

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum hodnoty značky firmy s tenisovým vybavením

Cíle: Hlavním cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit a interpretovat současné vnímání hodnoty značky Pacific jejími nejčastějšími spotřebiteli (jak amatérskými, tak především závodními tenisty) a pokusit se navrhnout opatření ke zlepšení.

Metody: V této práci byla použita metoda kvantitativního elektronického dotazování. Ke sběru kvantitativních dat sloužil elektronický dotazník, prostřednictvím kterého respondenti zaznamenávali své odpovědi. Výzkumný vzorek tvořili respondenti se zájmem o tenis. Ti, kteří produkty zkoumané značky znali, mohli následně hodnotit i jejich kvalitu, která tvoří významnou část kategorizace značky dle Aakera, na jejímž základě byl postaven dotazník.

Výsledky: Z dat výzkumu vyplynulo, že povědomí o značce Pacific je i mezi tenisty stále poměrně malé. Pozitivně pro značku naopak vyzněla zjištění, že kvalita zpracování jejich výrobků je hodnocena jako mírně nadprůměrná a že dotazování ve většině případů po vyzkoušení produktů zkoumané značky jí zůstali věrní.

Klíčová slova: tenis, branding, goodwill, image firmy, řízení značky