ULUSLARARASI HAKEMLİ AKADEMİK SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Temmuz-Ağustos-Eylül 2011 Sayısı Sayı: 1 / Cilt: 1 Spring July- August- September2011 Volume:01 Issue:01 Jel Kodu: JEL I

www.iibdergisi.com

ÇEK CUMHURİYETİ PALACKY ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN SPOR MARKASI SEÇİMİNDE Kİ MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

Bora ÇAVUŞOĞLU[1] Faruk ÇELİKEL[2]

1İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
2Technogym Master Trainer'ı

Özet: İşletmenin günümüzde verimliliklerini ve etkilerini artırmak için sürekli kendilerin geliştirdikleri ve yeniledikleri, rekabete dayalı bir pazar ortamında marka yönetimi, marka imajı ve buna bağlı olarak reklam bütçesine ayrılan payların önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Rakiplerin güçlü olması, tüketicilere sunulan markaların sayısının her geçen gün artması, isletmeleri yapacakları uygulamalar için daha planlı ve dikkatli olamaya zorlamaktadır. Bilinçli tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri ünlülerin reklamlarda kullanılması, günümüz pazarlama ortamında isletmeler tarafından oldukça fazla tercih edilen bir iletişim çabasıdır. Pazarlama iletişimi, reklam ve yaratıcı strateji açısından ele alındığında spor pazarlamasında kullanılan ürünlerin televizyon reklamlarında tanıtımı yapılırken genellikle ünlülerin kullanılması marka sadakati oluşturması açısından çok önemlidir. Çalışmanın teorik kısmında açıklandığı gibi reklamda ünlü kullanımı hem yaratıcı stratejinin bir parçası olmakta, hem de pazarlama stratejisinin bir parçası olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Kimliği, Marka Farkındalığı, Ünlü Sporcu

STUDENT IN CZECH REPUBLIC WHİCH STUDY IN PALACKY UNIVERSITY TO MEASURING BRAND LOYALTY WİTH SELECTIONS OF SPORT BRAND

Abstract: The effects of business today to increase productivity and continuously develop and renew themselves, brand management in a competitive market environment, Depending on the brand image and advertising budget shares allocated to it increases even more important with each passing day. Because of strong competitors, increase in the number of brands offered to consumers every day, more planned for their applications, and many challenges to businesses. Conscious consumers, celebrities themselves equated with the use of advertisements is today's marketing environment is very much preferred by enterprises is an attempt to communicate with. Marketing communications, In terms of advertising and creative strategy in television commercials advertise the products used in sports marketing when brand loyalty is usually of great significance as the use of celebrities. Theoretical part of the study, as described in the use of celebrity advertising is a part of the creative strategy and also part of the marketing strategy.

Key words: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Identity, Brand Awareness, Celebrity Athlete