

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingový výzkum hodnoty značky Kappa

**Cíle:** Hlavním cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit míru povědomí o značce Kappa z pohledu současných studentů FTVS. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistíme současný stav povědomí o značce.

**Metody:** V této práci je použita metoda kvantitativního výzkumu. Technikou elektronického dotazování bylo zkoumáno povědomí o značce Kappa mezi současnými studenty FTVS. Konkrétněji výzkum zkoumal Top-of-mind efekt u studentů, zjišťoval, kolik studentů požívá spontánní znalost značky Kappa, analyzoval podpořenou znalost značky Kappa a zkoumal povědomí studentů ohledně sponzoringu značky Kappa.

**Výsledky:** Výsledky výzkumu ukazují, že studenti Fakulty tělesné výchovy a sportu UK sice mají povědomí o existenci značky Kappa, nicméně hlubší povědomí jim chybí, hlavně efekt Top-of-mind. Ani spontánní a ani podpořená znalost značky není vysoká. Studenti si značku spojují s Itálií a dokážou rozpoznat logo. Na druhou stranu nemají pojem o sponzoringu firmy.

**Klíčová slova:** hodnota značky, povědomí o značce, spontánní znalost značky, podpořená znalost značky, marketingový výzkum, Kappa