

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum image sportovní značky ASICS.
- Cíle:** Cílem práce je identifikovat současnou image značky ASICS z pohledu českých spotřebitelů běžeckého sortimentu. Tedy zjistit, jak je značka vnímána zákazníky, jaké mají spotřebitelé běžeckého sortimentu povědomí o značce, jaká je znalost značky a zkušenost se značkou a na základě výsledků navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení image značky ASICS na českém trhu.
- Metody:** Metodou práce je marketingový výzkum formou elektronického dotazování. Jde o strukturovaný kvantitativní výzkum.
- Výsledky:** Z výsledků vyplývá, že povědomí o značce ASICS je nejvyšší mezi značkami specializovanými na běh, avšak celkově je povědomí až na 3. pozici za značkami jako je Adidas a Nike. Respondenti si značku asociují nejčastěji s botami, během, kvalitou, pohodlím, sportem a technologií. Značku zná celkem 87 % respondentů. Značka je vnímána převážně jako důvěryhodná, úspěšná, významná na běžeckém trhu, také jako moderní a oblíbená. Z hlediska produktu je značka převážně vnímaná jako taková, která nabízí produkty založené na nových technologiích, s krásným designem, jako kvalitní a ryze sportovní produkt. Propagace skrze sponzoring značky je nedostatečná, pouze 13% si dokázalo značku spojit se sportovcem, týmem nebo sportovní akcí. Návrh ke zlepšení image je zaměřen tedy především na sponzoring.
- Klíčová slova:** identita značky, vnímání značky, dotazník, běhání