

Abstrakt

Název: Image a povědomí značky Snowbear v Hradci Králové

Cíle: Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat image a podvědomí značky Snowbear v Hradci Králové. Značka, kterou zde zkoumám, poskytuje služby v oblasti zimních outdoorových aktivit. Provozuje obchod se sportovním vybavením, půjčovnu, servis a lyžařskou i snowboardovou školu.

Metody: Marketingový výzkum byl proveden metodou písemného dotazování a informace potřebné k vytvoření profilu značky byly získány prostřednictvím osobního rozhovoru s majitelem značky Snowbear. Koncept dotazníku, vytvořeného pro analýzu image značky Snowbear, se inspiroval systémem identity značky dle Davida Aakera. Pro účely této práce bude použita také standardizovaná metoda osobnosti značky autorů Geuense, Weijterse a de Wulfa (2009).

Výsledky: Výzkum ukázal, že je značka mezi sportovně aktivní populací v Hradci Králové velmi známá. Respondenti mají se službami značky zkušenosti. Myslí si o nich, že jsou kvalitní, cenově dostupné, cena odpovídá kvalitě a jsou nabízeny v příjemném prostředí. Značka Snowbear je nejvíce spojována s výukou lyžování i snowboardingu a s víkendovými kurzy pro děti. Na základě analýzy jednotlivých osobnostních charakteristik značky je značka považována za aktivní, odpovědnou, praktickou a dynamickou. Není považována za agresivní a obyčejnou.

Klíčová slova: značka, povědomí o značce, image značky, marketingový výzkum, Snowbear