

Abstrakt

Název: Srovnání image značky Salming v ČR a Dánsku

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce je srovnat image značky Salming v České republice a Dánsku, na základě toho, jak široká florbalová veřejnost vníma tuto značku ve zmíněných zemích. Dalším z cílů práce je předložit návrhy a doporučení, která by měla vést ke zlepšení image značky Salming.

Metody: Pro účelý této diplomové práci byl proveden marketingový výzkum. V něm byla prostřednictvím metody písemného dotazování, formou dotazníku, získána potřebná data. Metodou komparace pak byla srovnána získaná dat z ČR a Dánska.

Výsledky: Bylo zjištěno, že značka Salming je zavedenou a známou florbalovou značkou na českém i dánském trhu s florbalovým vybavením. V povědomí široké florbalové veřejnosti si stojí v obou zemích dobře. Její pozice v Dánsku však není tak silná jako v České republice. Výsledkem diplomové práce jsou i návrhy doporučení na zlepšení image Salming.

Klíčová slova: značka, image značky, symbol, strategické řízení, marketingový výzkum, florbal