

## **Abstrakt**

**Název:** Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu této značky. Výzkum bude proveden na základě kvantitativního výzkumu, jenž bude prováděn konkrétně metodou elektronického dotazování.

**Metody:** Samotná diplomová práce vychází z teoretických poznatků souvisejících s daným tématem, konkrétně tématem brand equity, a pro zjištění vnímání hodnoty značky HC Sparta Praha je použit marketingový výzkum založený na kvantitativním způsobu dotazování, konkrétně se jedná o dotazování elektronické.

**Výsledky:** Výsledky výzkumu ukazují, že fanoušky klubu HC Sparta Praha jsou v drtivé většině muži, z nichž velká část klub podporuje více jak 10 let. Tato skupina fanoušků je k tomuto klubu velmi loajální, což se projevuje jak v četném navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha, nákupu merchandisingových předmětů, tak v neposlední řadě také ve skutečnosti, že být fanouškem klubu HC Sparta Praha pro ně představuje nejdůležitější důvod, z kterého domácí zápasy HC Sparta Praha navštěvují. Naopak dle zjištěných výsledků se jako největší současný problém klubu HC Sparta Praha jeví budování jeho nové mladší fanouškovské základny.

**Klíčová slova:** brand equity, image, loajalita, merchandising, zákazník, fanoušek