

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum image značky RunCzech

Cíle: Hlavním cílem této práce je prostřednictvím výzkumu analyzovat image značky RunCzech na českém trhu a zároveň ji porovnat s identitou značky. Výsledky poskytnou námět ke zlepšení image.

Metody: Tato práce využívá metodou rozhovoru a metodu elektronického dotazování. Při setkání s marketingovou ředitelkou značky RunCzech byl použit rozhovor. Data získaná z rozhovoru posloužila k identifikování identity značky a informací o tom, jakou image chce značka na trhu mít. Metoda elektronického dotazování bude použita k analýze současné image značky RunCzech a tyto výsledky porovnáám s identitou značky.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že image značky je velmi pozitivní. Skvělých výsledků dosáhla především osobnost značky. Byla popisována mnoha vynikajícími vlastnostmi. Značka je vnímána jako úspěšná, kvalitní, moderní, známá a inovativní. Služba značky (pořádání vytrvalostních závodů) je také velmi pozitivně vnímána. V průběhu analýzy image značky jako symbolu jsem odhalila nesouhlas s frází sloganu. Respondenti si přejí slogan v českém jazyce a nesouhlasí s významem fráze.

Klíčová slova: identita značky, image značky, marketingový výzkum, RunCzech