



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

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

Bakalářská práce

VNÍMÁNÍ ZNAČKY

Vypracovala: Veronika Vaňková
Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika VAŇKOVÁ**
Osobní číslo: **E11950**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízený rozhovor
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

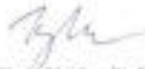
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-148-13.
PLESSIS, E. du. *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-247-148-13.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


doc. Ing. Ludmila Kalínská, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studijní 13 370 05
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále 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.

V Českých Budějovicích dne.....

Poděkování

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Současně mé velké díky patří mé rodině a přátelům, kteří mne dokázali podpořit. A samozřejmě v neposlední řadě děkuji majitelům a výrobcům značky Chutná hezky. Jihočesky za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Literární přehled.....	7
2.1	Označení.....	7
2.2	Značka	7
2.3	Prvky značky	10
2.3.1	Výběr a kritéria prvků.....	11
2.4	Vlastnosti značky.....	12
2.5	Tvorba značky.....	14
2.6	Tvorba a budování hodnoty značky (Branding)	15
2.7	Budování identity značky	16
2.8	Strategie firemní značky.....	16
2.9	Strategie použití značkového jména	17
2.10	Funkce značky	18
2.11	Hodnota značky.....	19
2.11.1	Ad 1. Znalost jména značky.....	20
2.11.2	Ad 2. Věrnost značce.....	20
2.11.3	Ad 3. Vnímaná kvalita.....	21
2.11.4	Ad 4. Asociace spojené se značkou	21
2.12	Vnímání obchodní značky	22
2.13	Oceňování obchodní značky.....	23
2.14	Ochranná známka	24
2.14.1	Funkce ochranné známky.....	24
2.15	Regionální značka.....	25
3	Cíl a metodika práce.....	27
3.1	Cíl práce.....	27
3.2	Hypotézy	27
3.3	Metodika práce	27
3.4	Použité metody	28
3.4.1	Marketingový výzkum značky	28
3.4.2	Kvantitativní výzkum	28
3.5	Pilotáž.....	29
3.6	Kvalitativní výzkum a syntéza.....	29

3.7	Analýza dat a syntéza	29
4	Charakteristika vybrané společnosti Chutná hezky, Jihočesky	30
4.1	Historie společnosti	30
4.2	Podmínky pro získání značky CHJ	31
4.3	Klastr	33
4.4	Logo CHJ	33
4.5	Charakteristika značky Regionální potravina	34
5	Vlastní výzkum a vyhodnocení	36
5.1	Vlastní výzkum a vyhodnocení kvantitativního výzkumu	36
5.2	Postoj respondentů k nákupu potravin	37
5.2.1	Realizace nákupu potravin	37
5.2.2	Osoba realizující nákup	38
5.2.3	Žádoucí typ nakupovaných potravin	38
5.2.4	Žádoucí typ nakupované potraviny	39
5.3	Ideální potravina	39
5.3.1	Žádoucí typ nakupovaných potravin – výsledky šetření ženy versus muži	40
5.4	Preference regionálních potravin	41
5.5	Vnímání značky Chutná hezky, Jihočesky	42
5.5.1	Znalost značky Chutná hezky, Jihočesky	42
5.5.2	Vnímání značky Chutná hezky, Jihočesky	43
5.6	Vnímání značky Regionální potravina	44
5.6.1	Znalost značky Regionální potravina	44
5.6.2	Vnímání značky Regionální potravina	45
5.7	Porovnání vlastností ideálního produktu a produktu se značkou CHJ	46
5.8	Ideální produkt a značka RP	48
5.9	Značka CHJ a značka RP	49
5.10	Srovnání všech tří hodnocených značek	50
5.11	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	51
5.11.1	Postoj zákazníků vůči značce CHJ z pohledu majitele značky	51
5.11.2	Odhad majitele značky versus zjištěná skutečnost	52
5.11.3	Postoj zákazníků vůči značce CHJ z pohledu oceněných výrobců	54
5.11.4	Odhad výrobce versus zjištěná skutečnost	55
5.12	Posílení vnímání značky CHJ	56
5.13	Výběr právě značky CHJ a ne značky RP	56

6	Hodnocení hypotéz	57
7	Návrh na zlepšení	60
8	Závěr	62
9	Summary	64
	Přehled použité literatury	65
	Přehled internetových zdrojů	67
	Seznam grafů, obrázků a tabulek	68
	Seznam grafů	68
	Seznam obrázků	68
	Seznam tabulek	68
	Seznam příloh	69

1 Úvod

Sortiment potravin s různou kvalitou a cenou na našem trhu je velice široký. Pro zákazníka je orientace v této škále produktů velmi složitá. Češi při nákupu potravin dost často volili a volí levnější produkt bez ohledu na původ a kvalitu. V tomto českém potravinám nahrála řada afér s nekvalitními dovezenými výrobky. České a regionální potraviny jsou stále více vyhledávány. Jedním z hlavních aspektů proč dát přednost regionálním potravinám je také podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci jsou zárukou udržení nebo i rozšíření počtu pracovních míst.

Ve své bakalářské práci na téma Vnímání značky jsem se zaměřila na vnímání značky našeho regionu, Chutná hezky. Jihočesky (dále jen CHJ) v porovnání se značkou Regionální potravina (dále jen RP). Pro každého zákazníka je značka určitým odrazem kvality produktu. Silná značka by měla být zárukou uspokojení konečného spotřebitele a jejím prostřednictvím je zároveň budován dlouhodobou vztah mezi zákazníkem a výrobcem daného produktu. Stejný záměr má i projekt CHJ, jehož zřizovatel je Regionální agrární komora Jihočeského kraje (dále je RAK JK). Cílem této soutěže se stejným názvem je pomoci místním producentům vejít do povědomí veřejnosti. Jen opravdu kvalitní, chutné, tradiční nebo speciální potraviny mají šanci se prosadit.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou teorie značky, tvorbou a budováním značky a neposlední řadě také s termínem regionální značka. Dále se čtenář seznámí s regionálními značkami a to, Chutná hezky. Jihočesky a Regionální potravina. V poslední části se vyhodnotí dotazníkové šetření a řízené rozhovory, díky kterým se vyvrátí či potvrdí předem stanovené hypotézy. S využitím sémantického diferenciálu a metody řízených rozhovorů se zjistí, zda majitelé a výrobci vnímají značku pozitivněji než veřejnost. Výsledek výzkumu bude vyobrazen pomocí škály sémantického diferenciálu a porovnáním dosažených hodnot. Na závěr se budou navržena možná opatření vedoucí k určitému zlepšení.

2 Literární přehled

Tato část je zaměřena na rozebrání a vysvětlení základních termínů, které se týkají značky a dále vnímání značky.

2.1 Označení

Podle Eliáše (2012, s. 312) můžeme označení charakterizovat takto: *„Vzniká otázka, jak termín „označení“ chápat, zda v tradičním sémantickém smyslu jako název, pojmenování, popř. jako patření zboží značkou sloužící k jeho odlišení od jiného zboží, anebo zda tu je prostor k extenzivnímu výkladu a „označení“ chápat jak opatření zboží názvem, značkou nebo jiným údajem o jeho vlastnostech.“*

Značky bez ohledu na jejich formu jsou známy již mnoho staletí. Řemeslníci a další zainteresované strany byli motivováni k používání značek především, aby odlišili plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Branding, či obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a keramických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. (Keller, 2007, s. 80)

2.2 Značka

Z hlediska významu existuje několik výkladů tohoto slova. Je možné se setkat se značkami v matematice, chemii, fyzice, v rámci technologií či s dopravními značkami. Tato práce se ovšem zaměří na význam „značka“ z marketingové stránky.

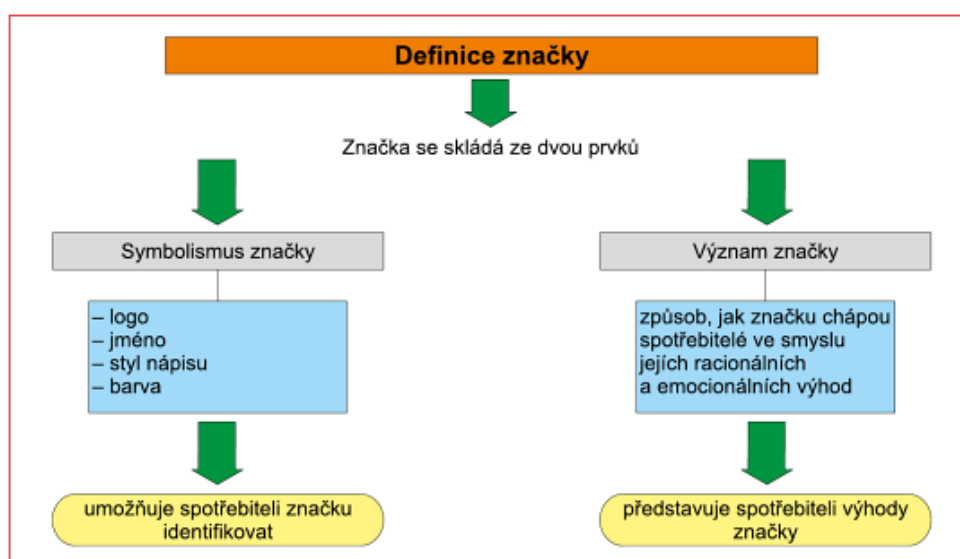
Slovo „brand“ (značka) pochází již ze starého norského nebo germánského výrazu „vypálit“. Doslovně se tento výraz používá, pokud se mluví o značkování zvířat nebo korbělů s vínem, aby bylo jasné, kdo je jejich majitel. (Healey, 2008, s. 6)

Americká asociace pracovníků marketingu definuje značku takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.* (AMA, 2014)

Pojetí značky může odpovídat i jako důležitý fenomén marketingového mixu. Většinou jsou v tomto kontextu zdůrazňovány vnější znaky značky, jako je jméno, název či výtvarný projev, které odlišují zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky od

konkurence. Značka ovšem nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby. Má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Tomu je přiblíženo i pojetí značky, které zdůrazňuje vazbu značky na potřeby zákazníka, která se vytváří a mění při každém setkání se se značkou. Značka je především představa, je to „umístění značky“ v hlavě zákazníka. (Vysekalová, 2007, s. 80)

Obrázek 1: Definice značky



Zdroj: Vysekalová, 2007, s. 80

Dále je značka výrazem neopakovanosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 63).

„Skvělé značky působí také na emoce a nepřinášejí pouze racionální výhody. V budoucnu budou muset skvělé značky také prodávat odpovědnost ke společnosti – k lidem i ke stavu celého světa. Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí (nákupní, investiční atd.).“ (Boučková, 2003, s. 163)

Nastane-li otázka, proč byly vlastně značky vůbec vytvořeny, narazíme na některé rozdíly. Podle některých názorů to bylo proto, aby spotřebitelům poskytovaly „emocionální zkušenost“ nebo aby jim umožnily se „zamilovat“. Tak to ovšem není. Značky byly vytvořeny proto, aby zjednodušily život zákazníků tím, že pomohou rychleji se orientovat v rámci nákupních rozhodnutí. Vše je jasně vidět v definici

„značky“, která se odvolává na emocionální přitažlivost, ale zároveň zdůrazňuje důvěru: *Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.* (Taylor, 2007, s. 71)

Vysoká hodnota obchodní značky vede k věrnosti a loajalitě zákazníka nebo ke snížení některých nákladů, například na marketing. Dále napomáhá k lepší a jednodušší distribuci a komunikaci, značkové zboží se lépe a jednodušeji šíří a lépe se prodává za vyšší cenu. Kromě toho značka zvyšuje důvěru zákazníků a je obranou proti nelegální cenové konkurenci. Vyvolává v paměti zákazníků různé asociace, které jsou spojené s charakteristickými rysy produktu, proto má dobré předpoklady k využití v reklamě a propagaci produktu. (Johnová, 2008, s. 149)

Značka je významný prvek marketingového mixu a je zároveň jedním z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit v široké nabídce jednotlivé produkty, které se příliš neliší z hlediska funkčních charakteristik. Pokud by byla potřeba vymezit pojem značka, nenajde se jednotná definice, ale může být vymezena na základě faktorů, kterými je vytvářena. Jde o jméno, logo, barvy, písmo, tedy o symbolismus značky, který umožňuje spotřebiteli značku identifikovat. (Vysekalová, 2011, in Jurášková, 2012, s. 186)

Značka tedy podle Kotlera (2000) identifikuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být logo nebo jiný znak, jméno či ochranná známka. Na rozdíl od práv patentních či autorských, která jsou platná pouze po určitou dobu, smí podle obchodního zákona prodejci používat značku s výhradním a trvalým právem na svém zboží. Značka je tedy příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží a služby s určitým souborem vlastností. Záruku kvality poskytují pouze nejlepší značky, ty se však stávají mnohem složitějším symbolem. (Kotler, 2000, s. 401)

Dále je potřeba vnímat všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu. Definují se tři různé entity, které mají jemné rozdíly, a díky jim značka může být: pojmenovaný výrobek nebo služba, zákaznickova představa o výrobku nebo službě a konečně obchodní značka. (Healey, 2008, s. 6)

Jak je vidět, značkou nemusí být pouze slovní označení, ale také číslice, melodie, obraz, písmena nebo trojrozměrný symbol vyjádřený například designem či tvarem obalu, soškou, eventuálně barvami.

2.3 Prvky značky

Keller (2007) říká, že prvky značky jsou prostředky, které lze ochránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky. Mezi hlavní prvky značky patří:

- **Jméno.** Nejlepší pro jméno značky je, aby bylo jedinečné, lehce zapamatovatelné, smysluplné a snadno vyslovitelné.
- **Logo, symbol.** Vizuální část značky, ve speciálním grafickém provedení. Logo je výrobcem umísťováno na produkt, tím pomáhá k identifikaci a tvoří povědomí o značce. Logo může být představováno kresbou, designem nebo jinou grafickou reprezentací. Má většinou nonverbální podobu, což umožní lepší prezentaci v mezinárodním prostředí.
- **Představitel.** Je jakákoli reálná podoba symbolu, personifikuje značku, posiluje asociaci se značkou. Měl by se aktuálně měnit, aby odpovídal současným trendům, myšlení a vnímání. Například: Stavební spořitelna -> Liška
- **Slogany.** Fráze představující a shrnující téma, heslo, motto nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách. Hlavní úkol sloganu je být stručný, výstižný, snadno zapamatovatelný a upoutat pozornost k produktu či značce. Zdařilý slogan dokáže přitáhnout potenciálního zákazníka k zakoupení produktu.
- **Popěvky.** Představují hudební prvek značky. Vznikl hlavně pro potřeby a rozšíření reklamy v rozhlasu. Jeho velkou nevýhodou je to, že popěvky se poměrně rychle oposlouchají a zastarávají.
- **Obal.** Primární funkcí obalu je ochrana produktu při manipulaci. Musí však plnit i funkci identifikační a popisující. Obal je vhodný prostředek k ovlivnění zákazníka, že si má zakoupit právě tento produkt. Před uvedením nového obalu na trh je důležité otestovat obal na cílové skupině spotřebitelů.
- **Produkt.** Je nositelem značky. Produktem je vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi. Produkt je součástí 4P marketingu, to znamená, že to je jedna z proměnných, kterými firma vědomě usiluje o dosahování žádoucích výsledků. (Kotler, 2007, s. 629)

Jak už bylo řečeno, značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb od zboží

konkurenčních prodejců.(Kotler, 2007, s. 628) Slouží tedy k identifikaci a diferenciaci značky. Branding v podobě, v jaké je znám dnes, spojuje pět prvků:

- **Positoing.** Je definice obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Pro výrobce je důležité, aby se soustředili na zákaznickovy představy a dokázali na ně reagovat.
- **Vyprávění.** Lidstvo je jím provázeno po celá tisíciletí. Snad každého přitahují dobré, emociální a zajímavé příběhy a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Když si zákazník kupuje značku, vstupuje do příběhu. Velké značky ho tedy neustále ujišťují o tom, jak velkou a nepostradatelnou úlohu v jejich příběhu hraje.
- **Design.** Zahrnují se sem všechny aspekty produktu. A to nejen jeho vizuální stránka, design je etiketa i obsah, jméno i základ, její povrch i její podstata.
- **Cena.** Je významným, i když méně zřejmým aspektem značky. Velmi důležitá je cenová politika v konkurenci značek a mnoho společností se ke své škodě poučilo, že krátkodobé snižování ceny má ničující a dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky.
- **Vztah se zákazníkem.** Obchodníci vynakládají obrovské úsilí na to, aby společnosti dokázali, že jim na zákaznících velmi záleží. Je to nesmírně obtížné, ale na druhou stranu nezbytné a pokusit se o to musí. (Healey, 2008, s. 8)

2.3.1 Výběr a kritéria prvků

Prvky značky jsou instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky. Většina silných světových značek využívá větší počet prvků najednou (například Nike: logo - „fajfka“, slogan - „Just Do It“ a jméno – NIKE). Prvky značky je dobré kombinovat tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky. Testem schopnosti některých z těchto prvků jsou názory a pocity spotřebitelů ohledně značky v situaci, když znají jen tento prvek značky. Například prvek, který pozitivně přispívá k hodnotě značky, by byl takový, že by přiměl spotřebitele předpokládat, eventuálně přiřadit k výrobku určité hodnotné či významné asociace nebo reakce. (Kotler, 2007, s. 319)

Prvky značky jsou prostředky, které je možné ochránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky. Mezi hlavní prvky značky patří již zmíněné názvy, loga, symboly, slogany, znělky či balení. Prvky značky jsou voleny tak, aby posílily

povědomí o značce a usnadnily tvorbu silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. Při výběru a navrhování prvků jsou důležitá tato kritéria (Keller, 2007, s. 246):

- **Zapamatovatelné.** Je potřeba, aby byl prvek snadno vybavitelný a rozeznatelný. V tomto směru jsou výhodné krátké názvy značek.
- **Smysluplné.** Prvek musí být věrohodný, měl by i naznačovat o ingredienci výrobku nebo dokonce o inherentním významu značky.
- **Líbivé.** Pokud spotřebitelé shledávají prvek esteticky působivý, inherentně působící vizuálně, verbálně nebo jiným způsobem, konkrétní názvy pak evokují určité představy.
- **Přenositelné.** Pokud jde prvek značky použít k uvedení nových výrobků ve stejné kategorii nebo jiných kategoriích. Použití je možné i za geografickými nebo kulturními hranicemi či segmenty trhu.
- **Přizpůsobitelné.** Zejména v průběhu času, kdy se zjistí, jak je prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovaný.
- **Chranitelné.** Důležité, aby prvky značky byly právně a konkurenčně chránitelné, nebyly snadno napodobitelné a aby si udržely svá práva na ochrannou obchodní známku. (Kotler, 2007, s. 320)

Protože různé prvky vlastní různě silné a slabé stránky, je proto důležité vhodně „nakombinovat“ prvky značky tak, aby se maximalizovala jejich společná přidaná hodnota. Všechny prvky značky jsou zkombinovány některými výše uvedenými prvky tak, že se vzájemně posilují a sdílejí některé významy. (Keller, 2007, s. 246)

2.4 Vlastnosti značky

Značka vyjadřuje užitek nebo přínos daného produktu. Záruka kvalitního zpracování nebo neklesající hodnota díla jsou výhody, které si zákazník kupuje a které mu ze značky plynou. Značka také odráží systém hodnot výrobce a kulturní hodnoty, spojené se zemí původu. Dále značka může vypovídat i osobnosti uživatele, jaký je, kam se řadí, jaké hodnoty preferuje. Značka vyjadřuje status uživatele, ale také identifikuje uživatele nebo typické segmenty zákazníků. (Johnová, 2008, s. 149)

Pro příklad se může uvést deset společných vlastností nejsilnějších značek:

1. **Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží**
(maximalizace zážitků z výrobku nebo služby)

2. **Značka zůstává relevantní** (držet krok se vkusem zákazníků a zároveň se současnými tržními trendy)
3. **Strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli** (optimalizace ceny, nákladů a kvality, aby se naplnila či předčila očekávání zákazníků)
4. **Značka má správný positioning** (vytvořit konkurenceschopné body, kterým se konkurence nevyrovná nebo v nichž se od konkurence odliší)
5. **Značka je konzistentní** (marketingové programy nevysílají protirečící si sdělení)
6. **Portfolio a hierarchie značky má smysl** (značka uceleně zastřešuje všechny značky portfolio a zároveň je dobře promyšlená a chápaná hierarchie značky)
7. **Značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty** (je potřeba využít jedinečnost předností každého komunikačního prostředku a zároveň zajistit konzistentní reprezentativnost značky)
8. **Manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele** (přesné zjištění, co se spotřebitelům na značce líbí a nelíbí, vytvoření detailního profilu svých cílových zákazníků)
9. **Značce je poskytována patřičná a trvalá podpora** (pochopení úspěchů a neúspěchů marketingových programů předtím, než dojde k jejich změně, a zároveň věnovat značce dostatek podpory z výzkumu a vývoje)
10. **Společnost sleduje zdroje hodnoty značky** (vytvoření diagramu značky, který definuje smysl a hodnotu značky a zároveň určuje, jak by se s ní mělo zacházet. Přidělení zodpovědnosti konkrétní osobě za sledování a udržování hodnoty značky. (Keller in Kotler, 2007, s. 313)

2.5 Tvorba značky

„Smyslem tvorby značky je vytvořit soubor hluboce zakořeněných představ o produktu tak, aby při vyslovení jména značky nebylo nutno tyto hodnoty opakovat a zdůrazňovat.“
(Johnová, 2008, s. 149)

Všeobecně se značky liší velikostí svého vlivu a hodnou, kterou mají na trhu. Pomyslný okraj tvoří ty, které jsou většinou kupujících neznámé. Za nimi následují ty, které jsou v obecném povědomí. Tito kupující mají dobré znalosti o značce, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti, to jsou takové značky, které si lidé rádi kupují. Dále máme značky, kterým jsou přisuzovány vysoké preference, lidé jim při koupi na trhu dávají přednost. Poslední skupinu tvoří značky, které jsou vyznamenány vysokým stupněm věrnosti značce. Kotler, (1998, s. 402), Aaker (1994) rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce, které jsou seřazeny od nejnižší po nejvyšší:

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

Hodnota značky je z velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je zahrnuto do 3., 4. a 5. třídy. Podle Aakera (1994) závisí ale také na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána kvalita značky, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Závisí rovněž na dalších aspektech, například na počtu patentů, na značce obchodu, na distribučních cestách a na dalších okolnostech. (Aaker in Kotler, 2000, s. 402)

Jak už z předešlého textu vyplývá, značka vyvolává v paměti asociace, které jsou spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku. (Kotler, 2000, s. 410)

Jakmile se firma rozhodne pro konkrétní strategii značkového jména, tak se podle Kotlera (2000, s. 410) firma střetává s problémem, jaké konkrétní značkové jméno zvolit. Může si vybrat jméno určité osoby, místa, kvality, životního stylu nebo vymyšlené jméno. Je velmi důležité, aby vybrané jméno obchodní značky mělo tyto vlastnosti:

- **Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost produktu.**
(„záruka zdravého spánku“)
- **Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu.**
(„bronzově opálená“)
- **Mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné.**
(nejlepší krátká jména – Rex, Zara, Fa, DM,...)
- **Mělo by být zřetelné.**
(Škoda, Čedok, Ford,...)
- **Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči.**
(například značka auta „Nova“ ve španělsky mluvících zemích znamená „nejede“)

2.6 Tvorba a budování hodnoty značky (Branding)

„Brandig vybavuje produk (výrobky či služby) silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produk označen značkou, je nutné „naučit“ spotřebitele, „čím“ je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat – stejně jako „co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitelé měli zajímat. Brandig zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Brandig v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě.“ (Kotler, 2007, s. 313)

Slovník marketingu (Clemente, 2004, s. 18) uvádí, že tvorba značky dokáže vybudovat silné image prodejce, přitáhnout loajální a ziskové zákazníky a pomoci při segmentaci trhů. Na druhé straně ovšem bývá i kritizována, a to z následujících důvodů: vytváří triviální rozlišení mezi výrobky (například léku typu aspirin mají ve skutečnosti téměř totožné vlastnosti), způsobuje předražení výrobků a vytváří ve společnosti falešné hodnoty.

2.7 Budování identity značky

Pro tvorbu značek je potřeba mít k dispozici soubor nástrojů včetně těch marketingových. Silné značky se většinou vyznačují inherentním slovem, barvou, symbolem či sloganem.

- **Inherentní slovo:** když člověk slyší na cílovém trhu jméno nějaké silné značky, mělo by to v nich evokovat další slovo, nejlépe pak příznivé. (příklad: Ferrari – rychlost, Volvo – bezpečnost)
- **Barva:** pro usnadnění identifikace firmy je dobré, užívá-li firma nebo značka zásadně jednotného souboru barev.
- (příklad: Milka – fialová, Vanish – růžová)
- **Symbol:** firmy si mohou najímat známé mluvčí a doufají, že se jejich přednosti přenesou i na značku. Přesně tak to dělají výrobci sportovního vybavení se známými sportovci či drahé parfémy s hollywoodskými hvězdami. Méně nákladnou alternativou je vytvoření nějaké animované postavy, jejímž prostřednictvím se image značky vryje do povědomí spotřebitele. Jako poslední možnost můžeme uvést nějaký předmět, který bude firmu nebo značku reprezentovat. V některých případech může snadnému rozpoznání a zapamatování přispět způsob, jakým je jméno značky napsáno.
- **Slogan:** mnoho firem přidává ke svému firemnímu nebo značkovému jménu určité slogany nebo charakteristické výroky. Ty se pak opakují v každém inzerátu a reklamě. Jako příklad můžeme uvést Kofola: Když ji miluješ, není co řešit, Allianz: Pojištění od A do Z. (Kotler, 2000, s. 82)

2.8 Strategie firemní značky

Samotná značka firmy nenese žádné výkazy o kvalitě, ale definuje hodnoty, kterými má zprostředkovávat určité životní pocity a kulturní vlastnosti samotné firmy. Úspěšně zavedená firemní značka funguje nezávisle. Nepotřebuje konkrétní produkty. **Strategie budování firemní značky má vytvořit mytologii firmy, která bude mít takovou moc, že jméno firmy propůjčí význam běžným předmětům. Značka firmy se tak sama o sobě stává produktem.** Firemní značky usilují o to, aby se staly součástí životního prostoru člověka nebo alespoň určité cílové skupiny. Značka se tak může stát kulturním symbolem.

„Pokud strategie budování firemní značky dokáže systematicky prosazovat určité hodnoty, využívá dvou společenských trendů. Jedním z nich je touha lidí po orientaci, stabilitě a hodnotách, druhou tendencí jsou rostoucí nároky na společenskou (sociální) odpovědnost firmy.“ (Jakubíková, 2003, s. 164)

Účinnost firemní značky závisí na čtyřech aspektech:

1. **Značka firmy vytváří důvěru.** Produkty přicházejí a odcházejí, ale dobrá značka zůstává. Důvěra ve firemní značku vzniká tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma je důvěryhodná, dále že hodnoty firmy jsou blízké hodnotám zákazníků nebo její hodnoty a hodnotové kombinace inspirují.
2. **Firemní značky uspokojují potřebu hodnot.** Firemní značka tak pomáhá lidem lépe si uvědomit vlastní hodnoty anebo najít a přijmout zcela nové. Obliba firemní značky se přenáší i na jednotlivé výrobky a služby. Rozhodování při nakupování se pak stává aktem, kdy se posiluje osobní identita.
3. **Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti.** S budováním známosti a obliby značky jsou spojeny určité závazky firmy. Podniky pak spolu soutěží o nejlepší kvalitu produktu, ale i o co největší sjednocení firemních hodnot a hodnot zákazníků.
4. **Firemní značka je maják.** Z určitého pohledu firemní značky konkurují tradičním zdrojům identity, jako je společenská vrstva, náboženství, národnost.

2.9 Strategie použití značkového jména

Jakmile se firma rozhodne pro konkrétní strategii značkového jména, tak se podle Kotlera (2000) firma střetává s problémem, jaké konkrétní značkové jméno zvolit. Může si vybrat jméno určité osoby, místa, kvality, životního stylu nebo vymyšlené jméno. Je velmi důležité, aby vybrané jméno značky mělo tyto vlastnosti:

- **Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost produktu.**
(„záruka zdravého spánku“)
- **Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu.**
(„bronzově opálená“)
- **Mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné.**
(nejlepší krátká jména – Rex, Zara, Fa, DM,...)

- **Mělo by být zřetelné.**
(Škoda, Čedok, Ford,...)
- **Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči.**
(například značka auta „Nova“ ve španělsky mluvících zemích znamená „nejede“)

2.10 Funkce značky

Značka plní jak pro výrobce, tak pro kupující řadu funkcí. Základní funkce značky jsou dány specifickým charakterem prostředí.

Příklady některých funkcí: identifikační (rozpoznání výrobku či firmy, umožňuje pak spotřebiteli snazší orientaci), diferenciací (vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům), diverzifikační (vytvoření různých úrovní, například jakosti či ceny), časové a věcné kontinuity (názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit nebo se mohou objevovat nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení), nositel tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele (deklaruje určité společenské zařazení), reprezentace životního stylu, nositel určité kultury, nositel vztahu mezi lidmi, symbol doby (Zamazalová, 2010, s. 314)

Značky jsou hnací silou marketingu a jako takové jsou ústředním bodem marketingové komunikace. Rozlišují se tři strategické dimenze značek:

- **Integrace:** všechny značky by měly být konzistentní a soudržné, dalo by se říci, že značka je lepidlo, které spojuje prvky integrované marketingové komunikace.
- **Diferenciace:** značka je jakési odlišení se od konkurence.
- **Přidaná hodnota:** značka může umožnit zákazníkům získat další výhody, které mohou být funkční, sociální nebo dokonce psychologické. (Dahnel, Lange, Smith, 2010, s. 204)

2.11 Hodnota značky

„Vytvoření hodnoty začíná marketingovou aktivitou firmy, která ovlivňuje zákazníky tak, že ovlivní, jakou má značka tržní výkonnost, i to, jak je hodnocena finančními institucemi.“ (Keller, 2007, s. 418)

„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti, a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.“ (Kotler, 2007, s. 635)

Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů či zákazníků. Závisí hlavně na tom, jaké jsou jejich zkušenosti a co se v průběhu času dozvěděli o značce. Znalosti, které mají spotřebitelé, určují značné rozdíly, které jsou vyjádřeny v termínech hodnoty značky. Toto poznání má důležitý hlubší smysl pro manažery. Z tohoto pohledu poskytuje hodnota značky marketérům strategický most z minulosti do budoucnosti. (Keller, 2007, s. 92)

Hodnota značky je představována pozitivním rozdílem, který se projeví ve znalosti značky na odezvě zákazníka na samotný výrobek či službu. Ty značky, které si získaly větší loajalitu spotřebitelů, mají známější jméno, vyvolávají silné asociace, mají vyšší vnímanou kvalitu a pojí se k nim i další výhody, například obchodní známky, patenty – mají vyšší hodnotu. *Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz. Jedna studie zjistila, že 72 % zákazníků je ochotných zaplatit za svou oblíbenou značku o 20 % více než za nejbližší konkurenční značku a 40 % zákazníků dokonce o 50 % více.* (Kotler, 2007, s. 635)

„Hodnota značky by měla být bohatou zásobnicí dobrého jména společnosti, díky němuž společnost snadněji přiláká zákazníky, dealery, zaměstnance a investory. Jako služebníci hodnoty značky by si marketéři neměli ničeho cenit tolik, jako značek, které řídí.“ (Kumar, 2008, s. 142)

Hodnota značky je přidaná hodnota, jíž jsou obdařeny výrobky a služby. Tato hodnota se odráží v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce. Stejně tak se odráží v ceně, tržním podíle a ziskovosti, které firmě přináší značka. Pro firmu je hodnota značky důležitým nehmotným aktivem. Má pro ni finanční a psychologickou hodnotu. Jsou používány různé perspektivy pro zkoumání hodnoty značky, odvozuji

hodnoty od zákazníků nahlížejících na hodnotu značky – ať jednotlivci, nebo firmy. Modely hodnoty značky tvrdí, že síla značky spočívá v tom, co zákazníci v průběhu času vidí, slyší, zjistí, myslí, cítí a čtou o značce. (Kotler, 2007, s. 314)

„Hodnotou obchodní značky podle Aakera (2003, s. 8) je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou (Aaker, 2003, s. 8):

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociaci spojené se značkou

2.11.1 Ad 1. Znalost jména značky

Znalost značky popisuje sílu dané značky v mysli spotřebitele. Znalost značky lze měřit různými způsoby, díky kterým si spotřebitelé značku pamatují na rozdíl od pouhé identifikace, přes vzpomínku a první vzpomínku až po dominanci. Při identifikaci značky se odráží skutečnost, že spotřebitel se už s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí to ovšem nezbytně znamenat, že si zákazník bude pamatovat, kde to bylo, spotřebitel si prostě pamatuje pouze to, že v minulosti se s touto značkou setkal. (Aaker, 2003, s. 10)

2.11.2 Ad 2. Věrnost značce

Všeobecně se značky liší velikostí svého vlivu a hodnou, kterou mají na trhu. Pomyslný okraj tvoří ty, které jsou většinou kupujících neznámé. Za nimi následují ty, které jsou v obecném povědomí. Tito kupující mají dobré znalosti o značce, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti, to jsou takové značky, které si lidé rádi kupují. Dále máme značky, kterým jsou přisuzovány vysoké preference, lidé jim při koupi na trhu dávají přednost. Poslední skupinu tvoří značky, které jsou vyznamenány vysokým stupněm věrnosti značce. Kotler (1998, s. 402), Aaker (1994) rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce, které jsou seřazeny od nejnižší po nejvyšší:

1. Zákazník bude měnit značky zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
2. Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.

3. Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.
4. Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
5. Zákazník je oddaně věrný značce.

Hodnota značky je z velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je zahrnuto do 3., 4. a 5. třídy. Podle Aakera (2003) závisí ale také na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána kvalita značky, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Závisí rovněž na dalších aspektech, například na počtu patentů, na značce obchodu, na distribučních cestách a na dalších okolnostech. (Kotler, 2000, s. 402)

2.11.3 Ad 3. Vnímaná kvalita

Podle Slovníku marketingu (2004) můžeme vnímání pochopit jako: *kognitivní proces, kterým jednotlivec vybírá, organizuje a interpretuje stimuly z vnějšího prostředí (například reklamu) nebo z vnitřních zdrojů například fyzickou potřebu (jako hlad nebo žízeň).*

Kotler (2000) popisuje vnímání jako proces, ve kterém jednotlivec sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa.

Stimuly, které jsou vnímány osobami, závisí na jejich minulých postojích, vírách a potřebách v dané situaci. Vnímání se tak stává základem pro určité reakce a chování osoby v daných situacích, popřípadě vůči určitým předmětům. Při analýze spotřebitelského chování je vnímání jednou z klíčových proměnných. (Clemente, 2004, s. 128)

Samotné vnímání nezávisí jen na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jednotlivce. Jednotlivec je klíčový pojem. Jedna osoba může vnímat rychle mluvícího prodáváče jako agresivního a neupřímného, druhý kupující jako inteligentního a ochotného. Proč tedy dva lidé stanoví stejnou situaci odlišně? Je to proto, že proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. (Kotler, 2000, s. 182)

2.11.4 Ad 4. Asociace spojené se značkou

Značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy. Názory na úlohu značek se různí. Jsou pilíři marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují nasazení prémiové ceny. Značka představuje kombinaci

symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od firem jiných. (Jakubíková, 2008, s. 162)

Podle Sýkorové (2008, s. 48) *značka je plánovitě řízené kouzlo, kterým může ten, jemuž patří, ovlivňovat svět. A význam značek roste. Základem úspěchu je konkurenceschopný výrobek.*

V neposlední řadě by se měl podnikatel, který má zájem vyvážet své zboží do zahraničí (různé jazykové a kulturní oblasti) přesvědčit a předem si zjistit, zda jména jeho značek neznějí v cizím jazyce pejorativně, popř. nevyvolávají negativní asociace. I s tímto značně zásadním problémem se setkala již řada firem. (Boučková, 2003, s. 142)

2.12 Vnímání obchodní značky

„Dále význam značky, přesněji jak spotřebitel značku vnímá ve smyslu jejích racionálních a emocionálních výhod. Z toho vyplývá, jasný význam psychologie, která napomáhá porozumění vazeb mezi spotřebitelem a značkou. Značka tedy jasně není pouhý racionální jev, plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky. Značka nabízí spotřebiteli uspokojení jeho potřeb, oslovuje ho řečí, které rozumí. K tomu, jak člověk značku vnímá, jak ji má umístěnou v povědomí, používáme tzv. „mapování“ tj. hodnocení značky, které nám pomůže ji umístit dle zvolených charakteristik a vlastností v rámci konkurenčního pole. Z psychologického hlediska pak dále definujeme podstatu a image značky v rovině hodnot, tj. vlastností spojovaných se značkou, které ovlivňují naše rozhodnutí o koupi a stylu prezentace značky.“ (Vysekalová, 2011, in Jurášková, 2012, s. 186)

Vnímání značky představuje soubor vlastností, které jsou cílové skupině značky připisovány. Může jít například o atributy z oblasti užitných vlastností či charakteristiky výrazně psychologické povahy. Analýzy profilu vnímání patří k oblastem, kde se marketingový výzkum neobejde bez kombinace kvalitativních a kvantitativních metod a technik. (Vysekalová, 2007, s. 97)

Značka má ve firmě tři základní cíle, jsou to cíle finanční – generovat tržby, cíle právní – registrovat a zaručovat kvalitu a cíle marketingové – vytvořit emocionální vazbu. Značka má dále dva základní prvky, a to racionální část (symbolismus), která slouží k identifikaci, a emocionální část, tzn. jak je vnímána spotřebiteli. Výzkum vnímání

značky patří k nejčastějším výzkumům. Může se i říci, že velmi významně souvisí s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností. (Kozel, 2005, s. 195)

2.13 Oceňování obchodní značky

S vnímáním obchodní značky velmi úzce souvisí oceňování obchodní značky.

Koncem osmdesátých let se dostala do popředí zájmu otázka oceňování obchodní značky. Dnes často značky tvoří významnou část celkového jmění obchodní společnosti, i přesto si tento nesmírně důležitý nový typ aktiva dobývá své zasloužené místo jen velmi pomalu. (Haigh, 2002, s. 9)

Může se ovšem říci, že v dnešní době si top management uvědomuje, že hodnota jejich firem je stále méně určována vlastnictvím hmotných aktiv typu továren nebo zásob, ale mnohem spíše je daná nehmotnými aktivy, jako jsou dovednosti, distribuční síť, zaměstnanci a hlavně značky, které jsou ze všech nehmotných aktiv pravděpodobně těmi nejvíce ceněnými. (Kumar, 2008, s. 142)

Značka může přispět k hodnotě produktu a tvoří důležitou část strategie produktu. Značka totiž evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání zákazníků, tím vyšší je hodnota značky. (Kotler, 2005, s. 90)

Určitě každá firma usiluje o to, aby budovala silnou značku. Společnosti Interbrand provádí hodnocení značek, využívá k tomu příslušné metody, zohledňuje řadu aspektů a je založena především na kvalifikovaném odhadu budoucích zisků a tržeb. Díky tomu je známo, že nejvyšší hodnotu za rok 2013 má značka firmy Apple, která kromě hmotných aktiv dosahovala hodnoty přes 98 mld. dolarů. (Interbrand, 2014, Best global Brands 2013)

Je důležité od sebe odlišit hodnotu značky a ocenění značky, jehož cílem je odhadnutí celkové finanční hodnoty značky. Některé společnosti přímo zakládají svůj růst na vytváření a získávání bohatých značkových portfolií. (Kotler, 2007, s. 328)

Značka může přispět k hodnotě produktu a tvoří důležitou část strategie produktu. Značka totiž evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání zákazníků, tím vyšší je hodnota značky. (Kotler, 2005, s. 90)

2.14 Ochranná známka

„Ochrannou známkou může být jakékoli označení schopné grafického ztvárnění, zejména slova, včetně osobních jmen, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho balení, pokud jsou tato označení způsobilá odlišit výrobky nebo služby jednoho podniku od výrobků či služeb jiných podniků.“ (článek 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES)

Značky pro ochranu je nutné registrovat u úřadu průmyslového vlastnictví. V České republice se registrace provádí na základě podmínek zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách u Úřadu pro ochranu duševního a průmyslového vlastnictví. Dle tohoto zákona ochranná známka představuje *„jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby“ (Česko, 2013, s. 1)*

Důležitou úlohu hrají ochranné známky u spotřebních výrobků. Naproti tomu mají menší význam u výrobních prostředků nebo výrobků zemědělského, dopravního nebo stavebního strojírenství. Ale i zde výrobci označují své výrobky ochrannými známkami, především z propagačních důvodů. (Malý, 1995, s. 41)

„Ochranné známky jsou symboly, které se v podnikání používají k odlišení výrobků od konkurence. V rámci práva duševního vlastnictví jsou ochranné známky velmi užitečné.“ Ochranné známky mají velmi silný dopad a bez nich by se nikdo neměl do podnikání pouštět. I díky tomu byly v Evropské unii harmonizovány předpisy upravující ochranné známky. V celé Unii tedy platí stejná pravidla a ochranné známky jsou právně definovány stejným způsobem:

Při výběru ochranné známky by se mělo pamatovat na to, že se bude používat po dlouhou dobu a že se bude postupem času vyvíjet. Výběr se tedy musí řádně rozmyslet, protože ochranná známka je právním ztělesněním všeho, co značka představuje. (OHIM, (2013), Definice ochranné známky)

2.14.1 Funkce ochranné známky

Veškerá hodnota obchodní značky, její filozofie, know-how, produkty, pracovníci a nehmotná aktiva, to všechno je shrnuto v jednom symbolu – ochranné známce.

Ochranné známky podchycují podstatu obchodních značek a energii včetně investic a know-how, které jsou do nich vloženy. (OHIM, (2013), Obchodní značky)

Ochranná známka je slovní, obrazové, prostorové nebo kombinované označení, které odlišuje výrobky nebo služby pocházející od různých výrobců či poskytovatelů služeb. Je zapsáno do rejstříku ochranných známek u příslušného patentového nebo známkového úřadu. V České republice tuto funkci vykonává Úřad průmyslového vlastnictví. (Malý, 1995, s. 40)

Název značky lze chránit pomocí rightu a designu – tato práva intelektuálního vlastnictví zajišťují, že firma může do značky bezpečně investovat a sklízet výhody tohoto hodnotného aktiva. (Kotler, 2007, s. 313)

Malý (1995) řadí mezi hlavní funkce ochranných známek tyto body:

- Rozlišení výrobců
- Identifikace jako základ pro výběr ze strany obchodního partnera či spotřebitele
- Propagace
- Možnost využití vyšší ceny výrobků
- Spojení s kvalitou či jakostí výrobku (určitá záruka)
- Kulturně estetická funkce (vysoká umělecká úroveň, snáze upoutá pozornost)
- (Malý, 1995, s. 41)

Známka by ze všeho nejvíce měla být originální, dostatečně fantazijní, snadno zapamatovatelná, snadno vyslovitelná, stručná a měla by odpovídat estetickým požadavkům. Její hodnota je tím vyšší, čím je delší doba její ochrany. Hodnotě známky by měla odpovídat i jakost a proslulost výrobků, které označuje. (Malý, 1995, s. 41)

2.15 Regionální značka

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

Regionální značky jsou určeny na podporu a zviditelnění tradičních výrobků a produktů. To jsou hlavně takové, které pocházejí z konkrétních venkovských regionů nebo chráněných území. Tuto značku může získat pouze takový výrobek, který byl

v daném regionu vyroben a má na něj určitou vazbu, a to hlavně pokud jde o tradiční místní produkt, produkt z místních surovin či produkt, který nelze jinde vyrobit kvůli specifickým přírodním a klimatickým podmínkám. (Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova, (2009), Marketing místních produktů)

Hlavním cílem regionálních značek je zviditelnění a rozvoj tradičních regionů a dále pak podpora malých a středních podnikatelů, kteří, jak je zmíněno výše, vyrábějí výrobky tradičním způsobem, a to zásadně z místních, vysoce kvalitních surovin.

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce na téma „Vnímání značky“ je na jedné straně vyhodnotit vnímání značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY (dále jen CHJ) veřejností, provozovatelem a vybranými výrobci, kteří byli touto značkou oceněni, a na druhé straně vnímání značky CHJ se značkou Regionální potravina (dále RP). Konečným výsledkem bude zhodnocení těchto různých úhlů pohledu na vnímanou hodnotu značky CHJ a srovnání se značkou RP. Na závěr budou navržena možná opatření vedoucí ke zlepšení aktuálního stavu.

3.2 Hypotézy

1. Při výběru potravin hraje regionální značka důležitou roli aspoň u poloviny respondentů.
2. Vlastník značky Chutná hezky. Jihočesky má pozitivnější představu o jejím vnímání zákazníky, než je tomu v reálu.
3. Vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky je v nadpoloviční většině případů shodné s vnímáním značky Regionální potravina.

3.3 Metodika práce

- studium literárních zdrojů,
- provedení marketingového výzkumu (elektronické i osobní dotazování),
- řízené rozhovory se zástupcem majitele značky a vybranými oceněnými výrobci,
- analýza výsledků,
- vyvození závěrů a následné navržení změn.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část práce je literární přehled, kde jsou uvedeny všechny potřebné informace k tématu, které jsou čerpány z odborné literatury a případně jiných zdrojů, které se zabývají daným problémem. Jako příklad lze uvést elektronické zdroje, články a odborné časopisy. Tato část je zaměřena na teoretický popis stěžejných pojmů, jako je značka, prvky značky, budování značky nebo regionální značka. Všechny citované zdroje k této části jsou uvedeny ve shrnutí použité literatury.

Dále navazuje praktická část, kde je shrnut vlastní výzkum a dále výsledky s návrhy na zlepšení z něj plynoucí. Začátek je zaměřen na popis společnosti CHJ. V této části bude proveden nejen marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky ze strany majitele a oceněných výrobců, ale také ze strany veřejnosti. V marketingovém výzkumu vnímání značky jsou použity nejen techniky kvantitativního výzkumu, ale také kvalitativního výzkumu. S ohledem k potřebám výzkumu jsou zvoleny metody dotazování s využitím sémantického diferenciálu a metody řízeného rozhovoru.

3.4 Použité metody

3.4.1 Marketingový výzkum značky

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření konkrétních informací, které nelze získat z vnitřního systému informací nebo z marketingového zpravodajského systému (sekundární informace). Získáváme takzvané informace primární (Kozel, 2006, s. 58). V této práci byl použit jak výzkum kvantitativní, tak i kvalitativní.

3.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je ve své podstatě průzkumem statistických vlastností, které obsahuje měření kvantitativních hodnot. Po sběru dat jsou na řadě výsledky zjištěné pomocí statistiky s určitými vlastnostmi a hodnotami jako proměnnými. Kvantitativní průzkum většinou obsahuje velké vzorky respondentů. Výběr respondentů a analýza získaných odpovědí jsou provedeny pomocí vědeckých metod určených k dodání definitivních a kvantifikovaných výsledků. Na rozdíl od kvalitativního průzkumu je výběrová chyba v kvantitativním průzkumu měřitelná. (Clemente, 2004, s. 99) V rámci kvantitativního výzkumu bylo využito dotazníkové šetření. Pro získání byl sestaven dotazník s 12 otázkami, který byly rozděleny do dvou hlavních bloků: znalost a vnímání značky CHJ, znalost a vnímání značky RP. Viz Příloha č.1

3.5 Pilotáž

Před vytvořením konečné verze dotazníku a převedení do elektronické podoby byla během měsíce listopadu provedena pilotáž u 17 respondentů. Na základě zjištění bylo provedeno několik změn tak, aby byl dotazník dostatečně jasný a výstižný.

K získání dat byla využita forma jak osobního dotazování, tak elektronického dotazování. Osobní dotazování probíhalo, ve dvou prodejnách potravin v Mladé Vožici, tj. v supermarketech Coop a Flop. A to v období ledna 2014. Tímto způsobem bylo získáno 46 správně vyplněných dotazníků. Elektronické dotazování bylo uskutečněno s využitím elektronické verze dotazníku, která byla vytvořena v Google docs. Odkaz na tento dotazník byl poté distribuován v průběhu prosince 2013 až února 2014 potenciálním respondentům přes e-mail a sociální sítě. Takto byla získána data od 198 respondentů. Celkový počet správných dotazníků, ze kterých bude vycházet kvantitativní výzkum, je tedy 244. Data byla následně zpracována v softwaru MS Excel.

3.6 Kvalitativní výzkum a syntéza

Kvalitativní výzkum se může označit jako průzkum nestatistického druhu, který popisuje vlastnosti, typ nebo komponenty spotřebitelské skupiny či tržní situace. Cílem kvalitativního průzkumu je získat nadhled a znalosti, což je velmi důležité pro definici skupiny nebo situace. Z toho vyplývá, že se to používá při vytyčování předmětné oblasti ze širší kategorie do přesnějších definic a termínů. (Clemente, 2004, s. 99) Kvalitativní výzkum byl proveden formou řízených rozhovorů s majiteli značky a dále s oceněnými výrobci CHJ. Při osobních rozhovorech byly respondentům předloženy otázky zaměřené na aktuální vnímání značek CHJ a RP z pohledu zákazníků a žádoucího stavu ve vnímání značky CHJ.

3.7 Analýza dat a syntéza

Byla vyhodnocena všechna nasbíraná data jak z dotazníkového šetření, tak z řízených rozhovorů. Údaje ze sémantického diferenciálu byla rozdělena dle průměrné hodnoty a ostatní otázky dotazníkového šetření podle absolutní a relativní četnosti. Stanovené hypotézy se díky výsledkům vyvrátily či potvrdily. V závěru praktické části vlastní práce byla navržena opatření vedoucí k možnému zlepšení.

4 Charakteristika vybrané společnosti

Chutná hezky. Jihočesky

4.1 Historie společnosti

Stejně jako v ostatních evropských zemích, tak i v České republice se rapidně zvyšuje zájem o kvalitní a s tím pro mnohé spojenou regionální produkci. Začaly proto vnikat značky, které garantují původ potravin a potravinových výrobků.

Konkrétně v roce 2007 vnikl projekt podporovaný Regionální agrární komorou Jihočeského kraje a dále Jihočeského kraje Chutná hezky. Jihočesky (CHJ). Majitelem značky je Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Cílem je systémová propagace kvalitních potravin z jihočeské produkce. K tomuto účelu byla založena i stejnojmenná soutěž, která se koná každoročně pod záštitou hejtmána. V soutěži se vzájemně srovnává kvalita místních potravinářských výrobků. Všichni jihočeští výrobci vítězných produktů mají možnost získat nadstandardní marketingový přínos, a to právo užívat ochrannou známku CHJ. Od roku 2007 do roku 2013 bylo nominováno 996 výrobků, z nichž 143 se podařilo získat právo na užití loga CHJ. (Chutná hezky. Jihočesky, 2014, O projektu)

Známka CHJ má velmi dobrý vliv pro zapojené soukromé subjekty. Znamku mohou získat pouze jedinečné potraviny vybrané z maxima jihočeských surovin, popřípadě zrozené na území jižních Čech, jejím prostřednictvím se podporuje i lokální zemědělská výroba, dále se posiluje sociální i ekonomická stabilita v regionu.

Organizace podporuje subjekty, které se pouze zapojí do projektu. Dostávají cenné rady a doporučení, jak mají zboží kvalitativně nebo marketingově vylepšit. Samozřejmě, že ocenění výrobci mají i něco navíc, např. inzerci a medializaci, popularitu díky různým prezentacím na internetu či na zemědělských i potravinářských výstavách a veletrzích. Velké plus je zařazení do sortimentu potravin českobudějovické a kaplické Jednoty. (Chutná hezky. Jihočesky, 2014, O projektu)

Subjekty už pouhým zapojením se do projektu CHJ dostanou možnost konfrontovat se s regionální konkurencí. V rámci bedlivého komisního rozboru jejich produktů získají mnohdy od nezávislých expertů cenné rady a doporučení, jak kvalitativně nebo marketingově zboží vylepšit. Pak se dále snaží zprostředkovávat lukrativnější odbyty na farmářské trhy, do malých kamenných obchodů, detailových sítí, popřípadě uplatnění ve školních jídelnách v celém Jihočeském kraji.

4.2 Podmínky pro získání značky CHJ

Zde jsou v bodech některá vybraná kritéria, které musí výrobce splnit, aby mohl získat značku CHJ, dále pak náležitosti certifikátu a nakonec podmínky užívání značky CHJ.

- Přihlašovatel musí být fyzická nebo právnická osoba oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Jihočeského kraje (dále jen „výrobce“).
- udělení značky CHJ rozhoduje hejtman kraje na základě doporučení hodnotitelské komise.
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky platných právních předpisů národního i evropského potravinového práva.

Značka CHJ je udělována v následujících kategoriích:

I. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas

II. Masné výrobky trvanlivé

III. Sýry, včetně tvarohu IV. Mléčné výrobky ostatní

V. Pekařské výrobky, včetně těstovin

VI. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek

VII. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné

VIII Pivo s výstavem do 10 tis. hl/rok

IX. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce

X. Ostatní (med, ryby, lahůdkářské výrobky apod.)

- Výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky CHJ, musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž považován za výjimečně kvalitativní znak.

- Přihlašovatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků. Tuto skutečnost doloží čestným prohlášením.
- Podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn. výrobek byl vyroben zcela na území Jihočeského kraje. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením.
- Přihlašovatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt určený k přímé konzumaci dodávat v roce 2014 pod svojí značkou do obchodní sítě nebo prodávat „ze dvora“ a doložit seznam prodejných míst.
- Každý přihlašovatel, který splní podmínky účasti v soutěži, získá pro nejlépe umístěný výrobek certifikát „Navržen k ocenění CHJ“. Trojice nejlépe umístěných výrobků v každé kategorii získá první, druhou, třetí cenu a certifikát „Nositel ocenění CHJ“ od hejtmána Jihočeského kraje.
- Certifikát se vyhotovuje v jednom provedení.

Certifikát obsahuje:

- a) název výrobku, kterému bylo ocenění uděleno,
- b) identifikaci výrobce – jméno a příjmení nebo obchodní název firmy, IČ, bydliště, místo podnikání, popř. adresu a sídlo společnosti,
- c) datum, kdy bylo ocenění uděleno,
- d) souhlas s užíváním loga CHJ.

Držitel ocenění CHJ musí dodržovat tyto podmínky užívání:

- a) dodává výrobek do obchodní sítě nebo prodává ze dvora v kvalitě odpovídající údajům v přihlášce,
- b) je povinen plnit podmínky těchto pravidel pro udělení ocenění CHJ,
- c) je povinen uchovávat certifikát o udělení titulu,
- d) uděluje souhlas se zveřejňováním identifikačních údajů RAK JK a jejím partnerům, a to v rozsahu: obchodní jméno (jméno a příjmení), adresa sídla společnosti, název a druh oceněného výrobku,

e) využívá udělené ocenění způsobem, který nevede k jeho znevažování a zavazuje se dodržovat pravidla pro jeho používání obsažená v grafickém manuálu loga. (Chutná hezky. Jihočesky, (2014), Soutěž, Pravidla 2014)

4.3 Klastř

V roce 2010 vznikl klastř značky Chutná hezky. Jihočesky. Oficiální název zní „Regionální potravinářský klastř – Chutná hezky. Jihočesky“. Je to otevřené sdružení jihočeských malých a středních firem, které působí v oblasti potravinářství, zemědělství, vysokých škol a výzkumných institucí.

Obrázek 2: Logo Klastřu CHJ



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky

Hlavním cílem klastřu je propojit jednotlivé členy k realizaci vývoje, výroby a prodeje výrobků a služeb. To vše je možné realizovat díky klastřu, protože pro samotné malé firmy by tyto cíle byly těžce dosažitelné. Hlavní důvod je nedostatek lidského, technického a finančního kapitálu. Klastř znamená spojení na první pohled konkurenčních potravinářů v jihočeském regionu, ale společně se jim zvýší jejich vyjednávací schopnost či potenciál účastnit se velkých zakázek. (CzechInvest, 2014, Regionální potravinářský klastř – Chutná hezky. Jihočesky)

4.4 Logo CHJ

K započetí osmého ročníku začala značka CHJ využívat „nové“ logo, původní bylo nahrazeno v březnu roku 2014.

Původní logo: „*Je použitelné jak v barevné, tak černobílé variantě. Znázorněn je na něm složený ubrousek na talíři, což symbolizuje skupinu produktů, které mohou značku získat. Jedná se tedy o potravinářské a zemědělské produkty. Místo složeného ubrousku lze také vidět loďku, což může představovat rozvinuté vodohospodářství v oblasti Jihočeského kraje.*“ (Pavezová, 2013, s. 112)

Obrázek 3: Původní logo Chutná hezky. Jihočesky



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky

Nové logo se od původního liší tak, že již není obdélníkového tvaru s nápisem pod obrázkem, ale je vyobrazeno pomocí pečete. Navíc jsou pozměněny původní barvy. Staré logo využívalo kontrast žluté a černé barvy, nyní je použita kombinace žluté a vínové barvy. Nepatrný detail je i na samotném složeném ubrousku, loďce, která je nyní vyobrazena zrcadlově převrácená.

Obrázek 4: Nové logo Chutná hezky. Jihočesky



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky

4.5 Charakteristika značky Regionální potravina

Značka Regionální potravina pomáhá prosadit na českém trhu kvalitní tradiční potraviny. Je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky, které jsou vyrobeny

v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin. Je udělována jedinečným potravinám, které musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitní charakteristiky, ty pak zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžně dostupným výrobkům na trhu potravin.

Obrázek 5: Logo Regionální potravina



Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond

5 Vlastní výzkum a vyhodnocení

5.1 Vlastní výzkum a vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Tato část bakalářské práce se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření. Zde je srovnání zaměřeno na vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky (dále jen CHJ) se značkou Regionální potravina (dále jen RP). Kromě těchto dvou značek, je zde zařazena ke srovnání i tzv. Ideální potravina, se kterou se výše zmíněné značky také porovnají. Kvantitativní výzkum je zaměřen na vnímání z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků (dále jen respondenti).

Struktura respondentů dotazníkového šetření

Tabulka 1: Struktura respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
Muži	72	30%
Ženy	172	70%
Věková struktura respondentů		
do 19 let	13	5%
20-25 let	164	67%
26-35 let	23	10%
36-45 let	21	9%
46-55 let	13	5%
56 a více	10	4%
Vzdělání respondentů		
Základní	4	2%
Odborné s výučním listem	13	5%
Odborné/všeobecné s maturitou	165	68%
Vysokoškolské	62	25%

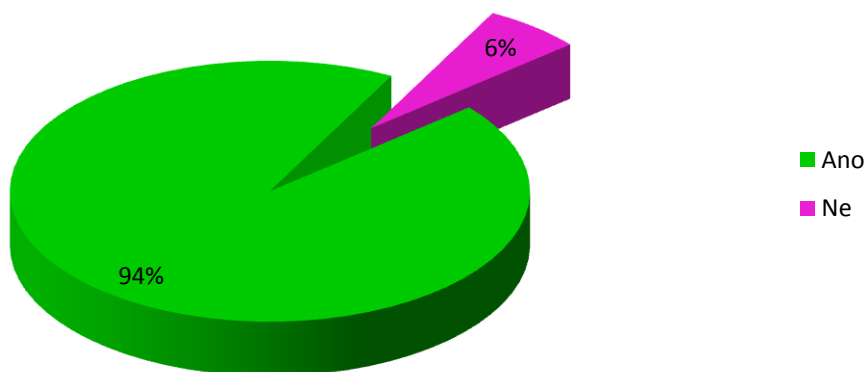
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 1 lze vidět rozdělení respondentů podle pohlaví, kteří daný dotazník vyplnili. Dotazníkové šetření bylo provedeno u 70 % žen a 30 % mužů. Zejména při osobním dotazování vykazovaly ženy vstřícnější postoj při vyplňování dotazníků. Dále co se týče věkového rozmezí respondentů, bylo na výběr ze šesti věkových skupin, do kterých se respondenti zařadili následujícím způsobem: nejpočetnější skupinou je věk od 20-25 let (67 %), na druhém místě bylo věkové zastoupení kategorie 26-35 let (10 %) a těsně za ním kategorie 36-45 (9 %). Pětiprocentní zastoupení měla kategorie do 19 let a 46-55 let. Nejmenší zastoupení měla skupina respondentů ve věku 56 let a více (4 %). Rozdělení respondentů z pohledu vzdělání je takové: nejvíce (68 %) respondentů, kteří odpovídali na dotazníkové šetření, mělo nejvyšší dosažené vzdělání odborné/všeobecné s maturitou, jako druzí se umístili vysokoškolsky vzdělání (25 %). Odborným vzděláním s výučním listem disponovalo 5 % respondentů a pouze 2 % dotazovaných mělo základní vzdělání.

5.2 Postoj respondentů k nákupu potravin

5.2.1 Realizace nákupu potravin

Graf 1: Realizace nákupu potravin

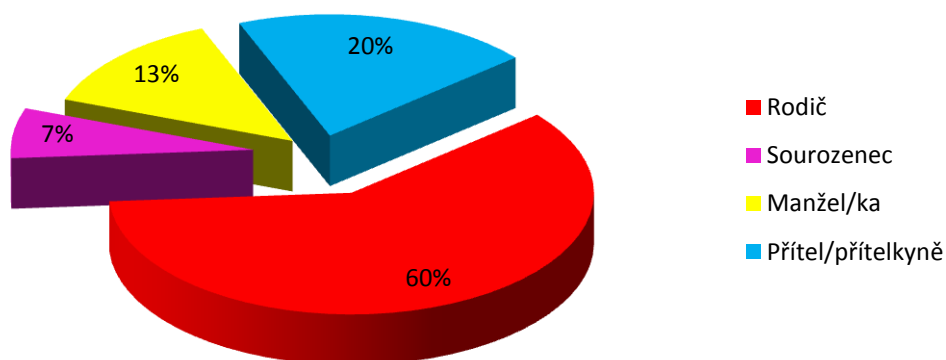


Zdroj: Vlastní výzkum

V dotazníku byla položena otázka, která se týkala toho, zda respondenti chodí nakupovat potraviny. Z celkového počtu 244 respondentů odpovědělo 94 % kladně a zbylých 6 % odpovědělo záporně. Negativně odpovídali především mladší respondenti, které stále živí rodiče, a tudíž sami nákupy potravin neřeší.

5.2.2 Osoba realizující nákup

Graf 2: Osoba realizující nákup



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, kteří nechodí nakupovat potraviny (6 %), se následně vyjadřovali k tomu, kdo u nich v domácnosti nakupuje potraviny. Zjištěné byly tyto výsledky: u 60 % respondentů nakupuje potraviny jeden z rodičů, u 7 % nakupuje potraviny sourozenec, manžel nebo manželka nakupuje u 13 % respondentů a přítel nebo přítelkyně nakupuje potraviny u 20 % respondentů.

5.2.3 Žádoucí typ nakupovaných potravin

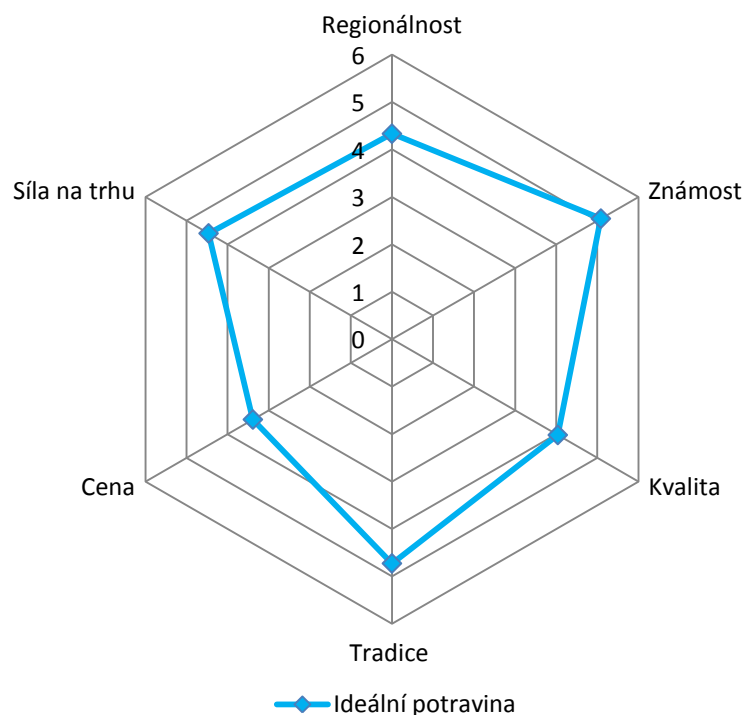
V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována důležitost jednotlivých vlastností, podle kterých si respondenti vybírají potraviny. Otázka byla zaměřená na názory zákazníků. Respondenti se pokusili vyjádřit své názory pomocí sémantického diferenciálu. Bylo využito šest hodnocených kritérií a sedmistupňová škála.

5.2.4 Žádoucí typ nakupované potraviny

V dotazníkovém šetření se první ze sémantických diferenciálů zaměřil na žádoucí typ nakupované potraviny. Tu také lze dále nazývat Ideální potravinou. S výsledky tohoto „ideálu“ se budou dále srovnávat produkty se značkou CHJ a produkty se značkou RP.

5.3 Ideální potravina

Graf 3: Žádoucí typ nakupovaných potravin



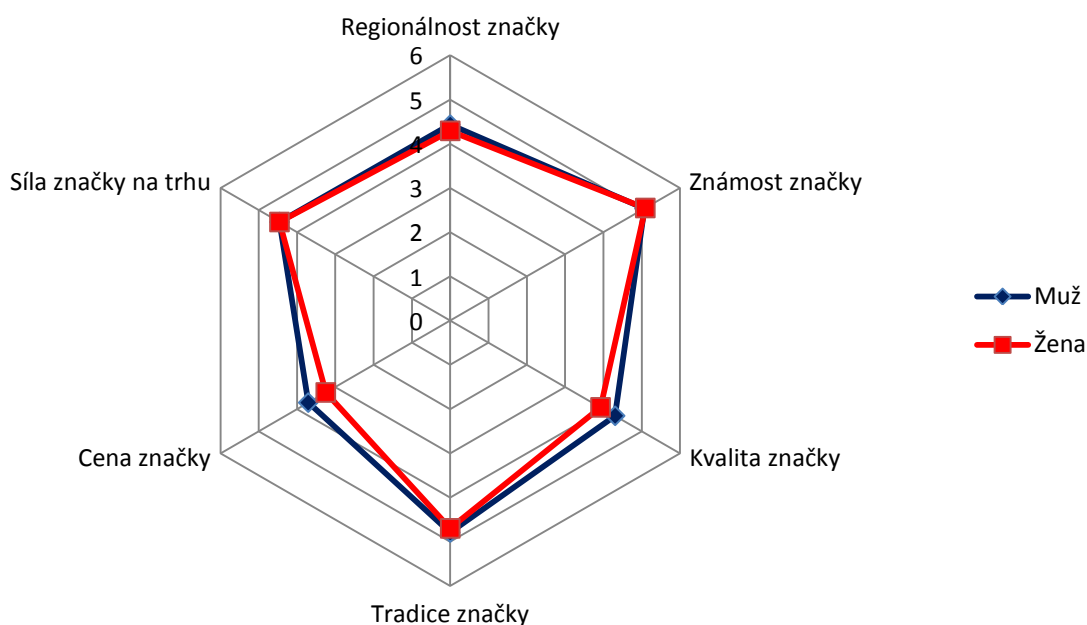
Zdroj: Vlastní výzkum

Jako první kritérium je značka regionální či z jiného regionu. Průměrný výsledek je 4,33. Respondenti se tedy přiklání spíše k regionální potravine. Je téměř jisté, že to souvisí s aktuálním trendem, kdy Čechy mnohem více zajímá, co jedí, tedy odkud daný výrobek pochází. Druhé kritérium bylo, zda je pro respondenty důležitá známá značka nebo jestli preferují neznámé značky. Z dotazníku celkem jasně vyplývá, že pro mnou oslovené respondenty je známost značky důležitá a průměrný výsledek je 5,09. Třetím kritériem byla otázka kvality. Tady je průměrný výsledek 4,04, je tak patrné, že si respondenti žádají nadstandardní kvalitu potravin. Čtvrté kritérium hodnocení byly vybrány varianty nová, inovativní značka a tradiční značka. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že lidé radši spoléhají na tradiční a známé značky. Toto kritérium má průměrnou hodnotu 4,73. U pátého kritéria se respondenti měli vyjádřit k ceně ideální

potravin. Z průměrného výsledku 3,39 je patrné, že čeští zákazníci jsou orientováni na nižší cenu. Poslední kritérium byla pozice značky na trhu potravin. S průměrným výsledkem 4,46 se tedy respondenti přiklánějí k silnější pozici na trhu, což lze spojit s předchozím kritériem tradičnosti, kdy tradiční značky mají silnější pozici než značky nové.

5.3.1 Žádoucí typ nakupovaných potravin – výsledky šetření ženy versus muži

Graf 3: Ideální potravina muži versus ženy

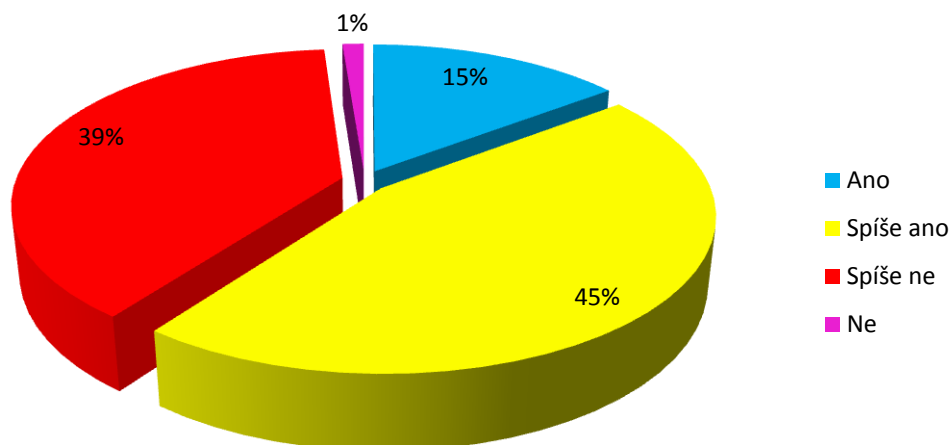


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 ukazuje rozdílné vnímání ideální potraviny z pohledu mužů a žen. Nejpatrnější rozdíly jsou v ceně a kvalitě produktů, kdy muži shledávají ideální produkt kvalitnější, než zvolily ženy, a s tím souvisí cena, která je také vyšší. V ostatních hodnocených kritériích jsou odpovědi obou skupin dosti vyvážené, ne-li shodné.

5.4 Preference regionálních potravin

Graf 4: Preference regionálních potravin



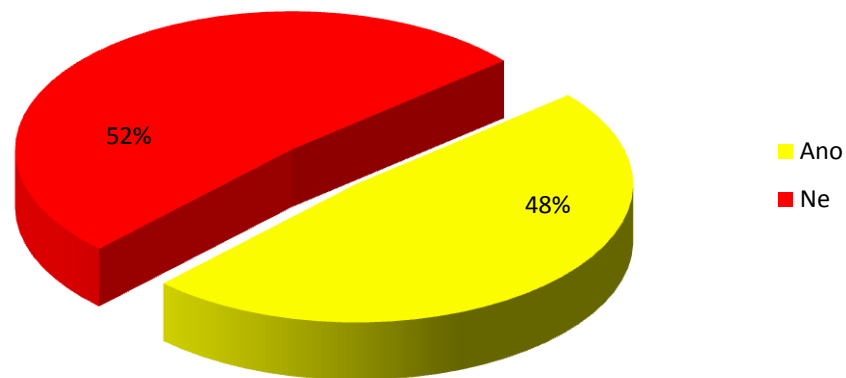
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledku průzkumu vyplývá, že ne všichni nakupují regionální potraviny. Ano odpovědělo 15 % respondentů, spíše ano zvolilo 45 % respondentů, spíše ne 39 % respondentů a ne odpovědělo 1 % respondentů. Nakonec ale lze říci, že nadpoloviční většina respondentů, tedy 60 %, odpověděla kladně, tzn. ano nebo spíše ano.

5.5 Vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky

5.5.1 Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky

Graf 5: Povědomí respondentů o značce Chutná hezky. Jihočesky



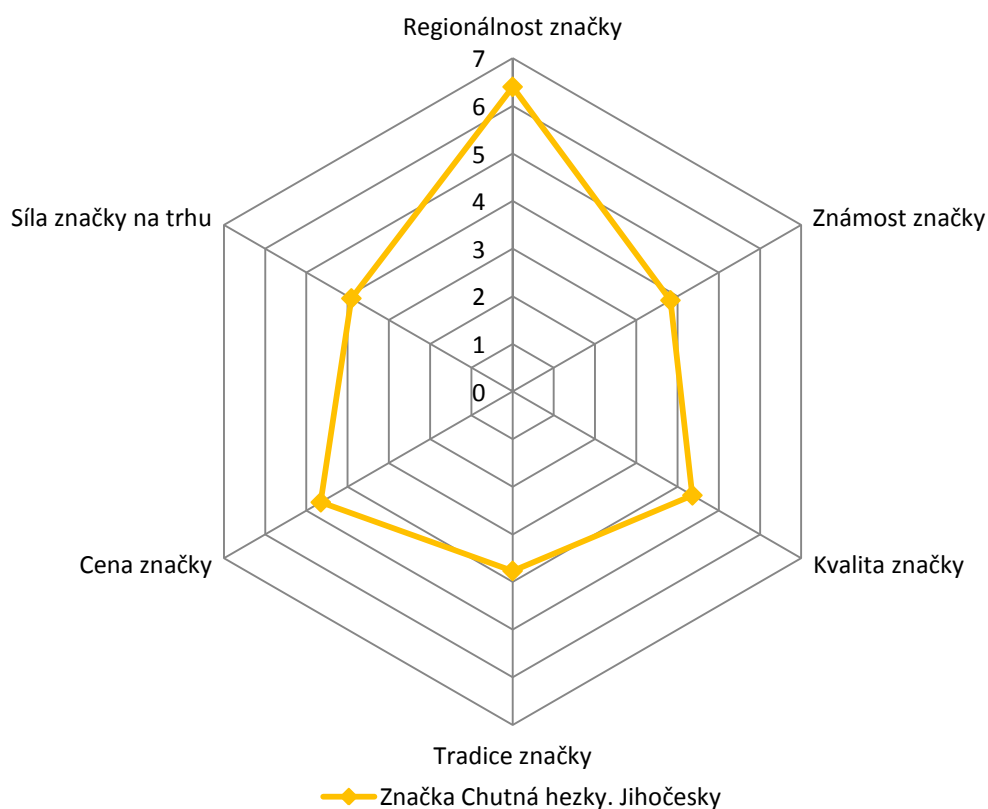
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku zda respondenti znají značku Chutná hezky. Jihočesky odpovědělo ano 48 % a ne 52 %. To může být způsobeno nedostatečnou marketingovou komunikací této značky vůči spotřebitelům.

5.5.2 Vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky

Dále se v rámci dotazníkového šetření zjišťovala důležitost jednotlivých vlastností u značky CHJ. I zde byl záměr získat názory zákazníků na danou značku. Zákazníkům bylo poskytnuto šest hodnotících kritérií a sedmistupňová škála.

Graf 4: Vnímání značky CHJ



Zdroj: Vlastní výzkum

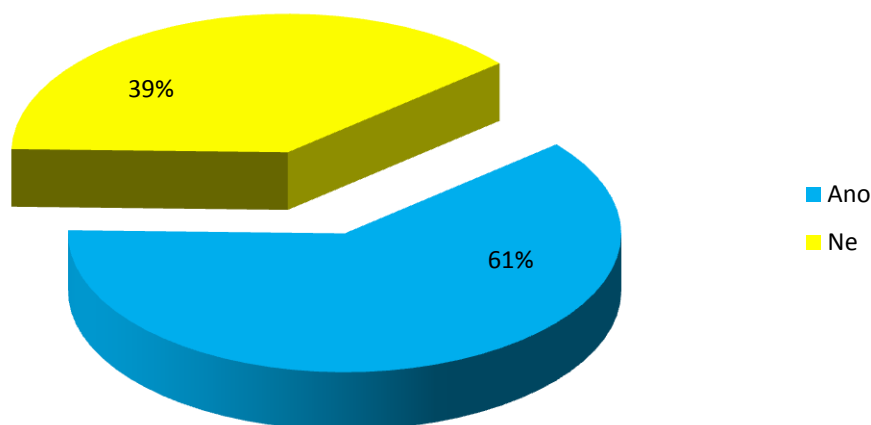
Co se týče regionálnosti značky, je na první pohled patrné, že převážná většina oslovených respondentů si myslí, že značka CHJ je regionální značka. Průměrná hodnota 6,4. Pouze malé procento respondentů si myslí opak. Další otázka je zaměřená na povědomí o značce CHJ. Zde je průměrná hodnota 3,83, což vyjadřuje její lehce podprůměrnou známost u respondentů. Nadpoloviční většina respondentů má produkty značky CHJ spojeno s nadstandardní kvalitou, která by měla značce CHJ i ve skutečnosti odpovídat. Hodnota pro toto kritérium je 4,36. U otázky, která se týkala tradičnosti značky, byla průměrná hodnota 3,77. To vypovídá o faktu, že je považována spíše za novou a inovativní než tradiční značku. Dalším hodnoceným kritériem byla cena. Zde je průměrná hodnota 4,65, z čehož vyplývá, že respondenti považují produkty

značky CHJ spíše za dražší. To může mít souvislost s odpověďmi na třetí otázku, kdy měli respondenti se značkou CHJ spojenou vyšší kvalitu. U posledního kritéria byli respondenti tázáni na pozici značky na trhu. Opět se průměrná hodnota pohybuje přibližně 4 (konkrétně 3,91). Čili tržní pozice značky CHJ je považována za průměrnou, ze získaných výsledků je složité vyvodit konkrétnější výstupy, jednalo by se spíše o spekulace.

5.6 Vnímání značky Regionální potravina

5.6.1 Znalost značky Regionální potravina

Graf 5: Povědomí respondentů o značce Regionální potravina



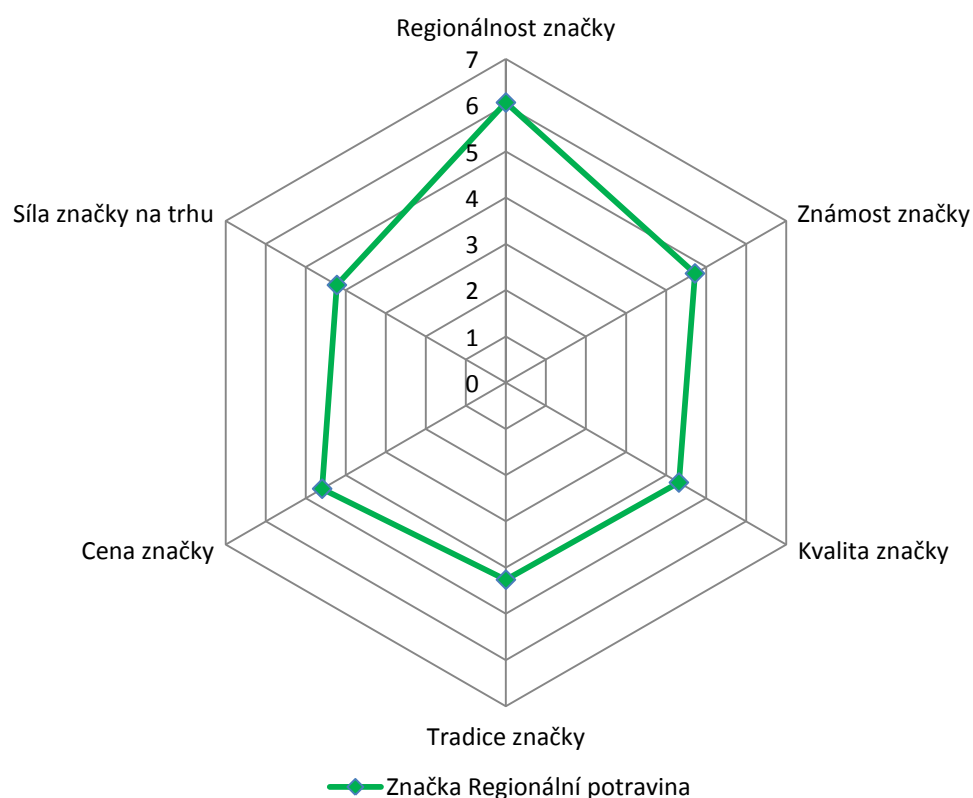
Zdroj: Vlastní výzkum

61 % respondentů odpovědělo, že zná Regionální potravinu a zbylých 39 % ji nezná.

5.6.2 Vnímání značky Regionální potravina

Stejně jako u značky CHJ, tak i u značky RP byla nabídnuta respondentům sedmistupňová škála se šesti hodnotícími kritérii, aby bylo zjištěno vnímání jednotlivých vlastností značky.

Graf 6: Vnímání značky Regionální potravina



Zdroj: Vlastní výzkum

Na první hodnocené kritérium, zda je RP regionální značkou či značkou z jiného regionu, odpověděla nadpoloviční většina respondentů kladně, tedy že je určitě regionální. Tomu odpovídá průměrná hodnota 6,06. Přičemž na odpovědi respondentů mohl mít vliv samotný název značky. U druhého hodnoceného kritéria, kdy byla položena otázka na známost, dosáhla průměrná hodnota velikosti 4,72. Z toho se může vyvodit závěr, že značka RP je pro veřejnost spíše známou. Třetí otázka se týkala kvality produktů se značkou RP. Průměrná hodnota byla 4,31, z čehož lze dedukovat, že respondenti od produktů se značkou RP očekávají nadstandardní kvalitu. Další otázkou byli respondenti dotázáni, zda si o značce RP myslí, že je nová a inovativní nebo spíše tradiční. Zde se vyšplhala hodnota lehce nad průměr, a to na 4,26. Z tohoto pohledu se tedy respondenti přiklání k tradičnosti značky. U otázky vnímání ceny produktů

značky RP zvolili respondenti vyšší cenu. Průměrná hodnota 4,59 může být důsledkem toho, že u těchto produktů očekávají respondenti vyšší kvalitu a jsou tudíž ochotni zaplatit vyšší cenu. Podle posledního hodnoceného kritéria si respondenti myslí, že značka RP má na trhu spíše silnější pozici, což je podloženo výslednou hodnotou 4,22.

5.7 Porovnání vlastností ideálního produktu a produktu se značkou CHJ

V rámci dotazníkového šetření jsem se nejdříve ptala respondentů, jaké potraviny si vybírají, a dále pak na vnímání značky CHJ a RP. Zde je provedeno srovnání ideálního produktu vůči produktu se značkou CHJ, dále pak ideální produkt s produktem RP a nakonec produkt se značkou CHJ s produktem značky RP.

Graf 7: Ideální produkt versus produkt se značkou CHJ

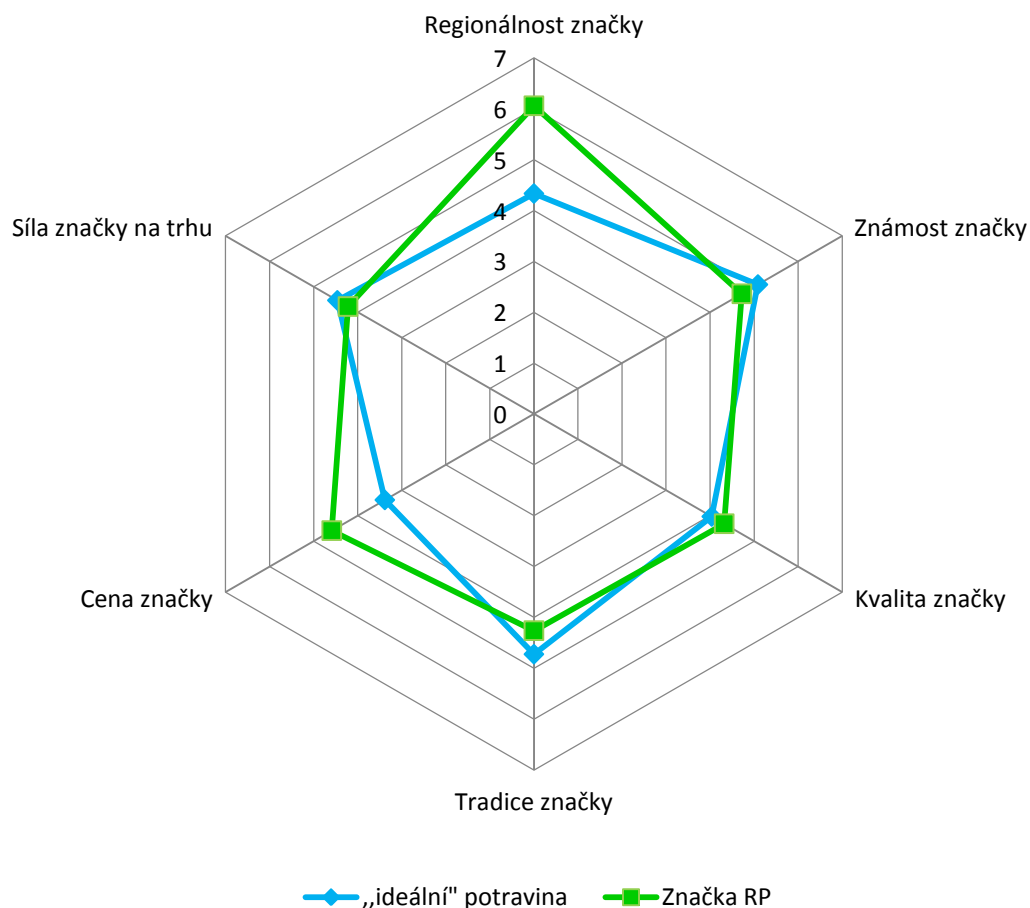


Zdroj: Vlastní výzkum

V Grafu 7 jsou zaneseny průměrné hodnoty vlastností ideálního produktu a produktu se značkou CHJ. Diferenciace je nejvíce patrná v otázce regionálnosti značky. Značka CHJ zde dosahuje hodnoty 6,4 na rozdíl od toho ideální potravina pouhých 4,33. Z toho vyplývá, že pro respondenty není regionálnost značky na prvním místě. Naproti tomu je pro respondenty důležitější známost značky. U ideální potraviny vyšla průměrná hodnota 5,09 a u značky CHJ pouze 3,83. Pokud se porovná parametr kvality u ideálního produktu a produktu CHJ, lze vidět, že kvalita produktu CHJ vyšla lépe tj. 4,36 oproti tomu ideální potravina 4,04. Další hodnocené kritérium je tradice, zákazníci požadují u své ideální potraviny určitou tradici. Zde vyšla průměrná hodnota 4,73 na rozdíl od značky CHJ, kde vyšla hodnota 3,77. Co se týče ceny produktu, zákazníci požadují nižší cenu. Ideální potravina vyšla s průměrnou hodnotou 3,39, na rozdíl od toho u značky CHJ je hodnota 4,65. To značí vnímání produktů značky CHJ jako potraviny s vyšší cenou. Posledním hodnoceným kritériem při srovnání ideálních produktů a produktů se značkou CHJ je síla pozice na trhu. Zde si respondenti volí silnější postavení s průměrnou hodnotou 4,46, kterému produkty se značkou CHJ neodpovídají, zde je průměrná hodnota pouze 3,91, tedy slabší pozice na trhu. Tato pozice může být důsledkem nedostatečné marketingové komunikace, z které vyplývá síla pozice na trhu.

5.8 Ideální produkt a značka RP

Graf 8: Ideální produkt versus produkt se značkou RP



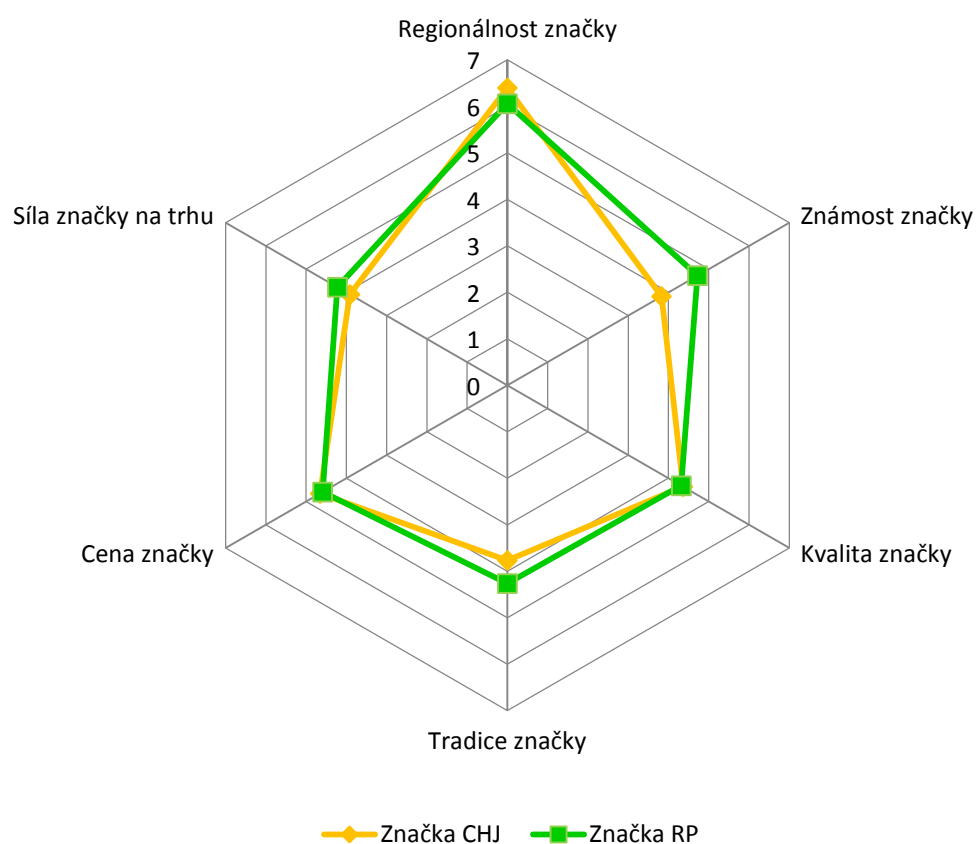
Zdroj: Vlastní výzkum

Následující graf ilustruje rozdíl mezi námi zjištěnou ideální potravinou a produkty značky RP. Prvním bodem je regionálnost značky. Jak se dalo předpokládat, regionálnost produktů RP je o mnoho vyšší, než je tomu v případě ideální potraviny. Hodnota RP dosahuje 6,06, což je o více než 1,5 více než ideální potravina, jejíž přesná hodnota je 4,33. Druhým kritériem je známost značky. Z grafu je vcelku jasné, že ideální produkt je známější než produkt se značkou RP. Hodnoty v tomto bodě odpovídají 4,72 pro RP a 5,08 pro ideální potravinu. Dále jsme se zaměřili na vnímání kvality. Většina respondentů považuje jakost produktů RP (4,32) za vyšší v porovnání s ideální potravinou (4,04). Následně bylo zacíleno na otázku tradičnosti. Za více inovativní je považována značka RP (4,26), oproti tomu ideální potravina (4,73) je vnímána jako tradičnější. Výraznější rozdíl byl zaznamenán při posuzování vnímání

ceny. Zatímco ideální potravina se dle respondentů pohybuje okolo hodnoty 3,39, produkty značky RP okolo 4,60. Z těchto dat je patrný spotřebitelský tlak na cenu potravin. Nejméně patrný byl rozpor při posuzování síly značky na trhu. Jak hodnota ideální potraviny (4,46), tak hodnota RP (4,22) vypovídají o lehce nadprůměrné tržní pozici.

5.9 Značka CHJ a značka RP

Graf 9: Značka CHJ versus značka RP



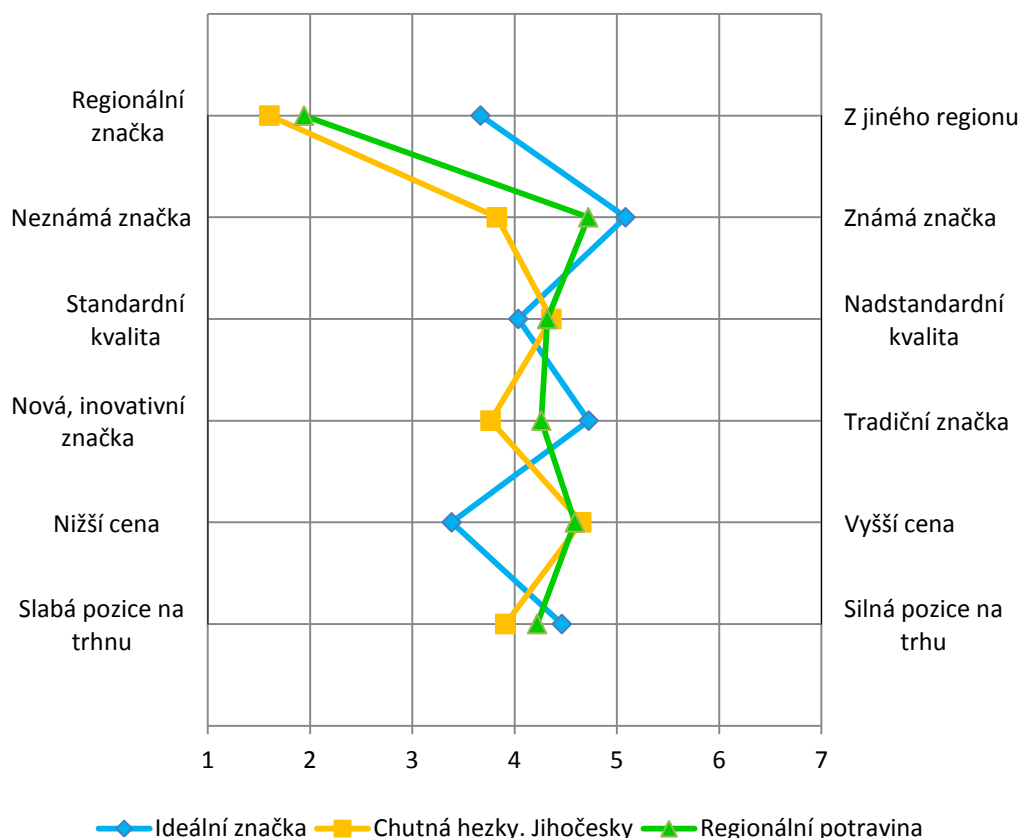
Zdroj: Vlastní výzkum

Následující graf znázorňuje rozdíl ve vnímání značky CHJ a značky RP. Prvním kritériem je regionálnost značky. Dle předpokladů jsou obě značky chápány jako regionální, přičemž u CHJ je výsledná hodnota (6,40) o něco málo vyšší než u RP (6,06). Dalším posuzovaným kritériem byla známost značky. Je patrné, že CHJ není doposud tak známá jako značka RP. U tohoto bodu je rozdíl ve vnímání nejmarkantnější. Zatímco CHJ dosáhla hodnoty 3,83, RP se vyšplhala až na 4,72.

Na výsledek může mít vliv místo působnosti značky. Na rozdíl od předchozího kritéria se v otázce kvality produktů zmiňovaných značek výsledky příliš nerozcházejí. Produkty jsou vnímány velmi podobně, o čemž mluví i získané hodnoty. CHJ v tomto bodě odpovídá hodnotě 4,36, RP pak 4,32. Následně byla posuzována tradičnost značky. Jako tradičnější byla respondenty s hodnotou 4,26 určena značka RP, naproti tomu značka CHJ je pro ně více novou a inovativní. Její hodnota je 3,77. Stejně jako v otázce kvality nebyly v otázce zaměřené na vnímání ceny zjištěny výraznější rozdíly. Oba produkty, CHJ s hodnotou 4,65 a RP s hodnotou 4,59, jsou považovány za spíše dražší. Posledním kritériem byla tržní pozice produktů našich značek. Za silnější je považována značka RP, jejíž hodnota odpovídá 4,22. Slabší CHJ dosáhla výsledné hodnoty 3,91.

5.10 Srovnání všech tří hodnocených značek

Graf 10: Srovnání všech tří hodnocených značek



Zdroj: Vlastní výzkum

Jako poslední je celkové shrnutí kvantitativního výzkumu, kde jsou všechny hodnoty z dotazníkového šetření zakomponovány do jednoho grafu. Je zde jasné patrné, který ze tří produktů odpovídá jaké hodnotě a zároveň který z regionálních produktů se přibližuje více ideálnímu produktu zákazníků.

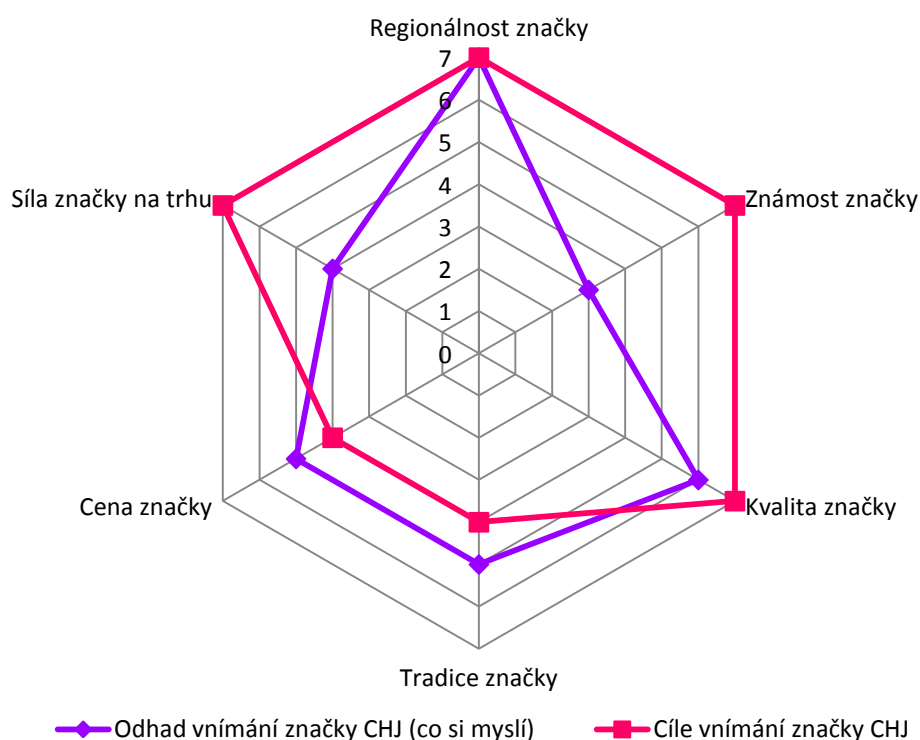
V závěru lze říci, že značka RP se blíží ve všech hodnocených případech tomuto ideálu, zatímco značka CHJ lehce zaostává.

5.11 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

V této kapitole se vyhodnocují řízené rozhovory s majitelem značky Chutná hezky. Jihočesky. Na daný rozhovor je zde zpracována odpověď ředitelky Agrární komory pro Jihočeský kraj paní Ing. Hany Šťastné, abych získala názor na vnímání značky CHJ z nejvyššího postavení. Dále jsou zde zpracované odpovědi oceněných výrobců, jako je například Madeta či Alimpek. Viz příloha č. 3.

5.11.1 Postoj zákazníků vůči značce CHJ z pohledu majitele značky

Graf 11: Vnímání značky zákazníky z pohledu majitele značky

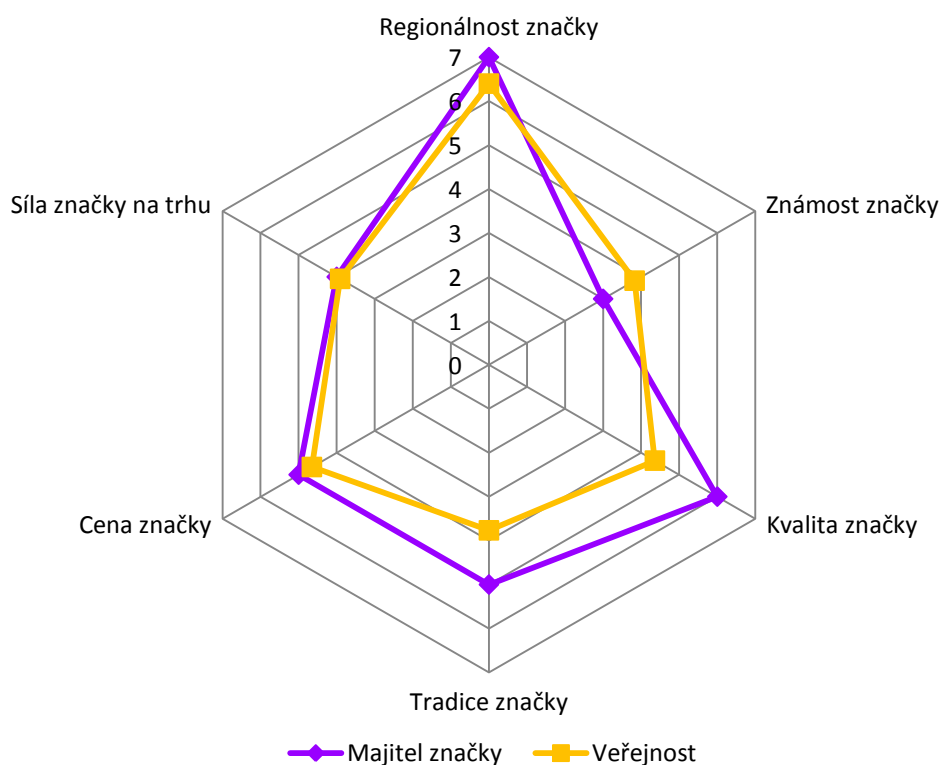


Zdroj: Vlastní výzkum

V Grafu 11 jsou vidět výsledky řízeného rozhovoru, kde majitel (Ing. Šťastná) značky nejprve odpovídal na otázky, kdy odhadoval, jak zákazníci vnímají značku CHJ a podruhé, jak by chtěl, aby byla značka zákazníky vnímána. Na první pohled je jasné vidět, že majitel by si přál, aby značka CHJ byla ve většině hodnocených kritérií na hodnotě 7, tedy na možném maximu. Toto maximum lze vidět u regionálnosti, známosti, kvalitě a síle značky na trhu. U ceny je zvolen střed, tedy průměrná hodnota, ovšem jako odpověď na cíl byla majitelem značky zvolena vyšší cena, která byla odůvodněna vyšší kvalitou produktů. S tradicí značky je to komplikovanější. Zde není zcela jednoznačné, zda je cíl tradičnost či inovace. Značka CHJ v sobě skýtá obě tyto varianty. Tradice například v podobě Třeboňského kapra a Jihočeské jerky jako novinky. Proto byla zvolena průměrná hodnota 4, jako střed těchto dvou protipólů. Ovšem u odhadu si majitel značky dovolil dát 5, tedy že předpokládá, že si zákazníci o značce CHJ myslí, že se přiklání spíše k tradičnosti.

5.11.2 Odhad majitele značky versus zjištěná skutečnost

Graf 12: Odhad majitele značky versus zjištěná skutečnost

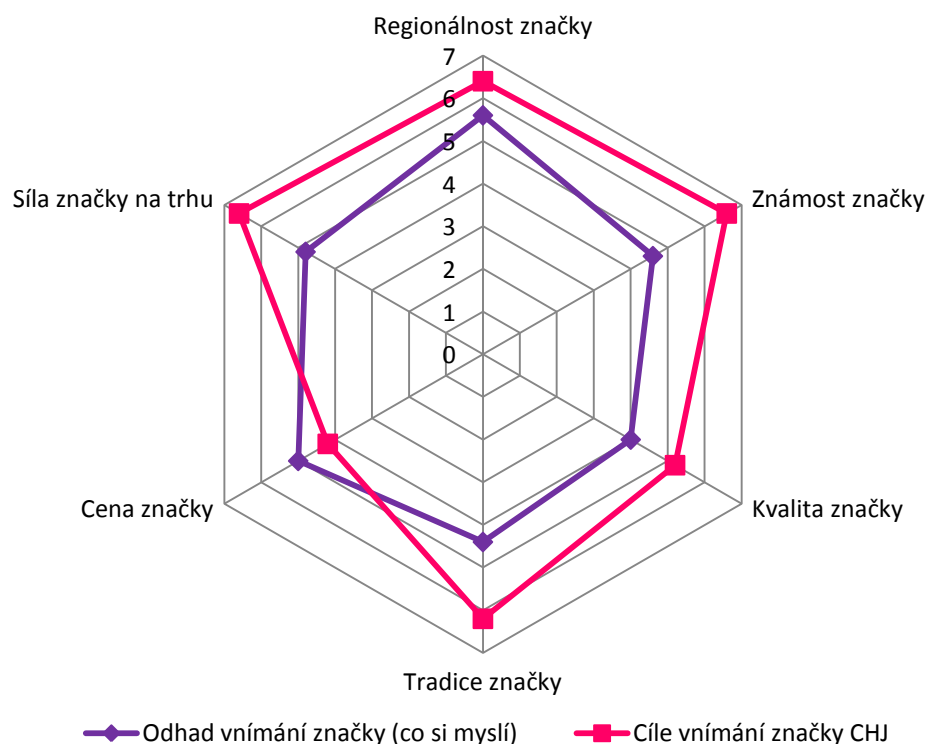


Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto grafu už jsou zaneseny hodnoty podle majitele značky a na druhé ose je realita, tedy skutečný stav vnímání. Na první pohled je jasné, že majitel značky je dosti informován o skutečném vnímání značky zákazníky, proto se jeho odhad od skutečnosti příliš neliší. Co se týče regionálnosti značky CHJ majitelem byl zvolen vrchol, tedy 7, zatím co respondenti svými odpověďmi dosáhli průměrné hodnoty 6,4. Dalším hodnoceným kritériem byla známost značky. Zde si majitel značky myslí, že je značka podprůměrně známá a přiřadil tomuto kritériu hodnotu 3, ve skutečnosti je známost značky poněkud vyšší. Dosahuje průměrné hodnoty 3,83. Právý opak nastal u vnímané kvality, majitelem značky byla přiřazena hodnota 6, tedy nadprůměr. Respondenti ve svých odpovědích zvolili slabý nadprůměr s průměrnou hodnotou 4,36. U tradičnosti značky se majitel opět pohyboval nad skutečností, která byla blízko hodnoty 3,77, a on sám zvolil průměrnou hodnotu 5. Předposlední hodnocené kritérium se týkalo ceny produktů se značkou CHJ. U tohoto kritéria vznikl rozdíl vnímání 0,49, a to z toho důvodu, že majitelem byla zvolena hodnota 5 a skutečnost byla na průměrné hodnotě 4,65. Ještě těsnější rozdíl byl u posledního hodnoceného kritéria, a to 0,09, kdy skutečná průměrná hodnota odpovědí respondentů byla 3,91 a průměrná hodnota majitele značky byla 4.

5.11.3 Postoj zákazníků vůči značce CHJ z pohledu oceněných výrobců

Graf 13: Vnímání značky zákazníky z pohledu oceněných výrobců

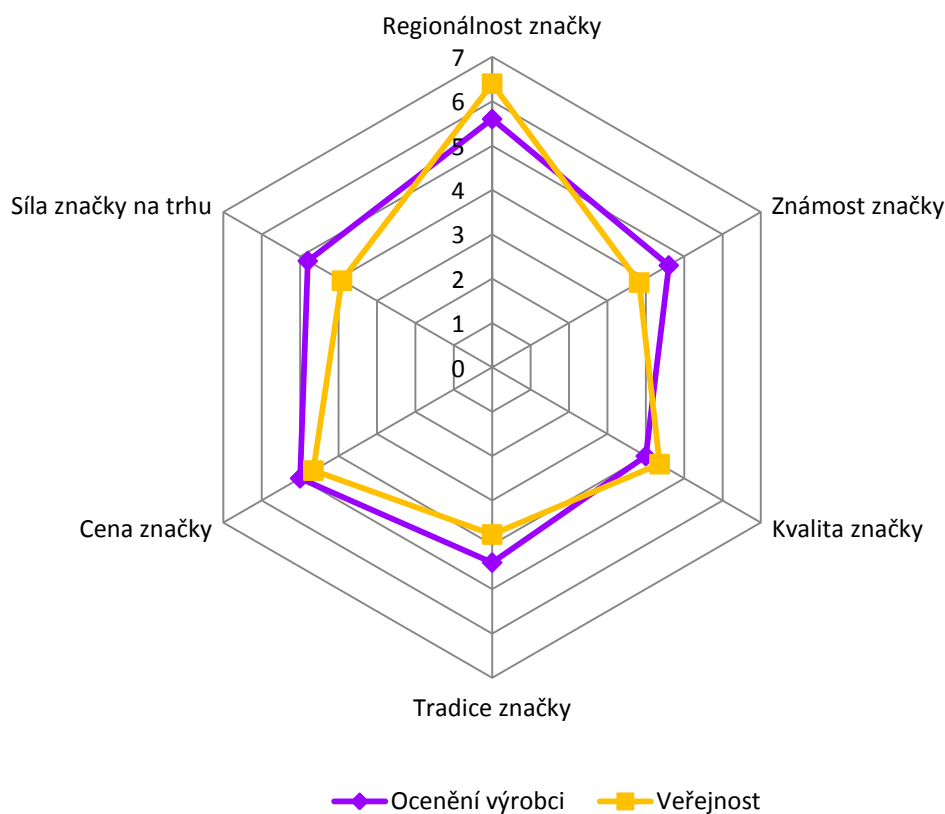


Zdroj: Vlastní výzkum

Z pohledu výrobců jsou cíle podobné jako u majitelů. Tedy regionálnost, známost, kvalita a síla značky na trhu na co nejvyšší hodnotě. Průměrné hodnoty se zde pohybovaly u regionálnosti 6,4, známost 6,6, kvalita 5,2 a síla značky na trhu 6,6. Na rozdíl od toho u odhadu výsledných hodnot byly výsledky následující - regionálnost 5,6, známost 4,6, kvalita 4 a síla značky na trhu 4,8. Velký rozdíl je vidět u tradičnosti značky, zde si výrobci přejí, aby značka CHJ byla vnímána jako opravdu tradiční značka s výslednou hodnotou 6,2, zatímco odhadovali vnímání tradičnosti u veřejnosti na 4,2. Jako poslední hodnocené kritérium je cena produktů, výrobci si myslí, že zákazníci vnímají cenu jako nadprůměrnou s hodnotou 5, zatímco jejich cíl je průměrná cena, tedy průměrná hodnota 4.

5.11.4 Odhad výrobce versus zjištěná skutečnost

Graf 14: Odhad výrobce versus zjištěná skutečnost



Zdroj: Vlastní výzkum

Jako poslední graf je tu srovnání výsledků oceněných výrobců s jejich odhadem, jak asi zákazníci vnímají značku CHJ a realitu, tedy jak zákazníci opravdu vnímají značku. I zde se výrobci se svými odhady pohybovali přibližně v reálných hodnotách. Prvním hodnoceným atributem byla regionálnost značky. Ve výsledku vnímají zákazníci regionálnost značky CHJ pozitivněji (6,4), než samotní výrobci (5,6). To se ovšem netýká známosti značky, zde si výrobci myslí, že značka je nadprůměrně známá (4,6), zatímco respondenti zvolili slabý podprůměr (3,83). Třetí hodnocené kritérium je kvalita, zde se obě skupiny liší o pouhých 0,36, kdy výrobci dosahují průměrné hodnoty 4 a respondenti 4,36. U tradičnosti značky mají opět výrobci vyšší hodnotu, a to 4,4, lze tak říci nadprůměr. Respondenti si o tradičnosti značky ve skutečnosti myslí, že je spíše pod daným průměrem a odpovědi daly výslednou hodnotu 3,77. Lze říci, že to, v čem se výrobci shodují s respondenty, je cena produktů. Rozdíl průměrných hodnot je pouhých

0,34. Vyšší nadprůměr ceny tedy vnímají obě skupiny. Výrobci dosáhli průměrné hodnoty 5 a respondenti 4,66. Poslední hodnocené kritérium je síla značky na trhu, výrobci si myslí, že zákazníci vnímají značku CHJ jako silnější značku, s průměrnou hodnotou 4,8 zatímco respondenti se pohybují zhruba u průměrné hodnoty 3,91.

Celkově se zřizovatel značky i výrobci shodovali ve svých názorech na vnímání značky CHJ. Především v otázce kvality, regionálnosti a ceny. Ke konečné shodě se zákazníci došlo v otázkách ceny, kvality, regionálnosti a síly značky na trhu. Naopak neshody se daly pozorovat v otázkách tradičnosti značky a známosti značky. Z odpovědí zřizovatele a výrobců vyplývá, že značka CHJ by měla být vnímána jako velmi kvalitní regionální značka.

5.12 Posílení vnímání značky CHJ

Ing. Hana Šťastná, která vykonává funkci ředitelky Regionální agrární komory Jihočeského kraje, se snaží v rámci své pracovní pozice o systémovou propagaci značky CHJ prostřednictvím realizace stejnojmenného projektu za podpory Jihočeského kraje. Dále, jak říká, se snaží jako soukromá osoba podpořit značku spotřebitelskou přízní.

Pět mnou oslovených oceněných výrobců, kteří odpovídali na otázku týkající se posílení značky CHJ, se ve většině případů shodlo, že nejdůležitější je marketingová komunikace v médiích (televize, tisk, letáky, internet) a samozřejmě podpora značky přímo vlastními výrobky.

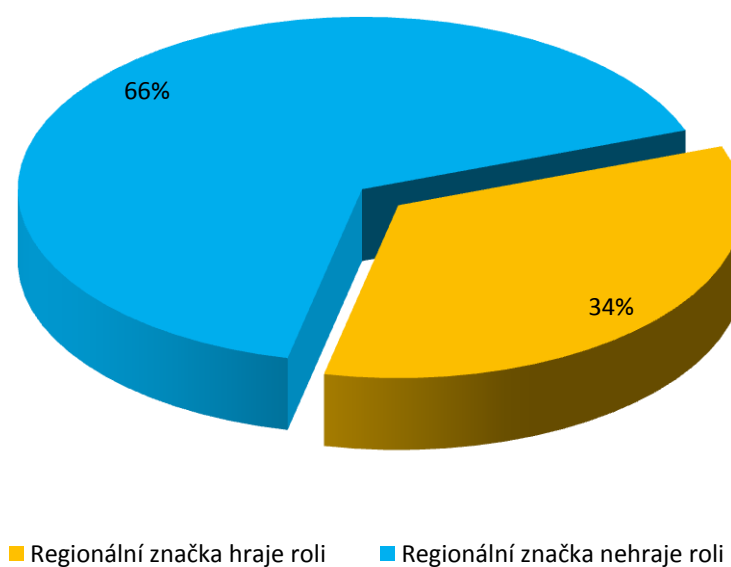
5.13 Výběr právě značky CHJ a ne značky RP

Na otázku, proč si ocenění výrobci vybrali značku CHJ a ne značku RP, se mi nejčastěji dostalo odpovědi, že právě proto, že jsou jihočeští výrobci a značka má u veřejnosti větší povědomí ve spojení s potravinou. Další častou odpovědí bylo, že značka CHJ jasně označuje originalitu a původ potravin. A samozřejmostí je záruka kvalitního výrobku.

6 Hodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Při výběru potravin hraje regionální značka důležitou roli aspoň u poloviny respondentů

Graf 15: Důležitost regionální značky při nákupu potravin

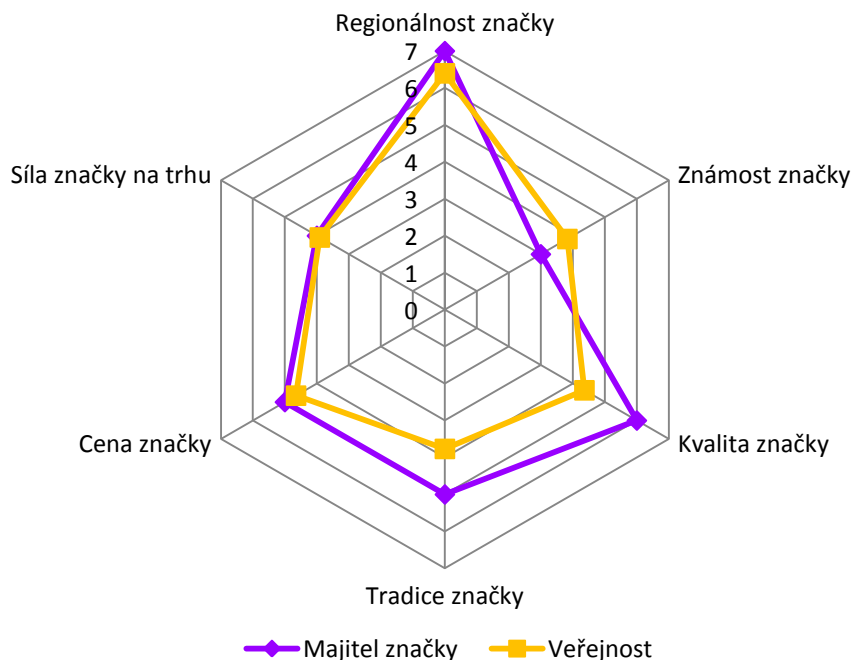


Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci prováděného dotazníkového šetření byla první hypotéza vyvrácena. Jak je vidět z Grafu 15, důležitost regionální značky při nákupu potravin je důležitá pouze pro 34 % respondentů.

Hypotéza 2: Vlastník značky CHJ má pozitivnější představu o jejím vnímání zákazníky, než je tomu v realu

Graf 16: Vnímání značky - vlastník versus veřejnost

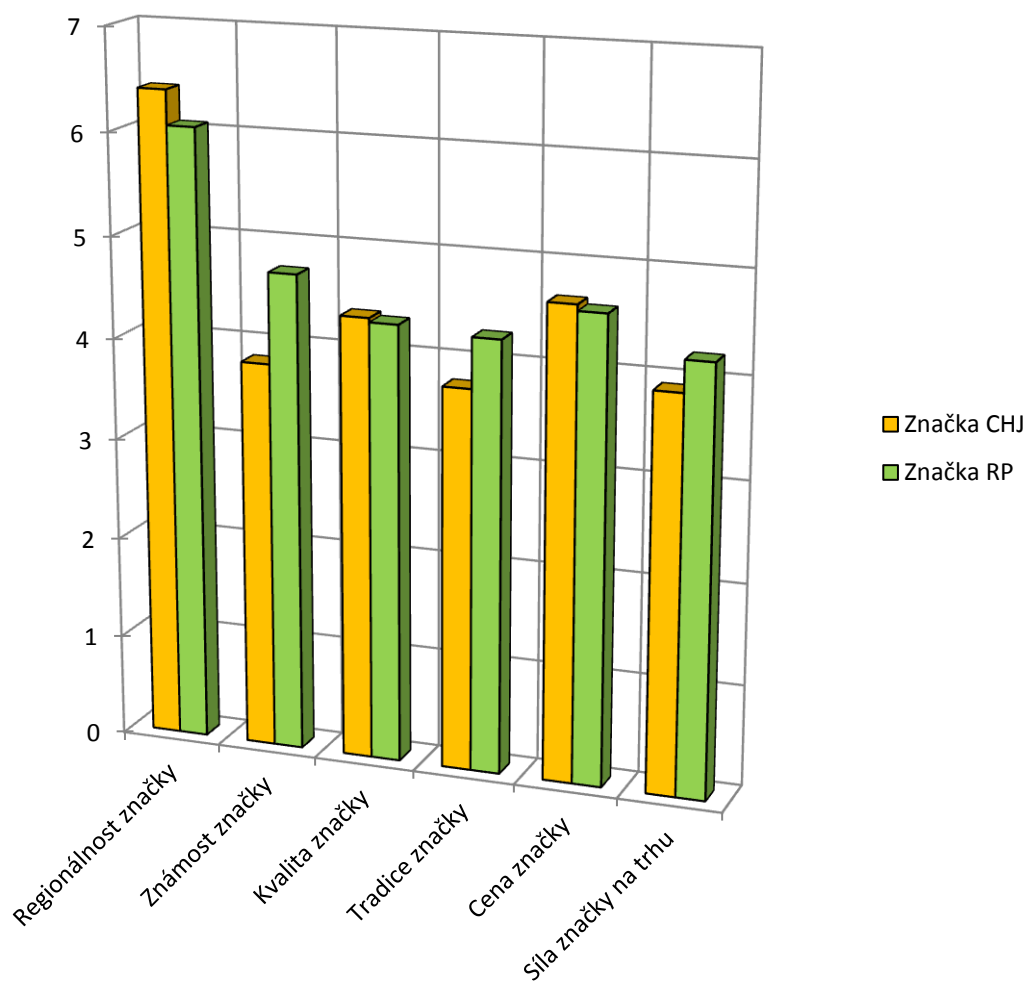


Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci vyhodnocení kvalitativního výzkumu byla věnována pozornost porovnání vnímání značky z pohledu majitele značky a veřejnosti. V závěru se daná hypotéza potvrdila. Majitel značky má sice pozitivnější představu o vnímání značky, než je tomu v realu, ale v některých charakteristikách regionálního produktu se s veřejností téměř shoduje. I nadále se RAK JK snaží vnímání značky zákazníků posilovat.

Hypotéza 3: Vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky je v nadpoloviční většině případů shodné s vnímáním značky Regionální potravina.

Graf 17: Vnímání značky CHJ ve srovnání s RP



Zdroj: Vlastní výzkum

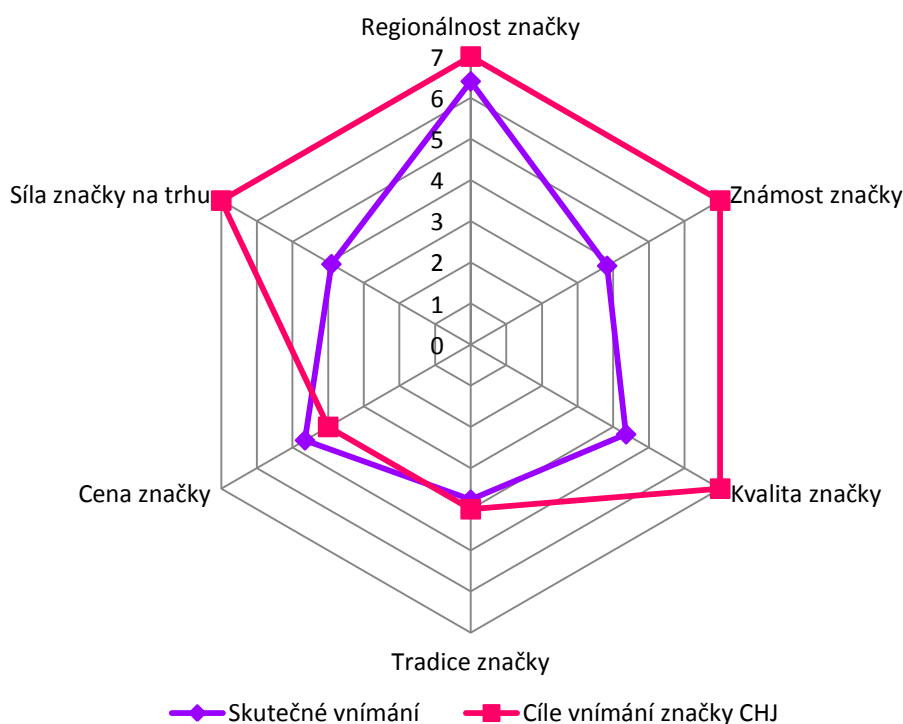
V rámci dotazníkového šetření se tato hypotéza nepotvrdila. V grafu 17 lze vidět, že zákazníci vnímají značku CHJ pouze ve dvou hodnocených kritériích přibližně shodně. A to v kvalitě, kdy značka CHJ dosáhla průměrné hodnoty 4,36 a značka RP hodnoty 4,32. Druhým velmi podobných hodnot dosáhla cena, zde se značka pohybuje na průměrné hodnotě 4,65 a značka RP 4,59.

7 Návrh na zlepšení

Z výsledků průzkumu vyšlo najevo, že povědomí o regionálních potravinách není na tak vysoké úrovni, aby regionálnost značky byla impulsem k nákupu dané potraviny. Čeští spotřebitelé zatím nevidí za těmito výrobky vyšší kvalitu, ale pouze vyšší cenu, která je může od nákupu odradit. Na základě řízeného rozhovoru s paní inženýrkou Hanou Šťastnou a dále pak zjištěných skutečností z dotazníkového šetření navrhuji následující zlepšení:

1. Zvýšit povědomí a známost značky CHJ
2. Zvýšit sílu značky na trhu

Graf 18: Cíle majitele značky a skutečně zjištěné vnímání



Zdroj: Vlastní výzkum

Na Grafu 18 lze vidět, kde se nejvíce rozchází zjištěná skutečnost s cíli zřizovatele značky. Největší rozdíl je u známosti značky, dále pak síly pozice na trhu a poslední je kvalita značky. Všem zmíněným hodnoceným kritériím by mohla větší a intenzivnější marketingová komunikace. Jednoznačně největší příležitost na zviditelnění se, stále představuje televize, tato varianta je ale značně drahá.

Jako jednu z možností, jak zvýšit povědomí o značce na domácím trhu, je vydávání regionálního periodika. Tento časopis by vycházel každé čtvrtletí a spotřebitelům by představoval nejen nově oceněné výrobky, ale také výrobky již oceněné. Současně by pravidelně obsahoval další zajímavosti z oblasti regionálních potravin, jako jsou recepty, recenze, pozvánky na nejruznější výstavy, veletrhy či farmářské trhy, které by potencionální zákazníci mohli navštívit a výrobky oceněné značkou CHJ zakoupit. Finančně by se samozřejmě angažoval RAK JK a dále i jihočeský kraj, popřípadě symbolickou částkou i zmínění výrobci. Prvotní náklad by se mohl pohybovat ve výši cca 10.000 ks. V tomto případě lze předpokládat cenu jednoho výtisku na úrovni 5 Kč. Časopis by byl k dispozici spotřebitelům zdarma, a to v jednotlivých infocentrech v rámci celého jihočeského kraje a rovněž v obchodních sítích, kde jsou potraviny s tímto oceněním prodávány.

Jako další návrh je posílení spolupráce s informačními centry měst. Informační centra by nejen nabízela turistům informační letáčky, ale i mapy kraje s vyznačenými oceněnými výrobci. Cena šestistranného skládacího letáku ve formátu A5 či mapy ve stejném provedení bude při počtu 25.000 ks činit zhruba 1 Kč. Zároveň by se zavedlo i místní označení výrobců, které by pomohlo turistům a potencionálním zákazníkům výrobce snadno vyhledat. Poutače by se umístily přímo na hranice kraje, kde by turistům hned při příjezdu oznámily, co v daném kraji můžou ochutnat či zakoupit za tradiční výrobky. K tomuto účelu by se využívaly reklamní plochy s průměrnými náklady na pronájem ve výši 5.000 Kč za měsíc.

Nakonec i samotní výrobci a nositelé značky CHJ by se mohli více zapojit do marketingové komunikace svých vlastních výrobků a to hlavně dostatečně viditelně označovat produkty oceněním CHJ. Další z možností je účast na tematických veletrzích, výstavách či různých venkovských slavnostech. Zde se naskytuje možnost oslovit návštěvníky dané akce. Těchto akcí je třeba se zúčastňovat a využívat toho, že roste jejich obliba u stále většího okruhu potencionálních zákazníků.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnímání vybrané značky z pohledu zákazníků a z pohledu zřizovatele značky Regionální agrární komory Jihočeského kraje. K zjištění postoje názoru na vnímání značky zákazníkem jsem vypracovala a vyhodnotila dotazníkové šetření s využitím sémantického diferenciálu.

Pro zhodnocení vnímání značky z pohledu jejího zřizovatele byl proveden řízený rozhovor s ředitelkou Jihočeské agrární komory Ing. Hanou Šťastnou a dále s oceněnými výrobci značkou Chutná hezky. Jihočesky.

Zhodnocení pravdivosti stanovených hypotéz:

1. Při výběru potravin hraje regionální značka důležitou roli aspoň u poloviny respondentů.
2. Vlastník značky Chutná hezky. Jihočesky má pozitivnější představu o jejím vnímání zákazníky, než je tomu v reálu.
3. Vnímání značky Chutná hezky. Jihočesky je v nadpoloviční většině případů shodné s vnímáním značky Regionální potravina

První hypotéza, která tvrdí, že při výběru potravin hraje regionální značka důležitou roli aspoň u poloviny respondentů, byla vyvrácena. Zákazníci regionálnost značky zatím nevnímají jako nejdůležitější kritérium. Z výzkumu vyplynulo, že pro respondenty je důležitější nadprůměrná kvalita, ale zároveň i nižší cena a nejlépe hodnoceným kritériem byla známost značky, která je pro zákazníky velice důležitá.

Hypotéza číslo 2, která říká, že vlastník značky Chutná hezky. Jihočesky má pozitivnější představu o jejím vnímání zákazníky, než je tomu v reálu, byla potvrzena. Zřizovatel značky Chutná hezky. Jihočesky sice má pozitivnější představu o vnímání značky, ale rozdíly mezi tímto vnímáním nejsou nijak markantní a to z důvodu svých vlastních výzkumů vnímání značky u svých zákazníků.

Třetí hypotéza se stejně jako první, nepotvrdila. Veřejnost značku Chutná hezky. Jihočesky nevnímá stejně jako značku Regionální potravina, ba naopak v některých hodnocených kritériích je značka CHJ vnímána hůře.

Při navrhování změn byl kladen důraz na zvýšení povědomí o značce. K tomuto účelu bylo navrženo periodikum, které by vycházelo každé tři měsíce. Spotřebitelům by byli představováni nově ocenění výrobci se svými produkty a zároveň také již ocenění výrobci. Distribucí a financováním by byla hlavně zaměstnána Regionální agrární komora Jihočeského kraje, za podpory jihočeského kraje a možnou symbolickou částkou by přispívali i ocenění výrobci.

V rámci návrhů na zlepšení byla navržena větší spolupráce značky Chutná hezky. Jihočesky s informačními centry měst. Turisté, kteří navštíví informační centrum by si mohli odnést nejen letáček, ale například také mapu kraje s vyznačenými oceněnými výrobci. Zároveň by se zavedlo i místní označování výrobců. Díky označení by byli výrobci pro turisty a potencionální zákazníky snáze k nalezení. Stejně tak by byl přímo na hranici kraje poutače, které by turistům hned při příjezdu oznámily, co v daném kraji můžou ochutnat či zakoupit za typické produkty.

Rovněž samotní ocenění výrobci značkou Chutná hezky. Jihočesky by se mohli více zapojit do marketingové komunikace svých výrobků. Jako příklad se může uvést dostatečně viditelné označení produktu známkou Chutná hezky. Jihočesky. Další možností je účast na výstavách, veletrzích či venkovských slavnostech. Zde je možnost oslovit návštěvníky dané akce a přesvědčit je například ochutnávkou ke koupi výrobku.

Závěrem lze říci, že značka CHJ v očích zákazníka není úplně neznámá. Vytváří si určitý obraz, který zákazníci vnímají a který postupem času bude silnější a silnější. K tomu aby to opravdu tak bylo, mohou přispět návrhy a doporučení uvedená výše v této práci.

9 Summary

The aim of this bachelor work was to analyze the perception of selected brands from the customer's perspective and from the perspective of brand founder called Regional Agrarian Chamber of the South Bohemian Region. To determine the attitudes of opinion on brand perception by the customer, I developed a questionnaire survey using semantic differential.

First hypothesis, which argues that the selection of food plays an important role in regional mark at least half of the respondents, was refuted. Customers perceived the regionality as the most important criterion. The research showed that for respondents is very important high quality, but also the lower price and best evaluation are very important criterions for customers.

Hypothesis number 2, which says that the brand owner CHJ has a more positive picture of the perceptions of customers than it is in reality, was confirmed. Founder CHJ brand has a positive idea of the perception of the brand, but the differences between this perception are not noticeable because of their own research, brand perception among its customers.

When proposing to amend the emphasis was on increasing brand awareness. For this purpose, it was suggested to issue magazine in every three months. Consumers were presented by the newly awards manufacturers with their products. Distribution and financing was mainly doing by the Regional Chamber of Agriculture of the South Bohemia.

In conclusion, the CHJ brand is not completely unknown in the eyes of the customer. It creates a certain image that customers perceive and which over time will become stronger and stronger. The fact that it really was so, they can make suggestions and recommendations given in this work.

Přehled použité literatury

- AAKER, D. A. (2003), *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press
- BOUČKOVÁ, J. (2003), *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- CLEMENTE, Mark N. (2004), *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press
- DU PLESSIS, E. (2011), *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press
- ELIÁŠ, K. (2002), *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. Praha: C.H. Beck
- HAIGH, D. (2002), *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2008), *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada
- JOHNOVÁ, R. (2008), *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada
- KELLER, Kevin Lane. (2007), *Strategické řízení značky: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G., (2004), *Marketing*. Praha: Grada Publishing
- KOTLER, P. (2000), *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press
- KOTLER, P. (2005), *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada
- KOTLER, P. (2007), *Marketing management*. Praha: Grada
- KOTLER, P. (1998), *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada
- KUMAR, N. (2008), *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada

PAVEZOVÁ, I. (2013), *Model zavádění a šíření regionální značky*, České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta

ŠINDLER, P. (2003), *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada

VYSEKALOVÁ, J., & MIKEŠ, J., (2007), *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada

ZAMAZALOVÁ, M. (2010), *Marketing*. Praha: C.H. Beck

ZBOŘIL, K. (1998), *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická

Přehled internetových zdrojů

Interbrand - Best global brands (2014). Dostupné z: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>.

CzechInvest – Regionální potravinářský klastr Chutná hezky. Jihočesky. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/regionalni-potravinarsky-klastr-chutna-hezky-jihocesky>

Chutná hezky. Jihočesky (2014) Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz>

Státní zemědělský intervenční fond – Regionální potravina (2014). Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/static/img/Regionalni_potravina_MZe.jpg

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Realizace nákupu potravin.....	37
Graf 2: Osoba realizující nákup	38
Graf 3: Ideální potravina muži versus ženy	40
Graf 4: Vnímání značky CHJ	43
Graf 5: Povědomí respondentů o značce Regionální potravina	44
Graf 6: Vnímání značky Regionální potravina	45
Graf 7: Ideální produkt versus produkt se značkou CHJ	46
Graf 8: Ideální produkt versus produkt se značkou RP	48
Graf 9: Značka CHJ versus značka RP	49
Graf 10: Srovnání všech tří hodnocených značek	50
Graf 11: Vnímání značky zákazníky z pohledu majitele značky	51
Graf 12: Odhad majitele značky versus zjištěná skutečnost	52
Graf 13: Vnímání značky zákazníky z pohledu oceněných výrobců	54
Graf 14: Odhad výrobce versus zjištěná skutečnost.....	55
Graf 15: Důležitost regionální značky při nákupu potravin	57
Graf 16: Vnímání značky - vlastníci versus veřejnost	58
Graf 17: Vnímání značky CHJ ve srovnání s RP	59
Graf 18: Cíle majitele značky a skutečně zjištěné vnímání	60

Seznam obrázků

Obrázek 1: Definice značky	8
Obrázek 3: Původní logo Chutná hezky. Jihočesky	34
Obrázek 2: Logo Klastru CHJ	33
Obrázek 5: Logo Regionální potravina	35
Obrázek 4: Nové logo Chutná hezky. Jihočesky	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů	36
--	----

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vaňková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujících otázek, získané údaje budou použity výhradně k mé bakalářské práci s názvem Vnímání značky.

Vaše odpovědi by měly nejlépe vystihnout Váš názor. Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Veronika Vaňková

1. Chodíte nakupovat?

Ano

Ne

2. Pokud ne, kdo u vás nakupuje potraviny?

Rodič

Sourozenec

Manžel/ka

Přítel/přítelkyně

3. Jaké potraviny si vybíráte?

	1	2	3	4	5	6	7	
Z jiného regionu								Regionální značky
Neznámé značky								Znamé značky
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nové, inovativní značky								Tradiční značky
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se slabou pozicí na trhu								Se silnou pozicí na trhu

4. Nakupujete regionální potraviny?

Ano

Ne

5. Znáte značku Chutná hezky Jihočesky?

Ano

Ne



6. Co si představíte pod značkou Chutná hezky. Jihočesky?

	1	2	3	4	5	6	7	
Z jiného regionu								Regionální značka
Neznámá značka								Znamá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se slabou pozicí na trhu								Se silnou pozicí na trhu

7. Znáte značku Regionální potravina?

Ano

Ne



8. Jak vnímáte značku Regionální potravina?

	1	2	3	4	5	6	7	
Z jiného regionu								Regionální značka
Neznámá značka								Známa značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se slabou pozicí na trhu								Se silnou pozicí na trhu

9. Jaké je Vaše pohlaví

Muž

Žena

10. Jaký je Váš věk

do 19 let

20 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 let a více

11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Odborné s výučním listem

Odborné / všeobecné s maturitou

Vysokoškolské

12. Velikost místa Vašeho bydliště

do 199 obyvatel

2 00 – 499 obyvatel

500 – 999 obyvatel

1 000 – 19 99 obyvatel

2 000 – 49 99 obyvatel

5 000 – 99 99 obyvatel

10 000 – 19 000 obyvatel

20 000 – 49 999 obyvatel

50 000 – 99 999 obyvatel

10 000 a více

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Dotazník pro kvalitativní výzkum – majitel značky

Příloha 2: Dotazník pro kvalitativní výzkum – podklad pro řízený rozhovor s majitelem

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vaňková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujících otázek, získané údaje budou použity výhradně k mé bakalářské práci s názvem Vnímání značky.

Vaše odpovědi by měly nejlépe vystihnout Váš názor. Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Veronika Vaňková

1. Jak dlouho a na jaké pozici pro značku Chutná hezky. Jihočesky pracujete?

2. Jak myslíte, že značka Chutná hezky. Jihočesky působí na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

3. Jak byste chtěli, aby značka Chutná hezky. Jihočesky působila na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

4. Jak můžete ze své pozice dané vnímání značky ovlivnit?

5. Jak si myslíte, že značka Regionální potravina působí na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

6. Proč si myslíte, že si ocenění výrobci vybrali značku Chutná hezky. Jihočesky a ne značku Regionální potravina?

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Dotazník pro kvalitativní výzkum – podklad pro řízený rozhovor s výrobcí

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vaňková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujících otázek, získané údaje budou použity výhradně k mé bakalářské práci s názvem Vnímání značky.

Vaše odpovědi by měly nejlépe vystihnout Váš názor. Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Veronika Vaňková

1. Jak dlouho a jak se značkou Chutná hezky. Jihočesky spolupracujete?

2. Jak myslíte, že značka Chutná hezky. Jihočesky působí na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

3. Jak byste chtěli, aby značka Chutná hezky. Jihočesky působila na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

4. Jak můžete ze své pozice dané vnímání značky ovlivnit?

5. Jak si myslíte, že značka Regionální potravina působí na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
Regionální								Z jiného regionu
Známa značka								Neznámá značka
Se standardní kvalitou								S nadstandardní kvalitou
Nová, inovativní značka								Tradiční značka
S nižší cenou								S vyšší cenou
Se silnou pozicí na trhu								Se slabou pozicí na trhu

6. Proč jste si jako ocenění výrobci vybrali značku Chutná hezky. Jihočesky a ne značku Regionální potravina?

Zdroj: Vlastní zpracování