

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vnímání regionální značky

Vypracoval: Lucie Němcová
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie NĚMCOVÁ**
Osobní číslo: **E12463**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání regionální značky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy vnímání vybrané regionální značky navrhnout změny v budované identitě této značky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - dotazníkové šetření a řízený rozhovor
3. Analýza současného stavu - vnímání spotřebitele
4. Analýza stavu - postoj vlastníka značky
5. Návrhy a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
Kozel, R. a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím porovnáním textu mé kvalifikační práce databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce paní Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za cenné rady, náměty a odborné vedení.

Obsah

Úvod	3
1. Literární přehled.....	5
1.1. Značka	5
1.1.1. Definice značky	5
1.1.2. Význam značky.....	6
1.1.3. Hodnota značky	7
1.1.4. Povědomí o značce.....	9
1.2. Řízení značky.....	11
1.2.1. Proces řízení značky.....	11
1.2.2. Budování značky.....	12
1.2.3. Positioning značky	16
1.3. Regionální značka	18
1.3.1. Regionální značení produktů Asociace regionálních značek	19
2. Cíl a metodika práce.....	21
2.1. Cíl práce.....	21
2.2. Metodika práce.....	21
2.2.1. Metodický postup.....	21
2.2.2. Metody výzkumu	21
3. Regionální značka Prácheňsko	23
4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	24
4.1. Stanovení hypotéz	24
4.2. Kvantitativní výzkum	24
4.2.1. Dotazníkové šetření.....	24
4.2.2. Pilotní výzkum.....	25
4.2.3. Struktura respondentů dotazníkového šetření.....	25
4.2.4. Povědomí o značce Prácheňsko regionální produkt	27

4.2.5.	Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt	30
4.3.	Kvalitativní výzkum	37
4.3.1.	Předpokládané vnímání postoje zákazníků uživatelem značky	38
4.3.2.	Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu uživatelů značky.....	38
4.3.3.	Ovlivnění vnímání značky Prácheňsko regionální produkt.....	41
4.4.	Porovnání výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu	42
4.5.	Hodnocení hypotéz.....	44
5.	Návrhy na zlepšení	47
5.1.	Posílení povědomí o kvalitě značky.....	47
5.2.	Posílení důvěryhodnosti značky	50
6.	Závěr.....	52
I.	Summary and keywords	54
II.	Přehled použité literatury:	56
III.	Seznam obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

Úvod

Všechny regiony v České republice se od sebe liší jednak tradicemi, kulturou, tak i přírodním bohatstvím. Výrobky a produkty, které mají původ v určitém regionu, v sobě nesou jedinečnost tohoto místa. Spotřebitel se tak může jejich prostřednictvím seznámit s tradiční řemeslnou prací či místní zemědělskou produkcí. Jedná se ale také o specifické služby a zážitky, které může daný region návštěvníkům i spotřebitelům nabídnout a to činí tyto produkty zcela jistě atraktivními.

V současné době existuje na českém regionálním trhu velký počet produktů oceněných známkou kvality pro regionální potraviny nebo sdružených pod určitou regionální značkou. Spotřebitelské trendy udávají, že zákazníků, kteří dávají při nákupu přednost kvalitním českým produktům, neustále přibývá. V minulosti postupně ztrácely výrobky tradičních lokálních prodejen na významu zejména z důvodu rozšíření dodavatelských řetězců velkoobchodů a supermarketů, jejichž hranice přesahují jednotlivé regiony a konkurují místním výrobcům zejména nízkými cenami nabízeného zboží. Image regionálních produktů do jisté doby zhoršovaly nejen vyšší ceny, ale také nízké povědomí o místních výrobcích či jejich omezená dostupnost pro spotřebitele (Mikromarkt, 2015). V současnosti však můžeme nalézt regionální výrobky či tradiční potraviny i v některých obchodních řetězcích. I to svědčí o jejich vzrůstající oblíbenosti.

Právě proto, že se regionální produkty stávají trendem, je potřeba se této problematice věnovat a sledovat, zda ve všech důležitých měřítkách vyhovují nejen stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům. Důležité je, snažit se také posilovat důvěru veřejnosti k těmto produktům či službám. Zákazníci, kteří nakupují regionální výrobky, mají zpravidla vysoké nároky na to, co kupují. Vyhledávají určitou přidanou hodnotu a vysokou kvalitu. Velký význam pro ně mají informace, z jaké oblasti regionu zakoupené výrobky pocházejí a kde jsou prodávány (Mikromarkt, 2015). Proto by měl daný výrobce zacílit své aktivity na tyto požadavky.

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na problematiku vnímání vybrané regionální značky. Pro svoji práci jsem si zvolila značku PRÁCHEŇSKO regionální produkt®, která je mi ze všech zavedených značek nejbližší, jelikož pocházím z tohoto regionu. Tato značka garantuje původ výrobků v prácheňském regionu, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Místní obyvatelé či turisté mohou jeho nákupem podpořit místní výrobce a získat tak autentický a kvalitní produkt z tohoto regionu.

V této práci se čtenář seznámí se základním pohledem na problematiku značek, ale hlavně se samotnou značkou PRÁCHEŇSKO regionální produkt®. Cílem této práce je navrhnout změny v budování identity této značky a to na základě analýzy jejího vnímání spotřebiteli a také samotnými výrobci. Na závěr práce budou navržena opatření, s jejichž pomocí by mohlo dojít k určitému zlepšení aktuální situace.

1. Literární přehled

Tato část se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů a další problematiky značek. Jedná se například o význam a hodnotu značky, dále její řízení, budování a positioning značky. Poslední část je věnována regionální značce.

1.1. Značka

1.1.1. Definice značky

Značka je a byla definována po celá léta mnohými odlišnými způsoby. Záleží na tom, z jaké perspektivy je na značku pohlíženo. Často záleží na akademickém pozadí autora definice. Klasická definice značky souvisí s vymezením produktu a jeho odlišení se od konkurence, za použití určitého jména, loga, designu nebo dalších výtvarných znaků a symbolů. (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009; str. 9)

Americká marketingová asociace definuje značku takto: *„Značka je jméno, název, výtvarný projev, znak nebo jakákoliv jiná vlastnost, které odlišují zboží nebo služby jednoho prodávajícího od zboží a služeb jiných prodejců.“* (American Marketing Association, 2015)

Značka je výrobkem nebo službou, jejíž vlastnosti ji odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné, vztahující se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také symbolické emocionální nebo nehmotné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. (Kotler, Keller, 2007; str. 312)

Podle Kotlera (2001; str. 400) značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Prodejci jsou zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží. Kotler (2001) dále uvádí, že značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.

Charakteristika značky podle Vysekalové (2004; str. 132) se shoduje s předchozími definicemi: *„Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.“*

Podle Kellera (2007; str. 37) je možné se značkou spojit nejen mnoho různých typů asociací, ale existuje také mnoho různých prostředků, jak je vytvořit. Celý marketingový program může pomoci spotřebiteli pochopit značku a ohodnotit ji.

1.1.2. Význam značky

„Značky jasně poskytují důležité výhody nejen spotřebitelům, ale i firmám. Značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků.“ (Keller, 2007; str. 42)

Keller (2007; str. 38) hovoří o významu značek v souvislosti se spotřebitelem. Význam pro spotřebitele podle Kellera (2007) spočívá v tom, že značky plní důležité funkce. Spotřebitelé mohou identifikovat výrobce produktu a to jim umožňuje přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Nejdůležitějším faktem je, že značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce dozvědí a také zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby. Značky jsou pro ně nástrojem, který zjednodušuje rozhodování, který výrobek si pořídí.

Podle Haigha (2002; str. 56) souvisí význam značky také se znalostí spotřebitele. Spočívá ve vzájemném vztahu úcty k ní a její znalosti. Význam značky je vyjádřením jejího statusu a rozsahu – jak na ni spotřebitelé reagují. *„Je odrazem současného výkonu značky a silným strategickým ukazatelem.“*

Vašítková (2008; str. 98) zmiňuje úlohu značky ve své práci o marketingu služeb. Ta spočívá v rozlišení produktů: *„Stále častěji byla značka používána jako součást vytváření určitého image a tedy i rozlišení organizací, zejména na konkurenčních trzích.“*

Podle Kellera (2007; str. 37) vytvořením vnímaných rozdílů mezi produkty prostřednictvím značky a vybudováním skupiny věrných zákazníků, vytváří marketéři hodnotu, která pro firmu může znamenat finanční zisk. Poukazuje na to, že ve skutečnosti je jedním z nejcennějších aktiv firmy v první řadě značka sama o sobě.

Význam značky také spočívá v tom, že slouží k identifikaci produktu, je účinnou formou marketingové komunikace, přispívá k image firmy a plní funkci při segmentaci trhu. Produktová značka má dvě složky: podstatu značky a identitu značky. Podstatu tvoří pozice a osobnost značky. Identitu značky představuje to, čím chce značka být. (Jakubíková, 2013; str. 210)

Vysekalová (2004; str. 142) podobně tvrdí, že osobnost značky vytváří identitu značky a zároveň vymezuje její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky (např. charakteristická barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací, o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky. Podle Vysekalové (2004) můžeme z psychologického hlediska podstatu a image značky definovat ve dvou rovinách:

- *Hodnoty značky (brand values)*, které jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme,
- *Styl značky (brand style)*, představující jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale v jejím komplexním představení.

1.1.3. Hodnota značky

Aaker (2011; str. 8) definuje hodnotu značky takto: „*Hodnota značky je soubor aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, který zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu značky, jež přináší produkt nebo služba firmě a/nebo zákazníkům.*“ Mezi hlavní kategorie aktiv řadí:

1. Povědomí o jméně značky
2. Loajalita ke značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

„*Hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné a příznivé asociace se značkou. V některých případech stačí povědomí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější, např. v situacích, kde jsou spotřebitelé ochotní vybírat spíše podle jim známých značek. Ve většině ostatních případů ale síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou hrají zásadní roli při rozdílné reakci, která tvoří hodnotu značky.*“ (Keller, 2007; str. 90)

Podle Kotlera (2001; str. 402) se značky liší hodnotou a velikostí vlivu, který mají na trhu. Krajní mez tvoří ty značky, které jsou většinou kupujícími neznámé. Za nimi následují značky, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti. Dále následuje

skupina značek, kterým jsou přisuzovány vysoké preference a poslední skupinu tvoří značky, které jsou poctěny vysokým stupněm preference. Podle Aakera (in Kotler, 2001; str. 402) existuje pět tříd vztahů zákazníků ke značce, které jsou seřazeny od nejnižší po nejvyšší:

1. *Zákazník střídá značky, zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.*
2. *Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.*
3. *Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.*
4. *Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele*
5. *Zákazník je oddaně věrný značce.*

Hodnota značky je do velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je zařazeno do 3., 4., a 5. třídy. Podle Aakera (in Kotler, 2001; str. 402) dále hodnota značky závisí také na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána její jakost, jak pevné jsou citové vazby ke značce a asociace. Závisí také na dalších skutečnostech, například na počtu patentů, na značce obchodu či na distribučních cestách.

Hodnota značky podle Vysekalové (2004; str. 135) spočívá především v komplexním přístupu ke značce. „*Hodnota je strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy.*“ Pro její řízení je potřeba mít k dispozici řadu informací z kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu.

Důležitost role značky v marketingových strategiích podle Kellera (2007; str. 71) zdůrazňuje koncept hodnoty značky. Jasně staví na mnoha známých principech řízení. Keller (2007) dále uvádí, že většina marketingových pozorovatelů souhlasí s následujícími principy řízení hodnoty značky:

- *Rozdíly ve výsledcích vznikají z přidané hodnoty, která je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky.*
- *Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.*
- *Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.*
- *Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy.*

Budování hodnoty značky

„Hodnota značky (*brand equity*) vymezuje hodnotu značky a může odkazovat na dva způsoby jejího chápání, a to na strategické a subjektivní chápání nebo na hodnotu značky (*brand equity*) jako finanční vyjádření její hodnoty.“ (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009; str. 11)

Marketéři budují *hodnotu značky (building brand equity)* vytvářením správných struktur znalostí u správných spotřebitelů. Tento proces závisí na všech se značkou spojených kontaktech. Tři hlavní soubory faktorů hodnoty značky:

1. Původní výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí – např. názvy značek, URL, loga, symboly, postavy, mluvčí, reklamní slogany, znělky, balení a nápisy či popisky.
2. Výrobek, služba a veškeré doprovodné marketingové aktivity i podpůrné marketingové programy.
3. Jiné asociace nepřímou přenášené na značku spojením s jinou entitou – např. s osobou, místem nebo věcí. (Kotler, Keller, 2007; str. 319)

1.1.4. Povědomí o značce

Povědomí o značce (brand awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Předpokládá se, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé. Karlíček a Král (2011) hovoří o dvou typech povědomí o značce. První z nich *vybavení značky (brand recall)* znamená, že pokud cílová skupina uvažuje o příslušné produktové kategorii, vybaví si v souvislosti s ní danou značku. Druhým typem je *rozpoznání značky (brand recognition)*. Znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí i s příslušnou produktovou kategorií. (Karlíček a Král 2011; str. 13)

Aaker (2011) také zmiňuje vybavení a rozpoznání značky a přímo tvrdí, že: „*povědomí se odkazuje na sílu přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele...Povědomí se měří podle různých způsobů, jejichž pomocí si spotřebitelé značku vybaví, sahajících od rozpoznání značky (Setkal jsi se značkou již někdy dříve?) přes vybavení značky (Jaké značky této produktové kategorie si můžete vybavit?) k „top of mind“ (první vybavená značka) až k dominantní značce (jediná vybavená značka).*“

Keller (2007; str. 98) charakterizuje rozpoznání značky obdobným způsobem a to jako schopnost spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou. Tato schopnost vyžaduje,

aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli. Vybavení si značky definuje jako schopnost spotřebitele vzpomenout si na značku v souvislosti s potřebami, které má splňovat. Tato schopnost rozhoduje o tom, zda si produkt koupí nebo využije, dostane-li k tomu impuls. Tedy vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu.

Budování povědomí o značce

Důležité je budovat povědomí o značce. Povědomí o značce vzniká díky informovanosti spotřebitelů, znalosti značky a publicitě firmy. Keller (2007; str. 100) uvádí, že čím více zkušeností získá spotřebitel o značce, tím pravděpodobnější je, že si značku bude lépe pamatovat. Každá zkušenost se značkou může potenciálně zvýšit její znalost a povědomí o jakémkoliv prvku značky. Při budování povědomí je důležitá volba možností komunikace zvolenými prostředky - např. reklama, propagace, sponzorství, marketing veřejných událostí, publicita, vztahy s veřejností či venkovní reklama. Keller (2007) doporučuje k vybudování povědomí rozvinout slogan nebo znělku.

Využití sloganu či znělky uvádí také Kotler (2002; str. 82) Zařazuje jej mezi nástroje budování identity značky, které slouží k posilování a šíření image značky: *„silné značky se obvykle vyznačují inherentním slovem, sloganem, barvou, symbolem a souborem historek.“*

Karlíček a Král (2011; str. 13) zmiňují v rámci zvyšování povědomí o značce, že je důležité posilovat propojení značky s danou produktovou kategorií. *„Řada značek usiluje o to, aby byly tou první značkou, kterou si lidé v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií vybaví.“* V souvislosti s tím zmiňují stejně jako Aaker (2011) *Top of mind awareness (TOMA)*, tzv. dominantní povědomí o značce, které předpokládá, že zejména u méně významných nákupních rozhodnutí, se cílová skupina může spokojit s první značkou, která ji napadne, a další alternativní značky již nezvažuje. U důležitějších nákupních rozhodnutí cílová skupina obvykle porovnává několik značek, které pro ni připadají v úvahu a kterým důvěřuje. Značky mimo tento soubor, tzv. *consideration set*, nezvažuje a pravděpodobně ani nekoupí.

1.2. Řízení značky

„Efektivní řízení značky vyžaduje dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí. Reakce zákazníků na marketingové aktivity závisí na tom, co vědí a co si o značce pamatují, a proto krátkodobé marketingové tahy, které mění znalost značky, nutně zvyšují či snižují úspěšnost budoucího marketingu.“ (Keller, 2007; str. 78)

1.2.1. Proces řízení značky

Podle Heskové (2006; str. 98) je pro proces řízení značky možné využít různé modely, v rámci nichž je prováděna:

- Analýza vnitřních a externích dat
- Výzkum trhu
- Návrh variant postupu
- Výběr strategie
- Řízení značky v čase

Strategické řízení značky

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“ (Keller, 2007; str. 72) Proces strategického řízení značky shrnuje Keller do čtyř hlavních kroků:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- Plánování a implementace marketingových programů značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky

Marketingové řízení značky

Pro řízení značky je potřeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Podle Vysekalové (2004; str. 134) se proces marketingového řízení značky skládá ze systému vzájemně provázaných kroků. Skládá se z analýzy situace, identifikace cílových skupin zákazníků, určení cílů značky, vytvoření značky, řízení pozice značky a hodnocení úspěšnosti značky:

- **Definování cílové skupiny a cílů značky**

Je nutné provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena, definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit, zda jsou záměry firmy správné.

- **Vytvoření značky**

Při vytváření značky lze využít již existující značku, tj. převzetí či přizpůsobení danému trhu, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba značky podle Vysekalové (2004) probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku.

- **Řízení pozice značky**

Pokud má firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu a umísťováním značky v mysli spotřebitele. K tomu je zapotřebí zodpovědět otázky týkající se cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině zákazníků a její odlišení od konkurenčních výrobků.

- **Hodnocení vnímání značky**

Pro efektivní řízení značky je nezbytná zpětná vazba, která spočívá v průběžném zjišťování, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jak je značka na trhu úspěšná. (Vysekalová, 2004; str. 134)

1.2.2. Budování značky

Mezi hlavní kroky při rozvoji silné značky podle Kotlera (2002; str. 71) patří za prvé vypracování hodnotové proklamace a za druhé budování značky. Při budování značky je důležité zvolit jméno značky, rozpracovat bohaté asociace a přísliby spojené se jménem značky a řídit kontakty značky se zákazníky, aby splňovaly očekávání, která jsou se značkou spojená.

Volba značkového jména

Podle Kotlera (2002; str. 80) je potřeba nejprve zvolit značkové jméno, poté začít pracovat na identitě značky a vybudovat jeho jednotlivé přísliby. Při volbě jména je třeba dbát na to, aby odpovídalo hodnotové prezentaci značky. Podle Kotlera (2002) by značkové jméno mělo nějakým způsobem naznačovat přínosy produktu, naznačovat vlastnosti produktu, také by mělo být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné

a zapamatovatelné, mělo by být charakteristické a nemělo by mít nevhodné významy v jiných zemích a jazycích.

Podle Heskové (2006; str. 98) navíc správně zvolené značkové jméno pomáhá vybudovat její popularitu. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo o jejím výrobku. Charakterizuje volbu značkového jména tímto způsobem: *„za charakteristické atributy dobré značky (značkového jména) je pokládána jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, obscénní negativistická apod..“*

Budování pozitivních asociací

Kotler (2002; str. 81) uvádí, že při budování souboru asociací by měl tvůrce značky přihlídnout k pěti dimenzím, které nesou určitý význam. Jsou to atributy, přínosy, podnikové hodnoty, osobnost a uživatelé. Silná značka by měla v mysli spotřebitele evokovat atributy a přínosy. Se značkou by měly být spojeny hodnoty, které firma uznává. Osobnost znamená, že by se značka měla vyznačovat určitými charakterovými rysy. Uživatelé naznačují, jací lidé si ji kupují. Značka je silná, když si spotřebitelé s jejím jménem v duchu spojují tyto dimenze.

Vysekalová (2009; str. 104) také klade důraz na budování asociací, které by se značkou měly být spojovány. Důležité je takové asociace dobře zvolit: *„od určité úrovně známosti značky je rozumné přistoupit k budování konkrétních, dobře zvolených asociací, jež si přejeme, aby s naší korporátní značkou byly spojovány.“* Je nutné tyto asociace budovat postupně. Začít v první řadě s těmi, které podporují důvěryhodnost a jsou obecně považovány za pozitivní. V poslední fázi lze přistoupit k atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů. Budování známosti a připojování asociací k firemní značce je úkolem marketingové komunikace.

Aaker (2011) spojuje budování asociací s hodnotou značky (brand equity). Podle něj asociace, které má zákazník se značkou spojené podporují značnou mírou její hodnotu (brand equity). Tyto asociace mohou zahrnovat atributy, mluvčí celebrity nebo symboly. Asociace spojené se značkou jsou řízeny identitou značky. To je to, co chceme, aby si zákazník s danou značkou v duchu spojil. Klíčem k budování silných značek je rozvinout identitu značky.

Kotler (2002; str. 82) definuje nástroje budování značky identity značky: *„Tvůrci značek užívají k posilování a šíření image značky soubor nástrojů. Silné značky*

se obvykle vyznačují inherentním slovem, sloganem, barvou, symbolem a souborem historek.“

- **Inherentní slovo** - Jméno nějaké silné značky by mělo v mysli lidí evokovat další slovo, pokud možno příznivé.
- **Slogan** - Jedná se o charakteristické výroky, které se pak opakují v každém zveřejněném inzerátu.
- **Barvy** - Je vhodné, užívat důsledně jednotného souboru barev, který usnadňuje identifikaci.
- **Symbody a loga** - Firmy si vypracovávají různá loga či abstraktní symboly, které jsou lidem důvěrně známé. Způsob, jakým je jméno značky napsáno, může mít zásadní význam pro její snadné rozpoznání a zapamatování.
- **Soubor historek** - Některé značky mohou být spojovány s historkami, které mohou být přínosem. Tyto historky se mohou týkat zakladatele či zakladatelů a vytvoření firmy. (Kotler 2002; str. 82)

Budování silné značky

Ten, kdo se pokouší rozvinout silnou značku, může být vystaven značnému tlaku a bariérám. Obojí se může týkat jednak vnitřního, tak vnějšího prostředí. Aby bylo možné uplatnit efektivní strategie značky, je potřeba porozumět těmto překážkám. Řadí se mezi ně - tlak soutěžitelů na cenu, vzrůstající počet konkurentů, rozdělení trhu a zapojení rostoucího počtu značek, zaujatost vůči měnící se strategii, zaujatost vůči inovaci, tlak investovat do nějaké oblasti a krátkodobé tlaky. (Aaker, 2011)

Keller (2007; str. 105) pohlíží na budování silné značky v modelu CBBE ze čtyř kroků. Každý krok je podmíněn úspěšností toho předchozího:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.

4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Uvedené kroky představují otázky, na které se zákazník vnitřně ptá v souvislosti se značkami:

1. Kdo jsi? = **identita značky**
2. Co jsi? = **význam značky**
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? = **reakce na značku**
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou měl mít? = **vztah ke značce** (Keller, 2007; str. 105)

Haigh (2002; str. 53) uvádí jako příklad strategie budování značky: Young & Rubicam: systém Brand Asset Valuator (BAV): „Agentura Y&R se rozhodla použít strategii získávání znalostí, která umožní jí a jejím pobočkám zajistit pro klienty nejvýhodnější postavení jejich značky v konkurenci. Jako součást zavádění této strategie byly v létě 1993 a na jaře 1998 provedeny největší celosvětové výzkumy vnímání značky spotřebitelem.“ Proces budování značky sestává ze čtyř základních měřítek, která se používají pro hodnocení výkonu, identifikaci základních problémů a k zhodnocení potenciálu značky:

- **Diferenciace** - odlišuje značku od ostatních. Haigh (2002) ji definuje jako způsob, jakým se značka rodí. Dle výzkumů na základě BAV diferenciace s věkem značky často klesá. Nízká diferenciace naznačuje, že značka slábne.
- **Relevance** - podle Haigha (2002) značka, která není relevantní a pro spotřebitele osobně vhodná, jej nepřitáhne a neudrží. Vzájemný vztah relevance a diferenciace představuje sílu značky, která je účinným ukazatelem budoucího výkonu. Dosažení relevantní diferenciace, je hlavním úkolem každé značky.
- **Úcta** - reakce spotřebitele na činnosti budování značky. Vyjadřuje, jak mají spotřebitelé značku rádi a jak si ji váží. Úcta se týká faktorů vnímání kvality a popularity.
- **Znalost** - představuje vrchol úspěchu při budování značky. Je potřeba ji budovat a vytvořit.

1.2.3. Positioning značky

Kotler definuje positioning značky jako: „*akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.*“ (Kotler in Keller, 2007; str. 149)

„*Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Tedy Volvo je bezpečné auto, baterie Duracell vydrží déle apod. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; str. 140)

Na tuto definici navazuje Keller (2007; str. 149) a uvádí, že positioning zahrnuje nalezení správné pozice v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet správným či žádoucím způsobem. Znamená identifikaci optimálního umístění značky v myslích spotřebitelů. Cílem je maximalizovat přínosy pro firmu. Dobrý positioning, pomáhá vést marketingovou strategii. Spotřebitelé vědí, co značka znamená, jak je jedinečná, čím se podobá konkurenčním značkám a proč by si ji měli koupit.

Vysekalová (2004; str. 132) klade také důraz na souvislost positioningu s marketingem podniku: „*Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.*“

Stejně na positioning pohlíží i Karlíček a Král (2011; str. 16): „*Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.*“ Autoři navíc zmiňují, že positioning značky musí odpovídat poptávce cílové skupiny a zároveň zohledňovat positioning konkurenčních značek. Přístup k positioningu značky vychází z relace kvality a ceny. Marketingová sdělení v podobných případech obvykle komunikují primárně vysokou kvalitou nebo výhodnou cenou:

- *Prémiový positioning* - spojuje vysokou kvalitu produktu a vyšší cenu = vysoká cena

- *Nízkonákladový positioning* - spojuje nižší kvalitu produktu a nízkou cenu = výhodná cena

Pokud positioning vychází z nabízeného funkčního atributu produktu dané značky, jedná se o jedinečný funkční užitek, tzv. *unique selling proposition (USP)*, který cílová skupina ocení a značka se jím zároveň odliší od svých konkurentů. Positioning spočívající v attributech, které představují užitek emocionální, tzv. *emotional selling proposition (ESP)*, se zaměřuje na vyvolávání emocí u spotřebitele. (Karlíček, Král, 2011; str. 17)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003; str. 140) také hovoří o USP a charakterizují jej takto: „*positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku (Unique Selling Proposition, USP), díky němuž se značka nebo produkt stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštní.*“

1.3. Regionální značka

„Přestože koncept regionálního značení není novinkou, v knižních publikacích lze najít velmi omezeně. V samotné definici pojmu jsou velké nejasnosti. Pohledy různých autorů se liší zejména na základě účelu, k jakému je definice využívána. Jedno obecně přijímané pojetí neexistuje.“ (Pavezová, 2013; str. 47)

Dle Asociace regionálních značek (ARZ) se regionální značkou označují zpravidla řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty. Jedná se o výrobky, které jsou výjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu a historii. Tyto výrobky jsou jedinečné, proto mají velký potenciál v cestovním ruchu. Regionální produkt splňuje následující kritéria:

- má původ výrobku v daném regionu
- je kvalitní
- nepoškozuje životní prostředí
- je jedinečný ve vztahu k regionu - tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost (ARZ, 2015)

Ministerstvo zemědělství České Republiky zavedlo před pěti lety projekt *Regionální potravina*, který oceňuje kvalitní zemědělské a potravinářské výrobky, které zvítězí v krajských soutěžích. Tento projekt si, stejně jako ARZ, klade za cíl podpořit místní producenty lokálních potravin. Na základě vypracované Metodiky definuje regionální potraviny jako: *„produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.“ (Regionální potravina, 2015)*

Oceňováním regionálních potravin a zemědělských produktů se zabývá také projekt *Chutná hezky. Jihočesky*, který podporuje a organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Jejím cílem je systémová propagace kvalitních potravin z jihočeské produkce. Produkty, které zvítězí ve stejnojmenné soutěži, získají právo užívat ochrannou známku CHJ. Známa podporuje lokální zemědělskou výrobu a posiluje sociální i ekonomickou stabilitu v regionu. (CHJ, 2015)

Regionální produkt se tedy vztahuje k určitému regionu a to na základě společných krajských tradic a zvyků. Nemusí se nutně jednat o region v rámci jednoho státu. Například regionální značka *Tradice Bílých Karpat* je první přeshraniční ochrannou

značkou ve střední Evropě. Jsou jí označovány produkty jak na moravské, tak na slovenské straně Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Mezi její atributy se řadí opět jedinečnost (ve vztahu k Bílým Karpatům), výrobky jsou vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce, z místních surovin, šetrné vůči životnímu prostředí a dostatečně kvalitní. (TBK, 2015)

Na území České republiky působí ještě další regionální značky - například: *Regionální produkt Jizerské hory*, *Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj* nebo *Regionální produkt Český ráj*.

1.3.1. Regionální značení produktů Asociace regionálních značek

Hlavním cílem regionálního značení Asociace regionálních značek je: „*zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají.*“ Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo 26 regionů – *Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Svoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří*. V každém z těchto regionů vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje jejich kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí, garantuje jejich původ a vazbu na daný region. Regionální značení se využívá nejen ke značení výrobků, ale i vybraných ubytovacích a stravovacích služeb. V některých regionech se označují regionální značkou i specifické zážitky, které podporují místní cestovní ruch.

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky. Koordinátor komunikuje s místními výrobci i ARZ. Značku výrobkům a službám uděluje po splnění jednotných pravidel nezávislá certifikační komise. Komise je v každém regionu samostatná. Značení je určeno návštěvníkům regionů i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody - zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce. Systém regionálních značek je

otevřený každému regionu. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora.

Certifikované výrobky mohou být značeny čtyřmi způsoby:

- visačkou nebo samolepkou s logem značky,
- začleněním loga značky do etikety výrobku, na jeho obal, případně na samotný výrobek,
- razítkem vytvořeným podle Grafického manuálu značky, které se otiskne na obal nebo další součásti certifikovaného výrobku,
- v případech, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť je s výrobcem individuálně domluven jiný způsob značení (ARZ, 2015).

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce na téma: *Vnímání regionální značky*, je na základě analýzy vnímání vybrané regionální značky navrhnout změny v budování identity této značky. Postup zahrnuje jednak analýzu současného stavu vnímání značky spotřebitelem a rovněž analýzu stavu postoje vlastníka značky.

2.2. Metodika práce

2.2.1. Metodický postup

- Studium teoretického základu
- Marketingový výzkum
- Analýza současného stavu - vnímání spotřebitelem
- Analýza stavu – postoj vlastníka značky
- Zhodnocení výzkumu
- Návrhy a doporučení

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část představuje studium teoretického základu a následné vypracování literární rešerše, ve které jsou popsány základní pojmy, postupy a názory jednotlivých autorů týkající se problematiky značek. Informace jsou čerpány především z doporučené odborné literatury. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Za literárním přehledem následuje krátká kapitola, která má za úkol představit vybranou regionální značku Prácheňsko regionální produkt. Tato značka garantuje zejména místní původ výrobků a vazbu na region Prácheňsko. Tuto značku jsem si zvolila, jelikož z této oblasti pocházím a patřím mezi její spotřebitele.

Praktická část je zaměřena na získání informací o vybrané značce prostřednictvím marketingového výzkumu. Výzkum je zaměřen na získání informací od spotřebitelů a také uživatelů značky - výrobců, jejichž produkt získal certifikaci.

2.2.2. Metody výzkumu

V rámci výzkumu jsou použity techniky kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Podle

Kozla (str. 120; 2006) je k tomu, aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat spolehlivé výsledky, potřeba pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využívá se individuálních hloubkových nebo skupinových rozhovorů či projektivních technik a pracuje se zpravidla s menším vzorkem.

Pro kvantitativní výzkum je zvolena metoda dotazníkového šetření. Informace od spotřebitelů jsou získány prostřednictvím dotazníku. Dotazník obsahuje specifické a identifikační otázky. V dotazníku je také použita technika škálování, která se využívá především pro vyjádření chování, postojů a vnímání. Po jeho sestavení byl proveden pilotní výzkum, který zvyšuje efektivitu sběru dat a slouží pro zjištění, zda jsou všechny uvedené otázky pro respondenty srozumitelné. V rámci pilotáže bylo osloveno 25 respondentů.

Výzkum vnímání značky spotřebitelem byl proveden elektronickým dotazováním, umístěným on-line k dispozici na internetu a na sociálních webových stránkách. V některých případech je využito i dotazování osobním předáním dotazníku nebo oslovením respondenta elektronickou poštou, kdy byl dotazník odeslán v příloze e-mailu.

V rámci kvalitativního výzkumu bylo k zjištění postoje vlastníka značky použito řízených rozhovorů, které byly vedeny formou předem připravených otevřených otázek.

Informace získané z dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a stanovené hypotézy byly poté vyhodnoceny. Na základě zjištěných výsledků byly vyvozeny závěry a doporučení týkající se identity značky.

3. Regionální značka Prácheňsko

„Výrobky a produkty pocházející z regionu Prácheňska se mohou ucházet o značku PRÁCHEŇSKO regionální produkt®. Tato značka garantuje zejména místní původ výrobků a vazbu na region Prácheňska, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.“

Zavedení regionální značky Prácheňsko probíhá od roku 2010 jako společný projekt 5 místních akčních skupin - *MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka.*

Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám značka přináší:

- konkurenční výhodu a zvýšení odbytu výrobků
- propagaci a reklamu pro jejich produkty
- sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci

Značka také podporuje rozvoj regionu v oblasti cestovního ruchu zejména v oblasti agroturistiky a venkovské turistiky. Propagace značky a značených výrobků probíhá formou reklamních tiskovin, prostřednictvím médií a prezentací výrobků na společných akcích a veletrzích.

Značku udělují partnerské MAS třem typům výrobků a produktů:

- *Potraviny a zemědělské produkty* – např. mléčné výrobky, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce a zelenina, víno, pivo, nápoje - šťávy a mošty, včelí produkty apod.
- *Řemeslné výrobky a umělecká díla* – např. výrobky ze dřeva, skla, proutí nebo papíru, slaměné ozdoby, vlněné výrobky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- *Přírodní produkty* – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

Výrobce, který má zájem o certifikaci, musí splnit certifikační kritéria, která jsou rozhodující pro získání této značky. Žádosti uchazečů posuzuje certifikační komise, která se skládá ze zástupců z řad veřejnosti a podnikatelů. Pokud komise žádost schválí, výrobci je udělen certifikát opravňující k užívání značky a to na dobu 2 let. Po uplynutí lhůty mohou přihlášku znovu podat. (ARZ, PRÁCHEŇSKO regionální produkt®, 2015)

4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Následující kapitola je věnována vyhodnocení výzkumu, ve kterém jsou zjišťovány informace o vnímání regionální značky Prácheňsko regionální produkt.

4.1. Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

- Minimálně 25 % z respondentů, kteří znají značku Prácheňsko regionální produkt, uvádí, že pochází z Jihočeského kraje.
- Více než polovina respondentů považuje atribut tradice za důležitý.
- Více než polovina dotázaných vnímá Prácheňsko regionální produkt jako značku šetrnou k životnímu prostředí.

4.2. Kvantitativní výzkum

4.2.1. Dotazníkové šetření

Před provedením pilotního výzkumu, byl sestaven jednoduchý dotazník, který se skládá ze dvanácti otázek zaměřených na vnímání regionální značky. Otázky lze rozdělit do následujících tří částí:

- V úvodních otázkách dotazníku se zjišťuje, zda respondenti znají regionální značky a značku PRÁCHEŇSKO regionální produkt®. Pokud ne, jsou přesměrováni na základě pokynů v dotazníku k zodpovězení identifikačních otázek. V další otázce, která je otevřená, jsou respondenti požádáni, aby vlastními slovy popsali, co znamená označení Prácheňsko regionální produkt. Poslední otázka je zaměřena na to, zda respondenti nakupují produkty certifikované touto značkou.
- Následující otázky se věnují samotnému vnímání značky. Respondenti jsou požádáni, aby ohodnotili intenzitu vnímání na stupnici od 1 do 5 u následujících atributů: *popularita značky, šetrnost k životnímu prostředí, kvalita, cena, tržní pozice, důvěryhodnost a tradice*. Následně hodnotí intenzitu vnímání těchto atributů v souvislosti s tím, jak si představují ideální regionální značku. Poslední otázka zjišťuje, jaké vlastnosti značek neboli atributy jsou pro respondenty důležité.

- Zvolené identifikační otázky slouží k identifikaci respondentů podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, kraje, ve kterém žijí a měsíčního čistého příjmu jedince.

4.2.2. Pilotní výzkum

Před zahájením dotazníkového šetření byl nejprve proveden pilotní výzkum. V rámci něj bylo osloveno 25 respondentů. Na základě odpovědí těchto respondentů byly v dotazníku provedeny úpravy, týkající se především vhodnější formulace pokynů dotazníku. Výraznější zásahy do struktury dotazníku nebylo nutné provádět.

- U otázky č. 12 „**Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**“ bylo doplněno vysvětlení, že se jedná o příjem jedince.
- U otázky č. 7 „**Jaké vlastnosti značek jsou pro Vás důležité?**“ došlo ke změně a místo pokynu „*Seřadte prosím tyto faktory na stupnici od 1 do 6, přičemž nejdůležitější faktor bude mít číslo 1.*“ byly pokyny formulovány takto: „*Označte možnost, která je Vám nejbližší*“ a možnosti vyjádřeny slovně - *Velmi důležité/Důležité/Nevím/Méně důležité/Nepodstatné.*

4.2.3. Struktura respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 215 respondentů, ochotných k zodpovězení dotazníku.

Jak je možné vidět v Tabulce č. 1, šetření se zúčastnilo více žen než mužů, tj. 35,81 % mužů a 64,19 % žen. Úkolem otázky č. 9 bylo zjištění věku respondentů. Bylo stanoveno šest věkových hranic, ze kterých si mohli respondenti vybrat. Mezi respondenty byly zastoupeny všechny zmíněné hranice. Jako nejochotnější skupina k zodpovězení dotazníku se ukázala hranice 19-26 let, která je dle výsledků šetření nejpočetnější. S tím také zřejmě souvisí, že nejvíce dotázaných uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. V rámci otázky, týkající se měsíčního příjmu jedince (otázka č. 12), byly stanoveny čtyři hranice. Do první hranice do 10 tis. Kč spadá téměř polovina z celkového počtu dotázaných. Zde je pravděpodobně opět důvodem věkové rozložení respondentů.

Tabulka 1: Struktura respondentů dotazníkového šetření

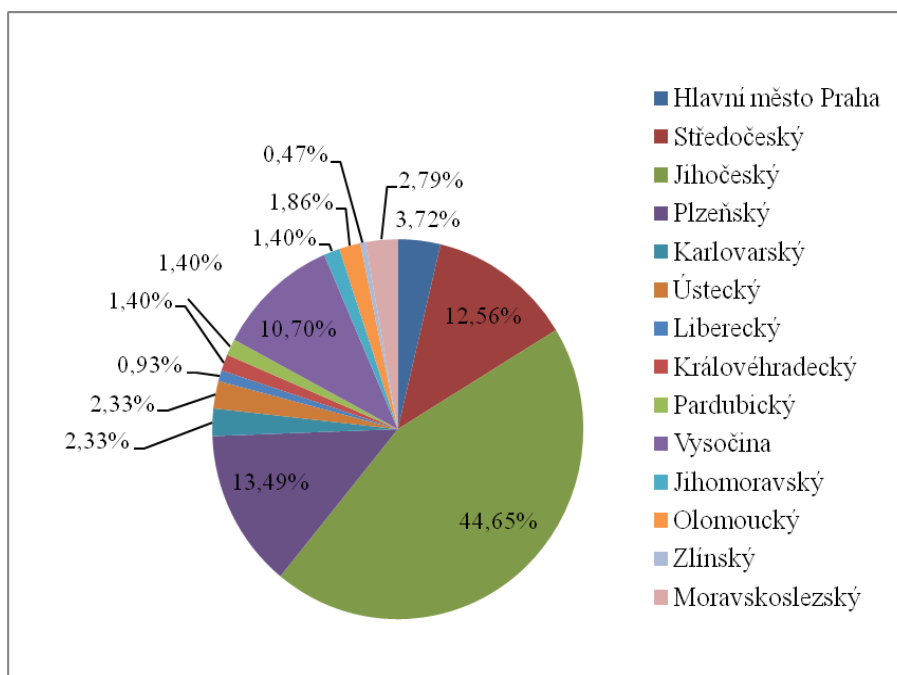
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví		
muži	77	35,81
ženy	138	64,19
Věk		
Do 18 let	19	8,84
19 - 26 let	89	41,40
27 - 36 let	41	19,07
37 - 46 let	28	13,02
47 - 56 let	17	7,91
57 let a více	21	9,77
Dosažené vzdělání		
Základní	29	13,49
SŠ s maturitou	97	45,12
SŠ vyučen(a)	28	13,02
VOŠ	10	4,65
VŠ	51	23,72
Čistý měsíční příjem		
Do 10 000	98	45,58
10 001 - 15 000	63	29,30
15 001 - 25 000	42	19,53
25 001 a více	12	5,58

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení respondentů podle kraje, ve kterém žijí, bylo následující:

Nejvíce respondentů uvádí, že žije v Jihočeském kraji, tj. 44,65 %. Za ním následuje kraj Plzeňský (13,49 %), dále Středočeský (12,56 %) a kraj Vysočina (10,70 %). Hlavní město Praha uvedlo 3,72 %, kraj Moravskoslezský 2,79 %, kraj Karlovarský a Ústecký mají shodně 2,33 % a kraj Olomoucký 1,86 %. Stejný počet respondentů žije v kraji Královéhradeckém, Pardubickém a v Jihomoravském (1,40 %). Nejméně respondentů žije v Libereckém (0,93 %) a Zlínském kraji (0,93 %).

Graf 1: Rozložení respondentů dle kraje původu

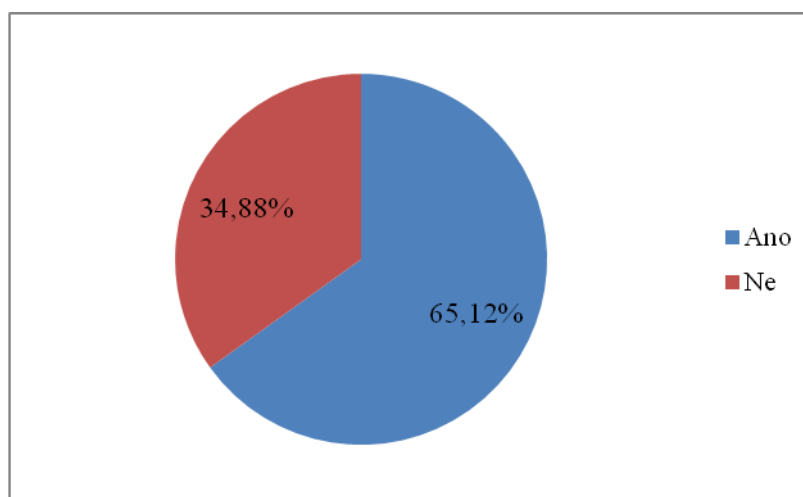


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4. Povědomí o značce Prácheňsko regionální produkt

Tato podkapitola je věnována vyhodnocení specifických otázek zaměřených na zjištění povědomí o značce Prácheňsko regionální produkt:

Graf 2: Znalost regionálních značek (n=215)

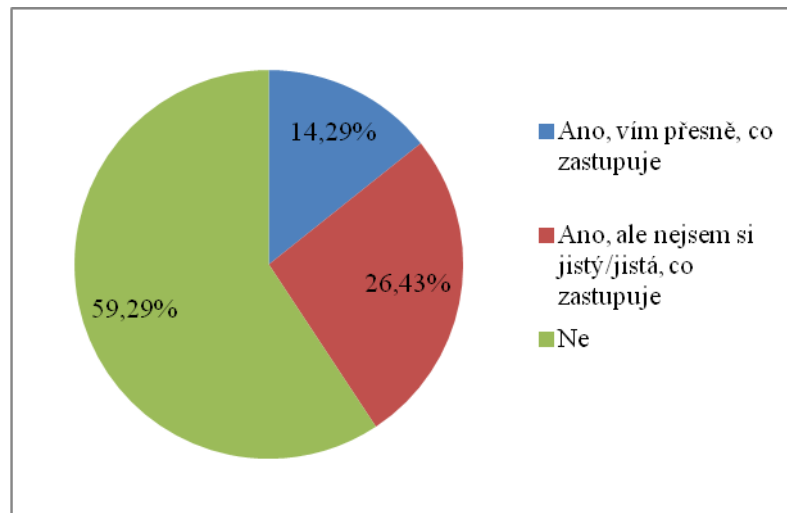


Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu č. 2 je patrné, že znalost regionálních značek uvádí 65,12 % respondentů. Naopak 34,88 % respondentů odpovědělo, že regionální značky nezná. Tito respondenti

již nejsou zahrnuti v dalším šetření, jelikož byli požádáni pouze o zodpovězení identifikačních otázek.

Graf 3: Znalost značky Prácheňsko regionální produkt (n=140)



Zdroj: Vlastní zpracování

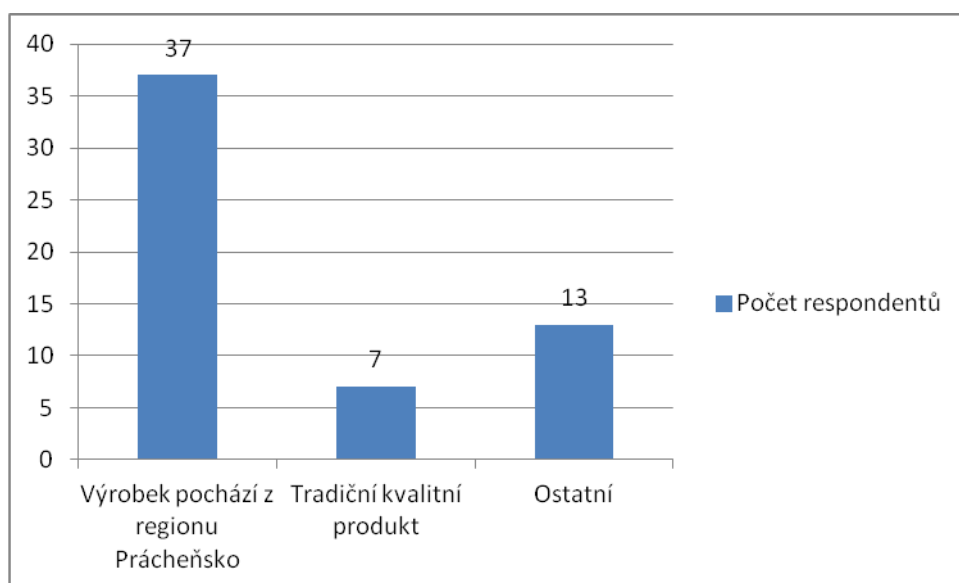
Ano, vím přesně, co zastupuje, odpovědělo 14,29 % respondentů. *Ano, ale nejsem si jistý/jistá co, zastupuje*, uvedlo 26,43 %. Nejvíce dotázaných uvedlo, že Prácheňsko regionální produkt nezná, tj. 59,29 %. Jednalo se především o respondenty z věkové kategorie 19 - 26 let v počtu 38 (45,78 %) a z kategorie 27 - 36 let v počtu 20 (24,10 %). Dále 47 - 56 (9,64 %), 57 a více (8,43 %), do 18 (7,23 %), a 37 - 46 (4,82 %). Tito respondenti byli také požádáni pouze o zodpovězení identifikačních otázek.

Označení Prácheňsko regionální produkt

Respondenti byli požádáni, aby sami popsali, co označení Prácheňsko regionální produkt znamená. Jejich odpovědi uvádím v tabulce v Příloze č. 2.

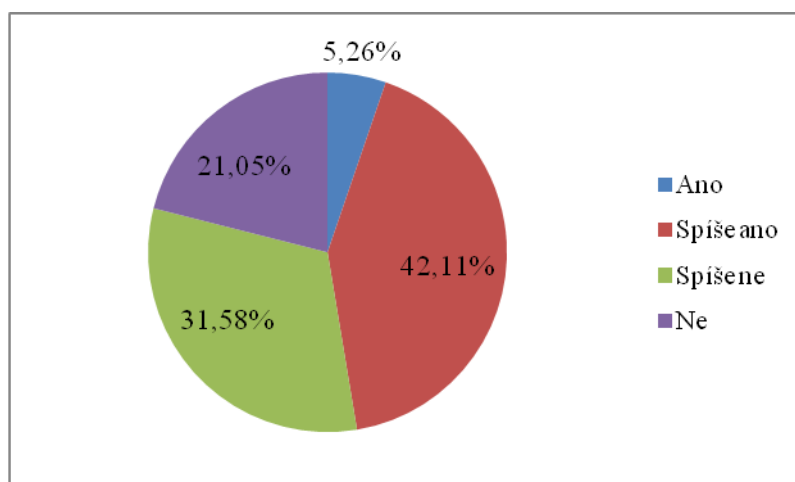
Z výsledků tabulky vyplývá, že většina respondentů tuší, co dané označení znamená. Nejčastěji odpovídali, že toto označení souvisí s daným regionem a označují se tak výrobky, které odtud pocházejí. Někteří jmenovali typické znaky těchto produktů jako je tradice, šetrnost k životnímu prostředí, ruční výroba, jedinečnost, jistota původu zboží či kvalita. Pouze dva respondenti přímo uvedli, že neví, co označení znamená. Zde se jednalo o velmi mladé respondenty. Další dva respondenti napsali, že se jedná o konkrétní oblast nebo území apod.

Graf 4: Odpovědi respondentů na otázku, co znamená označení Prácheňsko regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Nakupování produktů certifikovaných značkou Prácheňsko (n=57)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu č. 5 vyplývá, že produkty certifikované značkou Prácheňsko nakupuje pouze 5,26 % respondentů. Nejčastější odpověď byla „spíše ano“ (42,11 %). Po této kategorii převažuje odpověď „spíše ne“ (31,58 %). Produkty vůbec nenakupuje 21,05 % oslovených.

Důležitost vlastností značky pro spotřebitele

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jaké vlastnosti neboli atributy jsou pro zákazníky důležité. Platí, že čím nižší známka, tím je atribut pro spotřebitele důležitější.

Hodnota důležitosti byla stanovena slovně tímto způsobem:

1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - nevím, 4 - méně důležité, 5 – nepodstatné

Tabulka 2: Důležitost vlastností značek pro spotřebitele

Pořadí důležitosti	Atribut	Průměrná známka
1.	Kvalita	1,35
2.	Šetrnost k ŽP	1,44
3.	Důvěryhodnost	1,60
4.	Tradice	2,02
5.	Cena	2,30
6.	Popularita	2,65
7.	Tržní pozice	2,84

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v Tabulce č. 2, respondenti považují za jeden nejdůležitější atribut *kvalitu*. Na základě odpovědí respondentů má tento atribut průměrnou známku 1,35. Jako další uvedli jako důležitou vlastnost *šetrnost k životnímu prostředí*, která získala průměrnou známku 1,44. Na třetí příčce se umístila *důvěryhodnost* s průměrnou známkou 1,60. *Tradice* se umístila na čtvrté pozici (2,02). O něco méně důležitá je pro respondenty *cena* (2,30), které patří páté místo. Nejméně podstatné jsou však dle odpovědí atributy *popularita* (2,65) a *tržní pozice* (2,84).

4.2.5. Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt

V otázce č. 5 respondenti hodnotí regionální značku na stupnici od 1 do 5 dle atributů: *popularita značky, šetrnost k životnímu prostředí, kvalita, cena, tržní pozice, důvěryhodnost a tradice*. Číslo 1 označuje nejlepší hodnotu a číslo 5 naopak nejhorší. V souvislosti s tím účastníci dotazníkového šetření uvádí, v otázce č. 6, jak by měla ideální regionální značka podle nich vypadat. Znamkový rozsah je založen na stejném principu jako v předchozí otázce. V rámci vyhodnocení vnímání značky platí, že čím nižší je hodnota průměrné známky, tím je atribut lépe hodnocen. Pro analýzu rozdílů ve vnímání značky byly stanoveny tyto intervaly:

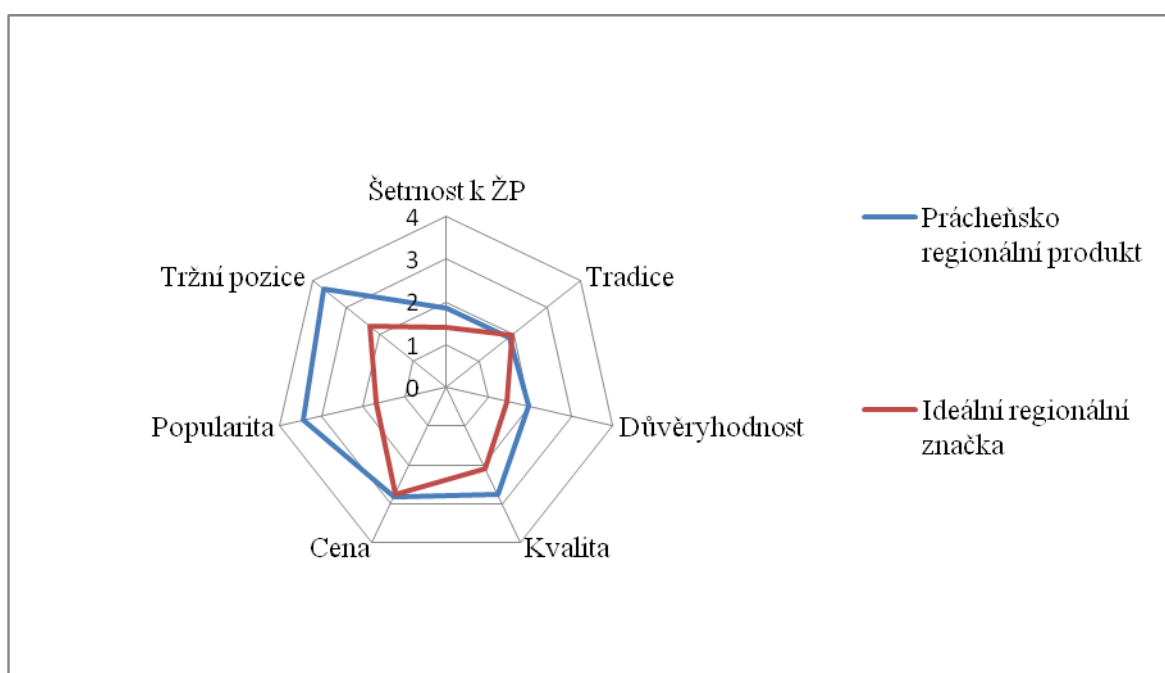
- 0 – 0,50 = zanedbatelný rozdíl
- od 0,51 výše = podstatný rozdíl

Tabulka 3: Vyhodnocení vnímání značky Prácheňsko regionální produkt v porovnání s ideální regionální značkou

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		Ideální	Prácheňsko	
1	Šetrnost k ŽP	1,39	1,84	0,45
2	Důvěryhodnost	1,46	1,96	0,50
3	Populárta	1,68	3,44	1,76
4	Tradice	1,96	1,88	0,08
5	Kvalita	2,09	2,75	0,66
6	Tržní pozice	2,30	3,67	1,37
7	Cena	2,75	2,84	0,09

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Srovnání značky Prácheňsko regionální produkt s ideální regionální značkou



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 6 „*Jak by měla podle Vás vypadat ideální regionální značka?*“, vyplývá, že spotřebitelé považují za nejdůležitější atribut *šetrnost k životnímu prostředí*, který obdržel průměrnou známku 1,39. Druhou nejdůležitější vlastností pro spotřebitele je *důvěryhodnost*. Byla odhodnocena známkou 1,46. Ideální regionální značka by měla být také *populární*. Této důležité vlastnosti patří hned třetí příčka a známka 1,68.

O něco méně důležitá je pro respondenty *tradice* (1,96). Ihned za ní následuje *kvalita* (2,09). Méně podstatná je u ideální značky silná *tržní pozice* (2,30). Nejméně důležitá je potom pro spotřebitele *cena*, která se umístila překvapivě až na poslední pozici (2,75).

Respondenti vnímají značku Prácheňsko regionální produkt v první řadě jako značku *šetrnou k životnímu prostředí*. Tomuto atributu přísluší známkové ohodnocení 1,84. Druhou nejvýraznější vlastností je *tradice*, která se umístila těsně na druhém místě s průměrnou známkou 1,88. Pomyslnou trojici uzavírá *důvěryhodnost* (1,96). *Kvalita* je dle dotazníkového šetření na čtvrté pozici (2,75). *Ceně* přísluší až pozice pátá (2,84). Jako předposlední se umístila *popularita* (3,44) a jako poslední *tržní pozice* (3,67).

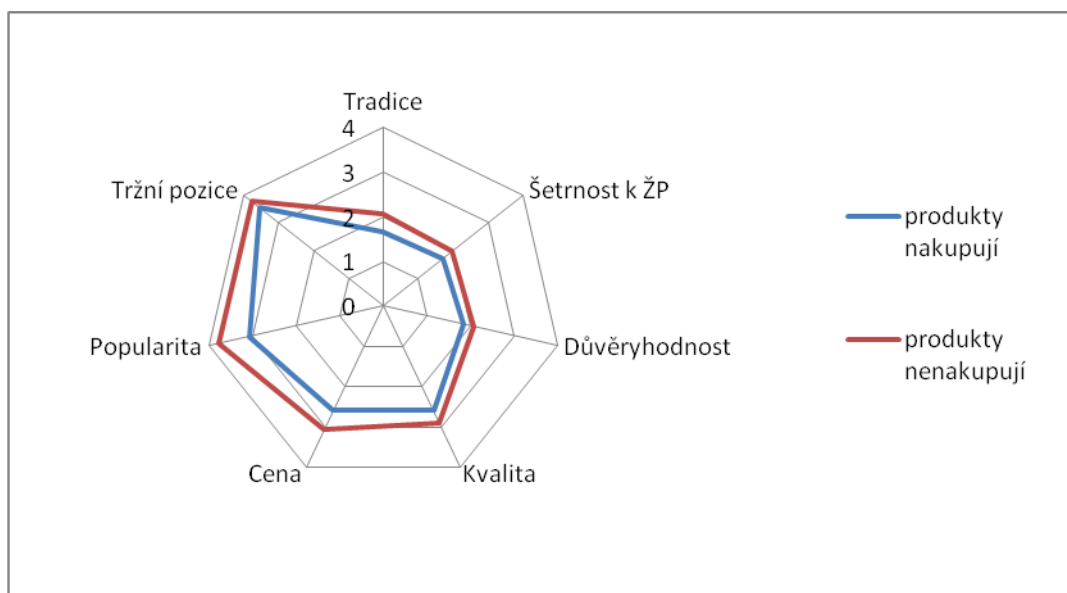
Většina respondentů uvedla, že značku vnímá jako méně *populární* (1,76) a se slabší *tržní pozicí* (1,37). Zde se jedná o nejpodstatnější rozdíly. Na základě toho můžeme říci, že by měla značka Prácheňsko regionální produkt zvýšit povědomí u potenciálních zákazníků a zaujmout tak i výhodnější pozici na trhu. Další podstatný rozdíl se objevil ve vnímání *kvality* (0,66). Značka v porovnání s ideální regionální značkou zaznamenala téměř shodné vnímání v attributech *cena* (0,09) a *tradice* (0,08). Zanedbatelné rozdíly dále můžeme spatřit u *důvěryhodnosti* (0,50) a *šetrnosti k životnímu prostředí* (0,45).

Tabulka 4: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - respondenti, kteří nakupují vs respondenti, kteří nenakupují její produkty

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		<i>Nakupují</i>	<i>Nenakupují</i>	
1.	Tradice	1,67	2,07	0,40
2.	Šetrnost k ŽP	1,70	1,97	0,27
3.	Důvěryhodnost	1,85	2,07	0,22
4.	Kvalita	2,59	2,90	0,31
5.	Cena	2,59	3,07	0,48
6.	Popularita	3,07	3,77	0,70
7.	Tržní pozice	3,56	3,77	0,21

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - respondenti, kteří nakupují vs respondenti, kteří nenakupují její produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli kladně v otázce č. 4 – „*Nakupujete produkty certifikované značkou Prácheňsko regionální produkt?*“, vnímají značku Prácheňsko regionální produkt lépe než respondenti, kteří uvedli, že certifikované produkty nenakupují.

První zmíněná skupina respondentů v první řadě vnímá prácheňskou značku jako značku *tradiční* (1,67). Na druhé pozici ji těsně následuje *šetrnost k životnímu prostředí* (1,70) a na třetí *důvěryhodnost* (1,85). O stejnou známku se dělí *kvalita* a *cena* (2,59). Méně výrazná je *popularita* značky (3,07). Většina oslovených také uvádí v souvislosti s touto značkou slabší *tržní pozici* (3,56).

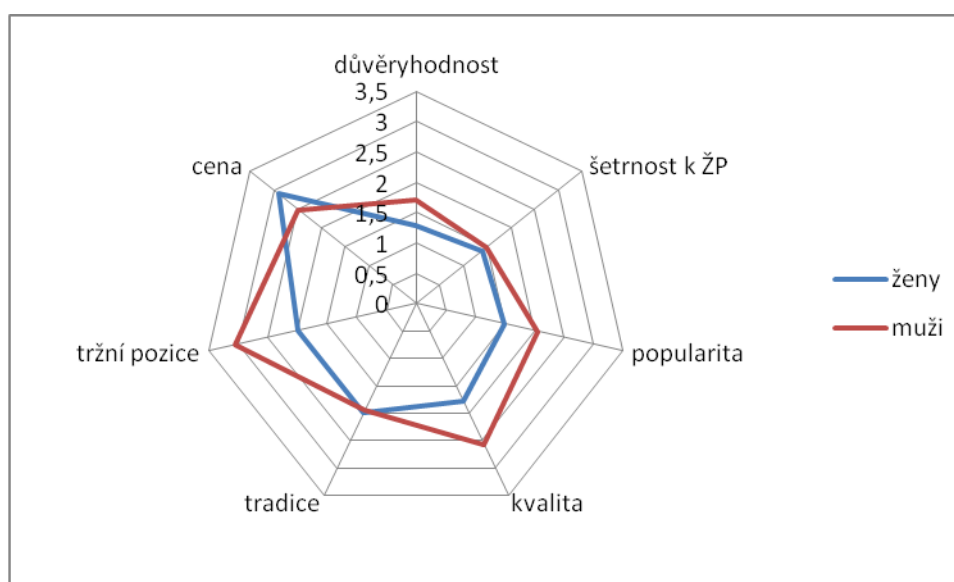
Druhá skupina respondentů hodnotí hůře všechny uvedené vlastnosti. Jak můžeme vidět v Grafu č. 7, podstatný rozdíl je patrný jen u atributu *popularita* (0,70). Dále se jedná o zanedbatelné rozdíly, které můžeme vidět jednak u *ceny* (0,48), *tradice* (0,40), ale také u *kvality* (0,31). Cena těmto respondentům připadá vyšší a produkty spíše více inovativní než tradiční. Kvalitu hodnotili často jako průměrný standard. Nejmenší rozdíly respondenti spatřují v *šetrnosti k životnímu prostředí* (0,27), v *důvěryhodnosti* (0,22) a dále pak v *tržní pozici* (0,21).

Tabulka 5: Vnímání ideální regionální značky - ženy vs muži

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		Ženy	Muži	
1	Důvěryhodnost	1,29	1,71	0,42
2	Šetrnost k ŽP	1,39	1,48	0,09
3	Popularita	1,48	2,05	0,57
4	Kvalita	1,77	2,57	0,80
5	Tradice	2,00	1,95	0,05
6	Tržní pozice	2,00	3,05	1,05
7	Cena	2,90	2,48	0,42

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Vnímání ideální regionální značky - ženy vs muži



Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce č. 5 můžeme vidět vnímání jednotlivých atributů z rozdílného pohledu mužů a žen. Ženy si představují ideální regionální značku v první řadě jako značku *důvěryhodnou* (1,29) a na druhém místě *šetrnou k životnímu prostředí* (1,39). Muži umístili tyto vlastnosti také na první pozice, ale v opačném pořadí. Ženy zvolily pro třetí příčku atribut *popularita* (1,48), následuje její *kvalita* (1,77) a na pátém místě se současně umístila *tradice* a *tržní pozice* (2,00). Nejméně důležitá je pro ženy *cena* (2,90).

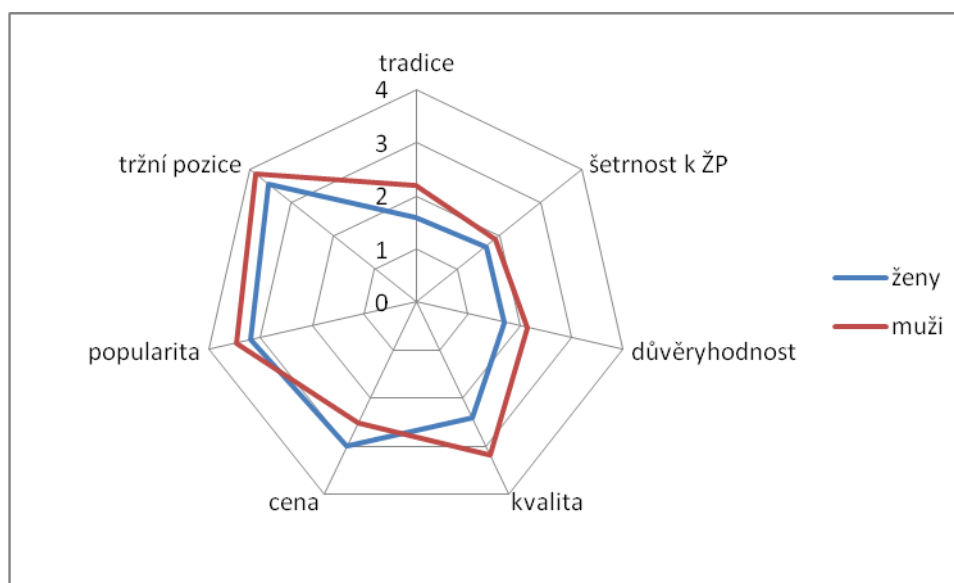
Nejpodstatnější rozdíly v pohledu mužů jsou ve vnímání *tržní pozice* (1,05), *kvality* (0,80) a *popularity* (0,57). Všechny tři atributy jsou pro muže mnohem méně důležité než pro ženy. Stejně tak je pro ně méně podstatná *důvěryhodnost* (0,42). Naopak jako důležitější parametr vnímají *cenu* (0,42). Téměř shodné vnímání zaznamenala *šetrnost k životnímu prostředí* (0,09) a *tradice* (0,05). U těchto vlastností se jedná o velmi zanedbatelné rozdíly.

Tabulka 6: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - ženy vs muži

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		Ženy	Muži	
1	Tradice	1,58	2,19	0,61
2	Šetrnost k ŽP	1,68	1,90	0,22
3	Důvěryhodnost	1,71	2,14	0,43
4	Kvalita	2,42	3,19	0,77
5	Cena	3,00	2,52	0,48
6	Popularita	3,19	3,48	0,29
7	Tržní pozice	3,55	3,86	0,31

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - ženy vs muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání vnímání značky Prácheňsko regionální značky u žen a mužů nám opět přibližuje odlišný pohled na tuto problematiku. V Tabulce č. 6 vidíme průměrné známky jednotlivých atributů u zmíněných skupin. Ženy považují značku Prácheňsko v první řadě za *tradiční* (1,58), dále jako značku *šetrnou k životnímu prostředí* (1,68) a *důvěryhodnou* (1,71). Na čtvrtém místě se umístila *kvalita* (2,42), následuje ji *cena* (3,00), *popularita* (3,19) a nejhůře hodnocená *tržní pozice* (3,55). Na základě známkového hodnocení lze říci, že hodnotí značku Prácheňsko kladněji než muži.

Nejpodstatnější rozdíly se objevily u vnímání *kvality* (0,77) a *tradice* (0,61). V obou případech je pohled mužů na značku kritičtější. Naopak *cenu* (0,48) hodnotí muži lépe než ženy. Toto vnímání zcela jistě souvisí s pohledem na cenu u ideální značky, kde ji ohodnotili jako méně rozhodující. Rozdíly ve vnímání u zbývajících atributů jsou zanedbatelné – *důvěryhodnost* (0,43), *tržní pozice* (0,31), *popularita* (0,29) a *šetrnost k životnímu prostředí* (0,22).

4.3. Kvalitativní výzkum

V této kapitole jsou vyhodnoceny řízené rozhovory s výrobci, tj. uživateli značky Prácheňsko regionální produkt. V rámci těchto rozhovorů byli její držitelé požádáni o zodpovězení čtyř otázek:

1. Jak vnímáte postoj zákazníků ke značce Prácheňsko regionální produkt?
2. Jak myslíte, že spotřebitelé vnímají značku Prácheňsko regionální produkt?
3. Jak byste chtěli, aby spotřebitelé vnímali značku Prácheňsko regionální produkt?
4. Jakým způsobem můžete jako firma/daný člověk ovlivnit toto vnímání?

Dále byly doplněny otázky týkající se doby certifikace, druhů certifikovaných výrobků popř. podnikatelského oboru. Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem deset uživatelů značky Prácheňsko regionální produkt. Jsou uvedeni v následující Tabulce č. 7. Jeden z výrobců si nepřál uvádět jméno, a proto je označen jako *Subjekt X*.

Tabulka 7: Výrobci, kteří se zúčastnili šetření

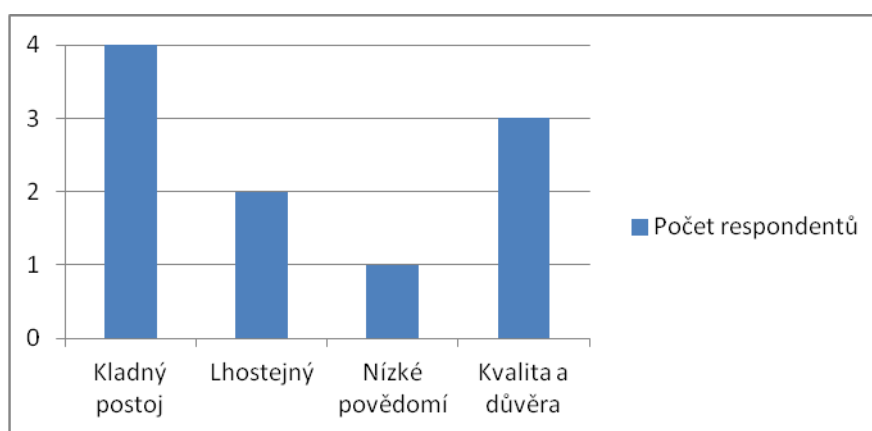
Firma/Jméno	Certifikace od	Certifikované výrobky/služby
Andrea Sedláčková, Od Sedláčků	2014	Marmelády, džemy, rosoly a povidla.
Václav Vlasák, Sklárna Bělčice	2011	Historické sklo
Mlýn Kostřata	2011	Penzion - tj. ubytování a hostinská činnost
Blanka Matoušková -výroba tradičních březových košťat	2011	Tradiční březová košťata
Ing. Oldřich Kníže	2011	Med
Subjekt X	2011	Textilní panenky v lidových krojích
Sedlická krajka, o.p.s.	2011	Paličkovaná krajka
Atelier Radost Milevsko	2011	Keramické a drátěné výrobky
Fröml Jan a syn	2011	Dřevěné hračky
Keramika Brůžek	2011	Keramické výrobky

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1. Předpokládané vnímání postoje zákazníků uživatelem značky

Většina oslovených vnímá postoj zákazníků ke značce kladně. Pro většinu zákazníků představuje značka určitou záruku kvality a zvyšuje důvěryhodnost prodejce. Pouze dva respondenti uvedli, že značka je spotřebitelům téměř lhostejná. Podle slov jednoho z výrobců měli zákazníci v počáteční fázi zavádění této značky o certifikované produkty větší zájem, ale nyní již výrazně poklesl. Objevil se zde i názor, že si mnozí ještě tuto značku nevšimli příliš do povědomí, ale i přesto se to zlepšuje. Dle zkušeností dalšího výrobce jsou certifikované produkty atraktivnější spíše pro mladší generaci spotřebitelů.

Graf 10: Vnímání postoje spotřebitelů k značce Prácheňsko regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování

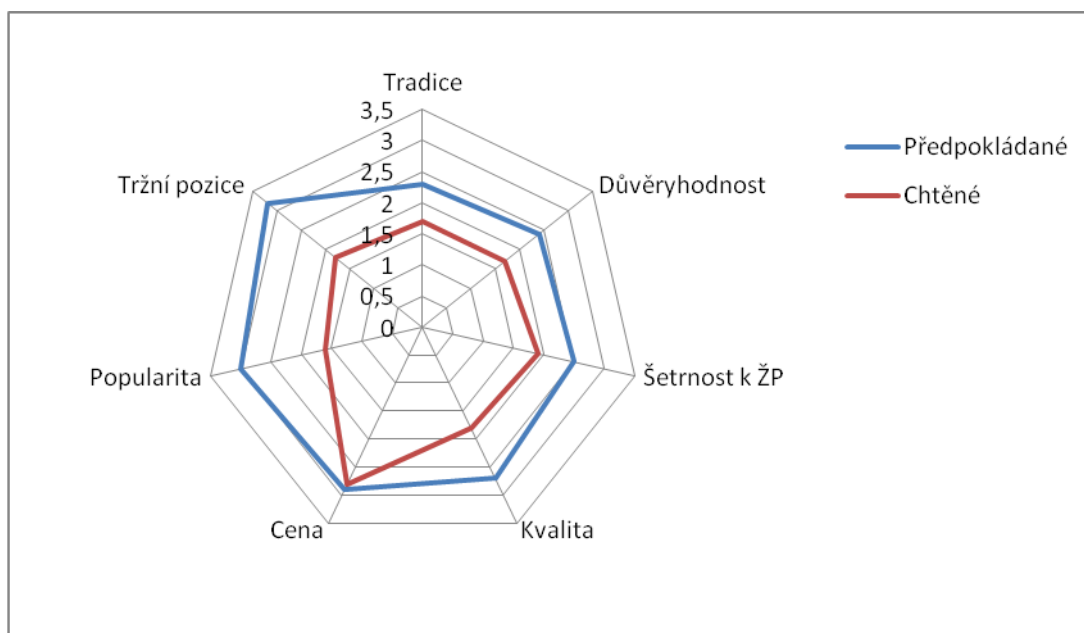
4.3.2. Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu uživatelů značky

Tabulka 8: Srovnání předpokládaného vnímání s chtěným vnímáním značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		<i>Předpokládané</i>	<i>Chtěné</i>	
1	Tradice	2,30	1,70	0,60
2	Důvěryhodnost	2,40	1,70	0,70
3	Šetrnost k ŽP	2,50	1,90	0,60
4	Kvalita	2,70	1,80	0,90
5	Cena	2,90	2,80	0,10
6	Popularita	3,00	1,60	1,40
7	Tržní pozice	3,20	1,80	1,40

Zdroj: Vlastní zpracování

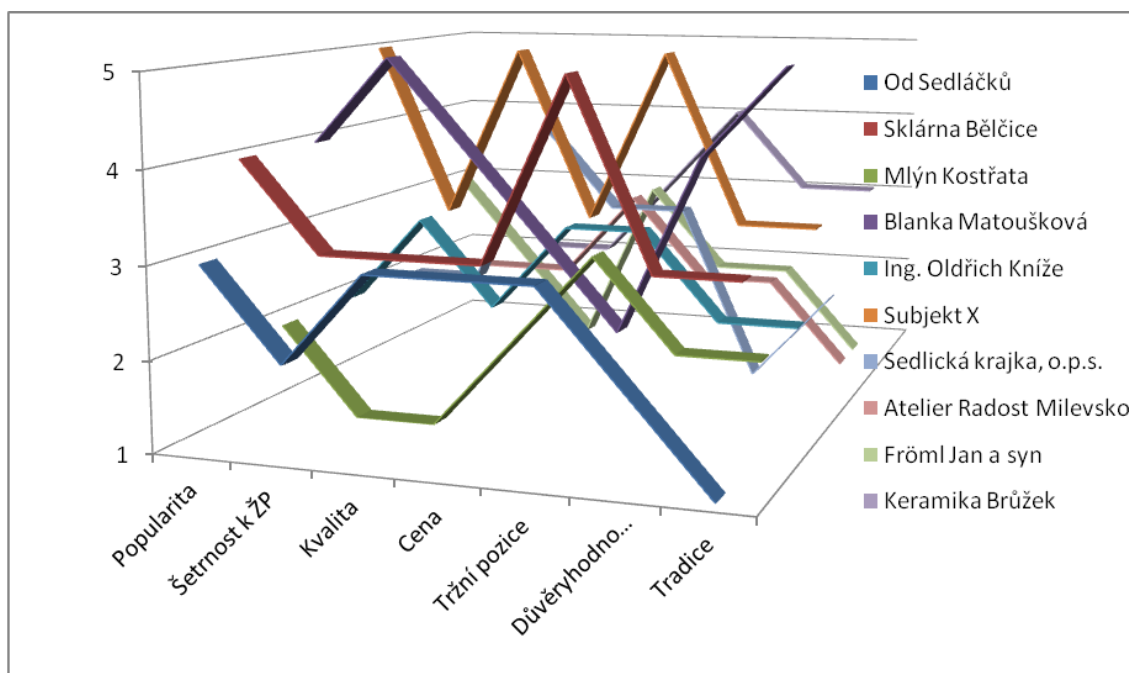
Graf 11: Srovnání předpokládaného vnímání s chtěným vnímáním značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců



Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce č. 8 je srovnáno předpokládané vnímání s chtěným vnímáním značky z pohledu výrobců. Z Grafu č. 11 vidíme, že se jedná o poměrně významné rozdíly. Výrobci předpokládají, že spotřebitelé hodnotí prácheňskou značku jako *tradiční* (2,30) a *důvěryhodnou* (2,40). Dále následuje *šetrnost k životnímu prostředí* (2,50), *kvalita* (2,70), *cena* (3,90), *popularita* (3,00) a jako poslední *tržní pozice* (3,20). Z rozdílů mezi předpokládaným a chtěným vnímáním vyplývá, že by výrobci uvítali, kdyby zákazníci vnímali Prácheňsko především jako *populární značku* (1,40) se silnější *tržní pozicí* (1,40). Zde jsou nejpodstatnější rozdíly, a proto můžeme říci, že tržní pozice a popularita je pro uživatele značky v mnohém důležitější než pro běžného spotřebitele. Výrobci by si dále přáli, aby shledávali jejich produkty *kvalitnější* (0,90), *důvěryhodnější* (0,70), *tradičtější* (0,60) a také *šetrnější k životnímu prostředí* (0,60). Jediný zanedbatelný rozdíl v tomto srovnání představuje vnímání *ceny* (0,10).

Graf 12: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt dle jednotlivých uživatelů značky



Zdroj: Vlastní zpracování

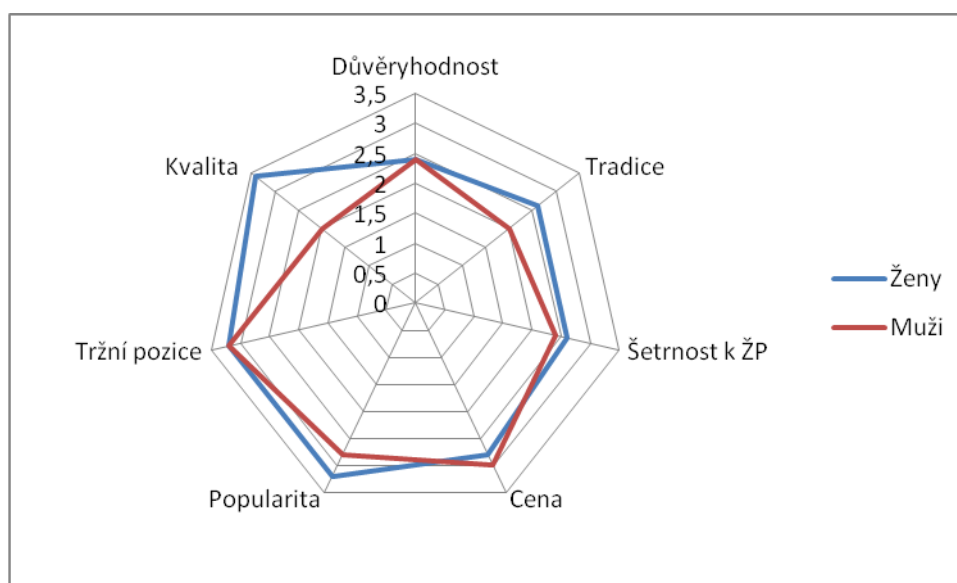
V Grafu č. 12 můžeme vidět předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt dle jednotlivých uživatelů značky. Názory výrobců na vnímání jednotlivých atributů se výrazně odlišují. Pro větší přehlednost byl zvolen spojnicový graf.

Tabulka 9: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců - ženy vs muži

Pořadí	Atribut	Průměrná známka		Rozdíl
		Ženy	Muži	
1	Důvěryhodnost	2,4	2,4	0
2	Tradice	2,6	2,0	0,60
3	Šetrnost k ŽP	2,6	2,4	0,20
4	Cena	2,8	3,0	0,20
5	Popularity	3,2	2,8	0,40
6	Tržní pozice	3,2	3,2	0
7	Kvalita	3,4	2,0	1,40

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců - ženy vs muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané vnímání spotřebitelů z pohledu výrobců dle mužů a žen se shoduje v attributech *důvěryhodnost* a *tržní pozice*. Šetření dále zaznamenalo zanedbatelné rozdíly ve vnímání *šetrnosti k životnímu prostředí* (0,20), *ceně* (0,20) a *popularitě* (0,40). Podstatné rozdíly jsou patrné v Grafu č. 13 a týkají se zejména *tradice* (0,60) a nejpodstatněji *kvality* (1,40). Ženy hodnotí vnímání spotřebitelů těchto atributů hůře než muži, stejně tak i již zmíněnou popularitu a šetrnost k životnímu prostředí.

4.3.3. Ovlivnění vnímání značky Prácheňsko regionální produkt

V rámci otázky „*Jakým způsobem můžete jako firma/ daný člověk ovlivnit toto vnímání?*“, výrobci uvedli své názory na danou problematiku. Především se shodují na tom, že v první řadě mohou vnímání zákazníků ovlivnit kvalitou nabízených produktů. V oblasti ubytovacích služeb se jedná o správný přístup k hostům. Důležité je, dle mínění uživatelů značky produkty, spotřebitelům nabízet nejen svoje výrobky, ale současně doporučovat zboží ostatních držitelů značky. Je potřeba poskytovat veřejnosti, stávajícím i potencionálním zákazníkům dostatek informací nejen o značce Prácheňsko regionální produkt, ale také o dalších regionálních značkách. Vnímání dané značky může ovlivnit dostupnost a prezentace produktů a služeb na různých regionálních akcích, jejich šetrnost k životnímu prostředí či tradiční postup výroby. Nezanedbatelný vliv na vnímání značky Prácheňsko má přímý kontakt se zákazníkem. Pouze dva výrobci uvedli, že vnímání značky mohou ze své pozice ovlivnit velmi málo.

4.4. Porovnání výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu

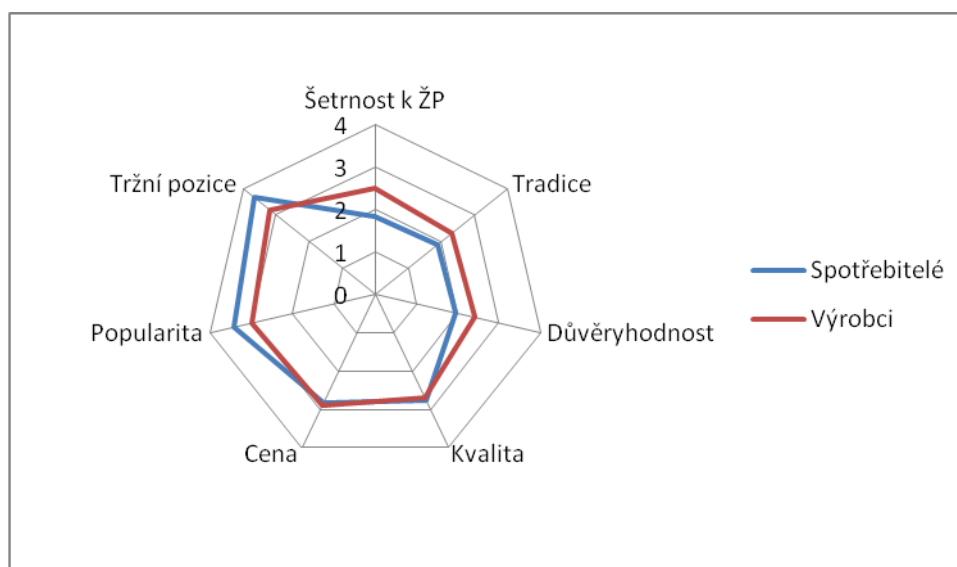
V této podkapitole jsou porovnány výsledky z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Je zde srovnáno vnímání spotřebitelů s předpokládaným vnímáním značky ze strany výrobců. V Tabulce č. 9 jsou uvedeny průměrné známky a rozdíly ve vnímání. Opět platí, že čím nižší známka, tím je atribut lépe hodnocen.

Tabulka 10: Srovnání vnímání regionální značky Prácheňsko z pohledu výrobců ve srovnání se spotřebiteli

Atribut	Spotřebitelé	Výrobci	Rozdíl
Šetrnost k ŽP	1,84	2,50	0,66
Tradice	1,88	2,30	0,42
Důvěryhodnost	1,96	2,40	0,44
Kvalita	2,75	2,70	0,05
Cena	2,84	2,90	0,06
Popularita	3,44	3,00	0,44
Tržní pozice	3,67	3,20	0,47

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14: Vnímání regionální značky Prácheňsko z pohledu výrobců ve srovnání se spotřebiteli



Zdroj: Vlastní zpracování

V Grafu č. 14 je dobře viditelné, že spotřebitelé vnímají značku Prácheňsko regionální produkt ve většině atributů lépe než se její výrobci domnívají. Výjimkou jsou pouze atributy *tržní pozice* (0,47) a *popularita* (0,44), kde jsou představy uživatelů značky o něco optimističtější. Výrobci se domnívají, že spotřebitelé vnímají hůře *šetrnost k životnímu prostředí* (0,66). V tomto atributu je jediný podstatný rozdíl. Rozdíly v *důvěryhodnosti* (0,44) a *tradici* (0,42) dosahují zanedbatelné výše. Téměř totožné je vnímání *ceny* (0,06) a *kvality* (0,05). Zde můžeme říci, že zde se představy výrobců a skutečné vnímání spotřebitelů shodují.

4.5. Hodnocení hypotéz

V této kapitole jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny před provedením dotazníkového šetření.

Hypotéza 1. Minimálně 25 % z respondentů, kteří znají PRÁCHEŇSKO regionální produkt®, uvádí, že pochází z Jihočeského kraje.

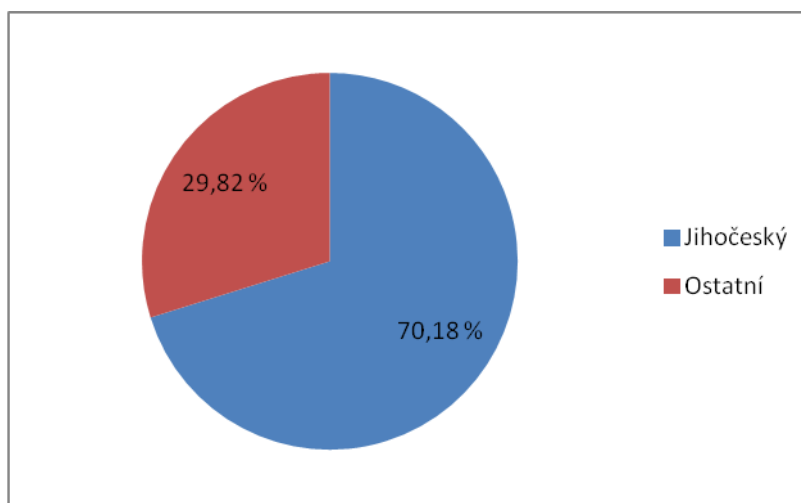
V rámci výzkumu byla daná hypotéza potvrzena, jelikož, jak je patrné z Grafu č. 15, z Jihočeského kraje pochází téměř tři čtvrtiny respondentů (70,18 %), kteří uvedli, že znají značku Prácheňsko regionální produkt. Jiný kraj uvedla víc jak čtvrtina respondentů (29,82 %).

Tabulka 11: Respondenti, kteří znají Prácheňsko regionální produkt, podle kraje původu

Kraj	Počet respondentů
Jihočeský	40
Vysočina	1
Středočeský	4
Plzeňský	7
Hlavní město Praha	2
Ústecký	2
Olomoucký	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Respondenti, kteří znají Prácheňsko regionální produkt, podle kraje původu (n=57)



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza 2. Více než polovina respondentů považuje atribut tradice za důležitý.

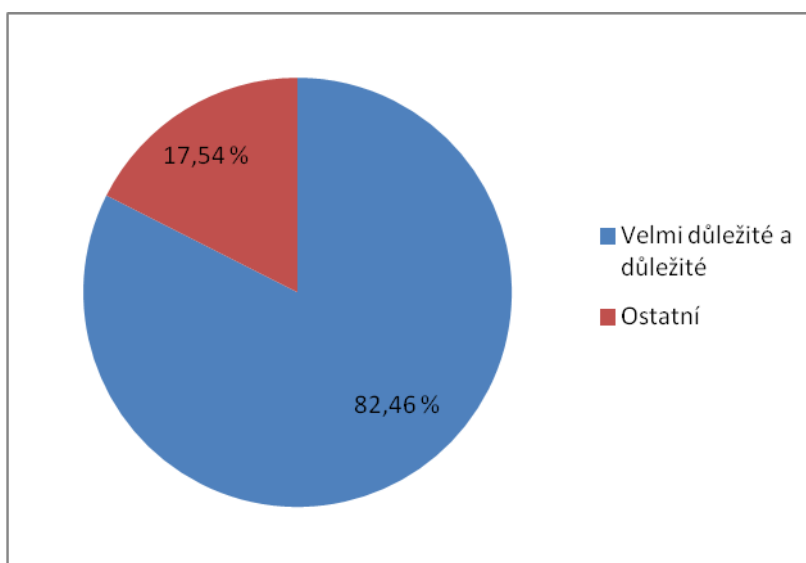
Dle výsledků výzkumu byla tato hypotéza potvrzena. V Grafu č. 16 vidíme, že atribut tradice považuje za důležitý více než polovina respondentů (45,61 %). Jinou odpověď uvedlo 17,54 % respondentů.

Tabulka 12: Hodnocení důležitosti atributu tradice

Hodnocení	Počet respondentů
<i>Velmi důležité</i>	21
<i>Důležité</i>	26
Nevím	3
Méně důležité	5
Nepodstatné	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Hodnocení důležitosti atributu tradice (n=57)



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza 3. Více než polovina dotázaných vnímá PRÁCHEŇSKO regionální produkt® jako značku šetrnou k životnímu prostředí.

V rámci výzkumu byla tato hypotéza potvrzena. Většina respondentů vnímá značku Prácheňsko regionální produkt jako značku šetrnou k životnímu prostředí (77,20 %). Pouze 5,26 % oslovených uvádí značku jako nešetrnou a 17,54 % zbývajících odpovědělo, že neví. Hypotéza byla vyhodnocena dle škály následujícím způsobem:

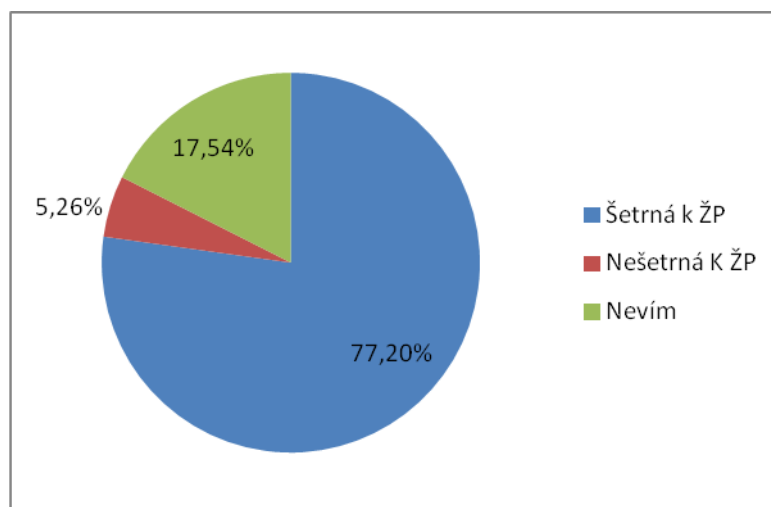
1 - 2 = šetrná k životnímu prostředí, 3 = nevím, 4 - 5 = nešetrná k životnímu prostředí

Tabulka 13: Vnímání atributu šetrnost k životnímu prostředí

Vnímání	Počet respondentů
Šetrná k ŽP	44
Nevím	10
Nešetrná k ŽP	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Vnímání atributu šetrnost k životnímu prostředí (n=57)



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Návrhy na zlepšení

Z výsledků šetření vyplývá, že značka Prácheňsko regionální produkt v porovnání s ideální značkou dosáhla téměř shodného hodnocení v atributech cena a tradice. Zanedbatelný rozdíl je ve vnímání šetrnosti k životnímu prostředí a důvěryhodnosti. Podstatné rozdíly, jak je patrné z Tabulky č. 3, se objevily ve vnímání popularity, tržní pozice a kvality. Samotní spotřebitelé vnímají značku jako méně populární a stejně tak hodnotí i její tržní pozici jako nízkou, avšak v porovnání s důležitostí atributů pro spotřebitele (viz. Tabulka č. 2) nemají tyto dva atributy příliš velký význam, který by mohl mít rozhodující vliv na případnou změnu v identitě této značky. Na základě toho navrhuji pro zlepšení aktuální situace v první řadě posílit povědomí o kvalitě značky. Pomocí zvýšení povědomí o kvalitě produktů a služeb lze poté následně zvýšit i důvěryhodnost veřejnosti k této značce a pomocí konkrétních opatření by následně došlo v určité míře i ke zvýšení popularity a tržní pozice.

Navrhovaná opatření:

- Posílení povědomí o kvalitě značky
- Posílení důvěryhodnosti značky

5.1. Posílení povědomí o kvalitě značky

Cílem tohoto opatření je zajistit vyšší povědomí o kvalitě produktů a služeb uživatelů značky Prácheňsko regionální produkt. Je potřeba nalézt cestu k zajištění kvality u každého z výrobců. Vzhledem k tomu, že někteří z uživatelů značky uvedli, že mají výrobu jako koníčka a v dalších případech se jedná o drobné živnostníky či menší firmy, nevyplatilo by se jednotlivcům zřizovat pracovní pozici kontrolora kvality. Dodržování kvality by tedy kontroloval pracovník zřízený regionálním koordinátorem značky, který by měl na starosti celou regionální značku. Tento pracovník by úzce spolupracoval jednak s koordinátorem značky a jednak se samotnými výrobci. Na zřízení tohoto pracovního místa by mohl být zřízen fond, do kterého by měsíční částkou 250 Kč přispívali jednotliví výrobci. Z těchto příspěvků by byly hrazeny mzdové náklady na tohoto pracovníka. Náplň jeho práce by zahrnovala provádění namátkové kontroly u výrobců, dle nepravidelných návštěv v rámci určitého časového období. Konkrétního výrobce by navštívil jednou za měsíc.

Jeho úkolem by bylo provádění kontroly kvality v této šíři:

- kontrola kvality výrobků,
- kontrola dodržování používání kvalitních vstupních materiálů a surovin,
- kontrola procesu výroby a dodržování deklarovaných výrobních operací,
- kontrola šetrného nakládání s energiemi, nakládání s odpady,
- kontrola správného skladování u výrobků, kde je to vyžadováno,
- kontrola dodržování zákonných norem a provozních předpisů - dodržování předepsaných hygienických norem, technických norem a dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

V náplni práce daného pracovníka by byla evidence zjištěných skutečností a tvorba výkazů z dané kontrolní činnosti.

Pokud by každý výrobce přispíval do fondu na tohoto pracovníka měsíční částkou 250 Kč, získal by koordinátor značky na tohoto pracovníka 14 000 Kč. Kdyby hrubá mzda byla stanovena například částkou 15 000 Kč, na základě předběžných výpočtů by činili mzdové náklady:

**Měsíční mzdové náklady na
zaměstnance (v Kč)**

Hrubá mzda	15 000
Sociální pojištění (25 %)	3 750
Zdravotní pojištění (9 %)	1 350
Superhrubá mzda	20 100

Jako další náklad připadají v úvahu cestovní náhrady, pokud by zaměstnanec k návštěvě výrobců využíval vlastní automobil. Tyto náklady by se vyplácely vždy individuálně a závisely by na předem stanoveném plánu návštěv, který by sestavoval sám pracovník. Dle zákoníku práce §157 odst. 4: „Sazba základní náhrady za 1 km jízdy činí nejméně u osobních silničních motorových vozidel 3,80 Kč“

Zde se jedná o příklad trasy (76 km), během které by mohl navštívit některé z výrobců:
Strakonice – Písek - Vodňany – Strakonice

$$3,80 * 76 = 288,8 \text{ Kč}$$

„Náhradu za spotřebovanou pohonnou hmotu určí zaměstnavatel násobkem ceny pohonné hmoty a množství spotřebované pohonné hmoty.“

Při výpočtu náhrad vycházím z průměrné ceny benzínu 32 Kč/l a spotřeby 6 l/100 km:

$$32 * 6 = 192 \text{ Kč}$$

Za jednu cestu by činily cestovní náhrady například 481 Kč. Při určení výše měsíčních nákladů na cestovní náhrady je rozhodující počet vykonaných cest za měsíc. Pokud by například vykonal 12 cest za měsíc, činily by celkem 5 772 Kč.

Mzdové náklady	20 100,-
Cestovní náhrady	5 772,-
<hr/>	
Náklady celkem	25 872,-
Příspěvky do fondu	- 14 000,-
<hr/>	
Zbývá uhradit	11 872,-

Po odečtení příspěvku do fondu, by musel koordinátor značky dopláct měsíčně částku 11 872 Kč, potřebnou k uhrazení zbývajících nákladů na tuto pracovní pozici.

Alternativní řešení

Vzhledem k tomu, že by se mohlo jednat o finančně náročné řešení jednak pro samotné výrobce, tak i pro koordinátora značky, mohlo by se využít i toto alternativní řešení: Místo zřízení fondu na úhradu mzdových nákladů, by se navýšil roční poplatek za užívání značky. Pokud by se navýšil stanovený poplatek o 700 Kč, koordinátor by od všech uživatelů značky mohl získat navíc roční částku 39 200 Kč. Z tohoto navýšení by se mohla uhradit odměna za kontrolu kvality pro dva kontrolory. Každý z nich by provedl během jednoho měsíce kontrolu u 28 výrobců. Za provedení těchto kontrol by mu náležela odměna 350 Kč/ za výrobce. Celková výše měsíční odměny pro jednoho kontrolora by činila 9 800 Kč. Kontroly by se prováděly v půl ročním intervalu.

Kontrolor kvality by mohl být zaměstnán v rámci dohody o provedení práce. Protože měsíční odměna z dohody o provedení práce nepřesáhne deset tisíc korun, nemusel by koordinátor hradit sociální a zdravotní pojištění. (dle zákona č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení, zákona 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění)

Roční rozpočet na hrazení odměn (v Kč)

Prostředky získané navýšením poplatku	39 200
Odměna za první provedení kontroly	- 19 600
Odměna za druhé provedení kontroly	- 19 600
<hr/> Rozdíl	<hr/> 0

Zprávy o výsledcích kontrol by se pravidelně zveřejňovaly na webových stránkách koordinátora značky i jednotlivých výrobců. Další cestou může být zveřejňování těchto zpráv v regionálním tisku. Jelikož by spotřebitel měl možnost být takto informován, bylo by tím posíleno povědomí o kvalitě certifikovaných produktů a služeb.

5.2. Posílení důvěryhodnosti značky

Cílem tohoto opatření je posílit důvěryhodnost této značky pomocí potvrzení kvality formou umístění štítku na výrobek, který by obsahoval jednoduchý text: „*Tradiční výrobek pod stálou kontrolou kvality.*“ Obrázek č. 1 představuje návrh na to, jak by mohl daný štítek vypadat.

Obrázek 1: Návrh na design štítku potvrzení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by se jednalo o výrobek nebo službu, na kterou nelze přímo umístit samolepku, označení by se začlenilo například na etiketu výrobku nebo by se předávalo jiným specifickým způsobem (např. kartičkou, která by se přikládala k účtence).

Tento štítek by se mohl připojit k visačce s logem značky, který regionální koordinátor značky Prácheňsko regionální produkt poskytuje jejím uživatelům.

Vyhotovení štítku na výrobek by mohl drobný výrobce zajišťovat sám v rámci svých možností (např. na vlastní tiskárně).

Samolepící štítky by představovaly pro výrobce nepatrný finanční náklad:

- *Samolepící etikety, A4, 100ks, (prům.60mm), 12ks/A4 - kulaté se pohybují na trhu od finanční částky 250 Kč.*
- *Visačky z pevného kartonu k dalšímu dotvoření, průměr 6 cm - balení obsahuje 10 kusů visaček a cena se pohybuje okolo 29 Kč.*

Náklady na tisk na označení 200 výrobků

Náklady na tisk	14 Kč
Štítky (100 ks)	250 Kč
Visačky (100 ks)	290 Kč
<hr/>	
Celkem	554 Kč

Náklady na označení 200 ks výrobků by činili 554 Kč.

Potvrzením kvality touto formou by uživatel značky:

- posílil důvěru veřejnosti ke svým produktům a službám,
- posílil důvěru ke značce Prácheňsko regionální produkt,
- oslovil více potenciálních zákazníků,
- zvýšením informovanosti spotřebitelů by vybudoval pozitivní asociace spojené se značkou Prácheňsko regionální produkt,
- potvrzení o kvalitě by přesvědčilo nové potenciální odběratele například z řad obchodních řetězců a výrobky by si našly své místo i v jejich obchodní síti,
- zlepšil a upevnil svou tržní pozici.

6. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy vnímání vybrané regionální značky navrhnout změny v budování identity této značky. Postup zahrnoval analýzu současného stavu vnímání značky spotřebitelem a rovněž analýzu stavu postoje uživatele značky. K zjištění daných informací bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření a řízené rozhovory s uživateli značky.

Před začátkem výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Minimálně 25 % z respondentů, kteří znají značku Prácheňsko regionální produkt, uvádí, že pochází z Jihočeského kraje.
2. Více než polovina respondentů považuje atribut tradice za důležitý.
3. Více než polovina dotázaných vnímá Prácheňsko regionální produkt jako značku šetrnou k životnímu prostředí.

První hypotéza, která tvrdí, že minimálně 25 % respondentů, kteří uvedli znalost značky Prácheňsko regionální produkt, pochází z Jihočeského kraje, byla potvrzena. Z výzkumu tedy vyplynulo, že respondenti pocházející z místa, kde se rozkládá region Prácheňsko, uvádějí větší znalost značky než respondenti, kteří pocházejí z jiného kraje.

Hypotéza číslo dvě, která říká, že více než polovina respondentů považuje atribut tradice za důležitý, se také potvrdila. Důležitost tradice potvrzuje více než polovina respondentů. Tradice tedy představuje pro spotřebitele jednu z nejdůležitějších vlastností této značky.

Třetí hypotéza se opět potvrdila. Více než polovina dotázaných skutečně vnímá značku Prácheňsko regionální produkt jako značku šetrnou k životnímu prostředí.

Aby bylo zajištěno zvýšení povědomí o kvalitě certifikovaných výrobků a služeb, bylo navrženo vytvoření pracovní pozice pro kontrolora kvality, kterou by zřídil regionální koordinátor značky. Pracovník by měl na starosti všechny uživatele značky. Na základě předem připraveného plánu návštěv by namátkově kontroloval nejen kvalitu výrobků, ale i kvalitu výrobního procesu a dodržování dalších souvisejících předpisů a provozních norem. Na zřízení tohoto pracovního místa by byl vytvořen fond, do kterého by určitou měsíční částkou přispívali samotní výrobci. Přínosem tohoto návrhu by bylo posílení povědomí o kvalitě výrobků a služeb prostřednictvím dohlížení na zajišťování kvality ve výrobním procesu. Vzhledem k tomu, že by se mohlo jednat

o finančně náročné řešení, jednak pro samotné výrobce, tak i pro koordinátora značky, bylo navrženo alternativní řešení. Místo zřízení fondu na úhradu mzdových nákladů by se navýšil roční poplatek za užívání značky. Z navýšení tohoto příspěvku by se mohly uhradit odměny za kontrolu kvality pro dva kontrolory. Kontroly by se prováděly jednou za půl roku a odměna za výkon by se stanovila podle počtu výrobců, u kterých by kontroloři provedli během určitého měsíce kontrolu. Kontroloři kvality by mohli být zaměstnáni v rámci dohody o provedení práce.

Jako další návrh bylo navrženo vytvoření štítků a visaček, které by potvrzovaly kvalitu certifikovaných výrobků a služeb. Štítek by byl opatřen jednoduchým textem „*Tradiční výrobek pod stálou kontrolou kvality*“ a mohl by se připojit k visačce s logem značky. Jeho vyhotovení by si mohl drobný výrobce v rámci svých možností zajišťovat sám, jelikož by pro něj představoval nepatrný finanční náklad. Díky tomuto označení by výrobce získal větší důvěru veřejnosti ke svým produktům.

Značka Prácheňsko regionální produkt je vnímána většinou veřejností kladně a má značný potenciál pro oslovení více zákazníků. Není zcela neznámá a spotřebitelé, kteří se zajímají o tradiční výrobky z regionu a jeho historii, ji budou zcela jistě nadále vyhledávat.

I. Summary and keywords

The aim of this bachelor thesis was to propose changes in building the selected regional brand identity upon the analysis of its perception. The procedure involved the analysis of the current state of the brand perception by the consumers and also the analyses of the brand owner's attitude. The interview survey and the controlled dialogues with the brand users were evaluated to ascertain the given information.

Before the beginning of the research the following hypotheses were determined:

1. At least 25 % of respondents who know the brand "Prácheňsko regional product" state that it is from the South Bohemia Region.
2. More than half of respondents consider the traditional attribute important.
3. More than half of respondents see the Prácheňsko regional product as a brand which is environmentally friendly.

The first hypothesis which claims that a minimum of 25 % of respondents know that the origin of the brand Prácheňsko regional product is in the South Bohemia Region was confirmed. The research has revealed that the respondents from the place where the Prácheňsko area is situated are more aware of the brand than the respondents from a different region.

The hypothesis No. 2, i.e. that more than half of respondents consider the tradition important, was proven, too. The importance of tradition was acknowledged by more than half of respondents. The tradition represents one of the most important features of this brand for its customers.

The third hypothesis was confirmed again. More than half of respondents really perceive the Prácheňsko regional product as an environmentally-friendly brand.

To raise awareness of the certified products and services' quality, it was suggested to create a position of the Quality Controller to be established by the Regional Brand Coordinator.

This employee would be in charge of all brand users. Upon the visit plan prepared in advance, he/she would do a random check of not only the quality of products but also of the production process as well as the compliance with other related regulations and operating standards. There would be a fund created to establish this job

and the manufacturers will contribute a certain amount of money to it every month. The benefit of the proposal would be to strengthen and increase the quality of the products and services by supervising the quality assurance within the production process. Whereas this could be a financially challenging solution for both the manufacturers and the brand coordinator, an alternative solution was suggested. Instead of establishing the fund to cover the wage costs, the annual fee for using the brand would be increased. Then, the remuneration for both Quality Controllers could be paid from this increase. The checks would be performed once every six months and the remuneration would be fixed in accordance with the number of manufacturers checked by the employees. The Quality Controller could be employed under the Agreement to Perform a Job.

As another proposal it was suggested to create the labels and tags that would confirm the quality of certified products and services. The text on the label could have the plain wording "Traditional product under continuous quality check" and could be affixed to the tag with the brand logo.

Its production could be ensured by the small-scale manufacturers themselves, within their means and capabilities, as this will be just a negligible financial burden. This mark will enhance public confidence in the manufacturer's products.

The Prácheňsko regional product is mostly perceived by the public positively and has a considerable potential to attract more customers. It is not entirely unknown and those consumers who are interested in traditional products from their region and its history will, for sure, continue to look for it.

Key words: brand, brand value, brand management, brand building, regional brand, regional product

II. Přehled použité literatury:

Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.

Retrieved from:

https://books.google.cz/books?id=hxHeUei4vWgC&pg=PT15&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

De Pelsmacker, P. & Geuens, M., Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*.

Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

https://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&pg=PT136&dq=positioning+zna%C4%8Dky&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=positioning%20zna%C4%8Dky&f=false

Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press.

Heding, T. & Knudtzen, Ch. F., Bjerre M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Abingdon: Routledge. Retrieved from:

<https://books.google.cz/books?id=7QR9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Hesková, M. (2006). *Category Management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy – 2.; rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

https://books.google.cz/books?id=j5PpCjH6m3YC&pg=PA210&dq=v%C3%BDznam+a+osobnost+zna%C4%8Dky&hl=cs&sa=X&ved=0CFgQ6AEwCWoVChMIh_Lmm_jTwxIVA28UCh2WaAgb#v=onepage&q=v%C3%BDznam%20a%20osobnost%20zna%C4%8Dky&f=false

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/5331_preview.pdf

Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s. Retrieved from:

https://books.google.cz/books/about/Strategick%C3%A9_řízení_značky?hl=cs&id=wY181MZbWcYC

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. (12. vyd.) Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

<https://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl=cs&sa=X&ved=0CCkQ6AEwAWoVChMIlaWf6M3axgIVyrMUCh0pkgCg#v=onepage&q=marketing%20management&f=false>

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

https://books.google.cz/books/about/Modern%C3%AD_marketingov%C3%BD_v%C3%BDzkum.html?id=1EfM8GQiOBcC&hl=cs

Pavezová, I. (2013). *Model zavádění a šíření regionální značky*. (Dissertation, České Budějovice: Jihočeská Univerzita, Ekonomická fakulta) Retrieved from:

http://theses.cz/id/isoj40/Dizertan_prce_Pavezov.pdf

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. Retrieved from: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&pg=PA98&dq=v%C3%BDznam+zna%C4%8Dky&hl=cs&sa=X&ved=0CFAQ6AEwB2oVChMIyY3_zvLTxwIVgUAUCh3RyAqV#v=onepage&q=v%C3%BDznam%20zna%C4%8Dky&f=false)

[KgIC&pg=PA98&dq=v%C3%BDznam+zna%C4%8Dky&hl=cs&sa=X&ved=0CFAQ6AEwB2oVChMIyY3_zvLTxwIVgUAUCh3RyAqV#v=onepage&q=v%C3%BDznam%20zna%C4%8Dky&f=false](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&pg=PA98&dq=v%C3%BDznam+zna%C4%8Dky&hl=cs&sa=X&ved=0CFAQ6AEwB2oVChMIyY3_zvLTxwIVgUAUCh3RyAqV#v=onepage&q=v%C3%BDznam%20zna%C4%8Dky&f=false)

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie zákazníka: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. Retrieved from:

https://books.google.cz/books?id=N0fi6wvsEvMC&dq=budov%C3%A1n%C3%AD+pozitivn%C3%ADch+asociac%C3%AD&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

Přehled použitých internetových zdrojů

American Marketing Association: Dictionary. (2015). Retrieved from: <http://www.marketing-dictionary.org/ama>

Asociace regionálních značek, o.s. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

Asociace regionálních značek, o.s. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Asociace regionálních značek, o.s.: PRÁCHEŇSKO regionální produkt. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/provyrobce/page/4/zakladni-informace>

Asociace regionálních značek, o.s.: PRÁCHEŇSKO regionální produkt. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/provyrobce/page/3/zpusoby-znaceni>

Asociace regionálních značek, o.s.: PRÁCHEŇSKO regionální produkt. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/provyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>

Asociace regionálních značek, o.s.: PRÁCHEŇSKO regionální produkt. (2015). Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/o-nas/>

Chutná hezky. Jihočesky. (2015). Retrieved from: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

Mikromarkt: Modul postavení výrobku na trhu – postavení výrobku na lokálních trzích (2015). Retrieved from: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_1_8.pdf

Regionální potravina: Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ (2015). Retrieved from: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf

Regionální značka TBK. (2015). Retrieved from: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (2015). Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/cast7h2.aspx#par157>

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení (2015). Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/socialni-zabezpeceni-pojistne/zneni.aspx>

Zákon č. 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění (2015). Retrieved from: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=62555&recShow=7&fulltext=&nr=187~2F2006&part=&name=&rpp=15#parCnt>

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Návrh na design štítku potvrzení kvality	50
---	----

Seznam grafů:

Graf 1: Rozložení respondentů dle kraje původu	27
Graf 2: Znalost regionálních značek (n=215).....	27
Graf 3: Znalost značky Prácheňsko regionální produkt (n=140).....	28
Graf 4: Odpovědi respondentů na otázku, co znamená označení Prácheňsko regionální produkt	29
Graf 5: Nakupování produktů certifikovaných značkou Prácheňsko (n=57)	29
Graf 6: Srovnání značky Prácheňsko regionální produkt s ideální regionální značkou	31
Graf 7: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - respondenti, kteří nakupují vs respondenti, kteří nenakupují její produkty	33
Graf 8: Vnímání ideální regionální značky - ženy vs muži	34
Graf 9: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - ženy vs muži	35
Graf 10: Vnímání postoje spotřebitelů k značce Prácheňsko regionální produkt	38
Graf 11: Srovnání předpokládaného vnímání s chtěným vnímáním značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců	39
Graf 12: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt dle jednotlivých uživatelů značky	40
Graf 13: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců - ženy vs muži	41
Graf 14: Vnímání regionální značky Prácheňsko z pohledu výrobců ve srovnání se spotřebiteli	42
Graf 15: Respondenti, kteří znají Prácheňsko regionální produkt, podle kraje původu (n=57) ..	44
Graf 16: Hodnocení důležitosti atributu tradice (n=57)	45
Graf 17: Vnímání atributu šetrnost k životnímu prostředí (n=57)	46

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Struktura respondentů dotazníkového šetření	26
Tabulka 2: Důležitost vlastností značek pro spotřebitele	30

Tabulka 3: Vyhodnocení vnímání značky Prácheňsko regionální produkt v porovnání s ideální regionální značkou	31
Tabulka 4: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - respondenti, kteří nakupují vs respondenti, kteří nenakupují její produkty	32
Tabulka 5: Vnímání ideální regionální značky - ženy vs muži	34
Tabulka 6: Vnímání značky Prácheňsko regionální produkt - ženy vs muži	35
Tabulka 7: Výrobci, kteří se zúčastnili šetření	37
Tabulka 8: Srovnání předpokládaného vnímání s chtěným vnímáním značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců	38
Tabulka 9: Předpokládané vnímání značky Prácheňsko regionální produkt z pohledu výrobců - ženy vs muži.....	40
Tabulka 10: Srovnání vnímání regionální značky Prácheňsko z pohledu výrobců ve srovnání se spotřebiteli	42
Tabulka 11: Respondenti, kteří znají Prácheňsko regionální produkt, podle kraje původu	44
Tabulka 12: Hodnocení důležitosti atributu tradice	45
Tabulka 13: Vnímání atributu šetrnost k životnímu prostředí	46

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro spotřebitele

Příloha č. 2: Vyhodnocení otázky č. 3 – Co podle Vás znamená označení Prácheňsko regionální produkt?

Příloha č. 3: Podklad pro řízené rozhovory s výrobcí

V. Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník pro spotřebitele

Dotazník

Dobrý den. Jsem studentkou Jihočeské univerzity a v rámci své bakalářské práce zjišťuji informace, vztahující se k tématu Vnímání regionální značky. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění mého dotazníku, který Vám zabere maximálně 10 minut. Veškeré Vaše odpovědi zůstanou anonymní. Děkuji Vám za Vaši ochotu.

1. Znáte regionální značky? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

- Ano
- Ne

2. Znáte značku Prácheňsko regionální produkt?

- Ano, vím přesně, co zastupuje
- Ano, ale nejsem si jistý/jistá co zastupuje
- Ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

3. Co podle Vás toto označení znamená?

.....

4. Nakupujete produkty certifikované značkou Prácheňsko regionální produkt?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Jak vnímáte značku Prácheňsko regionální produkt? Ohodnoťte prosím intenzitu Vašeho vnímání na stupnici od 1 do 5

	1	2	3	4	5	
Známa značka						Neznámá značka
Šetrná k životnímu prostředí						Nešetrná k životnímu prostředí
Nadstandardní kvalita						Standardní kvalita
Nízká cena						Vysoká cena

Silná tržní pozice						Slabá tržní pozice
Důvěryhodná						Nedůvěryhodná
Tradiční						Inovativní

6. Jak by měla podle Vás vypadat ideální regionální značka? Ohodnoťte prosím intenzitu Vašeho vnímání na stupnici od 1 do 5

	1	2	3	4	5	
Známa značka						Neznámá značka
Šetrná k životnímu prostředí						Nešetrná k životnímu prostředí
Nadstandardní kvalita						Standardní kvalita
Nízká cena						Vysoká cena
Silná tržní pozice						Slabá tržní pozice
Důvěryhodná						Nedůvěryhodná
Tradiční						Inovativní

7. Jaké vlastnosti značek jsou pro Vás důležité? Označte možnost která je Vám nejbližší

Velmi důležité/Důležité/Nevím/Méně důležité/Nepodstatné

Popularita	
Šetrnost k životnímu prostředí	
Kvalita	
Cena	
Tržní pozice	
Důvěryhodnost	
Tradice	

8. Pohlaví

- Muž
- Žena

9. Věk

- Do 18

- 19 - 26
- 27 – 36
- 37 – 46
- 47 – 56
- 57 a více

10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- SŠ s maturitou
- SŠ vyučen(a)
- VOŠ
- VŠ

11. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

12. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (příjem jedince)

- Do 10 000
- 10 001 – 15 000
- 15 001 – 25 000
- 25 001 a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha č. 2: Vyhodnocení otázky č. 3 – Co podle Vás znamená označení
Prácheňsko regionální produkt?**

1	Označení produktů, které mají původ a tradici v regionu Prácheňsko.
2	Označení produktů z daného regionu.
3	Je to označení, které se týká produktů z Prácheňska.
4	Když si koupím takový výrobek nebo použiji takovou službu, vím, že je kvalitní a zároveň typická pro tuto oblast. Vyjadřuje prácheňskou tradici.
5	Prácheňsko je území v Pošumaví.
6	Označuje výrobky, produkty, charakteristické pro daný region, staletou tradicí, atd.
7	Produkty z oblasti PRACHENSKA
8	Produkt pochází z oblasti Prácheňska.
9	Zahrnuje produkty pocházející a vyrábějící se výhradně v oblasti Prácheňsko.
10	Netuším
11	Značka vztahující se na oblast Prácheňska.
12	Nevím
13	Označení produktů z daného regionu.
14	Značku
15	Označení produktů z Prácheňska.
16	Označení výrobků z Prácheňského regionu.
17	Označení původu zboží v regionu Prácheňsko
18	Výrobek či produkt typický svou tradicí pro daný region
19	Kvalitní značka z Prácheňska
20	Kvalitní potravina z regionální oblasti Prácheňsko

21	Výrobky jsou vyrobeny v daném regionu a jsou šetrné
22	Jedná se o výrobek z našeho regionu (Strakonicko), kvalitní, ekologicky šetrný. Podporuji jeho koupí výrobce v okolí.
23	Výrobek vyrobený v regionu Prácheňsko, který má certifikát, že odtud opravdu pochází.
24	Regionální produkt vyprodukovaný v určitém území - zde to je Prácheňsko. Může se jednat jak o potravinové produkty, ale také výrobky, ruční práce.
25	Označuje tradiční produkty či služby, které pochází z oblasti Prácheňska.
26	Dává spotřebiteli jistotu, že produkt nebo služba pochází z prácheňského regionu, je kvalitní, šetrný k životnímu prostředí a tradiční.
27	Výrobek z Prácheňska
28	Označení znamená, že produkt pochází z tohoto regionu.
29	Tradiční původ a kvalitu výrobku
30	Regionální značení tradičních výrobků
31	Týká se to tradičních ručně vyrobených produktů s vazbou k určité oblasti v republice.
32	Označuje výrobky daného regionu
33	Sounáležitost k regionu, zaručuje určitou kvalitu, suroviny pro výrobu pochází z regionu.
34	Označení pro místní produkty s vazbou na region.
35	Regionální značka zajišťuje, že daný výrobek je kvalitní, vyráběný v daném regionu a respektuje podporu místního rozvoje. Nejsem z Prácheňska, ale regionální značky znám.
36	Certifikované výrobky z Prácheňska, suroviny na jejich výrobu pocházejí z regionu.
37	Produkt přísluší k danému regionu, jedná se o tradiční ručně vyrobené produkty.

38	Označují se tak výrobky z Prácheňska od místních řemeslníků.
39	Výrobkům, službám a zážitkům s příslušného regionu se uděluje certifikát, který zaručuje, že skutečně mají tradiční původ a vazbu k tomuto regionu. Výrobky jsou kvalitní a šetrné.
40	Regionální původ a kvalitu, produkt od místního producenta, nejčastěji malovýrobce.
41	Místní výrobky malých firem
42	Tradici, kvalitu
43	Krajová jedinečnost, co nemají jinde
44	Krajovou specialitu, tradiční recepturu
45	Je to určitě výrobce pocházející z daného místního regionu
46	Výrobky na trhu
47	Jistotu původu zboží
48	Výrobky a služby neběžné na trhu
49	Firmy hlásící se ke značce ve výrobně obchodní činnosti a službách
50	Označení pro původce zboží či služby
51	Sdružení výrobců poskytovatelů služeb
52	Tradice, místní specialita
53	Oblast
54	Určité výrobky z regionu
55	Výrobky z dané lokality
56	Lokalita na jihu Čech
57	Výrobky z regionu

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Podklad pro řízené rozhovory s výrobcí

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Němcová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o zodpovězení několika otázek vztahujících se k mé bakalářské práci na téma Vnímání regionální značky. Pro svoji práci jsem si zvolila konkrétně značku Prácheňsko regionální produkt. Odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1) Jak vnímáte postoj zákazníků ke značce Prácheňsko regionální produkt?

2) Jak myslíte, že spotřebitelé vnímají značku Prácheňsko regionální produkt?

Ohodnoťte prosím intenzitu Vašeho vnímání na stupnici od 1 do 5

	1	2	3	4	5	
Známa značka						Neznámá značka
Šetrná k životnímu prostředí						Nešetrná k životnímu prostředí
Nadstandardní kvalita						Standardní kvalita
Nízká cena						Vysoká cena
Silná tržní pozice						Slabá tržní pozice
Důvěryhodná						Nedůvěryhodná
Tradiční						Inovativní

3) Jak byste chtěli, aby spotřebitelé vnímali značku Prácheňsko regionální produkt?

Ohodnoťte prosím intenzitu Vašeho vnímání na stupnici od 1 do 5

	1	2	3	4	5	
Známa značka						Neznámá značka
Šetrná k životnímu prostředí						Nešetrná k životnímu prostředí

Nadstandardní kvalita						Standardní kvalita
Nízká cena						Vysoká cena
Silná tržní pozice						Slabá tržní pozice
Důvěryhodná						Nedůvěryhodná
Tradiční						Inovativní

4) Jakým způsobem můžete jako firma/daný člověk ovlivnit toto vnímání?

5) Jak dlouho je Vaše firma certifikovaná značkou Prácheňsko regionální produkt?

6) V jakém oboru podniká Vaše firma?

7) Jaké konkrétní výrobky či služby má Vaše firma certifikované?

8) Prosím, uveďte název Vaší firmy (pouze v případě, že souhlasíte s uvedením jména v mé bakalářské práci)

Zdroj: Vlastní zpracování