

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum image značky s běžeckým sortimentem
- Cíle:** Cílem bakalářské práce je identifikovat nynější image značky Mizuno z hlediska uživatelů běžeckého vybavení na UK FTVS prostřednictvím marketingového výzkumu. Jedná se o zjištění, jaké asociace si respondenti spojují se značkou, jak značku vnímají, jejich povědomí o značce související s určitou znalostí značky a v neposlední řadě jejich zkušenost se značkou. Na základě výsledků z realizovaného výzkumu budou poté navržena opatření, jež by vedla ke zlepšení jak dílčích dojmů a představ, tak i celkového image značky Mizuno a pomohla k vylepšení jejího postavení na českém trhu.
- Metody:** Metodou práce je marketingový výzkum realizovaný za využití elektronického dotazování.
- Výsledky:** Z výsledků studie vyplývá, že respondenti disponují vcelku přijatelnými znalostmi o původu značky Mizuno, jejím logu a o její autentické běžecké technologii. Jen málokdo z dotázaných však dokázal správně identifikovat slogan značky Mizuno, což vzhledem k tomu, o jak důležitý prvek značky se jedná, není příliš povzbudivé. Pokud jde o povědomí mezi respondenty, při spojení s během se značka Mizuno umístila až na 5. pozici, a to za značkami jako je Nike, Adidas, Asics či Reebok. Přičemž poslední dvě jmenované značky pak dle mínění respondentů představují největší konkurenci pro značku Mizuno na trhu s běžeckým vybavením. Pokud jde o samotnou značku Mizuno, pozitivní zprávou je, že je respondenty vnímána jako moderní, inovativní a s důrazem na kvalitu svých výrobků, méně příznivé je už sdělení, že jde též o značku s nevyhovujícím designem a nezajímavým sortimentem. Tyto body pak přímo souvisejí i s hlavními důvody k odchodu od značky Mizuno, kdy respondenti uvedli atraktivnější konkurenci, respektive špatnou sortimentní skladbu produktů. Propagace značky je na velmi nízké úrovni, ať už se jedná o reklamní kampaně nebo propagaci pomocí sponzoringu, pouze necelých 30 %

respondentů si značku Mizuno dokázalo spojit s určitým sportovcem, sportovním týmem nebo sportovní akcí. Dále si respondenti značku Mizuno nejvíce asociují s halovými sporty, běh skončil na 2. místě. Výzkum dále poukázal na skutečnost, že jsou upřednostňovány kamenné prodejny před e-shopy. Vzhledem ke zjištěným informacím jsou návrhy ke zlepšení orientovány zejména na propagaci, sponzoring, lepší komunikaci s veřejností a otevření oficiálního obchodu značky Mizuno v ČR.

Klíčová slova: marketingový výzkum, branding, sportovní značka, image značky, běžecké vybavení