fark olduğunu belirtirken, % 19'u ise hizmet kalitesi açısından bir fark olmadığı görüşünde birleşmişlerdir.

Ankete katılanların %40'ı izlediği banka reklamının o bankaya karşı sergilenen tutum ve davranışı değiştirmeyeceğini, % 22,1'i de reklamların tutumlarını değiştirmekte bir etken olduğunu savunmuşlardır. Bankaların kredi kartları ile yaptıkları reklamların tüketicide yarattığı algı ise % 29 olumlu iken %35,2'si hiç önemsemediklerini bildirmişlerdir.

Anket çalışmamızda tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre reklamını daha fazla gördükleri bankaların akılda kalıcılığı % 31,4 iken % 30'luk bir kesim hiç önemli olmadığı görüşünde birleşmişlerdir.

Reklamlarında ünlü yüzleri oynatan bankaların tercih edilmesinde ise % 52,4'lük bir kesim ilgilenmediklerini % 18,3'lük bir kesim ise önemsediklerini belirtmişlerdir.

#### **4. SONUÇ**

Ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması kadar tanıtımının nasıl yapılacağı da önemlidir. Bu nedenle, tüketicinin bilinçaltında ürün veya hizmetle ilgili iz bırakabilmek için ürüne uygun bir pazarlama stratejisi belirlenmelidir.

Reklamların, ürünlerin tanıtılması ve satışı içinde çok önemli bir yeri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Fakat reklam tanıtım faaliyetleri, belirli bir strateji ve plan ile izlenen bir yol olmalıdır.

Banka reklamlarında yer alan ünlüler oynadığı reklamdaki marka ile özdeşleştirilerek markanın akılda kalmasını sağlamaktadır. Starların güvenilirliği ve imajını kullanan bankalar, ünlünün tüketici üzerinde yarattığı bu etkiyi kullanmak amacını taşımaktadır. Ünlü yüzleri reklamlarında oynatarak, her ne kadar elde ettiği kâra göre çok az gibi görünse de büyük maliyetlere katlanan bankaların, bu reklamlardan sağladıkları faydayı tam anlamıyla ölçmek mümkün değildir.

## Kaynaklar

Akhan, Hüsnü, “*Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler*”, Bankacılar Dergisi, 2000, 34, 13-16

Can, Halil, Doğan Tuncer & Doğan Yaşar Ayhan, Genel İşletmecilik Bilgileri, 1.Basım,Ankara:Siyasal Kitabevi,1995

Çoban, Suzan “*Bankalarda Kullanılan Çağdaş Doğrudan Pazarlama Teknikleri ve Önemi*”, Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 42:493, 2003, 32

Çolak, Ö. F. “*Piyasaya Giriş Engelleri ve Rekabet: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz*”, Rekabet Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi, Muğla Üniversitesi, Muğla , 25-26 Eylül 2003, 22-30

Ecer, Ferhat & Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, 1.Basım, Ankara:Gazi Kitabevi, 2004

Elden, Müge,”*Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki*”, Yeni Düşünceler, 1:1, Haziran 2005, 5

Elden, Müge, Şimdi Reklamlar, 1. Basım İstanbul:İletişim Yayınları,2009

Karaçor, Süleyman, Reklam İleşimi, 1. Basım Konya:Çizgi Kitabevi,2007

Nacak, Oğuzhan, “*Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Galatasaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2012

Önçağ, Funda. Ayşe., “*Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü ve Önemi*”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir,2002

Öçer, Abdullah & Mehmet Kara, “*Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Bir Uygulama*”,Pazarlama Dünyası, Sayı:2,Ocak-Şubat 2001,18

Reklam Kavramı ve Tanımı

(<http://www.genelbilge.com/tag/latince>). [Erişim Tarihi: 19.09.2013]

Star Kavramı ve Tanımı

<http://www.tdksozluk.com/sozara.php?qu=star&ne=a>

Reklamlarda Ünlülerin Anlamlı Kullanımı ve Pazarlamaya Etkileri

<http://brandtalks.org/2011/08/reklamlarda-unlulerin-anlamli-kullanimi-ve-pazarlamaya-etkileri/>

Tayfur, Gıyasettin, Reklamcılık, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları,2008

Tek, Ömer, Baybars, Pazarlama İlkeleri,(Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), 8.Baskı, İstanbul: Beta,2009

Ünlü Kullanımı Yüzde 70’e Ulaştı

<http://www.capital.com.tr/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberler/18638.aspx>