

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# **Vnímání regionální značky**

Vypracovala: Iva Přivětivá

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D

České Budějovice 2015

## **Prohlášení**

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě 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 s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří přispěli k dokončení mé bakalářské práce, především vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc, trpělivost a ochotu.

## Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 7  |
| 2     | Literární přehled.....                                   | 8  |
| 2.1   | Vymezení pojmu značka.....                               | 8  |
| 2.2   | Hodnota značky.....                                      | 10 |
| 2.2.1 | Prvky značky.....  | 10 |
| 2.2.2 | Vnímání značky.....                                      | 12 |
| 2.3   | Strategie řízení značky.....                             | 13 |
| 2.3.1 | Proces strategického řízení značky.....                  | 13 |
| 2.3.2 | Brand management.....                                    | 14 |
| 2.3.3 | Značkové programy.....                                   | 15 |
| 2.4   | Regionální značky.....                                   | 17 |
| 2.4.1 | Regionální značky mimo Asociaci regionálních značek..... | 17 |
| 2.4.2 | Regionální značky pod Asociací regionálních značek.....  | 18 |
| 3     | Cíle a metodika práce.....                               | 20 |
| 3.1   | Cíl práce.....   | 20 |
| 3.2   | Hypotézy.....  | 20 |
| 3.3   | Metodika práce.....                                      | 20 |
| 3.4   | Použité metody.....                                      | 21 |
| 3.4.1 | Kvantitativní výzkum.....                                | 21 |
| 3.4.2 | Kvalitativní výzkum.....                                 | 22 |
| 3.4.3 | Využité metody.....                                      | 22 |
| 4     | Vlastní práce.....                                       | 24 |
| 4.1   | Šumava.....  | 24 |
| 4.1.1 | Charakteristika regionu.....                             | 24 |
| 4.2   | ŠUMAVA originální produkt®.....                          | 25 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.2.1 | Certifikované produkty .....   | 25 |
| 4.2.2 | System udělování značek v regionu Šumava.....  | 26 |
| 4.2.3 | Certifikované produkty, služby a zážitky .....   | 27 |
| 4.3   | Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.....   | 29 |
| 4.3.1 | Pilotní výzkum.....  | 29 |
| 4.3.2 | Dotazníkové šetření .....  | 29 |
| 4.4   | Vyhodnocení dotazníkové šetření .....  | 31 |
| 4.4.1 | Znalost pojmu regionální značka .....  | 31 |
| 4.4.2 | Podmíněná znalost .....  | 32 |
| 4.4.3 | Znalost značky „Šumava originální produkt®“.....   | 33 |
| 4.4.4 | Vnímání ideální značky .....   | 34 |
| 4.4.5 | Krátké shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....   | 35 |
| 4.4.6 | Vnímání značky „Šumava originální produkt®“.....   | 36 |
| 4.4.7 | Rozdíl ve vnímání značky ideální a značky „Šumava originální produkt®“<br>.....                                  | 37 |
| 4.4.8 | Důležitost atributů.....   | 39 |
| 4.5   | Vyhodnocení řízených rozhovorů .....   | 40 |
| 4.5.1 | Řízené rozhovory .....   | 40 |
| 4.5.2 | Prvotní seznámení.....   | 41 |
| 4.5.3 | Pomoc s marketingovou komunikací.....  | 41 |
| 4.5.4 | Potenciální výhoda před konkurencí.....  | 41 |
| 4.5.5 | Zlepšení.....  | 41 |
| 4.5.6 | Vnímání ideální značky .....   | 42 |
| 4.5.7 | Vnímání značky „Šumava originální produkt®“.....   | 43 |
| 4.5.8 | Porovnání ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“ .....   | 44 |
| 4.5.9 | Porovnání pohledů spotřebitelů a držitelů značky na ideální značku a<br>značku „Šumava originální produkt®“..... | 45 |
| 5     | Hodnocení hypotéz.....   | 47 |

|     |                                       |    |
|-----|---------------------------------------|----|
| 6   | Návrhy řešení .....                   | 48 |
| 6.1 | QR kódy .....                         | 48 |
| 6.2 | Soutěž o ceny .....                   | 50 |
| 6.3 | Mobilní aplikace.....                 | 52 |
| 7   | Závěr .....                           | 53 |
| 8   | Summary .....                         | 55 |
| 9   | Seznam použité literatury.....        | 57 |
| 10  | Seznam internetových zdrojů.....      | 58 |
| 11  | Seznam tabulek, obrázků a grafů ..... | 60 |
| 12  | Seznam příloh.....                    | 61 |
| 13  | Přílohy .....                         | 62 |

# 1 Úvod

V České republice se nachází mnoho míst se svým specifickým charakterem, který je dán přírodou, kulturou či dlouholetými tradicemi. Cílem regionálního značení je poté zviditelnit a podpořit výrobky daného regionu a využít jejich socioekonomických výhod.

Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ patří pod organizaci Asociace regionálních značek, která sdružuje celkem 26 regionů v rámci celé České republiky. Dále se vyskytují i značky mimo tuto asociaci, které spravují buď sdružení a zájmové skupiny, nebo jsou i značky jako „Regionální potravina®“, kterou spravuje Ministerstvo zemědělství České republiky.

Práce je zaměřena na hodnocení vnímání regionální značky. Byla vybrána značka „ŠUMAVA originální produkt®“. Ta je určena pro řemeslné, přírodní či zemědělské produkty, které jsou vyráběny pouze v regionu Šumava. Dále podporuje ubytovací služby regionu a tvorbu zážitků, pro poznání regionu a to nejen pro děti. Výhodou značení je, že spotřebitelé vědí, co kupují. Dále pak, že prostředky vynaložené k výrobě a poskytování služeb zůstávají v regionu. Značka také podporuje životní prostředí, které je v regionu Šumava jedinečné. Nachází se zde Národní park Šumava i chráněná krajinná oblast. Díky tamní přírodě může vznikat mnoho jedinečných výrobků, které však neničí přírodní zdroje Šumavy.

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy zjistit, jak značku „ŠUMAVA originální produkt®“ vnímají spotřebitelé a jak značku vnímají přímo držitelé certifikátu. Pro porovnání bylo využito dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na všechny potenciální spotřebitele v rámci celé České republiky. Po vyhodnocení šetření budou následně provedeny návrhy na zlepšení vnímání analyzované značky.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Vymezení pojmu značka

V teorii se setkáváme s různými definicemi značky. Značka je velmi důležitá již od začátků vývoje marketingu. Dříve sloužila hlavně k diferenciaci od ostatních výrobků a služeb. V dnešní době však neplní pouze tuto funkci. Nyní se jedná hlavně o významný strategický nástroj marketingu. (Pelsmacker, 2003, s. 59)

Nyní již k samotné definici značky neboli anglicky řečeno „brand“, dle Americké marketingové asociace (AMA, American Marketing Association): *„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejce či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence.“* (American Marketing Association, 2014)

Další definicí, jež navazuje na výše zmíněnou je, že: *„Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 280)

*„Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží.“* (Kotler, 2001, s. 401). Zde je jasně popsáno, že značka reprezentuje a napomáhá prodeji výrobku či služby. Zákazníci si se značkou vybaví konkrétního výrobce či prodejce. Dále nám Kotler (2001, s. 401) vysvětluje, že značka je složitým symbolem, který lidem sděluje informace v šesti odlišných úrovních identity značky:

- **Vlastnosti** – zde se jedná hlavně o asociace vyvolané danou značkou, kdy si lidé vybaví charakteristické vlastnosti značkového produktu. Například se může jednat o značku Apple, kdy si lidé vybaví nakousnuté jablko představující prestiž, spolehlivost a výkonnost.
- **Užitky** – nejen vlastnosti, ale i technické parametry jsou důležité. Je tedy nutné přetransformovat do funkčních nebo emociálních užitků. Můžeme zákazníkovi zdůvodnit vyšší cenu například větou: „Náš telefon = prestiž a sebranost s ostatními zařízeními námi vytvořené.“



- **Hodnoty** – značka vypovídá o hodnotovém žebříčku výrobce. Apple se snaží synchronizovat všechna jím vyráběná zařízení. Tudíž šetří čas uživatelů.
- **Kultura** – tu značka může a nemusí reprezentovat.
- **Osobnost** se může promítat ve značce.
- **Uživatel** – vidíme-li uživatele značky Apple, jedná se většinou o dobře zajištěné a prestiž chtějící osoby.

Jedná se tedy o komplexní pojetí značky. Celkově lze říci, že identitu značky vnímanou spotřebitelem lze označit jako image značky.

Image produktu nám definuje Vysekalová (2004, s. 121) jako „*Psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ Tato definice je složitá proto nám uvádí i jednodušší a výstižné vysvětlení pojmu. „*Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ (Vysekalová, 2004, s. 121) Dá se říci, že spotřebitel kupuje celkový produkt. Image se skládá jak z reálných tak i imaginárních vlastností, které produktu připisuje spotřebitel.

Z psychologického hlediska se může definovat image značky ve dvou rovinách:

- **Hodnoty značky** (brand values) – odmítnutí či přijetí značky dělené do tří základních skupin:
  - Instrumentální = funkční, praktické vlastnosti.
  - Přímé ve vztahu k uživatelské image. Jedná-li se o osobnost značky, je-li tradiční či moderní.
  - Základní (Core Values) vyjadřuje obecný image (např. jistota, věrnost)
- **Styl značky** (brand style) reprezentuje jednotný styl. Myšleno je zde komplexní představení před grafickým ztvárněním. (Vysekalová, 2004, s. 142,143)

Nezbytné je také rozlišit rozdíl mezi značkou a produktem. Tato oblast je výstižně popsána v knize Strategické řízení značky (Keller, 2007, s. 33). Produkt je cokoli, co může být na trhu nabídnuto k užití či spotřebě, sloužící k uspokojení potřeb zákazníků. Produktem může být fyzický výrobek (např. cereálie, tenisová raketa), služba (aerolinky, banka, pojišťovna), obchod (supermarket, specializovaný obchod, obchodní dům), osoba (bavič, politická osobnost či profesionální sportovec), organizace

(umělecká skupina, obchodní organizace), místo (město, stát či země) nebo myšlenka (politická nebo společenská záležitost). Naopak značka bývá nehmotná - jméno, design, označení, jež dává produktu nějaké i jen pomyslné vlastnosti díky image značky. Značka působí psychologicky na spotřebitele, dává mu pocit, že pod značkou se může získat lepší produkt.

## 2.2 Hodnota značky

Hodnota značky je naproti image značky strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody před ostatními. Hodnota značky dlouhodobě podporuje rentabilitu firmy, jak se můžeme dočíst v knize Vysekalové (2004, s. 139).

Vysoká hodnota značky poskytuje majiteli řadu konkurenčních výhod:

- Firma si může dovolit snížit marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka ke značce;
- Firma má zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci protože zákazníci očekávají, že budou schopni jim toto značkové zboží nabídnout;
- Firma si může účtovat vyšší cenu než její konkurenti, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší jakost;
- Firma může snáze šířit značkové zboží, protože jméno značky vzbuzuje velkou důvěru;
- Značka dává firmě určitou obrannou zbraň proti nelegální cenové konkurenci. (Kotler, 2001, s. 402)

Nedílnou součástí budování značky je pravidelné sledování pozice značky na trhu.

### 2.2.1 Prvky značky

Mezi prvky značky patří jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které odlišují od ostatních výrobků a služeb. Rozlišující složky definující značku, lze shrnout v pojmu prvky značky. (Keller, 2007, s. 33)

Jedná se o vizuální a verbální znaky sloužící k identifikaci. Důležité je vytvořit vhodnou kombinaci prvků, aby spotřebitele zaujaly v té nejvyšší míře a dohromady vytvořili hodnotu dané značky. Tuto práci vykonává marketér, který toto vše vytváří především pro úspěch u spotřebitele. Jeho cílem je podpořit povědomí o značce a vyvolat jedinečné a pozitivní asociace a názory. (Keller, 2007, s. 204)

Pro výběr prvků se stanovuje šest kritérií. Ty můžeme rozdělit na kritéria týkající se „budování značky“ (zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba) a na kritéria „defenzivnějšího“ rázu (přenositelnost, adaptabilita, možnost ochrany).

### 1. **Zapamatovatelnost**

Smyslem je vytvořit povědomí o konkrétní značce. Volí se jednoduše zapamatovatelné vizuální a sémantické prvky, jako je název, symbol, logo apod. Díky tomu pak spotřebitelé mohou lehce odlišit konkrétní značku od konkurence.

### 2. **Smysluplnost**

Prvky značky mohou přijímat množství významů. Liší se pak popisností nebo přesvědčivostí obsahu. Důležité je sdělit všeobecné informace o povaze produktové kategorie, kdy zákazník musí být schopen rozeznat do které produktové kategorie výrobek či služba patří. A také říci konkrétní informace o jednotlivých atributech a benefitech značky, tedy i o přidané hodnotě produktu.

### 3. **Obliba**

Při budování značky je kritérium obliby významné. Obliba značky z části usnadňuje zavedení nového výrobku, protože spotřebitelé znají a věří své oblíbené značce. Je tedy důležité se zaměřit na prvky značky, aby byly slovně i vizuálně zajímavé a jednoduše zapamatovatelné. Vhodné je když si spotřebitel oblíbí celou značku a ne pouze jen konkrétní produkt značky.

### 4. **Přenositelnost**

Znamená možnost přenést daný prvek značky v produktové kategorie na nový produkt. Je tedy vhodné volit obecnější jména, která mohou být jednoduše přenesena na novou kategorii nebo produktovou řadu. Dále je vhodné zvolit jednoduché a lehce přeložitelné jméno. Je však potřeba při překladu dávat pozor, aby nakonec náš název nevyzněl nevhodně v cizí zemi. Každá země má jiné kulturní a zvykové zázemí. Například když Coca-Cola poprvé distribuovala v Číně svůj produkt, chtěla, aby v čínštině znělo jméno podobně. Bohužel znaky, které zněly jako „Coca-Cola“ ve skutečnosti znamenal „Kousněte si do voskového pŕlce.“, což je samozřejmě absolutně nepřijatelné. Později to firma změnila na přijatelnější verzi „Šťěstí v ústech“. Zde byl tedy jasný případ pro ponaučení, abychom vždy respektovali cizí jazyk a kulturu.

## 5. **Adaptabilita**

Neboli přizpůsobení se prvku v průběhu času. Důležitost kritéria je dáno především změnami ve spotřebitelském chování a potřebou firmy zůstat aktuální. Čím bude prvek adaptabilnější a flexibilní, tím jednodušeji se bude změna provádět.

## 6. **Možnost ochrany**

Může se jednat o ochranu právní, ale i o ochranu před konkurencí. Hlavní je, aby firma vybrala prvky, které chce v rámci mezinárodního měřítka právně ochránit, následně si je registrovala u příslušných institucí. Díky registraci pak může svoji obchodní značku bránit před konkurencí. Firma by také měla myslet, že ne každá konkurence se bude chovat férově, proto by měla své prvky vytvořit složitější, aby nebyly lehce napodobitelné. (Keller, 2007, s. 204-210)

### **2.2.2 Vnímání značky**

Značka neplní pouze racionální potřeby, ale má i výrazný emocionální charakteristiku. Vychází ze subjektivních pocitů a míry užitku spotřebitele. Vysekalová (2004, s. 142) hovoří o BPR – Brand Person Relationship neboli o vztahu člověka ke značce a možnosti ovlivňování a přizpůsobení komunikace, tak aby odpovídala marketingový cílům.

Vnímání se dá přiřadit i k povědomí o značce. Tedy kdy jsme schopni rozeznat značku, a jaké u nás vyvolává pozitivní a jedinečné asociace.

Povědomí o značce zahrnuje rozpoznání značky. Tím je myšleno, že zákazník již o značce slyšel, setkal se s ní. Dále pak sem patří vybavení si značky a konkrétní produktové kategorie. Ve většině případů se setkáváme s tím, že lidé značku lépe rozeznají, než že si ji přímo vybaví.

Povědomí o značce má tři úrovně:

- spotřebitel se seznámil se značkou a dokáže ji identifikovat,
- spotřebitel zvažuje koupit značku,
- spotřebitel si značku vybere ke koupi.

Pro zlepšení povědomí o značce je důležité připomínat zákazníkům značku pomocí vizuální i audio reklamy. Podporovat informovanost a postarat se především o kladnou publicitu pomocí loga, symbolů, znělky atd.

Pro získání příznivých asociací zákazníků je důležité plnit sliby, jako jsou určité vlastnosti a benefity, jež zákazníkům u své značky slíbíme. (Keller, 2007, s. 98-105)

Osobnost značky je jedna z charakteristik, které vytváří identitu značky. (viz 2.1. Vymezení pojmu značka)

Dále nám Hesková (2006, s. 98-99) říká, že lze rozeznat následující stupně popularity:

- odmítání – spotřebitelé nemají zájem o značku, nebudou ji tedy nakupovat
- nerozpoznávání – spotřebitel značku dostatečně nezná a nevědomky ji přehlíží
- rozeznávání – spotřebitel dokáže odlišit značku výrobku od jiné
- preference – spotřebitel již vyhledává konkrétní, oblíbenou značku
- trvání na značce – zákazník trvá na koupi pouze jedné určité značky, za kterou je ochoten zaplatit i vysokou cenu.

## 2.3 Strategie řízení značky

### 2.3.1 Proces strategického řízení značky

*„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“* (Keller, 2007, s. 72)

Proces je definován ve čtyřech hlavních krocích, jak se můžeme dočíst u Kellera (2007, s. 72-77)

#### 1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Proces strategického řízení značky začíná pochopením, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Je to rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti, tak aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Dá se říci, že positioning spočívá v přesvědčení zákazníka o výhodách konkrétní značky oproti konkurenci a zároveň zmenšení zájmu zákazníka o potenciální nevýhody značky. Určení či zhodnocení positioningu značky často těží z auditu značky. Auditem značky se myslí její srozumitelné přezkoumání. Audit zahrnuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobu, jak hodnotu vylepšit a vyvážit. Jakmile je strategie positioningu značky hotova, může být následně zaveden vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociací značky.

2. **Plánování a implementace marketingových programů značky**  
Základem je budování hodnoty značky, ta vyžaduje vytvoření značky, které jsou si zákazníci vědomi, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace. Pak můžeme říci, že proces budování znalostí závisí na třech faktorech:
  - a. prvotní výběr prvků značky neboli identita značky;
  - b. marketingové aktivity, podpůrné programy a způsob jakým je do nich značka integrována;
  - c. další asociace nepřímou spojená se značkou, např. společností, zemí původu nebo se spoluprací s jinými značkami (tzv. co-branding).  
Co-branding znamená, že se dvě a více značek spojí a společně vystupují navenek. Může se jednat jak o společnou marketingovou komunikaci, tak i o zkombinování do společného produktu.
3. **Měření a interpretace výkonnosti značky**  
Zde se zjišťuje, zda byly investice vložené do marketingových programů efektivně vynaloženy. Napomáhá tomu hodnotový řetězec značky.
4. **Zvyšování a udržování hodnoty značky**  
Při strategii brandingů jsou vybrány prvky značky, které jsou hierarchicky seřazeny podle určitých kritérií a jejich vzájemné vazby. Často však dochází ke změnám, proto je důležité sledovat značku dlouhodobě.

### 2.3.2 Brand management

*„Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů budujících, měřících a řídicích značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 279)*

V praxi řízení značky zahrnuje marketingový pohled, právní a finanční pojetí a hodnotu značky. Z pohledu marketingu se jedná o volbu jednotlivých prvků značky, různé jejich kombinace, šíření značky za účelem budování povědomí a odlišení se od konkurence. Z pohledu právního se jedná o registraci značky a díky tomu následnou právní ochranu registrované značky. Z finančního pojetí souvisí s preferencemi spotřebitelů, kteří upřednostňují „své“ značky a díky tomu značky získávají na vybraných tržních segmentech vyšší podíl tržeb. (Hesková, 2006, s. 97-98)

Pro budování silné značky je potřeba stanovit sekvence či kroky, které jsou podmíněny splněním předchozího kroku, jež jsou vysvětleny u Kellera (2007, s. 105).

1. Zjištění identifikace spotřebitelů se značkou a asociace vyvolané v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určený význam značky v myslích zákazníků pomocí množství jak hmotných tak i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu.
3. Vyvolání správné reakce spotřebitelů na identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměna reakce na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

S tímto souvisí i otázky zákazníka. Ptají se: Kdo jsi? (identita značky), Co jsi? (význam značky), Co s tebou? (reakce na značku), Jak je to s tebou a se mnou? (vztah ke značce). (Keller, 2007, s. 105)

### **2.3.3 Značkové programy**

Na současném trhu je prostor pro vícero značek. Pro zlepšení orientace zákazníků jsou proto vytvořeny značkové kategorie a samostatné značkové programy. Značkové programy tak segmentují značky uspořádané například podle kvality nebo destinace. Některé výzkumy však potvrdily, že zákazníci se v značkových programech nevyznají a nevědí, jaké vůbec jsou. Důvodem je nedostatečná spotřebitelská osvěta a chybějící promotion. (Hesková, 2006, s. 107)

Při analýze existujících značek a značkových programů jsou značky rozděleny do základních skupin, jak se můžeme dočíst u Heskové. (2006, s. 107-109)

- Značky (programy) státní
- Značky (programy) profesních svazů a sdružení
- Značky EU
- Značky firemní

Následně představím tyto skupiny se zaměřením především na značky a značkové programy profesních svazů a sdružení, kam regionální značky ČR patří.

### **2.3.3.1 Značky a značkové programy státní**

Příkladem může být značka „Ekologicky šetrný výrobek“, která se řídí podle nařízení standartu ISO 14024. Dále značky zaměřující se na podporu zájmu spotřebitelů na zdravém stravování „KLASA“ nebo „Česká kvalita“. Dalším příkladem pak mohou být i zahraniční značky. Například v nedalekém Rakousku se značka „Rakouská ekologická značka“ uděluje již od roku 1991. Stát také podporuje značkové programy v oblasti bioznaček. V České republice se jedná o značku „BIO – produkt ekologického zemědělství“, který má podporu i v zákoně č. 242/2000 Sb.

### **2.3.3.2 Značky a značkové programy profesních svazů a sdružení**

Společným znakem těchto programů je orientace na spojení značky s určitým stupněm kvality. V evropské oblasti profesních svazů má značení již od 70. let. Z podnětu ekologicky hospodařících sedláků se vydávalo ekologické značení s názvem „Natur pur“. Nemusí se vždy jednat pouze o potraviny, ale i o značkové programy v rámci turismu, například v Rakousku funguje program s názvem „Rakouská ekologická značka pro turismus“. Dále se pak může jednat i o oblast obchodních služeb. Novým trendem, který reaguje na jednotný evropský trh, jsou značkové programy na úrovni regionálního managementu. Tyto programy mohou v některých aspektech splňovat i zařazení do státních značkových programů. Příkladem může být opět Rakousko, kdy je státní značkový program řízen na úrovni zemských ministerstev. Jedná se zde o značku „Tyrolská značka kvality“.

V České republice se pak můžeme setkat se značkovým programem „Regionální potravina“.

### **2.3.3.3 Značka a značkové programy EU**

Setkáváme se značkami a programy na jednotném evropském trhu, které mohou být různého druhu. V ekologické oblasti se můžeme setkat se značením „Ekologická značka EU“. Touto značkou může být označena řada výrobků od praček, myček nádobí, pracích prostředků až po toaletní papír a papírových ručníků.

Také se můžeme setkat s označením „Chráněné označení původu“ nebo „Chráněné zeměpisné označení“. Tato označení nesou výrobky, které mají výjimečné vlastnosti dané zeměpisným původem nebo zvláštním způsobem produkce.



Výhodou evropských značek a značkových programů je především velká možnost rozšíření po celé Evropské unii.

#### **2.3.3.4 Značka a značkové programy firem**

Firemní značení má nejdelší tradici. Typicky tradiční dlouholetou značkou je „Coca-Cola“. Vedle těchto tradičních značek se od 70. let 20. století v Evropě rozšiřují tak zvané privátní značky obchodníků. Například u obchodního řetězce TESCO se setkáváme se značkami TESCO Finest, TESCO Value a další. Již samotné jméno obchodního řetězce lze považovat za značku, jelikož od sebe odlišuje různé řetězce.

## **2.4 Regionální značky**

### **2.4.1 Regionální značky mimo Asociaci regionálních značek**

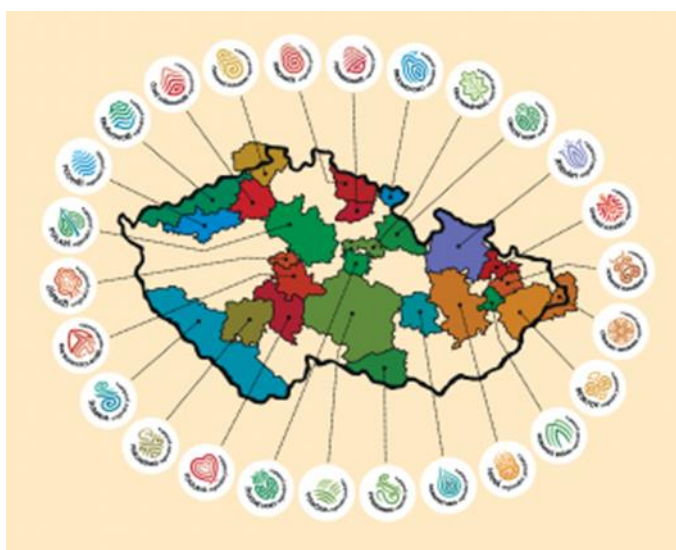
Regionální značení se vyskytuje nejen v České republice, ale i v jiných státech. V knižních publikacích však není mnoho informací a navíc v samotné definici panují nejasnosti. (Pavezová, 2013, s. 47) Dále je zde pojednáváno o různých definicích, například o definici americké marketingové asociace, která regionální značku nedefinuje. Přesto však definuje pojem „lokální značka“. Pojem byl dále zkoumán a následně bylo zjištěno, že podobnou definici jako má v České republice Asociace regionálních značek, používají i v dalších státech, jako je například Irsko, Polsko, Slovensko a další.

V České republice funguje několik institucí provozujících regionální značení. Dále je čerpáno z dizertační práce Model zavádění a šíření regionální značky (Pavezová, 2013) Jednou z nich je Asociace regionálních značek (ARZ), které se budu dále v kapitole 1.4.2 věnovat. Další institucí je Ministerstvo zemědělství České republiky, která provozuje značku „Regionální potravina®“. Tato značka působí v rámci celé republiky. Poté se v České republice vyskytují další značky, které jsou provozovány sdruženími či akčními skupinami, mezi ně patří značky „Regionální produkt Český ráj®“, „Regionální produkt Jizerské hory®“, „Tradice Bílých Karpat®“ a „Tradiční výrobek Slovákka®“.

## 2.4.2 Regionální značky pod Asociací regionálních značek

Regionální značky a všechny důležité informace o nich je možné získat z webových stránek ARZ (Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků?, 2015). Jejich hlavním cílem je zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, vznikající v konkrétním regionu. Projekt regionální značka byl uveden v roce 2004 a zapojilo se do něj již 26 regionů, které můžeme vidět na následujícím Obrázku č. 1.

Obrázek 1: Mapa regionů zapojených do systému ARZ



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

V každém uvedeném regionu vznikla jedinečná značka, která zaručuje vedle kvality, šetrnost k přírodě a také jedinečnost na určitém území. V návaznosti na značení výrobků v některých regionech, jako například Šumava, Krušnohoří, Moravský kras, se značení začalo používat i na vybrané ubytovací zařízení. Dokonce v Jeseníkách, na Šumavě a v Českosaském Švýcarsku se značí i „zážitky“.

Systém značení výrobků je koordinován na úrovni Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ), která sdružuje regiony s vlastní značkou. Její činnost je upravena stanovami a vnitřním řádem.

V každém regionu pak působí regionální koordinátor, který spravuje značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značky jsou udělovány na základě splnění podmínek nezávislou certifikační komisí, která je v každém regionu samostatná.

Značení není pouze pro místní obyvatele, kteří mohou podporovat „své“ výrobce, ale hlavně pro návštěvníky regionu. Díky značení produktů mohou návštěvníci objevovat krásy regionálních výrobků netradičním způsobem. Výrobci mohou díky značce získat různé výhody, například se jedná o jednotnou marketingovou komunikaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

System značení je přístupný každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem značky musí být místní organizace nebo instituce, která se pak stane regionálním koordinátorem.

Asociace regionálních značek se podílí i na různých projektech. Pro rok 2014 realizuje projekt nazvaný „Putování za regionálními projekty“, který je podpořen Ministerstvem pro místní rozvoj. V rámci tohoto projektu přišla s kampaní „Na značky, na venkov“, jehož cílem je propojit značení kvalitních místních produktů a udržitelný turismus.

## 3 Cíle a metodika práce

### 3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce na téma „Vnímání regionální značky“ je zjistit na základě analýzy, jak je vnímána vybraná značka. Dle vyhodnocení dotazníkového šetření a řízených rozhovorů bude dále navrhnuo, jaké změny v komunikaci se zákazníky bude třeba. Dotazníkové šetření bude zaměřené na spotřebitele regionální značky Šumava, především na obyvatele turistického regionu Šumava. Řízené rozhovory budou vyhotoveny s držiteli značky „ŠUMAVA originální produkt®“.

### 3.2 Hypotézy

1. Alespoň 50% respondentů zná pojem „ŠUMAVA originální produkt®“ a dokáže si pod ním představit, co značka zastupuje.
  - Na základě výzkumu v bakalářské práci Povědomí o regionální značce - Ing. Nora Hlaváčová, kdy předpokládám, že bude větší povědomí o značce než v roce 2012.
2. Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ se alespoň ve dvou nabízených atributech blíží představě ideální značky.
  - Hranice přiblížení byla stanovena na maximální rozdíl hodnot ve výši 0,3.
3. V hodnocení vnímání značky je nejdůležitějším kritériem cena.

### 3.3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou.

Postup, který je následován:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu – vnímání spotřebitele
3. Analýza stavu – postoj vlastníka značky
4. Návrhy a doporučení

Teoretická část je vypracována na základě studia odborné literatury a textů, týkajících se pojmu značka, jak se značka řídí a následně i oblasti značek – konkrétně značek regionálních. V literárním přehledu je také uvedena kapitola o hodnotě značky a co vše může značkou být. Veškerá použitá literatura, je řádně odcitována a uvedena v seznamu použité literatury.

Druhou částí je část praktická, která je zaměřená na výzkum. Úvod praktické části je zaměřen na seznámení se s krajem Šumava a následně i se značkou „ŠUMAVA originální produkt®“. Dále se bude pokračovat již výzkumem v podobě kvantitativních a kvalitativních technik marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum si lze nadefinovat zjednodušenou definicí ESOMAR, která říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. (in Kozel a kol., 2011, s. 12) Pokud však chceme přesnější definici, pak je lepší citovat Kotlera a Kellera (2007, s. 140): „*Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení výdajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“ V neposlední řadě je taky zajímavý citát na zamyšlení od Johna Milтона (n.d.): „*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*“ (as cited in Kozel a kol., 2011, s. 12)

## **3.4 Použité metody**

### **3.4.1 Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek kupuje určitou značku. Součástí kvantitativního výzkumu jsou i kvalitativní data, která jsou následně změřena za pomoci škál. (Kozel a kol., 2011, s. 160) V této práci bylo použito kvantitativního výzkumu, pro zjištění, jak respondenti vnímají značku „Šumava originální produkt®“. Často se používá analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník a jiné. Jsou možné všechny formy kontaktu – ústní, písemná, telefonická. Pro analýzu se následně používají statistické postupy. (Příbová, 1996, s. 27) V této práci byl zvolen písemný dotazník, který poskytl dostatek informací k další analýze dat. Vybrán byl především proto, aby byl získán, co největší počet respondentů a byla tím zajištěna dostatečná objektivita.

### 3.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody se využívají při hledání nových souvislostí. Pracuje se s malou skupinou respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost. Využívá se například skupinových rozhovorů, asociačních technik a jiných technik. (Příbová, 1996, s. 27) V této práci bylo využito řízených rozhovorů, aby byly zjištěny názory držitelů značky a jejich případné připomínky ke značce. Bylo připraveno 6 otázek (viz Příloha 1), z čehož dvě byly tvořeny sémantickým diferencíálem, jež byl totožný jako v dotazníku pro ostatní respondenty. Následná analýza spočívá ve vyhodnocování jednotlivých případů, aplikací metod kvalitativní analýzy a jiných.

### 3.4.3 Využité metody

V bakalářské práci bude použito dotazování dle předem připraveného dotazníku. Dotazovat se bude nejen písemně, ale i ústně především v pilotním výzkumu, kdy bude potřeba zjistit nejasnosti a následně je opravit. Dotazník bude následně rozeslán pomocí e-mailu, a také umístěn na internet a sociální síť, pro větší četnost respondentů.

V dotazníku bude použito různých typů otázek. Uzavřené otázky, volné, ale i sémantický diferencíál neboli polaritní profil. Je to jedna ze škálovacích technik, která slouží ke zjišťování subjektivního postoje, obrazu, který si spotřebitel vytvořil o výrobcích, firmě apod. Díky sémantickému diferencíálu bude možné subjektivní postoje kvantitativně měřit a porovnávat. Porovná se zde výrobek i služba z různých hledisek. Dílčí hlediska jsou zobrazena pomocí škál s protilehlými charakteristikami. Škály jsou většinou tvořeny pěti nebo sedmistupňové. V mém dotazníku bylo použito škály pětistupňové.

Po dosažení minimálního limitu 200 respondentů v dotazníku a řízených rozhovorů s držiteli značky, bude následovat kódování a analýza odpovědí. Údaje získané pomocí sémantického diferencíálu budou poté rozdělena dle průměrné hodnoty a ostatní otázky dotazníkového šetření podle absolutní a relativní četnosti. Díky analýze odpovědí bude možné odpovědět na předem stanovené hypotézy, které budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny. V závěru praktické části budou následně navržena možná opatření.

Následně dojde ke komparaci, kdy bude porovnáván názor spotřebitelů a držitelů značky na ideální značku a na značku „Šumava originální produkt®“. Bude využito relativního rozdílu. Po analýze bude provedena syntéza výsledků.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Šumava

#### 4.1.1 Charakteristika regionu

Region Šumava se nachází v jihozápadní části České republiky. Je místy řídce osídlen díky existenci Národního parku Šumava a CHKO Šumava s unikátní horskou přírodou, kdy park i CHKO zaujímají největší část regionu. Právě díky přírodě je Šumava zařazena do evropské sítě chráněných území Natura 2000. (Regionální značky, O regionu, 2015)

Národní park Šumava vznikl v roce 1991. Leží při hranici s Německem a Rakouskem. Rozloha parku je cca 69 000 ha. Nejcennější přírodní poklady jsou zde zbytky pralesovitých porostů horských lesů, ledovcová jezera a rašeliniště vrchovištního typu, tedy slatě, na šumavských pláních.

Chráněná krajinná oblast Šumava tvoří ochranné pásmo národního parku, které bylo vyhlášeno v prosinci 1963. CHKO má větší rozlohu než národní park a to úctyhodných téměř 100 hektarů. Tvoří ho převážně lesy a louky. Pouze 66 hektarů tvoří zástavba, což vedlo k rozvoji řemesel v daném regionu. Dále se zde daří i turistickému ruchu, díky klidu, který poskytuje překrásná příroda. (Národní park Šumava, 2015)



Obrázek 2: Mapa Šumavy



Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/>

## 4.2 ŠUMAVA originální produkt®

### 4.2.1 Certifikované produkty

Produkty, jež jsou certifikované, se nachází na speciální webové stránce regionálních značek, konkrétně na <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/> (2015). V rámci katalogu certifikovaných produktů se nachází výrobky, služby i zážitky. Produkty s označením „ŠUMAVA originální produkt®“ jsou kvalitní, šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí, jedinečné ve vztahu k Šumavě.

## 4.2.2 Systém udělování značek v regionu Šumava

Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ je udělována výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům a uměleckým dílům nebo službám.

Značku uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s. (Regionální značky, 2015). Stará se o komunikaci a poskytování informací uživatelům značky a novým zájemcům. Zveřejňuje znění pravidel, kritérií pro udělení značky a následnou kontrolu jejich dodržování.

O udělení práv k užívání značky s certifikátem rozhoduje Certifikační komise. Pro výrobky je stanovena jedna komise, následně pro služby a zážitky je stanovena druhá komise. Komise zasedá 2x do roka a skládá se z nejméně 10 členů – zástupci výrobců, RRA Šumava, ARZ, Správa NP a CHKO Šumava, Hospodářská komora, krajské úřady (Plzeňský a Jihočeský kraj) a další. Hosty s poradním hlasem mohou být zástupci ministerstev a CzechTourism.

Postup udílení certifikátu v bodech:

- Držitelem může být jak fyzická tak i právnická osoba, jejíž výrobek či služba splní certifikační kritéria.
- Při žádosti o certifikát výrobku, žadatel spolu se žádostí předloží i vzorový výrobek. Jedná-li se o službu kontrola požadavků a kritérií je prověřena na místě.
- Udělována je na základě žádosti výrobce (poskytovatele služeb) o značku, kterou vyplní na adrese <http://www.regionalni-znacky.cz/zadost-sumava/>, vygenerovanou verzi následně vytiskne, podepíše a předloží koordinátorovi značky RRA Šumava. Žádost RRA Šumava zkontroluje a pokud bude žádost neúplná, do 15 dní od obdržení vyzve žadatele k doplnění údajů.
- V kladném případě je udělen certifikát a je uzavřena smlouva o užívání značky. S logem, jež je možné vidět na obrázku 3.

- V opačném případě je žadateli sdělen důvod zamítnutí.

Obrázek 3: Logo „ŠUMAVA originální produkt®“



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>

### **4.2.3 Certifikované produkty, služby a zážitky**

V kategorii výrobky se nachází přes 60 produktů označených certifikační značkou, jež je vyobrazena na Obrázku č. 3. Můžeme zde nalézt různé typy výrobků, od pečiva, masa, piva, přes keramiku a drobnosti až po sklářské výrobky. Dále je značeno přes 20 služeb, kdy se jedná především o ubytovací služby a 4 zážitky. V rámci řízených rozhovorů byli kontaktováni všichni držitelé značky pomocí e-mailu. Po projevení zájmu podílet se na této práci, byli dále osloveni s dalšími otázkami. Následně jsou krátce představeny výrobky, u kterých držitelé značky byli ochotni zodpovědět mé otázky týkající se kvalitativního výzkumu. Všechny výrobky jsou dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>.

#### **4.2.3.1 Ručně šitá zvířátka a panenky**

Tyto výrobky vyhotovuje Romama Mathaousová v obci Rejštejn, který se nachází nedaleko Kašperských hor. Certifikát je na tento výrobek v platnosti již od roku 2008. Paní se specializuje na ručně tvořené medvědy, ale vytváří i vydry, jež jsou pak umístěny k prodeji například v Turnerově chatě, která chová vydry a je také držitelem značky.

#### **4.2.3.2 Turnerova chata**

Tutnerovu chatu provozuje firma Ječmínek s. r. o. a nachází se v Povydrří na Šumavě. Certifikát je v platnosti od roku 2009. Zabývá se nejen výrobou produktů (sirky, džemy, sušené houby), ale i ubytováním.

#### **4.2.3.3 Biosýry z rodinné sýrárny Melcher**

Bio sýry vytváří sýrárna Melcher v obci Červené Dvorce nedaleko Sušice. Certifikaci získali v roce 2015. Sýrárna výrazně dbá na ruční výrobu a podporu životního prostředí.

#### **4.2.3.4 Café Charlotte**

Cukrárna se nachází v Železné Rudě a certifikát drží od roku 2008. Certifikované jsou dorty, které jsou též certifikovány Asociací cukrářů ČR.

#### **4.2.3.5 Fotografie ze Šumavy**

Fotografie pořizuje pan Vladislav Hošek, který pochází z Čkyně. Certifikát mu byl udělen v roce 2008. Z pořízených fotografií následně vytváří knihy a čtvercové i panoramatické pohlednice.

#### **4.2.3.6 Zrozeno Šumavou – autorské šperky a objekty**

Šperky vyrábí paní Miroslava Šmídová z obce Klatovy. Certifikát drží od roku 2014. Vytváří je ručně a používá různé přírodniny – dřevo, oblázky.

#### **4.2.3.7 Šumavské zastavení se Štěpánkou**

Jedná se o certifikovanou službu, jež vytváří Štěpánka a Tomáš Balvínovi ze Sušice. Certifikaci mají platnou od roku 2014. Pořádají výtvarné dílny pro děti všeho věku, ale i pro dospělé nejen ve svých prostorách, ale i na jarmarcích, slavnostech atd. Manželé jsou též držiteli certifikátu pro výrobek „Šumavské bylinkové potěšení a jiné ručně šité výrobky“.

## 4.3 Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření

### 4.3.1 Pilotní výzkum

Před samotným sběrem dat, byl proveden pilotní výzkum, jež měl upozornit na nejasnosti v pokládaných otázkách. Pilotní výzkum byl realizovaný na 10 respondentech.

Z pilotního výzkumu vyplynulo, že bylo potřeba lépe popsat pokyny k sémantickému diferenciatu, tedy k otázce 4 a 5. Někteří tento způsob otázek neznali příliš dobře a nevěděli, jak správně vyplnit nabízenou tabulku.

Dále zde byl problém, že někteří si představují pod pojmem regionální značka jiné firmy, než jsou skutečně certifikované Asociací regionálních značek. Tento problém byl vyřešen otázkou č. 2, kde měli respondenti napsat konkrétní značku, čímž se ukázalo, zdali znají mnou dotazované značky, či si je pletou s firmami s regionální působností typu Madeta, nebo s celostátními značkami, například značkou Klasa.

### 4.3.2 Dotazníkové šetření

Pro kvantitativní výzkum bylo využito dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pro online dotazování pomocí služby Google formuláře. Respondentů bylo celkem 204 a mohli dotazník vyplňovat v období od 1. 3. 2015 do 25. 6. 2015. Byli vybráni nahodile na území šumavského turistického regionu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají regionální značku „Šumava originální produkt®“.

Hned v první otázce byla zjišťována znalost pojmu regionální značka. Ti, kteří tento pojem neznali, dále nepokračovali ve vyplňování.

V druhé, otevřené, otázce měli respondenti napsat značky, jež se jim vybaví při pojmu regionální značka. Zde došlo k další selekci, jelikož si někteří pletli regionální značku působící v určitém místě a regionální značku dle akceptovaných definic Asociace regionálních značek.

V otázce 3 bylo ověřováno, zdali znají značku „Šumava originální produkt®“, která je pro mou práci stěžejní.

V otázkách 4 a 5 byla porovnávána představu respondentů o ideální regionální značce s reálnou značkou „Šumava originální produkt®“. V těchto otázkách bylo využito sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou k určení polaritu s kladným atributem na pravé straně. Respondenti měli vždy na výběr ze dvou antonym a měli vybrat, které slovo je jim blíže vzhledem ke vnímání dané značky. Dále navazovala otázka 6, která zjišťovala, co je pro respondenty nejdůležitější z nabízených atributů, což bylo potřeba především pro další možnosti rozvoje a šíření značky „Šumava originální produkt®“.

Otázky 7 - 14 zjišťovaly identifikační údaje o respondentech. Což je následně vyobrazeno v Tabulce 1.

Tabulka 1: Identifikační údaje respondentů

|   | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Pohlaví</b>                          |                   |                   |
| Žena                                    | 140               | 68,6 %            |
| Muž                                     | 64                | 31,4 %            |
| <b>Věkové rozmezí</b>                   |                   |                   |
| Méně než 18 let                         | 7                 | 3,4%              |
| 19 - 26 let                             | 116               | 56,9%             |
| 27 – 40 let                             | 38                | 18,6%             |
| 41 – 50 let                             | 25                | 12,3%             |
| 51 – 60 let                             | 10                | 4,9%              |
| Více než 61 let                         | 8                 | 3,9%              |
| <b>Socio-ekonomický statut</b>          |                   |                   |
| Student                                 | 101               | 49,5%             |
| Nezaměstnaný                            | 9                 | 4,4%              |
| Rodičovská dovolená                     | 8                 | 3,9%              |
| Zaměstnanec                             | 70                | 34,3%             |
| Podnikatel                              | 10                | 4,9%              |
| Důchodce                                | 6                 | 2,9%              |
| <b>Dosažené vzdělání</b>                |                   |                   |
| Základní                                | 9                 | 4,4%              |
| Středoškolské bez maturity, vyučen      | 14                | 6,9%              |
| Středoškolské s maturitou               | 122               | 59,8%             |
| Vyšší odborné                           | 9                 | 4,4%              |
| Vysokoškolské                           | 50                | 24,5%             |
| <b>Čistý měsíční příjem jednotlivce</b> |                   |                   |
| Do 10 000 Kč                            | 114               | 55,9%             |
| 10 001 – 20 000 Kč                      | 56                | 27,5%             |
| 20 001 – 30 000 Kč                      | 26                | 12,7%             |
| 30 000 a více                           | 8                 | 3,9%              |

Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazník je v původní podobě v Příloze 2 této práce.

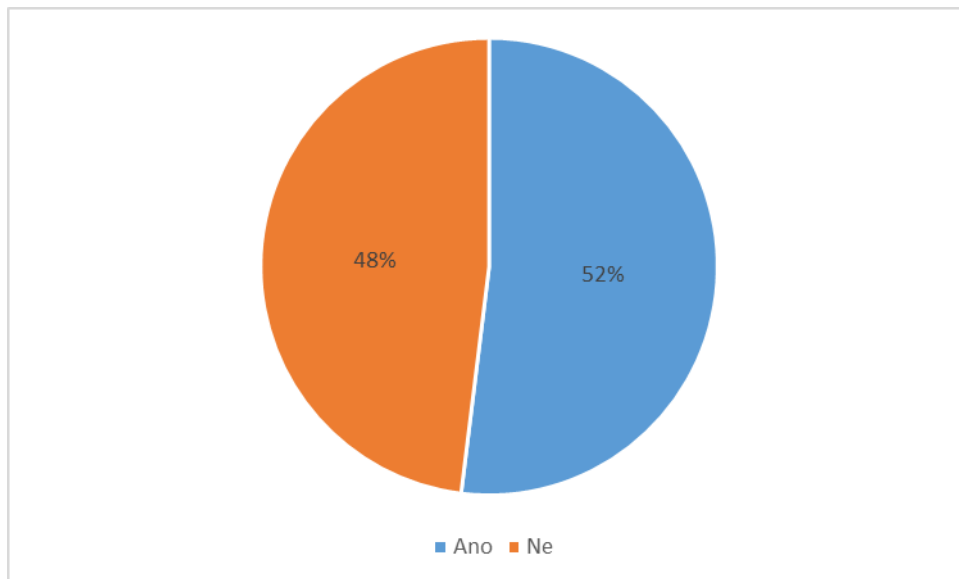
## 4.4 Vyhodnocení dotazníkové šetření

### 4.4.1 Znalost pojmu regionální značka

První otázka zjišťovala, znalost pojmu regionální značka. Tato otázka byla uzavřená a dichotomická. Odpověď „ano“ označilo 52 % respondentů (106 respondentů), odpověď „ne“ 48 % (98 respondentů). Po zodpovězení otázky byl respondent v případě kladné odpovědi vyzván k pokračování v otázce 2, pokud bylo odpovězeno záporně, byl přesměrován až na otázku 7, tedy na identifikační údaje.

Graf č. 1 zobrazuje znalost pojmu „regionální značka“. Z výsečového grafu je vidět převaha kladných odpovědí nad zápornými.

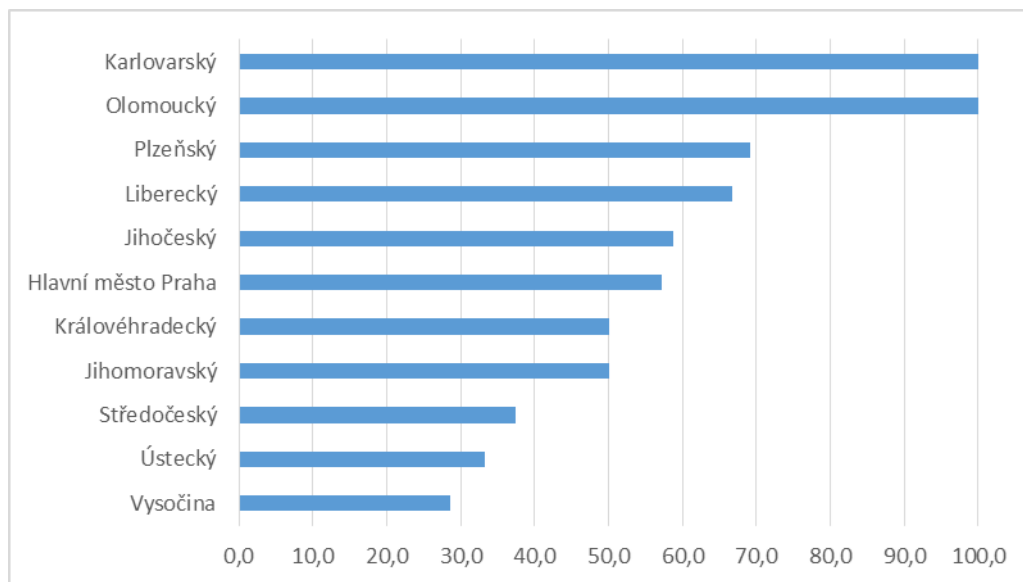
Graf 1: Znalost pojmu "regionální značka" (n=204)



Zdroj: Vlastní výzkum

Dále byly zkoumány rozdílnosti znalosti značky respondentů pocházejících z jednotlivých krajů. V Grafu č. 2 je popsán kraj a procenta respondentů, kteří pojem znají.

Graf 2: Porovnání znalosti pojmu "regionální značka" dle krajů (n=109)



Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.2 Podmíněná znalost

Tato otázka zjišťovala, jaké regionální značky si lidé vybaví. Otázka byla otevřená. Bylo sesbíráno mnoho různých odpovědí, ale do grafu, pro větší přehlednost, byly vybrány jen značky, jež v průměru měly minimálně 5% ze 106 odpovědí.

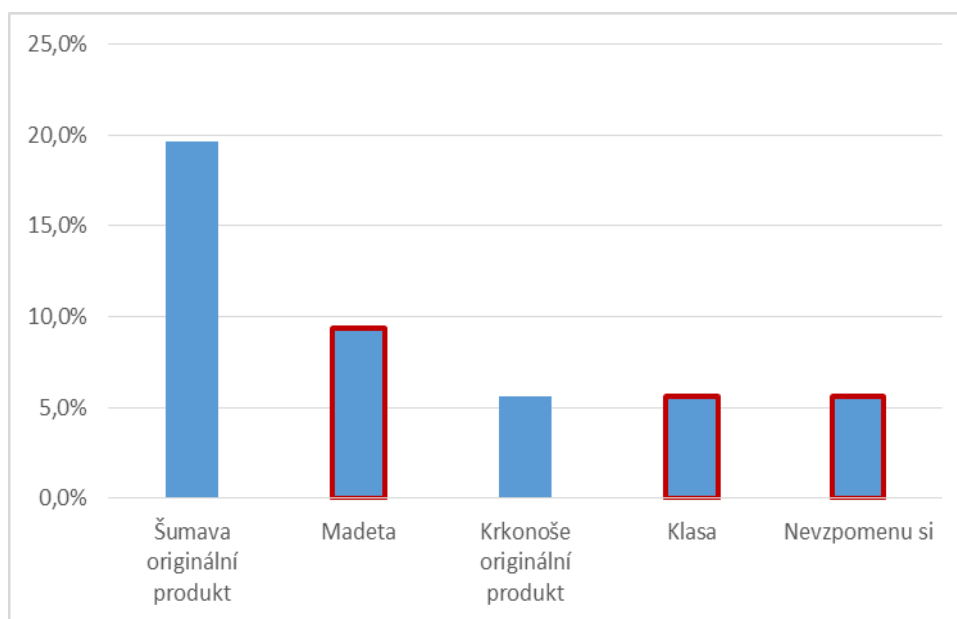
V Grafu č. 3 je vidět, že lidé si nevybaví, ve většině případů, přesně certifikovanou značku, proto byly špatné odpovědi pro větší přehlednost orámovány červenou barvou. Přesto však bylo nejvíce odpovědí (19,6 %) „Šumava originální produkt®“. Tento výsledek připisují, hlavně názvu dotazníku a ochotě lidí, jež značku znají. Další častou odpovědí byla značka „Madeta“ (9,3%). Tato značka není certifikovanou regionální značkou, ale značkou působící v jihočeském, tedy určitém regionu. Zde se ukázalo, že lidé nevidí přímo rozdíl mezi certifikovanými a necertifikovanými značkami. Lze předpokládat, že Madeta získala tolik procent na základě toho, že většina respondentů byla z Jihočeského kraje. S 5,6 % se objevily hned tři odpovědi. „Krkonoše originální produkt®“, kde lidé jsou zřejmě více spjatí s tradičními výrobky a s větší dostupností



této značky. Dalším byla značka Klasa, kterou si lidé pamatují díky silnější reklamě a celostátnímu rozšíření. Přesto však také není registrovanou regionální značkou. Poslední odpovědi s 5,6 % byla odpověď „Nevzpomenu si“.

Mezi konkrétními značkami, jež jsou opravdu certifikované, se objevila například ještě značka Klas, která však měla pouze 1,9%, tudíž není uvedena v grafu 3. Tato značka patří pekárně KLAS JAROMĚŘICE spol. s r. o a je registrována pod značkou „Vysočina regionální produkt®“. Pekárna má registrovaný chléb kmínový a koláč s makovou náplní. Poté zde bylo zmíněno i vimperské pivo, které mělo také pouze 1,9% a tedy také není vyobrazeno na grafu 3. To je také registrované, ale pod značkou „Šumava originální produkt®“. Jedná se o minipivovar, který je součástí restaurace u Vimperského náměstí.

Graf 3: Podmíněná znalost pojmu „regionální značka“ (n=109)



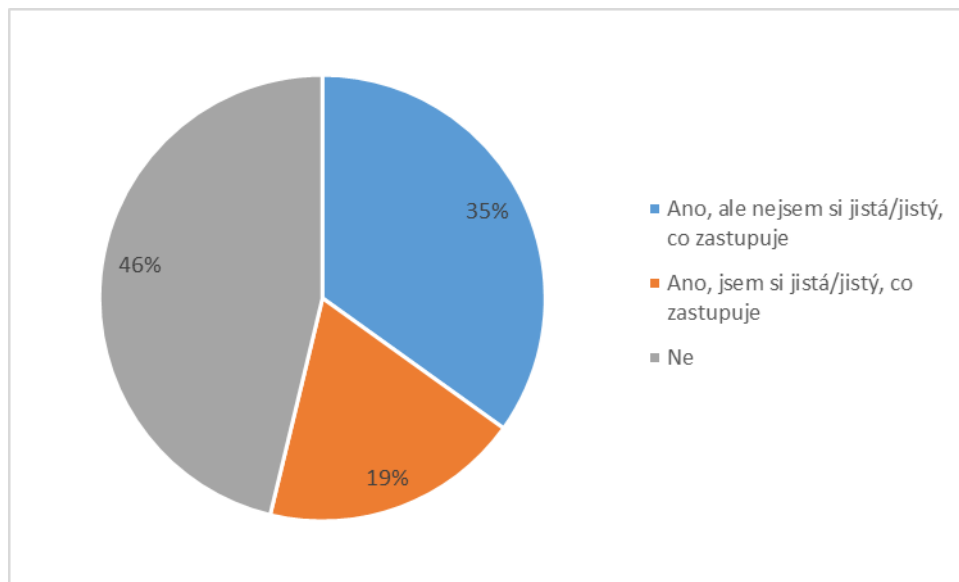
Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.3 Znalost značky „Šumava originální produkt®“

V této části bylo potřebné zjistit, zdali lidé znají mnou vybranou značku „Šumava originální produkt®“. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí, kdy byla zjišťována, jak skutečná znalost, tak i nejistá znalost.

Na grafu 4 je možné si prohlédnout, kolik lidí opravdu zná regionální značku „Šumava originální produkt®“. Značku s jistotou zná 19 % dotazovaných, s nejistotou pak 35 % a značku vůbec nezná 46 % respondentů. V porovnání této znalosti mezi muži a ženami nebyl zjištěn téměř žádný rozdíl.

Graf 4: Znalost značky "Šumava originální produkt®" (n=109)



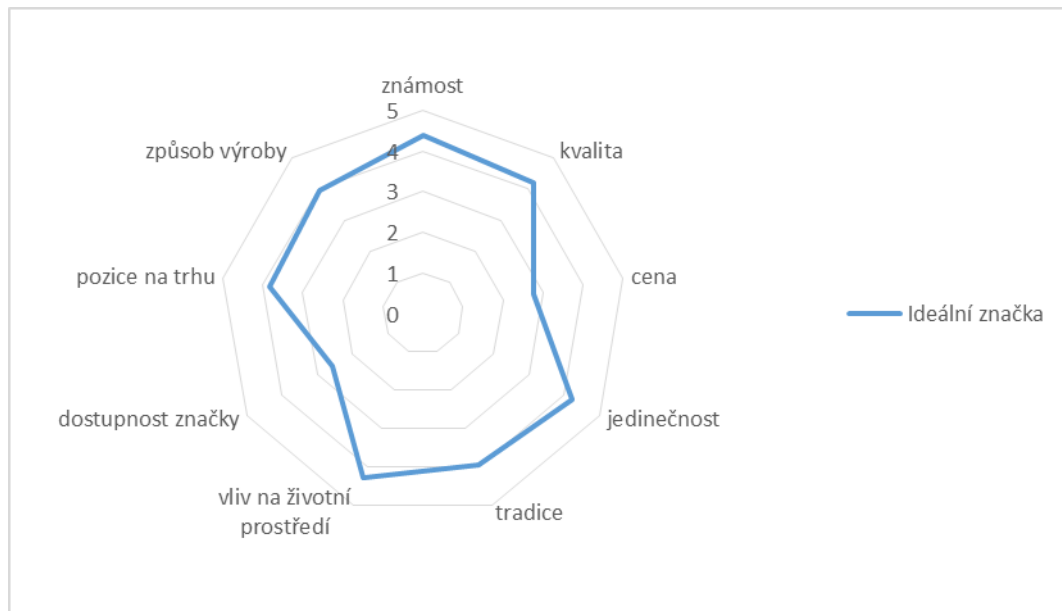
Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.4 Vnímání ideální značky

Pro zjištění, jak je vnímána ideální značka byly vytvořeny otázky, ve kterých bylo použito sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou. Respondenti si mohli vybírat ze dvou antonym umístěných proti sobě v tabulce dotazníku, kdy na pravé straně bylo kladné hodnocení a na levé negativní hodnocení, tzn. na stupnici od 1 do 5 bylo vyšší číslo udělováno pozitivnějšímu vnímání daného atributu. Jelikož následné proměnné byly ordinální, bylo potřeba spočítat střední hodnoty pomocí mediánu, ale kvůli lepšímu porovnání byly zvoleny raději průměry. Při výpočtu průměru byly následně vytvořeny histogramy pro zjištění, zdali zastupují střední hodnotu. Toto tvrzení bylo potvrzeno. Na grafu č. 5 vidíme zjištěné hodnoty. Z čehož je vidět, že si ideální značku respondenti představují jako známou, tedy kdy vědí, co značka s sebou nese. Dále pak jedinečnou, kdy obecný trend jedinečnosti a originality stále roste. Ideální značka by také měla být

tradiční, kdy by si spotřebitelé byli jisti, co a v jaké kvalitě mohou nakoupit. Podporují pak i ochranu životního prostředí a ruční způsob výroby, kdy je jim zajištěna i jedinečnost výsledného produktu.

Graf 5: Hodnoty vnímání ideální značky (n=57)



Zdroj: Vlastní výzkum

Dále byly porovnány představy o ideální značce z pohledu žen a mužů, kdy nastal výrazný rozdíl v průměrných hodnotách o více než 0,4. Jednalo se o atribut ceny, kdy ženy by byly raději, aby značka měla nižší cenu. Naopak mužským respondentům, vyšší cena zřejmě nevádí. Další rozdíl viděli muži a ženy v atributu kvalita, kdy muži by předpokládali u ideální značky vyšší kvalitu, než ženy. Posledním atributem s rozdílem větším než 0,4 byla dostupnost značky, kdy by ideální značka měla být dle mužů dostupná spíše v rámci regionu. Ženy by pak byly raději pro větší dostupnost v rámci celé České republiky.

#### 4.4.5 Krátké shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Respondenti by tedy byli rádi, pokud by jejich produkt byl známý, kvalitní, jedinečný s podporou životního prostředí, silnější pozicí na trhu, spíše ručně dělaný, však za nižší

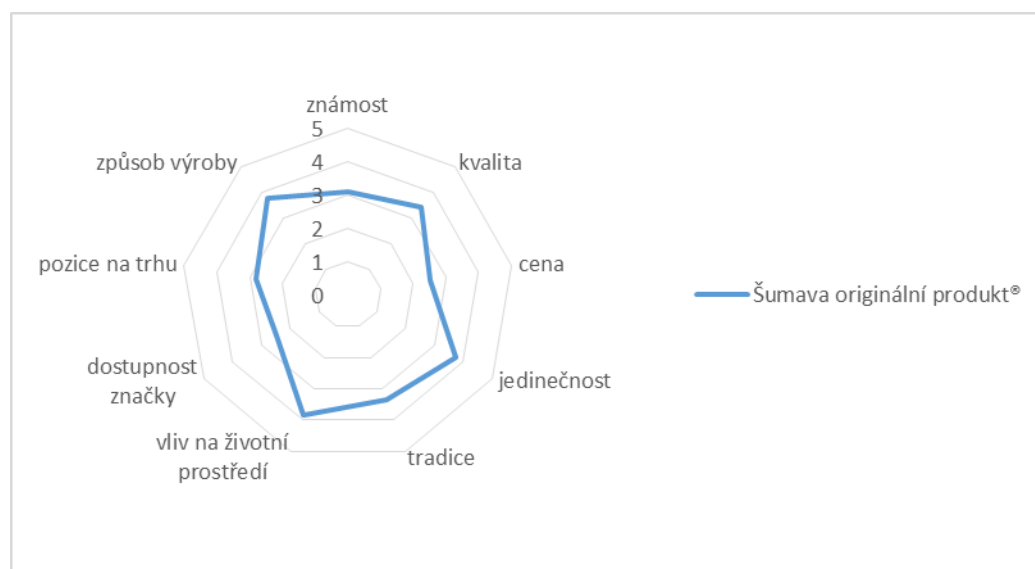
cenu a dostupná spíše na regionální úrovni. (Výsledné hodnoty z kapitoly 4.4.4 se nachází v kapitole 4.4.7. Rozdíl ve vnímání značky ideální a značky „Šumava originální produkt®“, v Tabulce 2)

#### 4.4.6 Vnímání značky „Šumava originální produkt®“

Zde byla zkoumána představa respondentů o vlastnostech regionální značky „Šumava originální produkt®“. V první řadě je na Grafu č. 6 vyobrazena představa a následně v Grafu č. 7 je zobrazeno porovnání ideální a skutečné regionální značky „Šumava originální produkt®“.

V Grafu č. 6 lze vidět, co si respondenti myslí o známosti značky „Šumava originální produkt®“. Po provedené analýze bylo zjištěno, že respondenti považují značku „Šumava originální produkt®“ se svými výrobky za spíše kvalitní a jedinečnou díky ruční výrobě, která je dle nich také nadprůměrná. Dále považují značku „Šumava originální produkt®“ za přívětivou k životnímu prostředí. Ostatní atributy se pohybují na úrovni průměrných hodnot. Atributy, jež byly nadprůměrné, se snaží ARZ podporovat a rozvíjet, je tedy možné říci, že respondenti značku vnímají kladně.

Graf 6: Hodnoty vnímání značky "Šumava originální produkt®" (n=57)



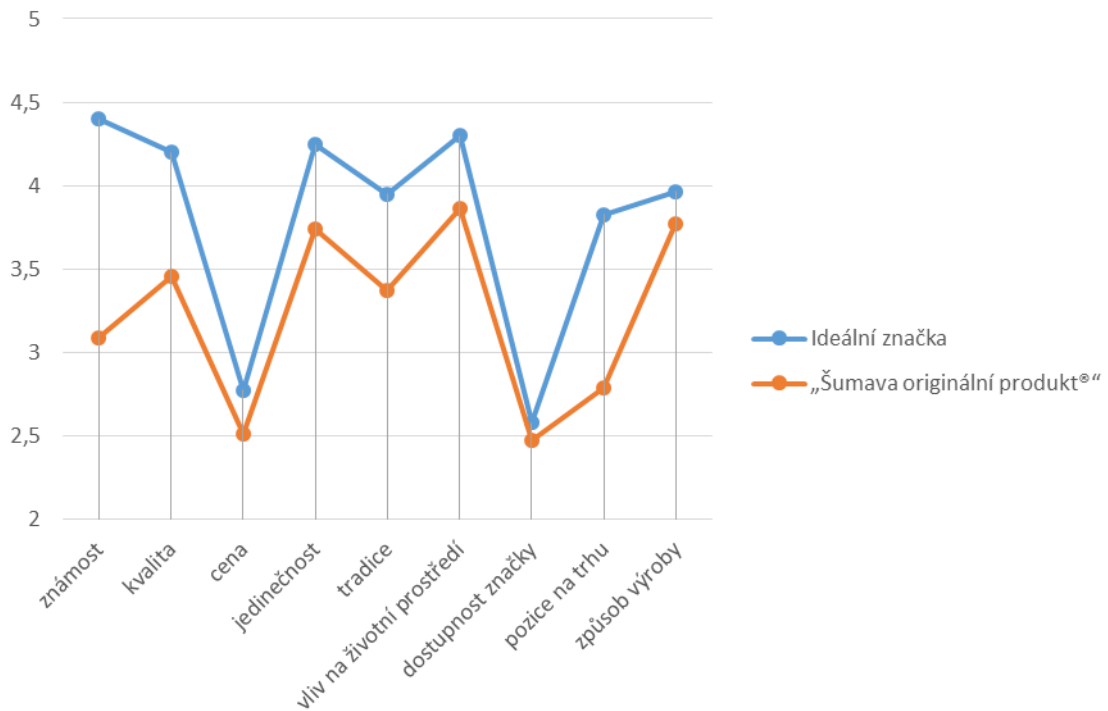
Zdroj: Vlastní výzkum

Dále byl zkoumán rozdíl ve vnímání značky „Šumava originální produkt®“ mezi muži a ženami. Zde bylo zjištěno, že muži si myslí, že značka je spíše kvalitní a ženy, že se pohybuje lehce nad hranicí průměru. Rozdíl ve vnímání nastal také v atributu tradice, kdy si muži myslí, že značka je méně tradiční než ženy, které ji označily za spíše tradiční. Největší rozdíl byl zaznamenán v atributu vliv na životní prostředí kdy si muži myslí, že značka na něj nadprůměrně dbá. Ženy zde uvedly, že na životní prostředí spíše dbá.

#### **4.4.7 Rozdíl ve vnímání značky ideální a značky „Šumava originální produkt®“**

V grafu č. 7 jsou naznačeny křivky ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“. Hodnoty se v mnoha případech liší, a proto byla zobrazena škála, která začíná hodnotou dva. Nejblíže se „Šumava originální produkt®“ blíží ideální značce ve třech bodech a to ceně, dostupnosti a způsobu výroby značky, kdy ideální značka má hodnotu ceny 3,2 a skutečná značka 3,5. Respondenti tedy preferují nižší cenu, ale i tak si myslí, že „Šumava originální produkt®“ nemá tak vysokou cenu. Tudíž je zde předpoklad, že si lidé budou výrobky kupovat například jako suvenýry. Cena je teoreticky neodradí. Blízko sebe je i dostupnost značky, kdy ideální značka má v průměru hodnotu 3,4 a reálná značka hodnotu 3,5. Z dotazníku vyplívá, že respondenti upřednostňují prodej v regionu výroby, než prodej v rámci celé republiky. Dalším pojmem s podobou hodnotou se stal způsob výroby, kdy lidé upřednostňují spíš ručně vyráběné výrobky před průmyslovou výrobou. To nám ukazují i hodnoty – ideální značka 4,0 a značka „Šumava originální produkt®“ 3,8.

Graf 7: Porovnání ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“ (n=57)



Zdroj: Vlastní výzkum

Největší rozdíl mezi představou a realitou nastal v pojmu známost. Respondenti si představují ideální značku, jako známou, ale značka „Šumava originální produkt®“ je hodnocena spíše za méně známou značku. Další větší rozdíl nastal v pojmu pozice na trhu. Zde je vidět, že regionální značka nemá dost silnou pozici na trhu, ale to je především způsobeno menším rozsahem regionu a dále menší známostí. Všechny hodnoty jsou shrnuty v Tabulce 2.

Tabulka 2: Průměrné hodnoty ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“

| Pojem                     | Ideální značka | „Šumava originální produkt®“ | Rozdíl |
|---------------------------|----------------|------------------------------|--------|
| Známost                   | 4,4            | 3,1                          | 1,3    |
| Kvalita                   | 4,2            | 3,5                          | 0,7    |
| Cena                      | 2,8            | 2,5                          | 0,3    |
| Jedinečnost               | 4,2            | 3,7                          | 0,5    |
| Tradice                   | 3,9            | 3,4                          | 0,6    |
| Vliv na životní prostředí | 4,3            | 3,9                          | 0,4    |
| Dostupnost                | 2,6            | 2,5                          | 0,1    |
| Pozice na trhu            | 3,8            | 2,8                          | 1,0    |
| Způsob výroby             | 4,0            | 3,8                          | 0,2    |

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.8 Důležitost atributů

Dále byla zjišťována důležitost stanovených atributů. Průměrné výsledky zobrazené v procentech se nacházejí v Tabulce 3. Z nich vyplývá, že pro respondenty je stoprocentně důležitá kvalita. Další atributy jako způsob výroby, dostupnost, známost a vliv na životní prostředí jsou pro respondenty také důležité. Tímto směrem míří i „Šumava originální produkt®“, která se zaměřuje právě na kvalitu, jedinečnost a šetrnost k životnímu prostředí. Pozice na trhu je pro respondenty naopak nejméně důležitá.

Tabulka 3: Důležitost atributů pro respondenty

| [%]                       | Velmi důležité | Důležité | Součet pozitiv | Nevím | Málo důležité | Nepodstatné | Součet negativ |
|---------------------------|----------------|----------|----------------|-------|---------------|-------------|----------------|
| Známost                   | 26,3           | 57,9     | 84,2           | 8,8   | 7,0           | 0,0         | 7,0            |
| Kvalita                   | 73,7           | 26,3     | 100            | 0,0   | 0,0           | 0,0         | 0              |
| Cena                      | 17,5           | 57,9     | <b>75,4</b>    | 5,3   | 19,3          | 0,0         | <b>19,3</b>    |
| Jedinečnost               | 42,1           | 35,1     | 77,2           | 8,8   | 14,0          | 0,0         | 14,0           |
| Tradice                   | 42,1           | 31,6     | 73,7           | 14,0  | 10,5          | 1,8         | 12,3           |
| Vliv na životní prostředí | 49,1           | 35,1     | 84,2           | 12,3  | 3,5           | 0,0         | 3,5            |
| Dostupnost                | 36,8           | 49,1     | 85,9           | 7,0   | 7,0           | 0,0         | 7,0            |
| Pozice na trhu            | 14,0           | 42,1     | <b>56,1</b>    | 22,8  | 19,3          | 1,8         | <b>21,1</b>    |
| Způsob výroby             | 28,1           | 57,9     | 86             | 7,0   | 7,0           | 0,0         | 7,0            |

Zdroj: Vlastní výzkum

Dále bylo zkoumáno, jaké atributy jsou pro věkové skupiny nejdůležitější. Po analýze výsledků bylo zjištěno, že věkové skupiny jsou si velmi podobné v názoru důležitosti atributů. Jediný výraznější rozdíl představovala skupina 19 - 26 let, která nepovažuje za důležitou tradici a pozici na trhu. Ostatní věkové skupiny je považovaly za důležité a skupiny 27 - 40 tyto atributy považovala dokonce za velmi důležité.

## 4.5 Vyhodnocení řízených rozhovorů

### 4.5.1 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory probíhaly s držiteli značky, kteří byli ochotni se podělit o své postřehy a zkušenosti. Byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu, pomocí kterého pak probíhala i následná komunikace, především proto, že držitelé značky se věnovali své práci a více jim vyhovoval tento způsob komunikace. Po oslovení všech držitelů se mnou bylo ochotno komunikovat 8 držitelů, z řad výrobců, poskytovatelů služeb a zážitků. Byli dotazováni na značku „Šumava originální produkt®“, kde se o ní dozvěděli, proč se pro ní rozhodli a co jim značka přinesla. Dále jim byla zaslána stejná tabulka jako spotřebitelům pro zjištění vnímání ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jaký pohled mají držitelé na značku „Šumava originální produkt®“ a kde je potenciální možnost ke zlepšení.



#### **4.5.2 Prvotní seznámení**

Držitelé značky v první otázce měli říci, kde se o značce „Šumava originální produkt®“ dozvěděli. Z odpovědí vyplynulo, že se o značce nejčastěji dozvěděli z regionálního tisku. Dalšími místy, kde se setkali se značkou, byly jiní výrobci, přátelé a místa, kde se produkty se značkou prodávají. V jednom případě byla značka nabídnuta zástupcem značky.

#### **4.5.3 Pomoc s marketingovou komunikací**

Dále byla zkoumána pomoc značky s marketingovou komunikací výrobků a služeb. Dá se říci, že byli velmi rádi, že jim s marketingovou komunikací pomáhají. Díky pomoci je možnost oslovení i potenciálních spotřebitelů, kteří jsou seznámeni se značkou a její kvalitou a jedinečností výrobků. Pomoc se skýtá především v zařazení výrobků v katalogu a na internetu. Dále značka pomáhá s distribucí letáků a reklamou v novinách. Největší pomoc shledávají v umístění v katalogích a možnosti zviditelnění svého výrobku na trhu. Značka jim také pomohla v dokázání místního původu výrobku, kdy část veřejnosti bylo, dle názoru jedné držitelky značky, pozitivně osloveno.

#### **4.5.4 Potenciální výhoda před konkurencí**

Výrobci a poskytovatelé služeb, se shodli, že přímou výhodu nevidí, ale předpokládají, že značka zaručuje kvalitu a místo vzniku, což dává potenciální výhodu před ostatními výrobci a poskytovateli služeb. Někteří výrobci ani nepocítují přítomnost konkurence, jelikož vyrábí v malém množství.

#### **4.5.5 Zlepšení**

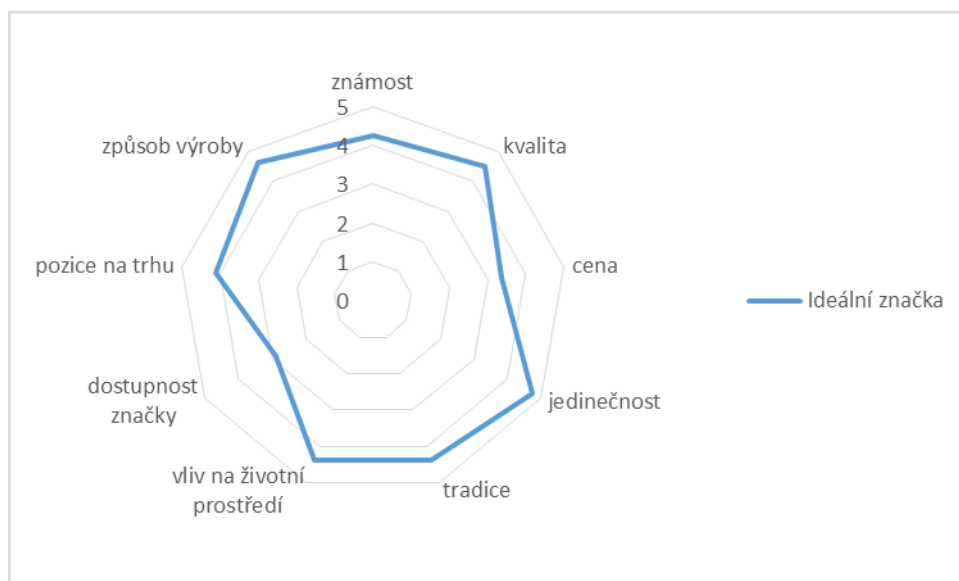
Zde bylo zjišťováno, zda-li by držitelé značky nějak zlepšili značku „Šumava originální produkt®“. Z rozhovorů vyplynulo, že by značku nijak neměnili. Jediná výtká zde byla, aby se značka týkala opravdu pouze místních – šumavských – produktů, tradičních řemesel nebo ruční práce.

#### 4.5.6 Vnímání ideální značky

Otázka byla stejná jako v dotazníku pro spotřebitele. Znovu byl použit sémantický diferenciál, který zjišťoval, jak držitelé značky vnímají ideální značku. Znovu byl použit průměr z odpovědí.

Známost získala v průměru hodnotu 4,3, kdy se tedy velmi blíží k maximu, tedy ideální značka by měla být dle držitelů velmi známá. Kvalita nabyla hodnoty 4,5, kdy se znovu hodnota blíží maximu tedy nadstandardní kvalitě. U ceny již hodnota byla nižší 3,4. Z toho vyplývá, že cena by měla být zhruba průměrná. Jedinečnost dosáhla téměř nejvyšší hodnoty a to 4,8, kdy by ideální značka měla být velmi jedinečná. Hodnotu 4,4 nabyla tradice, která je též velmi důležitá. Stejnou hodnotu (4,4) získal i atribut vliv na životní prostředí. Což podporuje rozrůstající se trend. Značka by podle držitelů měla být spíše dostupná v rámci celé republiky, než-li jen v určitém regionu, což je vidět na hodnotě 2,9. Hodnotu 4,1 nabyl atribut pozice na trhu. Držitelé značky tedy předpokládají spíše silnou pozici na trhu. Dalším atributem byl způsob výroby, který potvrdil převahu jedinečnosti nad masovou výrobou. Hodnota zde byla 4,6, tedy téměř maximum. Všechny hodnoty je možné si prohlédnout v následujícím Grafu č. 8

Graf 8: Hodnoty vnímání ideální značky - výrobci (n=8)



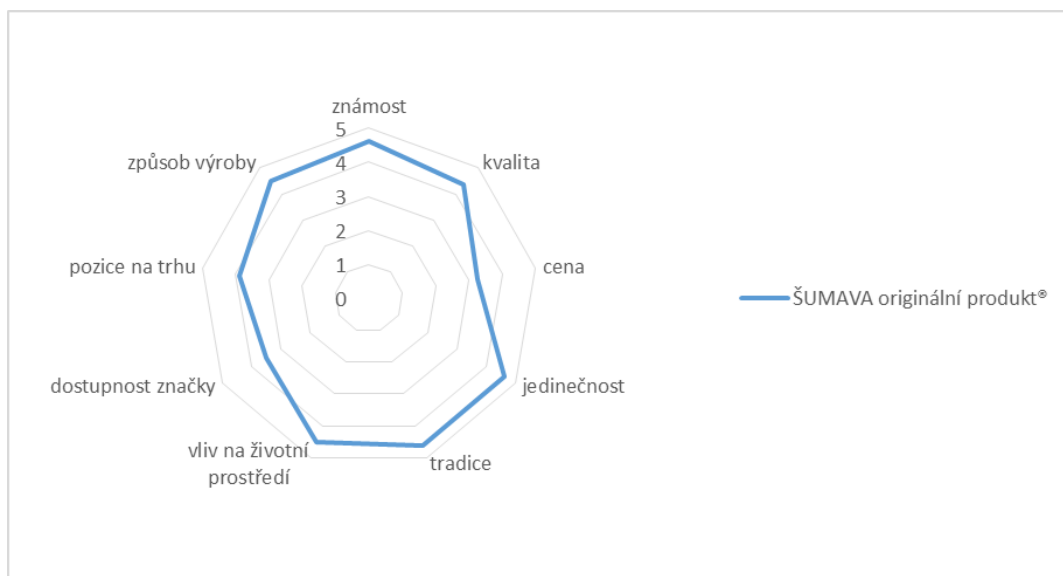
Zdroj: Vlastní výzkum

#### **4.5.7 Vnímání značky „Šumava originální produkt®“**

I zde bylo využito sémantického diferenciálu, jež měl zjistit, jak držitelé značky vnímají regionální značku „Šumava originální produkt®“.

Známost byla hodnocena průměrně 4,6 body, kdy držitelé předpokládají, že značka je velmi známá. Kvalita nabyła hodnoty 4,4, tedy vysoká kvalita výrobků a služeb. Toto tvrzení je podloženo především vlastnoruční výrobou a dbáním na kvalitu. S hodnotou 3,3 bodu byla hodnocena cena. Tedy držitelé značky považují cenu za průměrnou. Velmi vysoko se umístila i jedinečnost, která nabyła hodnoty 4,6. Pravdou je, že většina oslovených držitelů značky vyrábí v malém množství, tedy jejich výrobky jsou opravdu jedinečné. Tradice získala též hodnotu 4,6, i když značka ještě není dlouho na trhu a tudíž ještě není zcela tradiční značkou. Vliv na životní prostředí byl též hodnocen pozitivně, kdy výrobci a poskytovatelé služeb hodnotili průměrně 4,5 body, tedy značka „Šumava originální produkt®“ dbá na dopad výrobků a služeb na životní prostředí. Dostupnost značky hodnotili lehce nad průměrem 3,5. To znamená, že se blíží spíš k regionální než státní dostupnosti. Pozice na trhu nabyła hodnoty 3,9, což vede k lehce silnější pozici na trhu. Způsob výroby zde byl 4,5. Tedy značka je dle držitelů značky vyráběna ručně, na čem je značka postavena.

Graf 9: Hodnoty vnímání značky "Šumava originální produkt®"- výrobci (n=8)



Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.5.8 Porovnání ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“

Hodnocení ideální a reálné značky bylo pro dotázané držitele značky velmi podobné, na rozdíl od respondentů vyplňující dotazník. Většina atributů byla hodnocena velmi podobně s rozdílem 0,1 – kvalita, cena, jedinečnost, vliv na životní prostředí a způsob výroby. Větší rozdíl byl zjištěn v atributu známost, kdy reálná značka byla v průměru hodnocena 4,6 body a ideální značka 4,3 body. Další větší rozdíl nastal v atributu tradice. Zde byl rozdíl 0,3. Ideální značka měla hodnotu 4,4 a reálná 4,6. Znovu byla reálná značka hodnocena větším průměrným číslem, než-li ideální značka. Dostupnost značky měla rozdíl 0,6. Reálná značka je spíše dostupná v daném regionu (3,5) naopak ideální značka by dle dotázaných měla mít větší zastoupení v rámci celé republiky (2,9). Poslední atribut s větším rozdílem byla pozice na trhu, kdy ideální značka má mít větší pozici na trhu (4,1), než reálná značka (3,9). Všechny atributy a rozdíly jsou vyobrazeny v Tabulce č. 4.

Tabulka 4: Průměrné hodnoty ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“ - výrobci

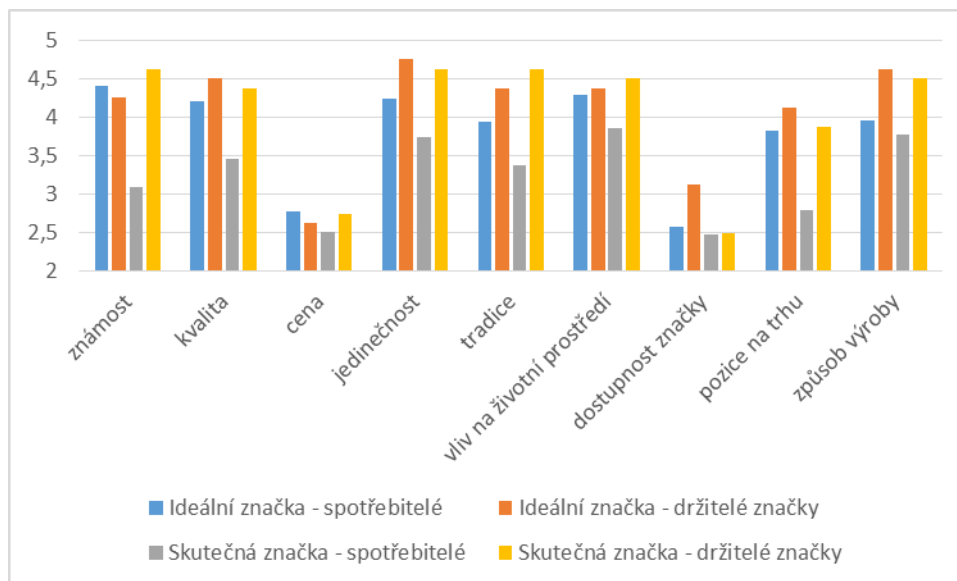
| Atribut                   | Ideální značka | „Šumava originální produkt®“ | Rozdíl |
|---------------------------|----------------|------------------------------|--------|
| Známost                   | 4,3            | 4,6                          | -0,4   |
| Kvalita                   | 4,5            | 4,4                          | 0,1    |
| Cena                      | 2,6            | 2,8                          | -0,1   |
| Jedinečnost               | 4,8            | 4,6                          | 0,1    |
| Tradice                   | 4,4            | 4,6                          | -0,3   |
| Vliv na životní prostředí | 4,4            | 4,5                          | -0,1   |
| Dostupnost značky         | 3,1            | 2,5                          | 0,6    |
| Pozice na trhu            | 4,1            | 3,9                          | 0,3    |
| Způsob výroby             | 4,6            | 4,5                          | 0,1    |

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.5.9 Porovnání pohledů spotřebitelů a držitelů značky na ideální značku a značku „Šumava originální produkt®“

V Grafu č. 10 je zobrazeno srovnání názorů. Názorně je vidět, že výrobci hodnotí jak ideální, tak skutečnou značku pozitivněji, než ostatní respondenti. Velký rozdíl je vidět ve vnímání značky „Šumava originální produkt®“. Respondenti považují značku za spíše průměrnou v téměř všech atributech, kromě dostupnosti značky, kdy se s držitelé shodli na regionální úrovni značky. Mezi vnímáním ideální značky respondentů a držitelů značky byl rozdílný názor v atributu známost, kdy respondenti by chtěli vyšší známost produktu, než-li držitelé značky. Ostatní atributy byly hodnoceny kladněji ze strany držitelů značky.

Graf 10: Porovnání názorů spotřebitelů a držitelů značky



Zdroj: Vlastní výzkum

## 5 Hodnocení hypotéz

*Alespoň 50 % respondentů zná pojem „ŠUMAVA originální produkt®“ a dokáže si pod ním představit, co značka zastupuje.*

Tuto hypotézu ověřovala třetí otázka dotazníku, kdy byla zjištěna jistá i nejistá znalost značky „ŠUMAVA originální produkt®“. Po analýze výsledků bylo zjištěno, že pouze 19% dotázaných zná s jistotou značku „ŠUMAVA originální produkt®“. Tato skutečnost je vyjádřena v Grafu č. 4 v kapitole 4.4.3. Tudíž tuto hypotézu nelze potvrdit.

*Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ se alespoň ve dvou nabízených attributech blíží představě ideální značky.*

- *Hranice přiblížení byla stanovena na maximální rozdíl hodnot ve výši 0,3*

Tato hypotéza se potvrdila a hned ve třech attributech. Nejblíže si jsou značky v atributu dostupnost značky, kdy ideální značka nabyla hodnoty 3,4 a skutečná značka 3,5. Dalším blízkým atributem byl způsob výroby, kdy ideální značka měla hodnotu 4 a značka „ŠUMAVA originální produkt®“ 3,8. A posledním velmi blízkým atributem byla cena, kdy ideální značka nabyla hodnoty 3,2 a skutečná značka 3,5.

*V hodnocení vnímání značky je nejdůležitějším kritériem cena.*

Tato hypotéza byla vyvrácena. Po vyhodnocení otázky číslo 6 bylo zjištěno, že nejdůležitějším atributem je kvalita, která získala v součtu odpovědí „velmi důležité“ a „důležité“ 100%.

## 6 Návrhy řešení

### 6.1 QR kódy

Po analýze výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší rozdíl mezi představou o ideální značce a značce „Šumava originální produkt®“ nastal v atributu známost. Jedním z možných návrhů pro zvýšení povědomí o značce je použití QR kódů, které by byly prezentovány u prodejců a poskytovatelů služeb. Tento návrh předpokládá minimální náklady pro zařazení do běžného provozu. Stačí pouze mít přístup k internetovému připojení a chytrý telefon s aplikací na čtení QR kódů. Tato aplikace je poskytována zdarma pro telefony s operačním systémem android, který má převahu před ostatními operačními systémy, což potvrzují hodnoty uvedené v následující tabulce.

Tabulka 5: Porovnání OS z pohledu tržního podílu

| Systém/ tržní podíl  | 2013   | 2014   |
|----------------------|--------|--------|
| <b>Android</b>       | 78,9 % | 81,2 % |
| <b>iOS</b>           | 15,5 % | 15 %   |
| <b>Windows Phone</b> | 3,6 %  | 3,0 %  |
| <b>Ostatní</b>       | 0,8 %  | 0,7%   |

Zdroj: <http://mobilenet.cz/clanky/android-spolu-s-ios-drzi-vice-nez-96-podil-mez-operacnimi-systemy-18872>

QR kódy mají výhodu i pro držitele značky, kterým stačí mít také pouze jen připojení k internetu a funkční tiskárnu. Na internetu je možné najít mnoho různých generátorů QR kódů, které by mohli využít k vytvoření kódu, který by následně odkazoval na stránku Asociace regionálních značek, sekci „Šumava originální produkt®“. Na Obrázku č. 4 je zobrazen navrhovaný QR kód zobrazující tuto webovou stránku. QR kódy by následně byly umístěny na regály, kde by byly vystaveny výrobky. Tím by se ušetřil čas a finanční prostředky spojené s umístěním QR kódů na všechny výrobky. Pro umístění kódu bude třeba jeden člověk, který vytvoří kód a následně ho vytiskne a



umístí na regály. Dle velikosti prodejny mohou časové náklady být od několika hodin po dva dny. Při malém podniku by se tedy náklady mohly pohybovat při mzdě 80 Kč/hod a při zhruba 3 hodinové práci na úrovni 240 Kč. U větších firem by výsledný čas mohl být zhruba 8 hodin práce, tedy 640 Kč. Co se týče na jaký povrch tisknout, mohli by držitelé značky používat kancelářské papíry. A následně je přilepit pomocí izolepy v rámci šetření nákladů. Bylo by možné také použít samolepky, které jsou k dostání například u firmy Office Depot, s.r.o. (Kancelářské potřeby | Office Depot, 2015), kdy v balení je 25 listů po 24 etiketách, tedy 600 kusů etiket v ceně 245 Kč. V tomto případě by zajištění samolepek zajistil koordinátor značky, kdy by samolepky rozdělil pro držitele značky, prodejce a poskytovatele služeb. Pro ubytování a zážitky by QR kód byl umístěn blízko loga značky „Šumava originální produkt®“. Ve všech případech by bylo vhodné, alespoň pro začátek, aby prodejci spotřebitele upozorňovali na QR kódy a vysvětlili jim, o co se jedná a jak by jim to mohlo pomoci najít další zajímavé produkty a služby.

*Obrázek 4: QR kód pro značku "Šumava originální produkt®"*



*Zdroj: <http://www.qikni.cz/generovani-qr-kodu.html>*

QR kódy by se také mohly implementovat na letáky, plakáty či v regionálním tisku, které zajišťuje především koordinátor značky, který zastupuje Asociaci regionálních značek. Pro Asociaci by též nevznikalo navýšení výdajů. Přínosem by mohlo být větší povědomí o značce a potenciálně i větší návštěvnost ubytování či větší odbyt pro výrobce. Jako ověření, zda-li se zvýšila návštěvnost webových stránek, by postačilo využití počítačů, která jsou k dispozici zdarma u poskytovatelů webových stránek. Dají

se do zdrojového kódu webových stránek přímo přidat. Počítadel se v rámci internetu využívá mnoho. Na webových stránkách Jak psát web, návod na html stránky (2015) jsou některá česká počítadla porovnávána. Jsou zde uvedeny především ty, které jsou kvalitní a přesto zdarma. Například jsou zde doporučovány systémy Toplist (<http://www.toplist.cz/>), Navrcholu (<http://navrcholu.cz/>) a Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>). U těchto systémů se stačí pouze bezplatně zaregistrovat a následně nastavit, co vše bude sledováno a kdy budou zasílány statistiky. Doporučila bych provádět měření nejen na hlavní stránce Asociace regionálních značek, ale i sekci 26 regionů spadající certifikací pod ARZ. To by následně dalo prostor pro větší zaměření se Asociace na některý „slabší“ region.

Největším přínosem tohoto návrhu by bylo zvýšení povědomí nejen o značce „Šumava originální produkt®“, ale i o samotné Asociaci regionálních značek. Dále by byl podpořen cestovní ruch v regionu Šumava. Podpořila by se také návštěvnost držitelů značky, informačních center a různých prodejců značky, kterým by se potenciálně mohl zvýšit odbyt.

Náklady by byly téměř stejné jako doposud. Navýšení by bylo v tištění QR kódů a umístování jich na regály. Dalším nákladem by byly jednorázové náklady na mzdy a popřípadě na samolepky. Vše je zobrazeno v následující tabulce.

*Tabulka 6: Náklady na zavedení QR kódů*

|                  | Náklady |
|------------------|---------|
| 3 hodiny práce   | 240 Kč  |
| 8 hodin práce    | 640 Kč  |
| Samolepky 600 Ks | 245 Kč  |

*Zdroj: Vlastní výzkum*

## 6.2 Soutěž o ceny

Další možností je vytvoření soutěže, kdy by držitelé značky či informační střediska a prodejci vydávali brožuru, do které by následně spotřebitelé sbírali razítka. Po dosažení 10 razítek od prodejců i poskytovatelů služeb a zážitků by získali spotřebitelé poukaz v hodnotě 200 Kč na nákup výrobků se značkou „Šumava originální produkt®“. Vždy by bylo jedno razítko za jeden zakoupený výrobek, či využitou službu nebo zážitek. Razítka by byla firemní, která se dají lehko dohledat, a nebude tím potřeba zavádět

nové, které by zvyšovaly náklady. Razítka by byla umístována do brožury formátu A6. První strana by obsahovala název značky a logo firmy. Druhá strana by byla volná a na třetí straně by pak bylo průvodní slovo a výzva k soutěžení o hodnotný poukaz. Dále by byly volné stránky s názvem značky v hlavičce, na které by byla umístována razítka prodejců a poskytovatelů služeb. Na konci by bylo poděkování za nákup regionálních výrobků a využívání regionálních služeb. Na úplně poslední straně by byl vytištěn QR kód se stejným odkazem jako v předešlé kapitole 6.1. a napsáno pod ním kam QR kód odkazuje.

Bylo by vytvořeno 5000 ks barevných brožur, které by měly 16 listů, a mohly by být nakoupeny například od firmy Netprint, s. r. o. Náklady na pořízení brožur by byly 13 312 Kč včetně DPH. Dalším nákladem by pak bylo případné grafické zpracování v ceně 845 Kč včetně DPH a poštovné pomocí přepravní společnosti PPL v ceně 130 Kč. Celkový náklad na brožury by tedy byl 14 287 Kč. Dalším nákladem by byly poukazy v hodnotě 200 Kč.

*Tabulka 7: Náklady na zřízení soutěže*

| Návratnost brožur v procentech    | Návratnost v kusech | Náklady na poukazy | Potřebné množství prodaných ks a prodeje služeb/ 1 držitel |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|--|
| <b>Optimistická varianta 90 %</b> | 4 500               | 900 000 Kč         | 1 000 Ks   |
| <b>Pesimistická varianta 10 %</b> | 500                 | 100 000 Kč         | 111 Ks   |

*Zdroj: Vlastní tvorba*

Aby byla hodnota poukazu dána prodejci, který za něj vydal výrobek, byl by vytvořen společný účet – fond, na který by všichni prodejci od zavedení soutěže přispívali 4 % z ceny výrobků či služeb. Při průměrné ceně výrobku 250 Kč by přispívali na fond 10 Kč. V Tabulce 6 je v posledním sloupci uveden potřebný počet prodaných kusů při tomto předpokladu.

Jako hlavní přínos tohoto návrhu je, že spotřebitelé by tímto museli navštívit různé prodejce značky „Šumava originální produkt®“ nebo informační centra, kde by se o značce více dozvěděli. Dále by se tím podpořila i návštěvnost webových stránek Asociace regionálních značek, kde by se spotřebitelé mohli seznámit i s ostatními regiony registrovanými pod Asociací regionálních značek.

Dalším atributem s rozdílem větším než jedna byla dostupnost značky, kdy ideální značka byla lépe hodnocena, tím, že by měla být značka více dostupná v rámci republiky než-li pouze v nějakém regionu. V tomto atributu bych neshledávala veliký problém, jelikož se jedná právě o regionální značku, která podporuje daný region, tudíž si myslím, že by měla být dostupná především v regionu svého vzniku. Tím, že je dostupná hlavně v rámci regionu sledávám potenciál pro cestovní ruch, kdy by turisté mohli vyhledávat právě tradiční a jedinečné regionální výrobky.

### 6.3 Mobilní aplikace

Dalším návrhem, který by mohl pomoci zviditelnit značku „ŠUMAVA originální produkt®“ by bylo vyvinutí aplikace pro mobilní telefony, která by upozorňovala na výrobky, které jsou registrované pod ARZ v daném kraji, popřípadě místě, kde by se potenciální spotřebitelé právě nacházeli. Tato varianta však sebou nese již nemalé náklady, vytvoření aplikace na míru se pohybuje v řádu deseti tisíců korun, kdy je následně ještě placen poplatek za udržování aplikace. Další možností pak je vytvoření si aplikace sám například pomocí <http://www.adamapp.cz/>, kdy si vytvoříme aplikaci sami, ale následně pak roční provoz aplikace vyjde na zhruba 9400 Kč.

---

<sup>1</sup> Jedná se o předpoklad kolik, by byli lidé ochotni v průměru platit za jeden výrobek.

## 7 Závěr

Cílem Asociace regionálních značek je zviditelnění jednotlivých regionů a upozornění potenciálních spotřebitelů na zajímavé produkty, které v daných regionech vznikají. Jedná se nejen o výrobky, ale i o ubytovací služby v regionu či v některých regionech i o zprostředkování zážitků. Dále Asociace dbá na šetrnost k životnímu prostředí a skutečný původ v daném regionu. (ARZ, 2015)

Cílem této bakalářské práce na téma „Vnímání regionální značky“ bylo zjistit na základě analýzy, jak veřejnost hodnotí a vnímá danou značku - „ŠUMAVA originální produkt®“.

V literární rešerši byl zkoumán teoretický základ. Informace byly získány z prostudovaných odborných knih, článků a webových stránek Asociace regionálních značek.

Ve vlastní práci byl proveden sběr primárních dat pomocí kvantitativní metody prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z 12 otázek a následně byl umístěn na internetu pomocí Google formulář. V první řadě proběhl pilotní výzkum k ověření pochopení všech otázek. Poté došlo k drobným úpravám a byl zveřejněn na webových stránkách Šumavy, Prachaticka a dalších přidružených zájmových webových stránkách a na sociální síti. Osloven byl široký kruh respondentů v rámci celé České republiky, však se zaměřením na region Šumava. Sběr dat probíhal elektronicky v období od 1. 3. 2015 do 25. 6. 2015.

Dále bylo použito i kvalitativního šetření pomocí řízených rozhovorů. Kdy byli osloveni všichni držitelé značky „ŠUMAVA originální produkt®“ pomocí e-mailu. Kontakty byly použity z webových stránek ARZ. K dalšímu výzkumu bylo svolných 8 držitelů z 90 oslovených, tedy cca 9 %.

Po získání všech odpovědí jak z kvantitativního, tak z kvalitativního výzkumu došlo k analýze výsledků, zpracování grafů a tabulek a následné syntéze mezi respondenty a držiteli značky. Díky tomu bylo možné následně vyhodnotit hypotézy.

Hypotézy byly stanoveny takto:

1. Alespoň 50% respondentů zná pojem „ŠUMAVA originální produkt®“ a dokáže si pod ním představit, co značka zastupuje.
  - Na základě výzkumu v bakalářské práci Povědomí o regionální značce - Ing. Nora Hlaváčová, kdy předpokládám, že bude větší povědomí o značce než v roce 2012.
2. Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ se alespoň ve dvou nabízených attributech blíží představě ideální značky.
  - Hranice přiblížení byla stanovena na maximální rozdíl hodnot ve výši 0,3.
3. V hodnocení vnímání značky je nejdůležitějším kritériem cena.

Hypotéza č. 1 nelze potvrdit, jelikož po analýze výsledků značku „ŠUMAVA originální produkt®“ jistě znalo pouze 19% respondentů. Hypotéza č. 2 byla potvrzena, značka „ŠUMAVA originální produkt®“ se ve třech attributech přiblížila ideální značce. Nejblíže si jsou značky v atributu dostupnost značky, kdy ideální značka nabyla hodnoty 3,4 a skutečná značka 3,5. Dalším blízkým atributem byl způsob výroby, kdy ideální značka měla hodnotu 4 a značka „ŠUMAVA originální produkt®“ 3,8. A posledním velmi blízkým atributem byla cena, kdy ideální značka nabyla hodnoty 3,2 a skutečná značka 3,5. Hypotéza č. 3 nebyla potvrzena. Po vyhodnocení otázky číslo 6 bylo zjištěno, že nejdůležitějším atributem je kvalita, která získala v součtu odpovědí „velmi důležité“ a „důležité“ 100%.

Následně byly vyhotoveny dva hlavní návrhy. První byl vyhotoven pro větší informovanost spotřebitelů ve formě QR kódů, které by byly umístěny na regálech, kde by byly prodávány výrobky a u služeb a zážitků by byl v blízkosti certifikátu značky „ŠUMAVA originální produkt®“. Druhý návrh byl zrealizování soutěže, kdy by spotřebitelé sbírali razítka od prodejců za každý výrobek jedno. Po nasbírání 10 razítek by získali poukaz v částce 200 Kč na nákup dalšího produktu značky „ŠUMAVA originální produkt®“. Tím by se spotřebitelé dozvěděli o různých výrobcích v rámci celého regionu. Vedlejším návrhem bylo zajištění mobilní aplikace, která by upozorňovala na výrobky a služby označené značkou „ŠUMAVA originální produkt®“. Hlavní problém u toho návrhu je vysoká finanční náročnost.

## 8 Summary

The objective of the Association of Regional Brands is the visibility of individual regions and warning of potential consumers about interesting products which are produced in these regions. It does not mean only products but also accommodation services in the regions or convey experiences in some of them. Moreover the Association cares about the environmental friendliness and the real origin in the region (ARZ, 2015).

The objective of this Bachelor Thesis The Perception of the Regional Brands was to find out on the basis of analyses how the public evaluates and perceives the brand “ŠUMAVA original product®”.

The theoretical basis was examined in the literature search. The information was obtained from studying scientific books, articles and websites of the Association of Regional Brands. In the work primary data were conducted by collection using quantitative methods via questionnaire. The questionnaire consisted of 12 questions and then it was placed on the Internet as a Google form. Firstly the pilot research was made to ensure whether all the questions had been understood. Then some minor changes were made and the form was published on websites of Šumava, Prachatice region and other associated interest websites and social network. I addressed the wide circle of respondents in whole the Czech Republic targeted on the Šumava region only. The data collection was run electronically between 1.3. 2015 and 25.6.2015.

Furthermore, a qualitative survey using structured interviews was used. In the survey all the holders of the brand of “ŠUMAVA original product®” were addressed by email. All contacts were taken from websites of ARZ. Eight holders from 90 addressed ones - that is about 9% - were willing to take part in the following research.

After getting all the responses from both quantitative and qualitative research the analyses of the results, processing graphs and tables and the subsequent synthesis between respondents and brand holders were made. This made it possible to subsequently evaluate hypotheses.

The hypotheses were set as follows:

1. At least 50% of respondents know the name of “ŠUMAVA original product®” and are able to imagine what the brand stands for.
  - On the basis of the research in the bachelor thesis Awareness of Regional Brands by Ing. Nora Hlaváčová I suppose that the brand awareness will be higher than in 2012.
2. The brand of “ŠUMAVA original product®” approaches the idea of the ideal brand at least at two offered attributes.
  - Boundary approach was set at the maximum difference value of 0.3.
3. In the evaluation of brand perception the price is the most important criterion.

Hypothesis no. 1 cannot be confirmed because, after analyzing the results of the brand “ŠUMAVA original product®” only 19% of respondents certainly knew it. Hypothesis no. 2 was confirmed, the brand “ŠUMAVA original product®” was closer in three attributes to the ideal brand. The closest are the brands in the attribute of availability of the brand, when the ideal brand acquired the value of 3.4 and a real mark the value of 3.5. Another close attribute was the method of production when the ideal brand had the value of 4 and the brand “ŠUMAVA original product®” 3.8. The last really close attribute was a price when the ideal brand acquired the value of 3.2 and the real brand 3.5. Hypothesis no. 3 was not confirmed. After evaluating of question number 6 it was found that the most important attribute is quality which got in the sum of answers "very important" and "important" 100%.

Subsequently two main proposals were made. The first proposal was created for more information of consumers in the form of QR codes which were placed on shelves in shops where the products were sold. In case of services and experiences QR code was placed near the certificate of the brand “ŠUMAVA original product®”.

The second proposal was a competition in which consumers would collect stamps from sellers for each product one stamp. After collecting 10 stamps they would obtain the voucher for 200Kč when buying another product of the brand “ŠUMAVA original product®”. In this way the consumers will learn about different products throughout the region. A secondary proposal was to ensure mobile applications which will inform about products and services labelled by “ŠUMAVA original product®”. The main problem of this proposal is the high financial demand.



## 9 Seznam použité literatury

Hesková, M. (2006). Category management (1. české vyd. ed.). Praha: Profess Consulting.

Hlaváčová, N. (2012). Povědomí o regionální značce (Bakalářská práce, Jihočeská univerzita, České Budějovice, ČR) Dostupné z [http://theses.cz/id/ulnv24/BP-Ing\\_\\_Nora\\_Hlavacova\\_2012.pdf](http://theses.cz/id/ulnv24/BP-Ing__Nora_Hlavacova_2012.pdf)

Keller, K. (2007). Strategické řízení značky (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2001). Marketing management (1. vyd. [tj 2. vyd.]). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Marketing management ([4 vyd.] ed.). Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. a kol. (2011). Moderní metody techniky marketingového výzkumů (1. vydání., str. 304). Praha: Grada Publishing.

Pavezová, I. (2013). Model zavádění a šíření regionální značky (Dizertační práce, Jihočeská univerzita, České Budějovice, ČR). Dostupné z [http://theses.cz/id/isoj40/Dizertan\\_prce\\_Pavezov.pdf](http://theses.cz/id/isoj40/Dizertan_prce_Pavezov.pdf)

Pelsmacker, P., a Geuens, M. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

Příbová, M. a kol.(1996). Marketingový výzkum v praxi (1. vyd., str. 248). Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

## 10 Seznam internetových zdrojů

ADAM - chci mít vlastní appku | adamapp.cz (ND), Dostupné z <http://www.adamapp.cz/>

Co je QR kód (ND). Co je QR kód a jak na něj? Dostupné z <http://www.qikni.cz/qr-kod/>

Efektivní použití QR kódu (ND). Efektivní použití QR kódu. Dostupné z <http://www.qikni.cz/efektivni-pouziti-qr-kodu.html>

Generovat QR kód (ND). Generování QR kódu. Dostupné z <http://www.qikni.cz/generovani-qr-kodu.html>

Mobilenet.cz (2015). Android drží spolu s iOS více než 96% podíl mezi operačními systémy Dostupné z <http://mobilenet.cz/clanky/android-spolu-s-ios-drzi-vice-nez-96-podil-mezi-operacnimi-systemy-18872>

Národní park Šumava (2015). Resort životního prostředí. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/#>

Regionální značky (ARZ) (2015). Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků? Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Regionální značky (2015). Katalog certifikovaných produktů. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>

Regionální značky (2015). O asociaci. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-nas/>

Regionální značky (2015). O regionu. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-regionu/>

Regionální značky (2015). O značce. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>

Regionální značky (2015). Základní informace. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

Samolepící etikety Avery. (ND). Samolepící etikety Avery - 70,0 x 36,0 mm, 600 eTiket. Dostupné z: <https://www.officedepot.cz/samolepici-etikety-avery-70-0-x-36-0-mm-600-etiket/www.jakpsatweb.cz>

Tisk katalogů / Tisk brožur (ND). 60 Stran. Dostupné z: <http://netprint.cz/tisk-8442.html>

## 11 Seznam tabulek, obrázků a grafů

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Identifikační údaje respondentů a údaje respondentů.....                             | 30 |
| Tabulka 2: Průměrné hodnoty ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“.....           | 39 |
| Tabulka 3: Důležitost atributů pro respondenty.....   | 40 |
| Tabulka 4: Průměrné hodnoty ideální značky a značky „Šumava originální produkt®“ – výrobci..... | 45 |
| Tabulka 5: Porovnání OS z pohledu tržního podílu.....   | 48 |
| Tabulka 6: Náklady na zavedení QR kódů.....   | 50 |
| Tabulka 7: Náklady na řízení soutěže.....   | 51 |
| <br>  |    |
| Obrázek 1: Mapa regionů zapojených do systému ARZ.....  | 18 |
| Obrázek 2: Mapa Šumavy.....   | 25 |
| Obrázek 3: Logo „Šumava originální produkt®“.....   | 27 |
| Obrázek 4: QR kód pro značku „Šumava originální produkt®“.....                                  | 49 |
| <br>  |    |
| Graf 1: Znalost pojmu "regionální značka" (n=204).....  | 31 |
| Graf 2: Porovnání znalosti pojmu "regionální značka" dle krajů (n=109).....                     | 32 |
| Graf 3: Podmíněná znalost pojmu "regionální značka" (n=109).....                                | 33 |
| Graf 4: Znalost značky "Šumava originální produkt®" (n=106).....                                | 34 |
| Graf 5: Hodnoty vnímání ideální značky (n=57).....  | 35 |
| Graf 6: Hodnoty vnímání značky "Šumava originální produkt®" (n=57).....                         | 36 |
| Graf 7: Porovnání ideální značky a značky "Šumava originální produkt®" (n=57).....              | 38 |
| Graf 8: Hodnoty vnímání ideální značky - výrobci (n=8).....                                     | 42 |
| Graf 9: Hodnoty vnímání značky "Šumava originální produkt®" (n=8).....                          | 44 |
| Graf 10: Porovnání názorů spotřebitelů a držitelů značky.....                                   | 46 |

## **12 Seznam příloh**

**Příloha 1:** Dotazník pro výrobce

**Příloha 2:** Dotazník pro spotřebitele

## 13 Přílohy

### Příloha 1: Dotazník pro výrobce

#### Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Iva Přívětivá a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která nese název „Vnímání regionální značky“.

Děkuji Vám za ochotu strávit 10 minut s vyplňováním mého dotazníku.

1. Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli?
2. Pomohla Vám značka "ŠUMAVA originální produkt®" s propagací Vašeho výrobku?  
Pokud „ano“, jak Vám pomohla.
3. Myslíte si, že vám značka "ŠUMAVA originální produkt®" dala nějakou výhodu před ostatními výrobci? Popřípadě jakou?
4. Co byste na značce "ŠUMAVA originální produkt®" zlepšili?
5. Jak by podle Vás měla být vnímána ideální regionální značka?  
(Na každém řádku označte křížkem možnost, která je Vám bližší. Vždy je možný pouze jeden křížek na řádku. Např. 1 – neznámá značka, 2 - spíše neznámá, 3 – nevím, 4 – spíše známá, 5 – velmi známá)

|                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                       |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Neznámá            |   |   |   |   |   | Známá                 |
| Standartní kvalita |   |   |   |   |   | Nadstandartní kvalita |
| S vyšší cenou      |   |   |   |   |   | S nižší cenou         |
| Běžná              |   |   |   |   |   | Jedinečná             |
| Nová značka        |   |   |   |   |   | Tradiční značka       |

|  |  |  |  |  |  |                                     |
|--|--|--|--|--|--|-------------------------------------|
| Nedostatečný zájem o životní prostředí |  |  |  |  |  | Podpora ochrany životního prostředí |
| Dostupnost jen v určitém regionu       |  |  |  |  |  | Dostupná značka v rámci celé ČR     |
| Slabá pozice na trhu                   |  |  |  |  |  | Silná pozice na trhu                |
| Průmyslová výroba                      |  |  |  |  |  | Ruční výroba                        |

6. Jak vnímáte značku Šumava originální produkt?

(Na každém řádku označte křížkem možnost, která je Vám bližší. Vždy je možný pouze jeden křížek na řádku. Např. 1 – neznámá značka, 2 - spíše neznámá, 3 – nevím, 4 – spíše známá, 5 – velmi známá)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                                     |
|--|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| Neznámá                                |   |   |   |   |   | Známá                               |
| Standartní kvalita                     |   |   |   |   |   | Nadstandartní kvalita               |
| S vyšší cenou                          |   |   |   |   |   | S nižší cenou                       |
| Běžná                                  |   |   |   |   |   | Jedinečná                           |
| Nová značka                            |   |   |   |   |   | Tradiční značka                     |
| Nedostatečný zájem o životní prostředí |   |   |   |   |   | Podpora ochrany životního prostředí |
| Dostupnost jen v určitém regionu       |   |   |   |   |   | Dostupná značka v rámci celé ČR     |
| Slabá pozice na trhu                   |   |   |   |   |   | Silná pozice na trhu                |
| Průmyslová výroba                      |   |   |   |   |   | Ruční výroba                        |

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

## Příloha 2: Dotazník pro spotřebitele

### Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Iva Přívětivá a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která nese název „Vnímání regionální značky“.

Děkuji Vám za ochotu strávit 10 minut s vyplňováním mého dotazníku.

1. Znáte pojem regionální značka? (pokud ne pokračujte otázkou č. 7)
  - a. Ano
  - b. Ne
2. Jaké značky se Vám vybaví? (uveďte prosím alespoň jednu)
3. Znáte značku Šumava originální produkt? (pokud ne prosím pokračujte otázkou č. 7)
  - a. Ano, vím přesně, co zastupuje
  - b. Ano, ale nejsem si jistý/jistá, co zastupuje
  - c. Ne
4. Jak by podle Vás měla být vnímána ideální regionální značka?  
(Na každém řádku označte křížkem možnost, která je Vám bližší. Vždy je možný pouze jeden křížek na řádku. Např. 1 – neznámá značka, 2 - spíše neznámá, 3 – nevím, 4 – spíše známá, 5 – velmi známá)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                                     |
|--|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| Neznámá                                |   |   |   |   |   | Známa                               |
| Standartní kvalita                     |   |   |   |   |   | Nadstandartní kvalita               |
| S vyšší cenou                          |   |   |   |   |   | S nižší cenou                       |
| Běžná                                  |   |   |   |   |   | Jedinečná                           |
| Nová značka                            |   |   |   |   |   | Tradiční značka                     |
| Nedostatečný zájem o životní prostředí |   |   |   |   |   | Podpora ochrany životního prostředí |
| Dostupnost jen v určitém regionu       |   |   |   |   |   | Dostupná značka v rámci celé ČR     |



|                      |  |  |  |  |  |                      |
|----------------------|--|--|--|--|--|----------------------|
| Slabá pozice na trhu |  |  |  |  |  | Silná pozice na trhu |
| Průmyslová výroba    |  |  |  |  |  | Ruční výroba         |

5. Jak vnímáte značku Šumava originální produkt? (Na každém řádku označte křížkem možnost, která je Vám bližší. Vždy je možný pouze jeden křížek na řádku.

Např. 1 – neznámá značka, 2 - spíše neznámá, 3 – nevím, 4 – spíše známá, 5 – velmi známá)

|  |   |   |   |   |   |                                     |
|--|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                                     |
| Neznámá                                |   |   |   |   |   | Známa                               |
| Standartní kvalita                     |   |   |   |   |   | Nadstandartní kvalita               |
| S vyšší cenou                          |   |   |   |   |   | S nižší cenou                       |
| Běžná                                  |   |   |   |   |   | Jedinečná                           |
| Nová značka                            |   |   |   |   |   | Tradiční značka                     |
| Nedostatečný zájem o životní prostředí |   |   |   |   |   | Podpora ochrany životního prostředí |
| Dostupnost jen v určitém regionu       |   |   |   |   |   | Dostupná značka v rámci celé ČR     |
| Slabá pozice na trhu                   |   |   |   |   |   | Silná pozice na trhu                |
| Průmyslová výroba                      |   |   |   |   |   | Ruční výroba                        |

6. Označte křížem důležitost vypsanych atributů. (Vždy je možný jeden křížek na řádku)

|             |                |          |       |               |             |
|-------------|----------------|----------|-------|---------------|-------------|
|             | Velmi důležité | Důležité | Nevím | Málo důležité | Nepodstatné |
| Známost     |                |          |       |               |             |
| Kvalita     |                |          |       |               |             |
| Cena        |                |          |       |               |             |
| Jedinečnost |                |          |       |               |             |

|                           |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Tradice                   |  |  |  |  |  |
| Vliv na životní prostředí |  |  |  |  |  |
| Dostupnost značky         |  |  |  |  |  |
| Pozice na trhu            |  |  |  |  |  |
| Způsob výroby             |  |  |  |  |  |

7. Vaše pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

8. Váš věk

- a. Méně než 18 let
- b. 19 - 26 let
- c. 27 – 40 let
- d. 41 – 50 let
- e. 51 – 60 let
- f. Více než 61 let

9. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity, vyučen
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

10. Jaký je váš socio-ekonomický statut?

- a. Student
- b. Nezaměstnaný
- c. Rodičovská dovolená
- d. Zaměstnanec
- e. Podnikatel
- f. Důchodce

11. Z jakého kraje jste?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský
- c. Jihočeský
- d. Plzeňský
- e. Karlovarský
- f. Ústecký
- g. Liberecký
- h. Královéhradecký
- i. Pardubický
- j. Vysočina

- k. Jihomoravský
- l. Olomoucký
- m. Zlínský

n. Moravskoslezský

12. Jaký je váš čistý měsíční příjem  
(domácnosti nebo jednotlivce – nutno konkretizovat)?
- a. Do 10 000 Kč
  - b. 10 001 – 20 000 Kč
  - c. 20 001 – 30 000 Kč
  - d. 30 000 a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

