

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky

Bc. Adéla Karmazínová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adéla Karmazínová

Podnikání a administrativa

Název práce

Strategické řízení regionální značky

Název anglicky

Management of the regional brand

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout strategii zvolené regionální značky. K dílčím cílům patří: identifikace aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu a zjištění rozsahu využívání regionální značky producenty.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů apod. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, strategické řízení značky, marketingové řízení, regionální značka, positioning značky, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické řízení regionální značky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odborné vedení, cenné náměty a připomínky při vedení mé závěrečné diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala mé nejdražší rodině a přátelům za podporu, hodnotné rady a povzbuzování během celého studia i tvorby samotné diplomové práce. Rovněž bych ráda poděkovala všem polabským producentům, kteří byli ochotni zapojit se do výzkumné části práce.

Strategické řízení regionální značky

Abstrakt

Cílem diplomové práce, která se zabývá značkou POLABÍ regionální produkt® je posouzení pozice a hodnoty této regionální značky, identifikace obecných principů, které se pojí s řízením značky POLABÍ regionální produkt®. Zhodnocen byl dále význam značky pro její držitele (producenty) a povědomí veřejnosti o značce.

V teoretické části jsou komparovány dostupné odborné zdroje, s jejich oporou jsou zde vymezeny postupy a principy marketingového řízení, spotřebního chování, význam značky a proces jejího strategického řízení s dílčími aktivitami a také systémy značení v ČR.

Empirická část se již soustředí na samotnou značku POLABÍ regionální produkt®. Nejprve je zkoumáno vnější okolí značky, tj. vymezení regionu Polabí, jakožto součást Středočeského kraje, předpoklady regionu, včetně místního cestovního ruchu a také je vymezeno konkurenční prostředí značky. Dále je na základě sekundárních dat vymezena identita značky, v rámci, které je shrnut proces certifikace, cílová skupina značky POLABÍ regionální produkt®, její prvky a značka POLABÍ regionální produkt® je posouzena v kontextu nástrojů marketingového mixu.

Následuje kvalitativní šetření v podobě polostrukturovaných rozhovorů s držiteli značky POLABÍ regionální produkt®, které odhalilo, že značku vnímají jako určitou srdcovou záležitostí a přínosy přináší zejména menším producentům, kteří získávají možnost získání distribučního kanálu. Ten ovšem není významný pro větší producenty s vlastní provozovnou. Samotná ekonomická hodnota pro producenty jinak není značná.

Závěrem je na základě vyhodnocení proběhlých kvantitativních šetření zkoumajících povědomí a kupní chování spotřebitelů v oblasti regionálních značek odhaleno podprůměrné povědomí o značce POLABÍ regionální produkt® zapříčiněné slabou marketingovou komunikací, pro jejíž zefektivnění byly navrženy patřičné kroky.

Klíčová slova: značka, regionální značka, marketing, strategický marketing, positioning, identita značky, image značky, spotřební chování, marketingové nástroje, POLABÍ regionální produkt®

Management of the Regional Brand

Abstract

The aim of this diploma thesis, which deals with the POLABÍ regional product® brand, is to assess the position and value of this regional brand and to identify general principles associated with the management of the POLABÍ regional product® brand. The significance of the brand for its holders (producers) and public awareness of the brand are also assessed.

Available expert sources are discussed in the theoretical part, and the procedures and principles of marketing management, consumer behaviour, significance of the brand and the process of its strategic management with sub-activities as well as the labelling systems in the Czech Republic are defined with support of these sources.

The empirical part focuses on the POLABÍ Regional Product® brand itself. Firstly, the external environment of the brand is examined, i.e., the definition of the region of Polabí as a part of the Central Bohemia Region, the conditions of the region including local tourism; the competitive environment of the brand is also defined. Further, the identity of the brand which includes a summary the certification process, the target group of the POLABÍ Regional Product® brand and its elements is defined and the POLABÍ Regional Product® brand is assessed in the context of marketing mix tools.

Following part contains a qualitative investigation in form of semi-structured interviews with POLABÍ Regional Product brand holders, which has revealed their perception of the brand as a matter close to their heart and shows that it is particularly beneficial for smaller producers who gain the opportunity to acquire a distribution channel. However, the distribution channel is not significant for larger producers with their own premises. The economic value itself is not significant to the producers in other ways.

In conclusion, a below-average awareness of the POLABÍ Regional Product® brand due to poor marketing communication, for the efficiency of which specific steps have been proposed, is revealed based on the evaluation of quantitative surveys carried to examine consumer awareness and purchasing behaviour in the area of regional brands.

Keywords: brand, regional brand, marketing, strategic marketing, positioning, brand identity, brand image, consumer behaviour, marketing tools, POLABÍ regional product®

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Strategické marketingové řízení.....	15
3.1.1 Marketingové plánování	16
3.1.2 Realizace marketingových aktivit.....	19
3.1.3 Kontrolní proces	19
3.1.4 Marketingový mix.....	20
3.1.5 Cílený marketing.....	25
3.2 Kupní chování spotřebitele	29
3.2.1 Faktory makroprostředí.....	31
3.2.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	32
3.2.3 Nákupní rozhodovací proces	34
3.3 Značka	36
3.3.1 Definice a význam značky	36
3.3.2 Prvky značky.....	38
3.4 Proces strategického řízení značky	40
3.4.1 Identita značky	44
3.4.2 Image značky	46
3.4.3 Hodnota značky	47
3.4.4 Positioning značky	50
3.5 Systémy značení v České republice	52
3.5.1 Nadnárodní systémy značení – EU	52
3.5.2 Systém národního značení	53
3.5.3 Systém krajského značení.....	55
3.5.4 Systém mikroregionálního značení.....	55
4 Vlastní práce	58
4.1 Charakteristika regionu Polabí.....	58
4.1.1 Vymezení regionu Polabí a Středočeský kraj.....	58
4.1.2 Cestovní ruch v regionu Polabí.....	61
4.1.3 Konkurenční prostředí	62
4.2 Identita značky POLABÍ regionální produkt®	64
4.2.1 Značka POLABÍ regionální produkt® a podmínky certifikace.....	64
4.2.2 Prvky značky POLABÍ regionální produkt®	67
4.2.3 Certifikované produkty a služby.....	69
4.2.4 Distribuce a cena.....	72

4.2.5	Propagace značky POLABÍ regionální produkt®	72
4.3	Držitelé certifikace POLABÍ regionální produkt®	75
4.3.1	Získání certifikace a motivace producentů	77
4.3.2	Přínosy značky pro držitele a spokojenost se značkou	77
4.3.3	Spolupráce ARZ a producentů	78
4.4	Image značky – Vnímání regionální značky spotřebiteli	79
5	Zhodnocení a doporučení	82
6	Závěr.....	91
7	Seznam použitých zdrojů.....	94
8	Přílohy	105

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Proces strategického marketingového řízení	16
Obrázek 2:	Struktura 4P	21
Obrázek 3:	Model podnět-černá skříňka-reakce	31
Obrázek 4:	Rozdělení faktorů ovlivňujících spotřební chování.....	32
Obrázek 5:	Základní model nákupního chování	35
Obrázek 6:	Proces řízení značky	41
Obrázek 7:	Proces strategického řízení značky.....	43
Obrázek 8:	Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka	50
Obrázek 9:	Logo POLABÍ regionální produkt®– uživatelská a formální varianta	67
Obrázek 10:	Logo koordinátora MAS Podlipansko s.r.o.....	68
Obrázek 11:	Perex na stránce POLABÍ regionální produkt®.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Základní statistické údaje – Středočeský kraj.....	59
Tabulka 2:	Sociodemografické údaje – Středočeský kraj	60
Tabulka 3:	Přehled producentů v oblasti potravin a zemědělských produktů	70
Tabulka 4:	Přehled producentů v oblasti přírodních produktů	71
Tabulka 5:	Přehled producentů v oblasti řemeslných produktů.....	71
Tabulka 6:	Oslovení producenti	76

Seznam grafů

Graf 1:Dosažené vzdělání – Středočeský kraj	60
---	----

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

ČSÚ – Český statistický úřad

MAS – Místní akční skupina

1 Úvod

Problémem, který v dnešní době často trápí spotřebitele ve fázi nákupu je množství rozličných označení na produktech. Spotřebitelé se v této záplavě často neorientují a hledají způsoby, jak si optimálně vybrat produkt s vlastnostmi, které potřebují.

Trendová křivka ukazuje, že v současnosti roste zájem spotřebitelů o tuzemské produkty. Důvodů je mnoho – jedním z faktorů je zájem o kvalitnější produkty a nedůvěra v zahraniční produkty, zejména potraviny. Lidé si také uvědomují ekonomický přínos pro tuzemský trh.

Jedním z řešení, jak spotřebitelům usnadnit výběr kvalitních tuzemských produktů, je identifikace v podobě certifikovaného označení místa původu. Na trhu existují nejrůznější značky a programy, které garantují původ produktu v nadnárodním, národním, krajském nebo dokonce mikroregionálním měřítku. Tyto značky byly vytvořeny pod záštitou Evropské unie, centrálních institucí nebo krajskými samosprávami.

Regionální značky jsou provozovány neziskovými organizacemi, které působí v konkrétních regionech. Tyto organizace se sdružují v rámci Asociace regionálních značek (ARZ) a jeho součástí je několik jednotlivých regionálních značek. Všechny se pro lepší vnímání zákazníkem drží jednotného propagačního stylu.

Jedním příkladem certifikované značky spadající pod ARZ je značka POLABÍ regionální produkt®, která je provozována na polabském území a je pod správou Místní akční skupiny Podlipansko. Tuto značku mohou získat výrobci z dané lokality, jejich činnost je však prověřena certifikační komisí, která zahajuje přísný schvalovací proces. Region Polabí se skládá z více než 400 obcí a měst a zatím se může pochlubit 47 držiteli certifikace.

Pro spotřebitele by certifikace měla být odrazem vysoké kvality, garancí místa původu produktu, jeho tradiční vazbu na region a zároveň si může být jistý tím, že výrobní proces produktu nezatíží životní prostředí. Pro místní výrobce je zase držení značky vyvoláno potřebou odlišit své produkty od konkurence a vytvořit si vlastní, rozpoznatelnou identitu na trhu. Další výhodou regionálních značek pro producenty je, že mohou získat podporu od místních komunit a regionálních orgánů. To může znamenat finanční podporu, odborné poradenství, marketingovou podporu a další výhody, které mohou pomoci producentům růst a rozvíjet své podnikání.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zhodnotit pozici a proces řízení značky POLABÍ regionální produkt®. K tomu je nutné identifikovat aktivity, které jsou spjaty s budováním této regionální značky. Dále bude zkoumána značka ze strany spotřebitele i nositele značky. Bude zjištěno povědomí spotřebitelů o značce POLABÍ regionální produkt® v rámci nákupního rozhodovacího procesu i využívání značky a její význam pro producenty. Na základě získaných poznatků budou předloženy návrhy na upevnění pozice regionální značky na trhu.

Teoretická část je strukturována do čtyř částí a zpracována na základě komparace dostupné odborné literatury, článků a relevantních internetových zdrojů. V první části je postupně charakterizována problematika marketingového řízení a jeho kontinuální proces vně podniku, včetně marketingového mixu a cíleného marketingu. Dále je definováno kupní chování spotřebitelů s jeho následným převedením do modelu spotřebního chování a je provedena deskripce všech jeho částí včetně působících faktorů. Třetí část rozpracovává nejprve v obecnější rovině vlastnosti značky a jejích prvků, následně je značka zkoumána blíže ve strategickém procesu jejího řízení, který zahrnuje znalost identity a image značky, její hodnotu a brandový positioning. V poslední části jsou rozebrány již konkrétní systémy značení v nadnárodním, národním, krajském a mikroregionálním měřítku. Zjištěné informace představují zdrojový materiál pro praktickou část.

Praktickou část je nutno rozdělit opět do čtyř částí, kde v první a druhé části je využito elektronických zdrojů (konkrétně zejména webových stránek koordinátora značky a webových stránek značky samotné a jejích držitelů) k bližšímu představení mikroregionální značky POLABÍ regionální produkt®. Je zde zkoumána problematika geografického vymezení regionu Polabí, které je z důvodu omezených dostupných a relevantních dat navázáno na geografické vymezení Středočeského kraje, kde se region Polabí nachází, včetně základních statistických údajů o uvedeném kraji. Dále je definována pozice regionu Polabí na trhu cestovního ruchu, kde jsou shrnuty přírodní a historické turistické cíle. Poté je zanalyzována identita značky POLABÍ regionální produkt® spolu s atributy, které si má veřejnost v souvislosti s ní asociovat. V souvislosti s danou značkou je identifikován koordinátor značky Místní akční skupina Podlipansko. Je definováno konkurenční prostředí značky – jelikož v polabském regionu nepůsobí jiná regionální značka, jako konkurenční jsou vnímány regionální značky v přilehlých oblastech

a analyzovány na základě charakteristik, které jsou pro regionální značku typické a které ji definují – odkaz na původ, specifické vlastnosti, kvalita produktu nebo šetrnost k environmentu. Jako konkurenční byly shledány značky spravované ARZ (ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®, ZÁPRAŽÍ originální produkt®, KUTNOHORSKO regionální produkt®) a mimo ARZ (Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Český ráj). Dále jsou popsány stanovené požadavky a dílčí kritéria, která musí být splněna pro registraci ke značce POLABÍ regionální produkt®, jsou stanoveny prvky této značky, současně s kritérii pro výběr prvků značky a v neposlední řadě jsou rozebráni aktuální držitelé značky se svými certifikovanými produkty. Na závěr je značka POLABÍ regionální produkt® přenesena do kontextu nástrojů marketingového mixu.

Třetí část v empirickém celku je zaměřena na image značky neboli na vnímání, povědomí a hodnotu značky pro spotřebitele. K hodnocení je využito kvantitativní šetření provedené autorkou v roce 2021 s doplněním dalších uskutečněných výzkumů (STEM/MARK pro szif, Nielsen pro ARZ a Ipsos pro idnes) spotřebitelského chování v rámci tuzemských značek. Vyhodnocení spotřebitelského chování je rozděleno na (1) vliv certifikace a místa původu na nákupní chování, (2) kupní chování v souvislosti s certifikacemi a konkrétně značkou POLABÍ regionální produkt® a (3) zájem o certifikované produkty a (potenciální) kupní chování regionálních značek i značky POLABÍ regionální produkt®.

V poslední části je provedeno vyhodnocení kvalitativního šetření v podobě polostrukturovaných rozhovorů s držiteli značky (producenti), které se věnovali stěžejním tématům (1) motivy vedoucí k získání značky, (2) přínosy i zápory plynoucí z držení certifikace, (3) nakládání se značkou, (4) spolupráce ARZ a producentů, (5) spokojenost se značkou. Vybraní respondenti jsou zástupci potravinářských či zemědělských produktů, přírodních produktů a také řemeslné produkce. Certifikovaní výrobci/poskytovatelé byli osloveni prostřednictvím e-mailu a telefonicky. S rozhovorem souhlasilo 16 subjektů a rozhovory byly prováděny od 4. února 2023 osobně, obvykle v místě působnosti jednotlivých producentů, u některých producentů byla z důvodu časového vytížení využita online a telefonická forma rozhovorů.

Závěrem jsou zrekapitulovány výsledky praktické části a na jejich základě jsou vyslovena doporučení pro upevnění pozice značky POLABÍ regionální produkt®, zvýšení efektivity její komunikace a možnost financování.

3 Teoretická východiska

3.1 Strategické marketingové řízení

Strategické marketingové řízení je vnitřní kontinuální proces podniku (Obrázek 1), zahrnující (1) marketingové plánování, (2) realizaci a (3) průběžné hodnocení marketingových aktivit ve snaze dosažení dlouhodobých cílů (Horáková, 2003). Dle Kotlera (2007) je tímto cílem zajištění poptávky a získání zákaznického publika se kterými bude utvořeno co nejsilnější pouto.

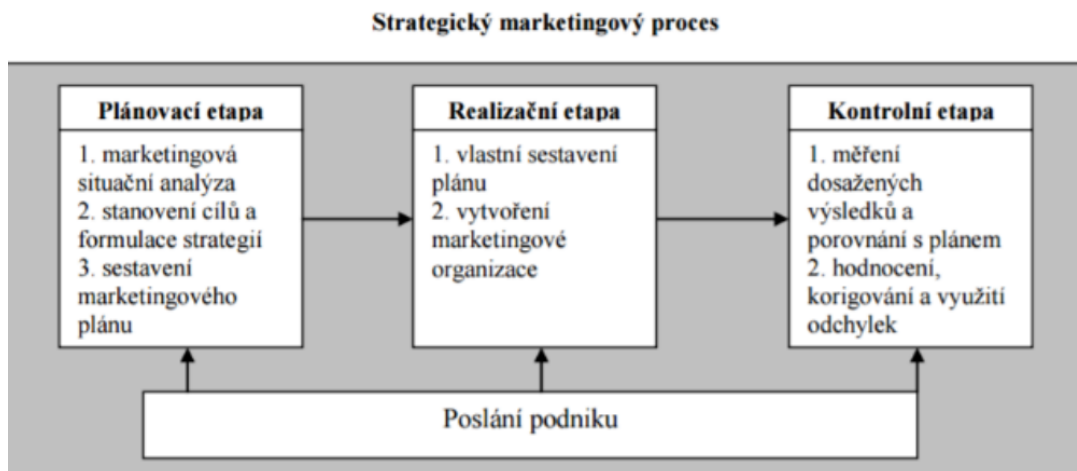
Součástí procesu a podklad pro spuštění marketingových aktivit je také provedení analýza trhu a konkurence (situační analýza), definování a vybrání cílových segmentů a positioning značky, sestavení marketingové strategie a tvorba marketingového mixu (Blažková, 2007).

Schopnost organizace adaptovat se na změny v tržním prostředí a využít nové příležitosti je základním předpokladem pro úspěšnost strategického marketingového řízení. Současně musí marketingoví specialisté po prozkoumání výkonu marketingových aktivit marketingové plány a strategie průběžně aktualizovat (Jakubíková, 2013).

V literatuře je proces strategického marketingového řízení označován zkratkou AOSTC, zahrnující pět na sebe navazujících činností (Jakubíková, 2013; Palatková, 2011):

1. Analysis – Analýza marketingových příležitostí (Situační analýza viz 3.1.1)
2. Objectives – Výzkum a výběr cílových trhů (viz 3.1.5)
3. Strategies – Návrh na sestavení strategie (viz 3.1.1)
4. Tactics – Taktické plánování a organizování marketingových činností (viz 3.1.1)
5. Control – Provádění kontroly (viz 3.1.3)

Obrázek 1: Proces strategického marketingového řízení



Zdroj: Horáková, 2003

3.1.1 Marketingové plánování

První fází strategického marketingového řízení je plánování. Výstupem je souhrn všech marketingových aktivit plánovaných pro určitou dobu (obvykle na jeden rok), který vede marketingové činnosti k vytyčeným cílům. Dále slouží také k pravidelné kontrole plnění a efektivity finančního plánu pro marketing (Karlíček, 2018). Plánování může být děleno dle časového hlediska krátkodobé, střednědobé či dlouhodobé a dle rozhodovací metody na strategické plánování (naplnění firemních cílů) a operativní (naplánování jednotlivých činností vycházejících ze strategie) (Jakubíková, 2013).

Marketingový plán je vždy třeba optimalizovat vzhledem ke konkrétnímu typu podniku a jeho činnosti. Neexistuje žádný zaručený postup, který je možný aplikovat na každý podnik (Kotler, 2005). Jsou však činnosti, které bývají obsahem tohoto procesu. Patří mezi ně soupis manažerského shrnutí a sestavení situační analýzy.

Manažerské shrnutí představuje stručné shrnutí klíčových informací obsažených v delším dokumentu (např. právě v marketingovém plánu), určené vedení nebo jiným rozhodovacím orgánům. Poskytuje rychlý přehled o podstatných informacích a tím pomáhá pohotově rozhodnout a naplánovat budoucí akce (Karlíček, 2018).

Situační analýza by měla být prováděna pravidelně, nejlépe jedenkrát ročně a sleduje minulý, současný i budoucí vývoj. Jedná se o proces sběru, hodnocení a interpretace informací o podniku a jeho okolí. Analyzuje vnější prostředí (makroprostředí)

a vnitřní prostředí (mikroprostředí). Vnější prostředí (makroprostředí) tvoří širší okruh podniku a při jeho analýze jsou hodnoceny neovlivnitelné faktory, které mají ovšem dopad na firemní působení (viz PEST analýza v kapitole 3.2.1). Vnitřní prostředí podniku (mikroprostředí) se zabývá naopak faktory ovlivnitelnými (Horáková, 2003). Jeho součástí jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, distribuční články a další.

Situační analýza je pro podniky významná, jelikož přispívá k lepšímu pochopení prostředí, ve kterém působí, a k identifikaci oblastí, ve kterých by mohl zlepšit svou výkonnost a konkurenceschopnost (Jakubíková, 2013). Od výsledků situační analýzy se dále odvíjí etapy marketingové strategie (Karlíček, 2018).

- Definování marketingových cílů, které ukazuje směr, kam se chce podnik dostat
- Formulace marketingové strategie vedoucí podnik k dosažení jeho cílů
- Marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů viz kapitola (3.1.4)
- Časový a finanční plán je obvykle finální částí marketingového plánu a pomáhá podniku synergizovat marketingové aktivity s podnikovými zdroji. Časový a finanční plán je podrobným výpisem činností pro celý rok (po měsících), kterým se chce firma věnovat. Obsahují většinou informace o finanční náročnosti dané aktivity, pověřených osobách, způsobu výkonu krok po kroku, načasování a záměru (Karlíček, 2018).

Ačkoliv jsou obvykle všechny výše uvedené kroky vykonávány v daném pořadí, je nutno se k jednotlivým krokům průběžně vracet a kontrolovat, zda do sebe jednotlivé kroky „zapadají“ (Karlíček, 2018).

Marketingové cíle

Stanovení marketingových cílů je jedním z kroků marketingového plánování. Jsou to body, do kterých se podnik snaží za pomoci marketingových aktivit dostat a jdou opět ruku v ruce s celkovými stanovenými cíli podniku. Při tvoření cílů by měl mít podnik na paměti, že cíle mají být měřitelné v časových etapách, konkrétní, dosažitelné, reálné, vzájemně koordinovatelné a uspořádané podle důležitosti.

Podnik mívá jak hlavní marketingové cíle, tak dílčí – obvykle jsou tyto cíle na sobě závislé, dílčí mohou předcházet těm hlavním (Kotler, Keller, 2013). Mezi hlavní cíle patří ve většině případů maximalizace zisku, stabilizace či zvýšení tržeb, stabilizace nebo zvýšení objemu produkce (cíl, který je stanovován zvláště v době inflace, kvůli často neobjektivnímu stavu tržeb), stabilizace nebo zvýšení tržního podílu, sociální odpovědnost (podnik reaguje na generální zájem společnosti na úkor zisku), a v neposlední řadě může být z krátkodobého hlediska cílem přežití podniku.

Z výše uvedených cílů většinou vychází dosahování dílčích cílů jako jsou inovace, positioning atd. Pro lepší plnění stanovených cílů, je podnik hierarchicky třídí dle významnosti a časového plnění. Navrchu jsou cíle hlavní, ve spodní části dílčí. Cíle by měly být kompatibilní, realistické a zároveň stimulující (Kolektiv, 2003).

Marketingová strategie

Po nadefinování marketingových cílů přichází na řadu určení způsobů, jakými jich bude dosaženo. Pro dosažení jednotlivých cílů je zapotřebí nastavit příhodnou marketingovou strategii, a to pro každý cíl zvlášť.

Marketingovou strategií rozumíme rozhodnutí o budoucích činnostech, prováděných v delším časovém úseku, díky nimž podnik získá konkurenční výhodu a dosáhne nadřazených obchodních cílů. V praxi se jedná stejně tak jako u podnikových strategií obecně o souvislý, dokola se opakující proces (Hanzelková, 2009).

Marketingovou strategii je možné koncipovat dle postavení firmy na trhu a jejího tržního podílu v daném odvětví působnosti. Rozdělení pak Kotler (2001) provádí následovně:

• Strategie tržního vůdce

Charakteristickým rysem tržního vůdce je jeho dominance na daném trhu. Působí na ostatní společnosti, které ho kopírují a patří mu největší podíl na trhu. Strategií tržního vůdce je zachovat si svoji pozici zvolenými prostředky, jejichž úkolem je znesnadnit potenciální konkurenci vstup na trh. To s sebou však nese potřebu neustále inovovat, jakmile se objeví díra na trhu, hned se jí snažit vyplnit svými produkty a zvyšovat jejich kvalitu. Další strategií může být pokus o získání ještě většího podílu, rozšiřováním sortimentu a celkovým zlepšováním přístupu k zákazníkovi i nabízených produktů/služeb (Blažková, 2007).

• Vyzyvatel

Většinou se jedná o společnosti, které jsou na trhu těsně za vůdcem a jejich cílem je se mu vyrovnat a získat větší tržní podíl zasažením slabých míst svých konkurentů.

• Následovatel

Následovatel se obvykle nesnaží o dominantní tržní pozici z více důvodů – nedostatek finančních prostředků a dalších kapacit. Případný neúspěch by ho mohl poškodit. Na trhu má však často dobrou pověst a jejich podnikání může být vysoce ziskové. Jejich způsob je kopírování již fungujících produktů či služeb se snahou se alespoň nějakým způsobem odlišit (odbornost, odlišným servisem, kvalitou výrobků, ...) (Kotler, 2001).

• Vyhledávač tržní mezery

Vyhledávači jsou většinou více specializovaní, proto se mohou pustit do vyplnění mezer na trhu, na kterou si ostatní podniky netroufnou, nebo pro větší firmy není dostatečně atraktivní (Blažková, 2007).

3.1.2 Realizace marketingových aktivit

Podle Boučkové (2007) se podnik ve fázi realizace zabývá zavedením aktivit marketingového plánu do každodenního běhu firmy. Realizační proces pak dělí na faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů a vytvoření marketingového systému, který bude umožňovat plán nejdříve sestavit a až poté uvést v praxi. Zamazalová (2009) dále doplňuje hlouběji, že při realizaci marketingové strategie zastává zásadní roli organizační struktura společnosti, kdy je třeba srozumitelně komunikovat a vhodně rozdělit úkoly zaměstnancům, a současně stanovit odpovědnost za jednotlivé operace.

Firma nesmí zapomenout ani na adekvátní motivaci všech pracovníků, například v podobě finančního odměňování. V realizační etapě se musí firma mimo jiné řídit také časovým harmonogramem.

3.1.3 Kontrolní proces

Poslední fáze procesu marketingového řízení se zabývá monitorováním a kontrolou zvolené marketingové strategie. To znamená, že podnik zkoumá marketingové činnosti, jejich aktuální stav a porovnává ho s vytyčeným marketingovým cílem a plánem. Zkoumání jsou podrobeny i odchylky a dle potřeby jsou provedeny opravné úpravy. U odchylek pozitivního charakteru podnik využije příležitostí, u naopak negativních odchylek podnik zpětně zkoumá vhodnost nastavených cílů či odstraňuje negativně působící prvky (Charvát, 2006).

Kontrolní proces podnik obvykle stratifikuje na základě výrobků, zákazníků, a podle prodejní oblasti. Kontrola dodržování plánu probíhá analýzou prodeje, kde je porovnán indikátor plánovaného prodeje ku stávajícímu, analýzou tržního podílu, která zachycuje vymezení podniku vůči konkurenčnímu prostředí a analýzou marketingových nákladů v realizaci k prodeji, která slouží ke zhodnocení přiměřenosti nákladů ve vztahu k prodeji.

Podnik se kromě kontroly dodržování plánu rovněž soustředí na kontrolu ziskovosti, marketingové náklady a spokojenost zákaznického publika. Počítá s reálným ziskem, prodejem jednotlivých druhů výrobků, prodejem zákaznickým skupinám, prodejem jednotlivými způsoby marketingových kanálů nebo v různých teritoriích.

Poslední kontrola má na starosti pravidelně hodnotit efektivitu marketingové strategie. Firma musí marketingovou strategii stále přehodnocovat, protože aktuálně fungující strategie může být za nějaký čas již neefektivní (Boučková, 2007).

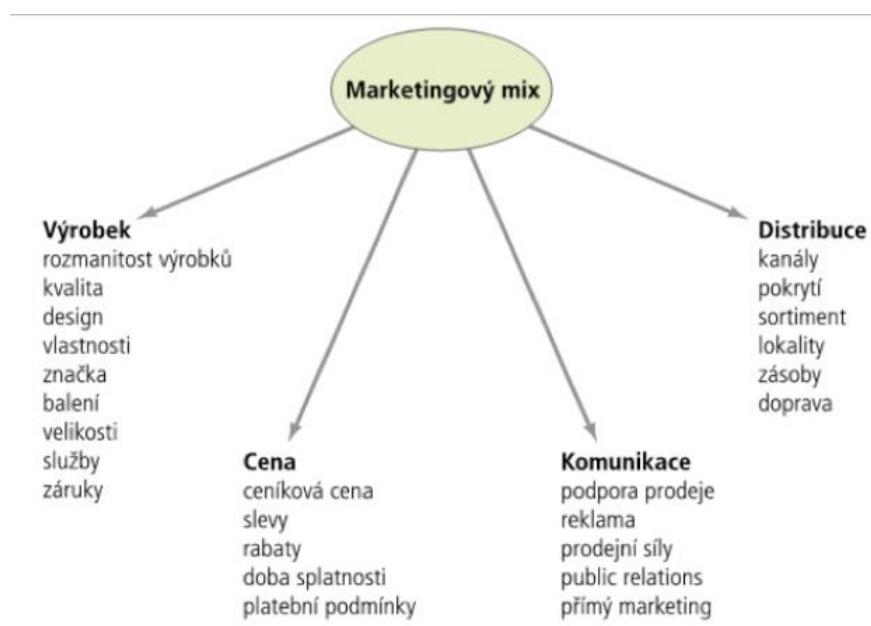
3.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z hlavních konceptů moderního marketingu a je definován jako soubor řízených, taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby dosáhla požadované odezvy na cílovém trhu. Skládá se ze všeho, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku. Hlavní nástroje lze seskupit do čtyř proměnných, známých jako "4P" neboli product (produkt/služba), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Zároveň se pod jednotlivými „P“ ukrývá množství rozličných vlastností (Obrázek 2).

Marketingový mix je jedním z nejnámějších marketingových pojmů a představuje taktickou nebo operativní část marketingového plánu. Je důležité, aby všechny čtyři nástroje fungovaly současně (Kotler a Armstrong, 2012).

Při vytváření marketingové strategie je nutné brát v úvahu vazby mezi jednotlivými nástroji a správně je kombinovat, aby bylo dosaženo optimální efektivity všech prvků. Zákazníci tyto vazby vnímají a pokud je třeba pouze jedna z nich špatně nastavená, může to znehodnotit celou připravenou nabídku. Otázkou při tvorbě kvalitního marketingového mixu je také zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Buď se nejprve zvolí segment trhu a poté se pro něj připraví optimální marketingová strategie, nebo se segmentace trhu provede až po sestavení marketingové strategie a hledání nejúspěšnějšího segmentu (Smith, 2000; Paulovčáková, 2015).

Obrázek 2: Struktura 4P



Zdroj: Kotler, Keller 2013

Již bylo představeno více typů marketingového mixu, protože základní 4P mix nemusí být vždy pro všechna odvětví nebo ve všech případech dostatečný. Známý je rozšířený **model 5P**, který mimo základní prvky zahrnuje také lidský prvek (people), v tomto případě se jedná o zaměstnance firmy, kteří jsou podstatní, protože zrovna pracovníci mají výrazný podíl na úspěšném dosažení podnikových cílů (Chudoba, 2008).

Kotler pak s rozšířením pokračuje, když přidává dvě další proměnné a tvoří **model 7P**, obohacený o politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). První zahrnuje využívání lobbistických a politických nástrojů a činností k ovlivnění poptávky na trhu a druhé k ovlivnění postojů a naladění veřejnosti. Význam těchto dvou proměnných je rostoucí při vstupu podniku na obsazenější trhy v mezinárodním marketingu (Kotler, Armstrong, 2012).

Dalším modelem, kterým je mnohdy základní 4P model doplňován je **model 4 C**, představující koncept zaměřený na zákazníka, který dbá na oboustrannou komunikaci. Účelem je ukázat zákazníkovi, jaký užitek získá koupí produktu při vynaložení určitých nákladů. V potaz je bráno pohodlí, které musí zákazník pro výše uvedené obětovat. V praxi se doporučuje kombinovat oba modely (4P a 4 C), protože 4P je pohledem producenta hodnot a 4 C je pohled zákazníků (Jakubíková 2013).

Produkt

Produkt nebo služba je pro marketingový mix základem. Kotler a Armstrong (2012) definují produkt jako cokoli, co může být na trhu nabídnuto k pořízení, použití nebo spotřebě a co může uspokojit přání nebo potřebu. Produkt může být označen pro fyzický předmět nebo službu, která se prodává a má hmatatelnou charakteristiku nebo komplexní soubor výhod, které lze využít k uspokojení potřeb zákazníka (Kotler, 2007). Produkt může zahrnovat fyzický předmět, službu, místo, organizaci nebo dokonce myšlenku. V rámci produktové politiky hovoříme o sortimentu, kvalitě, designu, vlastnostech, značce, balení, servisu a záruce. (Pourdehghan, 2011).

Podle Kotlera a Armstronga (2012) lze produkt rozdělit do tří vrstev (Příloha 1):

1. Základní produkt nebo taky jádro produktu představuje základní užitek, který zákazník při koupi výrobku hledá. Například základním užitekem automobilu je doprava.
2. Střední vrstva je tzv. skutečný produkt a jedná se o hmatatelný výrobek, který zákazník obdrží při koupi výrobku. Zahrnuje vlastnosti výrobku, jeho design, kvalitu, balení a značku. Například skutečný produkt automobilu zahrnuje model automobilu, barvu, motor, převodovku a další fyzické atributy.
3. Vnější vrstvu označuje pojem rozšířený produkt a jedná se o určitou dodatečnou hodnotu, kterou zákazník obdrží nad rámec základního a skutečného produktu. Může jít o poprodejní služby, jako jsou záruky, služby oprav a údržby nebo také zákaznická podpora. Například rozšířený produkt automobilu může zahrnovat záruku, silniční asistenci a přístup k zákaznickému servisu.

Pochopením těchto vrstev produktu mohou marketéři vytvořit komplexní produktovou strategii, která splňuje potřeby cílových zákazníků a poskytuje jim hodnotu, kterou hledají.

Cena

Cena označuje peněžní sumu, kterou musí zákazníci zaplatit výměnou za výrobek nebo službu o kterou mají zájem. Cena je tedy protihodnotou, za kterou je prodávající ochoten směnit svůj produkt, a je regulována a kontrolována firmou, trhem i státem.

Stanovení správné cenové politiky pro výrobky nebo služby je pro úspěch každého podniku naprosto zásadní. Cena musí být dostatečně vysoká, aby pokryla náklady na výrobu a dodání produktu, stejně jako režijní náklady společnosti a požadované ziskové marže. Zároveň musí být cena dostatečně nízká, aby zůstala na trhu konkurenceschopná a přilákala zákazníky. Cenová rozhodnutí je nutno náležitě uvážit, protože jsou majoritní složkou při

budování image podniku a dopadá na ně zákaznické vnímání hodnoty a kvality (Kotler, 2007). Cena dle Jakubíkové (2013) představuje také významný marketingový nástroj, pomocí kterého mohou být marketéry vytvářeny různé cenové strategie a taktiky (slevy, možné poskytnutí úvěru, výhodné platební podmínky).

Propagace

Propagace v marketingu označuje komunikační strategie používané k oslovení zákazníků a podpoře prodeje. Je považována za nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroj marketingového mixu (Vašítková, 2014). Cílem propagace je zmapovat potřeby zákazníka a přetvořit je v ideální produkt, čehož se dosahuje prostřednictvím tzv. komunikačního mixu. Prostředky komunikačního mixu jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a online marketing.

Reklama je placená nebo neplacená forma neosobní komunikace mezi firmou a zákazníkem, jejímž cílem je především přilákat zákazníky, ovšem také vytvořit silnou značku a její pozitivní image. Musí být schopna upoutat pozornost zákazníka a působit na jeho emoce. Je realizována prostřednictvím mediálních kanálů, jako je rozhlas, televize, internet, noviny, letáky apod (Karlíček 2018; Zamazalová, 2009). Jednou z výhod tohoto druhu komunikace je, že je velmi účinná a může oslovit velké množství diváků s relativně nízkými náklady na oslovení tisícovky diváků (CPT). Reklama také umožňuje firmám prezentovat své produkty a značku prostřednictvím grafických prvků a různých tiskových možností (Kotler, Keller, 2013). Existují ovšem i některé nevýhody reklamy, například konkurence může být velká, což může vést ke zahlcení cílové skupiny a snížení účinnosti reklamního sdělení. Měření vlivu reklamy na prodej může být obtížné a reklama může být v porovnání s jinými nástroji komunikačního mixu považována za méně osobní a přesvědčivou (Karlíček, Král, 2011).

Public relations (PR) není na rozdíl od reklamy tak snadné rozpoznat. Reklama má krátkodobější charakter a odlišné znaky. PR je komunikace meziorganizační a komunikace s veřejností, která má za cíl vytvořit pozitivní image podniku, produktu nebo značky. PR se dělí podle cílových skupin na interní (zaměstnanci) a externí komunikaci (investoři, média..). Dělena může být ovšem i dle komunikovaných odvětví (Hejlová, 2015).

Přímý marketing spočívá v tom, že jsou oslovováni přímo vybraní zákazníci. Tento přímý kontakt se osvědčil jako velmi efektivní. Mezi je prostředky patří například katalogový prodej, posílání propagčních SMS zpráv, rozesílání nabídek a letáků přímo na konkrétní adresy a také prostřednictvím elektronické pošty. I když se může zdát, že tištěné

materiály jsou příliš zastaralé, je stále důležité je používat, protože zákazníci mohou elektronické nabídky blokovat (Krejčí, 2013).

Osobní prodej je nejstarší z nástrojů komunikačního mixu a také bývá často označován jako nejučinnější a kvůli odměně pro zaměstnance i velmi nákladný (Kotler, 2007). Je zde kladen důraz na důveru mezi zákazníkem a prodejcem, kterou je při osobním styku mnohem snazší získat. Interakce mezi těmito dvěma stranami je navíc okamžitá – zákazníkovi může být poskytnuta individuální nabídka a zároveň mu mohou být okamžitě zodpovězeny veškeré dotazy. Při osobním prodeji hrají velkou roli kvalifikace a schopnosti pracovníků (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé podněty, jejichž hlavním cílem je zvýšení prodeje určitého produktu. Těmito podněty pro zákazníky mohou být například vzorky, kupony, zvýhodněné balení, reklamní předměty, věrnostní odměny, soutěže nebo loterie (Kotler, 2007). Cílem podpory prodeje je posílit nebo doplnit účinky jiných reklamních strategií (Přikrylová a Jahodová, 2010). Mezi cíle podpory prodeje patří přilákání pozornosti k produktu, prohloubení znalostí o něm, získání nových zákazníků nebo zvýšení povědomí o produktu (Zamazalová, 2010).

Online marketing do svých marketingových aktivit již v dnešní době zahrnuje většina podniků, z nichž některé využívají pouze internet. Online svět stále roste a s ním se objevují i stále nové nástroje pro marketéry (Burešová, 2022).

Úplným základem online marketingu jsou webové stránky, sloužící jako cíl komunikačních nástrojů na internetu. Tyto stránky by měly být přitažlivé graficky, snadno čitelné a přehledné, a mít účinný vliv na zamýšlenou cílovou skupinu i pro vyhledávače.

Reklama na internetu se provádí prostřednictvím reklamních kampaní, virtuálního marketingu, online PR a buzz marketingu. Podpora prodeje se zajišťuje prostřednictvím reklam ve vyhledávačích, affiliate marketingem a online soutěžemi pro spotřebitele (Přikrylová, Jahodová, 2010). Někteří autoři hovoří o podoborech e-marketingu (Příloha 2) do kterých spadá marketing ve vyhledávání (search engine marketing), sociální média. Obsahový marketing (content marketing), e-mailing, uživatelská zkušenost (UX) a web design (Burešová, 2022)

Blažková (2007) identifikuje jako hlavní pozitiva online marketingové komunikace celosvětové pokrytí, 24/7 dostupnost, rychlost, interaktivita, zpětná vazba, nízké náklady a snadné zpracování informací. Karlíček a Král (2011) řadí mezi klíčové benefity internetové komunikace: přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu, využití multimediálních obsahů,

jednoduché měření účinnosti a relativně nízké náklady jako klíčové pozitivní charakteristiky online komunikace. Mezi nevýhody patří neosobní charakter komunikace a omezená dostupnost pro jedince, kteří nejsou on-line.

Místo

V marketingovém mixu značí místo soubor distribučních aktivit, které zajišťují, aby byl produkt dodán z místa vzniku k zákazníkovi, kde ho může zakoupit. Distribuce je dělena na přímou nebo nepřímou a také může zahrnovat mezilehlé zprostředkovatele. Cílem optimální distribuce je zajistit, aby zákazník obdržel produkt v požadovaném množství, časovém okamžiku a na správném místě. Distribuce také zahrnuje skladování, řízení zásob, poskytování úvěrů a poradenské činnosti. Přímá distribuce umožňuje výrobcí udržovat kontrolu nad produktem a kontakt se zákazníkem. Na druhé straně nepřímá distribuce může zvýšit počet zákazníků a prodej produktu (Vašítková, 2014).

3.1.5 Cílený marketing

V dnešní době je masový marketing (marketing zaměřený na širokou veřejnost bez přihlídnutí k jakýmkoliv charakteristikám) čím dál méně využívaný a podniky věnují větší pozornost cílenému marketingu (Kotler, 2007). Cílený marketing je přístup rozdělení potenciálních zákazníků do samostatných skupin dle jejich preferencí, zájmů, nákupního chování nebo potřeb. Tento přístup zajišťuje efektivnější oslovení a získání zájmu zákaznického publika. Jako benefit navíc získá firma značnou časovou a finanční úsporu. Cílený marketing se vyznačuje po sobě jdoucími, vzájemně korelujícími fázemi - tzv. procesem STP, což je zkratkou pro: segmentaci trhu, marketing (zacílení) a positioning (umístění) (Kotler, Keller, 2013).

Štůsek a Kvasničková Stanislavská (2013) poukazují na to, že procesu STP by měl jednoznačně předcházet marketingový výzkum a tvorba marketingového mixu. Marketingový výzkum je osou každého manažerského rozhodování a je prováděn pro získání empirických dat o zákaznících a hlubšího poznání situace na trhu. Na základě těchto informací je pak vhodné trh segmentovat do vybraných skupin, zacílit ho a sestavit strategii pozicování. Tuto strategii následně pokryje marketingový mix (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013).

Obor výzkumu trhu se dříve neobešel bez aktivní účasti respondentů, ovšem nyní již často stojí na získávání dat prostřednictvím automatizace nebo pasivním sběru dat (Tahal, 2022).

Foret a Melas (2021) však taky uvádí důležitost komplexnosti informací „získávání takových informací pro marketingové rozhodování je výsledkem celého procesu, tedy objektizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality“. Marketingový výzkum musí být prováděn vždy bez zaujetí, nezávisle a z důvodu častých změn marketingového prostředí také pravidelně (Tahal, 2022). Náležitý výzkum firmě pomáhá předejít jinak finančně náročným omylům, a tak musí být výdaje na výzkum vždy porovnávány s předpokládanou cenou zkoumané příležitosti či problému. Výdaje se pak odlišují podle toho, zda firma provádí výzkum v rámci svého interního oddělení, využívá specializovanou agenturu nebo kombinuje obě možnosti (Kozel, 2006).

Segmentace

První fází procesu STP je segmentování trhu. Podnik se zaměřuje na trh, na kterém se aktuálně nachází nebo i na trhy, které chce ovládnout v budoucnu (Jakubíková, 2013). Spotřebitelé by v podstatě na základě odlišností mohli být segmentováni každý zvlášť, to by však nebylo uchopitelné a efektivní, a tak jsou rozděleni do homogenních skupin, které by měly být zároveň vůči sobě co nejvíce heterogenní. Do skupin jsou zákazníci přidělováni podle určitých příslušností, nejčastěji dle zákaznických charakteristik nebo dle reakcí zákazníků.

- Segmentace dle zákaznických charakteristik – Tato segmentace je utvořena na základě demografických rysů (pohlaví, věk, příjem, vzdělání, náboženství...), geografických rysů (region, počet obyvatel města, hustota obyvatel...) a podle psychografických rysů (životní styl, sociální třída, osobnost...)
- Segmentace podle zákaznických reakcí (behaviorální) – Podnik zkoumá, jaké reakce v zákaznických jejich produkt vyvolává (Kincl, 2004). Tento druh segmentace se zaměřuje na to, jak zákazníci reagují na různé aspekty nabízeného produktu nebo služby včetně ceny, kvality, značky, praktičnosti nebo také frekvence nákupu a dalších faktorů. Obvykle je prováděna pomocí analýzy dat získaných zákaznickými průzkumy, chováním na internetu, nákupními historiemi a dalšími zdroji dat (Machková, 2015).

Targeting

Druhá fáze STP je zaměřena na výběr cílového segmentu zákazníků, na který se firma bude zaměřovat. Tento proces zahrnuje analýzu a porovnání různých segmentů trhu a výběr toho, který má pro podnik největší potenciál. Targeting je snaha o oslovení správné

zákazníky se správnou nabídkou (Koudelka, 2006). Jeho součástí je identifikace skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby, preference a chování a můžou na ně být efektivně namířené marketingové aktivity. Vhodné zacílení přináší podniku efektivnější využití svých zdrojů a zvýšení úspěšnosti svých marketingových kampaní (Kotler, 2007).

Podnik si tržní segmenty vybírá na základě tří segmentačních strategií, kterými jsou nediferencovaný marketing, diferencovaný nebo mikromarketing.

Nediferencovaný marketing (masový marketing) je přístup, kdy společnost nabízí stejný marketingový mix všem zákazníkům, bez ohledu na jejich specifické potřeby a preference. Základem tohoto přístupu je tedy předpoklad, že všichni zákazníci jsou si podobní. Tento přístup využijí společnosti, které se zaměřují na trhy s velkým počtem homogenních zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

Mikromarketing (individuální marketing) cílí na každého zákazníka na základě jeho specifických potřeb a preference a nabízí mu jedinečné produkty a služby. Tento přístup předpokládá, že každý zákazník je jedinečný a má specifické potřeby a preference, které musí být uspokojeny. Mikromarketing může být výhodný pro společnosti, které se zaměřují na trhy s vysokou úrovní individuality a potřebují nabídnout zákazníkům produkty a služby, které jsou šité na míru.

Diferencovaný marketing se zaměřuje na několik různých segmentů trhu a snaží se oslovit každý segment s různými produkty nebo službami. Společnost tedy vytváří různé verze svých produktů nebo služeb a přizpůsobuje svou marketingovou strategii pro každý segment trhu. Tato strategie přináší vyšší zisky než nediferencovaný marketing, ovšem také je spojena s vyššími náklady.

Každý z těchto přístupů má své výhody a nevýhody a volba mezi nimi závisí na mnoha faktorech, jako jsou velikost trhu, konkurence, dostupnost zdrojů a preference zákazníků (Jakubíková 2013).

Positioning

Positioning neboli umístění je vytvoření výrazné a přitažlivé pozice produktu v myslích cílových zákazníků. Existují různé výklady positioningu, jeho hlavním cílem je ale odlišit svůj výrobek od konkurence a vytvořit příznivé vnímání v podvědomí zákazníků. Positioning nastavuje nabídku pro cílové skupiny za použití marketingového mixu a jeho primárním úkolem je identifikace a výběr jedinečných konkurenčních výhod podniku, které mohou být prezentovány cílovým segmentům. To pomůže výrobku vyniknout a oslovit zákazníky způsobem, kterým konkurence nemůže (Aaker, 2003, Světlík, 2012).

Volba vhodné positioningové strategie vyžaduje analýzu hodnotové propozice produktu, což je souhrn všech užitečných vlastností, které produkt nabízí. USP neboli Unique Selling Proposition by měla být zvolena na základě různých charakteristik, jako je cenová dostupnost, jedinečnost, důležitost, ziskovost a další. Zvolené USP musí být v souladu s hodnotovou nabídkou produktu, protože podle něj se bude řídit strategie positioningu (Kotler, Armstrong, 2004).

Positioning má tři alternativy:

- Posílení současné pozice značky – tento přístup se zaměřuje na posílení stávajícího positioningu značky v mysli spotřebitelů. Podnik se může snažit o posílení hodnoty značky, zvýšení povědomí o značce nebo zlepšení zákaznického zážitku s produktem.
- Nalezení nové "neobsazené" pozice – podnik hledá nový trh, který není plně využitý, a usiluje o získání pozice značky na tomto trhu. To může zahrnovat využití nových příležitostí, jako jsou nové zákaznické segmenty nebo tržní výklenky, kde značka může uspět (Zamazalová, 2009).
- Depozice nebo repozice vůči konkurenci – depozice se snaží ovlivnit vnímání konkurenčních produktů v mysli spotřebitelů a snížit hodnotu konkurence. Repoziční přístup se zaměřuje na změnu vnímání produktu trhem a na přesun značky na nové místo v mysli spotřebitelů, což může znamenat změny v marketingové strategii, designu produktu nebo například v komunikačních aktivitách (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro volbu vhodného positioningu nebo jako podklad k jedné z alternativ positioningu může sloužit tzv. EST model, který pracuje se čtyřmi odlišujícími proměnnými. Podnik může pracovat pouze se dvěma proměnnými s tím, že nelze volit proměnné v protilehlých vrcholech – ty se vzájemně odpuzují. Pro podnik je důležité se odlišit, aby nebyl zařazen mezi průměr, kterému hrozí postupný zánik.

Cheap-EST – zaměřuje se na vytváření positioningu na základě nejvýhodnějších cen. To pro firmu znamená snižování nákladů na výrobu a následný prodej produktů za nejnižší cenu na trhu.

Easy-EST – podnik bude poskytovat nejlepší služby. Pro zákazníka je výhodou snadný a rychlý přístup k produktům, rychlé a efektivní zpracování objednávek, kvalitní zákaznický servis apod.

Hot-EST – tato proměnná se soustředí na nejžhavějších novinky a trendy na trhu. Těmi mohou být nabízení nejnovějších technologií, nejmodernějšího designu, nejaktuálnějších trendů a další.

Big-EST – vytváří positioning na základě nejširšího sortimentu produktů. Podnik může usilovat o nabízení největšího množství produktů v rámci svého oboru nebo například nabízení různých variant produktů.

Cílem EST modelu je najít své specifické výhody na trhu a vytvořit positioningu, který maximalizuje potenciální prospěch pro firmu (Zamazalová, 2009).

3.2 Kupní chování spotřebitele

Koudelkova definice kupního chování zní: „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů“ (Koudelka, 1997). Kotler k tomu navíc dodává, že společně koneční spotřebitelé utváří tzv. spotřební trh (Kotler, 2007). Definice kupního chování autorů z dalších zdrojů se ve většině taktéž shodují, zároveň je u nich zjevné, že autoři využívají spojení kupní chování, nákupní chování a spotřební chování obvykle jako ekvivalenty k jedné a té samé činnosti – proto ani v této práci nebudou brány jako rozdílné.

Jako další musí být vysvětleny i často zaměňované termíny spotřebitel a zákazník. Vysekalová je odlišuje ve stručné a srozumitelně definici: „Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí“ (Vysekalová, 2011).

Spotřebitel je jedním z hlavních aktérů v marketingovém prostředí, proto aby se mohl podnik ve svém marketingovém snažení posunout dál, je nejprve nutné, aby porozuměl jeho chování. To je rovněž důležitý předpoklad úspěšného strategického plánování podniku (Zamazalová, 2009). V dnešní době se pro tuto problematiku provádí nespočet marketingových výzkumů, které usnadňují práci firmám a jejich marketingovým specialistům. Ti jsou pak na základě těchto informací blíže k porozumění spotřebnímu chování a dokáží tak lépe motivovat budoucí zákazníky k případnému nákupu (Kotler, Armstrong, 2004).

Zamazalová (2009) dále prezentuje sérii účelných otázek které by si prodávající měl klást v rámci průzkumu spotřebitelského spektra:

- O jaké výrobky má zákazník zájem?

- Záleží mu více na funkčnosti nebo samotné značce výrobku?
- Preferuje širokou nabídku či omezenější výběr?
- Jakou cenovou hladinu očekává?
- Do jaké míry mu záleží na kvalitě obsluhy a prostředí?
- Má na něho nějaký vliv doba strávená nákupem?

Zkoumáním takových otázek a shromažďováním dalších informací o spotřebiteli se sestavuje **Model spotřebního chování**, známý jako **model podnět – černá skříňka – reakce** (Obrázek 3).

Otázky se ve skutečnosti snaží nalézt odpovědi na to, co se děje v tzv. černé skříňce neboli ve vědomí spotřebitele. Model pracuje jak s exogenními (podněty z okolí), tak i s endogenními vlivy (uvažování zákazníka). Exogenní vlivy lze kvantifikovat, zkoumat nebo dokonce kontrolovat a budovat. Na druhé straně endogenní vlivy jsou vnitřní činitele každého jedince a nabývají individuálního (hodnoty, životní styl) a psychologického charakteru (motivace, vnímání, učení).

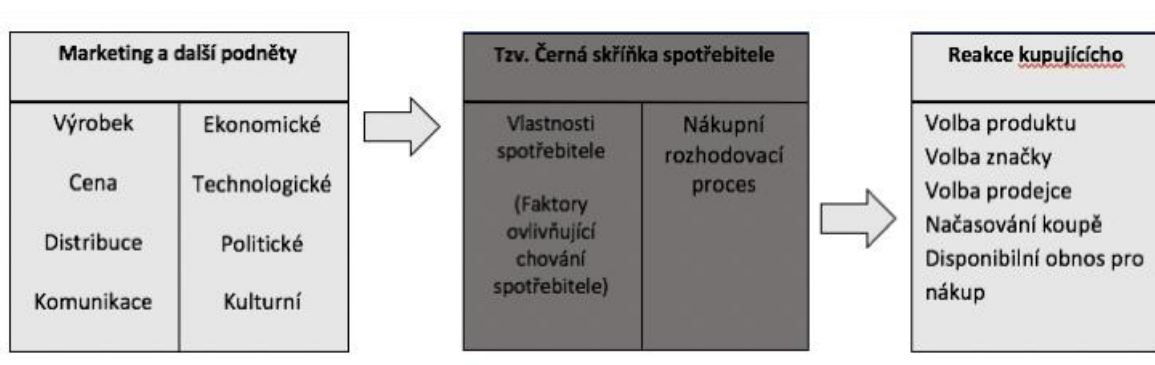
Vzorec spotřebního chování se mění a je zásadní zjistit, jak bude spotřebitel reagovat na různé marketingové podněty, které společnosti využívají. Spotřebitel je obklopen podněty z okolí, které mohou mít marketingový původ, ale i dalšími neovlivnitelnými externími stimuly, které mají vliv na jeho rozhodování při nákupu.

Marketingové stimuly zahrnují cenu, produkt, distribuci a komunikaci – marketingový mix (kapitola 3.1.4). Externími stimuly jsou chápány faktory z ekonomické, technologické, politické a kulturní oblasti (kapitola 3.2.1). Při kupním rozhodnutí hrají mimo vnějších stimulů roli i charakteristické vlastnosti spotřebitele neboli faktory, které tyto vlastnosti tvoří – kulturní, společenské, osobní a psychologické, a dále kupní rozhodovací proces.

Vlastnosti spotřebitele (kapitola 3.2.2) a rozhodovací proces (kapitola 3.2.3) společnou interakcí tvoří právě černou skříňku spotřebitele, kterou se podnik snaží odhalit. Ačkoliv to nikdy nemůže být zcela přesné, jelikož nikdy nelze s jistotou říci, jak přesně mysl spotřebitele funguje, ovšem lze registrovat jisté zákonitosti a predispozice v jeho chování.

Po tom, co spotřebitel veškeré zmíněné vnější i vnitřní vlivy a podněty zpracuje, následuje vyvolání určitých reakcí – kupních rozhodnutí. Spotřebitel činí dílčí rozhodnutí: volí produkt, značku, prodejce, rozhoduje se o načasování nákupu a o tom, jak velký nákup pořídí (Vysekalová, 2011; Kotler, Armstrong, 2004).

Obrázek 3: Model podnět-černá skříňka-reakce



Zdroj: Upraveno autorkou dle Kotlera, Armstronga, 2004

3.2.1 Faktory makroprostředí

Na chování spotřebitele působí řada vlivů z vnějšku, které nelze nebo jen velmi obtížně ovlivnit. Jakubíková (2013) zkoumání vlivů vnějšího nemarketingového prostředí pojmenovala PEST (anglická i česká první písmena vlivů) analýza – zkoumány jsou vlivy politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory patří mezi nejméně předvídatelné prvky v podnikatelském prostředí (Pestleanalysis Contributor, 2015). Kotler (2007) uvádí, že politicko-právně spotřebitele ovlivňují a omezují zákony, vládní instituce a zájmové skupiny. Velmi silně působí také na marketingová rozhodnutí podniku. Jakubíková (2013) udává jako příklady politických faktorů politickou stabilitu, fiskální politiku, sociální politiku a další.

Ekonomické faktory jsou základnou pro definování efektivní poptávky (Zamazalová, 2009). Tvoří ho faktory, které mají do velké míry vliv na kupní sílu a chování spotřebitelů. Faktory, které mají výrazný vliv na změny kupního chování jsou například: výše příjmů obyvatelstva, úspory, poskytované úvěry, ceny na trhu (Kotler, Keller, 2013). Jakubíková přidala důležitost ekonomické úrovně státu v podobě hodnoty HDP, úrokové míry, výši nezaměstnanosti, inflace, fáze ekonomického cyklu apod. (Jakubíková, 2013).

Sociální faktory rozdělila Zamazalová (2009) do skupin demografických a kulturních faktorů. Demografické faktory identifikují celkovou populaci (hustota, věk, genderové rozložení, zaměstnání apod.) a součástí je i monitorování změn prostřednictvím stavu natality a mortality, migrace a dalších ukazatelů. Tyto informace umožňují přesnější rozdělení trhu na segmenty.

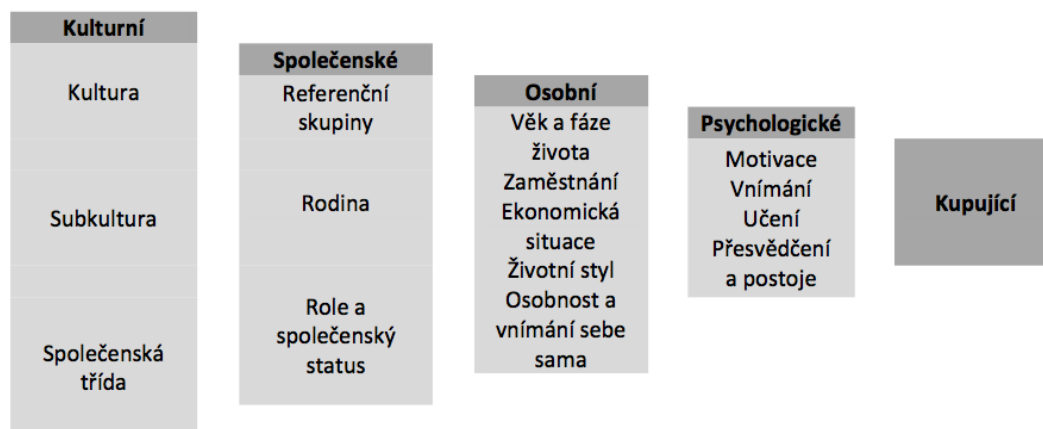
Kulturní faktory jsou individuální záležitostí, založené na společnosti, ve které jedinec žije, která ho formuje a předává mu určité hodnoty. Kulturní faktory jsou do jisté míry součástí černé skříňky spotřebitele a je jim věnován prostor v kapitole o vlastnostech spotřebitele jakožto faktorech působících na spotřebitele (3.4.1).

Technologické faktory jsou velmi důležité a s ohledem na rychlý vývoj i aktuální. Vzhledem k inovacím, novým objevům a pokrokům je tato oblast lukrativní tržní příležitostí pro podniky, které mohou a dokáží jejího potenciálu využít. Aby firmy ustály konkurenční tlak, vylepšovaly nabídku a uspokojily zvyšující se nároky zákazníků, investují do oblasti výzkumu a vývoje (Zamazalová, 2009).

3.2.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Každý nakupující má předpoklad k určitému nákupnímu chování. To je dle Kotlera (2004), Jakubíkové (2008) a dalších autorů ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Obrázek 4), které tvoří vlastnosti spotřebitele patřící do jedné ze dvou částí černé skříňky spotřebitele (Obrázek 3) (Kotler, 2004).

Obrázek 4: Rozdělení faktorů ovlivňujících spotřební chování



Zdroj: Kotler, Keller 2007

Kulturní faktor

Kultura má na spotřebitele nejzásadnější vliv. Je to soubor postojů, přání, hodnot, které si tvoří a přijímá již od narození od své rodiny a jiných hlavních institucí. Jedná se o prostředí, kde vyrůstal, zvyky a tradice. U lidí, žijících ve stejné kultuře se objevují analogické rysy ve spotřebním chování.

Subkultura je součástí kultury a shromažďuje národnostní, náboženské a etnické skupiny lidí a celé zeměpisné regiony. Pokud je tato skupina dostatečně velká, vytváří se pro ni zvlášť marketingový program.

V každé společnosti se objevuje sociální stratifikace, ve formě rozdělení do *společenských tříd*. Jednotlivé třídy spojují lidi s blízkým hodnotovým systémem, zájmy a chováním. Naopak mezi členy odlišných společenských tříd panují výrazné rozdíly, což se v mnoha oblastech odráží na preferencích výrobků a služeb. Společenská třída, subkultura i kultura utvářejí individualitu jednotlivých spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007).

Společenský faktor

Za společenské faktory považuje Douchová (1993) referenční a členské skupiny, roli jedince a jeho společenský status. Individualita zmiňovaná v kulturních faktorech se utváří právě ve společenských podmínkách. Přímou i nepřímou ovlivňují postoj a chování jedince *referenční skupiny*. Ty vštěpují jedinci nové chování a životní styl a tlačí ho k potlačování jeho vlastních projevů.

Skupiny s přímým působením jsou označovány jako *členské skupiny*. Mohou být primární a sekundární. Primární mají neformální charakter a člověk je s nimi prakticky v soustavném kontaktu v podobě rodiny, přátel, kolegů v práci, sekundární bývají neformální – jedná se o náboženské, profesionální a odborové skupiny.

Nejsilnější spotřebitelskou jednotkou na trhu je *rodina*, a tak jsou členové rodiny velice vlivným článkem. Primárně působí již od dětství, mají hlavní vliv na osobnost svých členů a jejich psychologické procesy. Dále Kotler a Keller (2007) doplňují, že na spotřební chování má větší vliv prokreační rodina. Stejně jako u sociálních tříd i *společenské postavení* v každé ze skupin s sebou nese odlišné predispozice chování jednotlivců. Produkty, o které má jedinec zájem, mohou symbolicky vyjadřovat jeho společenské postavení.

Osobní faktor

Jak bylo řečeno, potřeby kupujícího korelují s jeho vlastní individualitou. Mění se s věkem, kdy mladší obvykle vyhledávají moderní, trendy produkty a staří vidí největší hodnotu ve funkčnosti. S ohledem na věk se také liší částka, kterou je člověk ochotný za nákup vynaložit. Starší kupující zajímá ekonomická stránka, kdežto u mladších ještě není dostatečně vyvinutá finanční gramotnost a roli hrají také nízké zkušenosti se zaměstnáním. Rozdílné potřeby mají také ženy oproti mužům a do spotřebního chování zasahuje i móda a životní styl. Firmy se těmito odlišným potřebám přizpůsobují a využívají výhod této rozmanitosti (Kotler, Keller, 2013).

Psychologický faktor

Do jisté míry ovlivňují kupní chování jedince vnitřní psychologické faktory jako je *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje*. Motivací je rozuměna silná potřeba nebo zájem jakéhokoliv druhu vedoucí spotřebitele k jejímu uspokojení. Může být však chápána různě, rozhodně jí však musí být věnována patřičná pozornost, jelikož základem motivace jsou potřeby, na kterých stojí celý marketingový koncept. Motivace je součástí osobnosti jedince a odpovídá na otázku, „proč se jedinec chová tak, jak se chová“ (Douchová, 1993).

Ačkoliv motivace vede k jednání, tak opravdové jednání závisí na tom, jak člověk vnímá jednotlivé situace (Kotler, 2007). Vnímání má přímou závislost na individuálních hodnotách jedince, jeho zkušenostech, zájmech atd. (Vysekalová, 2004).

K učení dochází tehdy, když jedinec přijímá nové znalosti, získává nové zkušenosti a sleduje nové vzorce chování. Vysekalová (2004) dále dělí učení z pohledu spotřebního chování na sociální a kognitivní. Sociální učení sleduje ostatní, aby výsledovaná data mohl případně použít. Kognitivní učení je proces účelného získávání a zpracovávání dat pro řešení určitého problému (Vysekalová, 2004).

Přesvědčení se zakládají buď na znalosti nebo na vlastním názoru či víře a hrají podstatnou roli v utváření image produktu a značky. Je poměrně lehké je změnit.

Postoje se mohou týkat téměř čehokoliv, jsou to přístupy, které je velmi těžké ovlivňovat. Pro jejich přetvoření, musí být změna komplexní, obvykle nelze změnit pouze postoj k jedné vybrané záležitosti (Kotler, 2007).

3.2.3 Nákupní rozhodovací proces

„Mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná“ (McGuire, 1976).

Nákupní rozhodovací proces je množinou kontinuálních rozhodnutí typu, zda zboží opravdu zakoupí, kam půjde nakupovat, který obchod navštíví, a jaké množství hodlá koupit (Zamazalová, 2009).

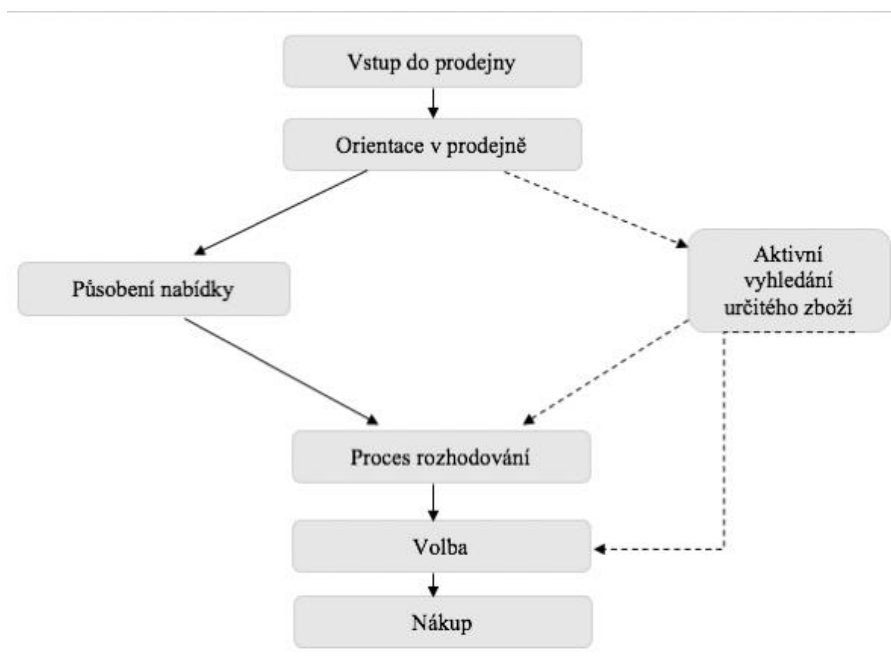
Vysekalová (2011) ve své knize o chování spotřebitele uvádí základní model nákupního chování (Obrázek 5). Ten interpretuje akt nákupu od samotného rozpoznání potřeby až po finální koupi a pomáhá tak porozumět samotnému rozhodnutí o koupi.

V první fázi musí zákazník pociťovat určitý nedostatek či potřebu a chtít ji uspokojit. Ve druhé fázi zákazník shání informace nezbytné k rozhodnutí. Informace může nabýt z vnějších zdrojů, stejně tak ale mohl řadu nasbírat již dříve a vybavit si je.

Jelikož nabídka může být opravdu široká, čeká zákazníka volba z heterogenních produktů, pak ze substitučních, a nakonec vybírá ještě z několika značek a variant produktu. S volbou mu pomáhá srovnání informací z předchozí fáze. Pokud se nejedná o jeden z impulsivních nákupů, tak ještě následuje třetí fáze – načasování nákupu.

Nákupem produktu to však nekončí, nákupní proces spotřebitele probíhá i po samotném nákupu. Pro podnik ponákupní fáze představuje možnost vytvoření si z obyčejného zákazníka, věrného zákazníka. Zákazník totiž v ponákupní fázi hodnotí produkt a zvažuje další koupi, případně doporučení/nedoporučení svému okolí (Vysekalová, 2011).

Obrázek 5: Základní model nákupního chování



Zdroj: Upraveno autorem dle Vysekalové (2011)

Determinanty ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Na průběhu a výsledku kupního chování se podílí působení řady faktorů, Zamazalová (2009) uvádí následující:

- vrozené sklony jedince a jeho personalita;
- třída produktu;
- míra zájmu o produkt;

- cenové zatížení;
- technická obtížnost produktu;
- opakovatelnost nákupu konkrétního produktu;
- spotřební zvyky

3.3 Značka

Pro pochopení problematiky, které se věnuje tato práce, je nezbytné objasnit, co pojem značka sám o sobě znamená a co představuje. V marketingu se často setkáváme s anglickou podobou tohoto slova – značka = brand. Věnovat se budu také roli, kterou na trhu značka zastává.

Značky jsou známy již po staletí, leccos se však změnilo. Dříve bylo totiž užívání značek výhradou pouze původního výrobce. Okolo roku 1870 si začali vytvářet vlastní značky i maloobchody, což jim umožnilo zvednout svoji strategii o úroveň výše. Ze začátku byl však mezi zákazníky rozšířen všeobecný mýtus o tom, že privátní značky disponují nižší kvalitou výrobků. Podle aktuálních průzkumů však toto obecné mínění skoro vymizelo a privátní značky si naopak získávají vyšší stupeň důvěry naprosto srovnatelný s ostatním zbožím (Zamazalová, 2009).

3.3.1 Definice a význam značky

Značka (brand) není pouze symbolem, ale definuje v první řadě představu, kterou si spotřebitel o produktu utvoří. To potvrzuje také Kotler svým výrokem „*značky existují zejména v myslích spotřebitelů*“, a dále hovoří o tom, že důležitost značky spočívá v tom, že tvoří podstatný komunikační prostředek prodávajícího se zákazníkem a často se stává prvním kontaktem, který je se zákazníkem navázán. Značka má vliv na to, jak bude daná firma a její produkty/služby na zákazníka působit a jaké pocity v něm bude evokovat. Pro firmu jsou mnohdy jejím nejhmotnějším aktivem (Kotler, 2007). Existence značky je závislá zejména na tom, jak o ni uvažují a vnímají ji spotřebitelé (Healey, 2003)

Definice americké marketingové asociace o značce říká: „*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*“ (Kotler, 2001).

V souvislosti s marketingem je značka podstatným konkurenčním nástrojem. Pokud je značka dostatečně silná, může firma získávat lepší pozici na trhu (Bárta, Pátík, Postler, 1993).

Williams (2016) vzhledem k rozdílným funkcím značky shrnula několik možných způsobů, jak může být ke značce přistupováno:

- Identifikátor: Značka může sloužit jako identifikátor, který pomáhá zákazníkům rozpoznat nabídku od určitého poskytovatele a usnadňuje jejich výběr. Pomocníkem k identifikaci pak může být název, logo, slogan, symbol nebo jiný vizuální prvek.
- Příslib: Příslib značky může být důležitým faktorem při rozhodování zákazníků o nákupu. Značka může představovat indikátor kvality, spolehlivosti a jiných vlastností, které jsou pro zákazníka důležité.
- Výhoda: Důležitým faktorem je pověst značky na trhu. Zákazníci mohou vnímat značku jako kvalitní, inovativní, spolehlivou apod.
- Soubor vnímání: Značka může být odkazem na to v co lidé věří, co si myslí, co vidí, slyší a prožívají ve vztahu k produktu či podniku. To může zahrnovat její historii, image, hodnoty, osobnost a další faktory, které ovlivňují zákaznické vnímání značky.
- Podíl v mysli: V mysli zákazníka může značka zaujímat jedinečné postavení na základě jeho předešlých zkušeností a toho, co očekává v budoucnosti. Patří sem aspekty jako zkušenosti zákazníků, reklama, konkurence a další faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces (3.2.3).

Vysekalová (2011) tvrdí, že značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20¹, přičemž přežije pouze 20 % všech značek. Důvody jsou následující:

- a) Mezi značkami nejsou dostatečné rozdíly, jsou podobné konkurenčním značkám a díky tomu se v nich poté zákazník ztrácí.

¹ „Pravidlo 80/20 definoval italský Ekonom Vilfredo Parreto (1848-1923) jako obecnou zásadu, kterou lze uplatnit na celou řadu zkušeností: 20 % obchodníků zajistí 80 % zakázek, 20 % klientů tvoří 80 % obratu, 20 % vynaloženého času přinese 80% výsledků (a také 80% zisku)“ (Vysekalová 2011). Toto pravidlo se často využívá v metodikách time managementu v manažerské praxi i v marketingu. Jeho použití znamená seřadit si činnosti podle důležitosti (podílu na celkovém výsledku) a začít těmi nejdůležitějšími, těm méně významným se věnovat později.

- b) Firmy kopírují fungující marketing existujících, úspěšných značek s předpokladem, že jim přinese stejný úspěch. Tento předpoklad je však mnohdy bezúspěšný.
- c) Častá fluktuace marketingových manažerů může způsobit nestálý kontent marketingových kampaní a s tím i budování značky jako takové.
- d) Často je interní komunikace neefektivní nebo nepromyšlená.

Jak vychází z uvedených definic, vlastníkem značky je zákazník, který značku a všechny pocity s ní spjaté má ve své mysli, vlastníkem produktu je výrobce. Firma se zejména musí snažit značkou odlišit a za pomoci vhodných marketingových aktivit v zákaznických budít v její souvislosti pozitivní emoce. Je nezbytné pravidelnými aktivitami kontrolovat, zda zákazník značku vnímá a zařazuje ji do upřednostňované skupiny značek. Pokud se firmě podaří úspěšnou značku vybudovat, neznamená to však, že má vyhráno. O značku musí i nadále náležitě „pečovat“. Značka by měla mít výraznou identitu a měla by být vyjádřením toho, co chce předat (Vysekalová, 2011).

3.3.2 Prvky značky

Spoluvytvářet hodnotu značky (3.4.3) a její identitu (3.4.1) pomáhají patentovatelné nástroje, nazývající se prvky značky. Obecně platí, že čím větší je množství prvků, tím větší je šance na úspěch (např. na zapamatování) (Kotler, Keller, 2007). Tento trend je možné sledovat právě u silných značek.

Kotler a Keller uvádí (2013), že značku tvoří sdružení prvků, které mají úlohu identifikovat a odlišit se (v kapitole 3.4.1. uvedeno jako jeden z rysů úspěšné značky). Příbová (2000) prvky značky rozděluje do dvou skupin, na prvky racionálního a prvky emocionálního charakteru. Racionální prvky jsou vizuální náležitosti značky oslovující levou mozkovou hemisféru. Patří sem logo, symbol, ikona apod. Emocionální prvky působí na pravou mozkovou hemisféru a patří sem například styl, tón či charakter značky.

Většina zdrojů ovšem hlavní prvky značky vidí následovně:

- **Jméno (název)** je stěžejním prvkem značky, protože by měl co nejlépe vystihovat produkt, shrnout ho v jednom názvu. Vybrat název je nelehký úkol, firma by se měla řídit tím, že by název měl být snadno zapamatovatelný – proto by také neměl být příliš dlouhý, měl by být smysluplný a odlišitelný (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Logo** je druhým nejdůležitějším prvkem a dohromady s názvem hraje klíčovou roli ve snaze zviditelnění a zapamatování si produktu. Je efektivní zacílit na vizuální i verbální smysly zákazníka, a kromě názvu mu nabídnout i logo, které by mu mohlo snáze utkvět v paměti. Logo může mít nejrůznější podoby a zároveň ho může doprovázet i symbol (Karlíček, 2013).
- **Slogan** je krátká fráze, která má za cíl přiblížit zákazníkovi značku a obhájit svoji odlišnost. Slogan by měl být vždy snadno pochopitelný a zapamatovatelný.
- **Obal** musí splňovat řadu funkcí. Musí mít správné technické parametry (dle zákonných norem) a správné funkční parametry pro skladování i spotřebu. Obal zastává taktéž identifikační funkci – zákazník musí poznat o jaký produkt a jakou značku se jedná. Je ale také vhodným marketingovým nástrojem, který ve velké míře ovlivňuje nákupní chování.
- **Představitel značky** je její tvář a zosobněním, protože na značku přenáší své hlavní rysy (Přibová, 2000). Jeho důležitost spočívá v upevňování vlastností, které značka poskytuje. Je vlivným prvkem zejména v reklamních kampaních.
- **URL Adresa** by měla být deskriptivní, snadná na zapamatování a měla by obsahovat klíčové slovo. Důležité také je, aby nebyla příliš dlouhá, protože existuje vztah mezi pozicí ve vyhledávacích a délkou url. Kratší URL stejně jako ostatní zmíněné charakteristiky URL adresy tedy napomáhají získání výhodnější pozice v internetových vyhledávacích (Vojtech Bruk, 2023).

Keller (2007) a Přibová (2000) se shodují na tom, že výběr vhodných prvků značky by se měl řídit dle několika kritérií:

- Zapamatovatelnost - Značka by měla být snadno zapamatovatelná pro spotřebitele, aby se k ní mohli bez problému vrátit a opakovaně nakupovat.
- Smysluplnost – Měla by mít smysluplné spojení s produktem nebo službou, kterou reprezentuje. Smysluplná značka může pomoci vytvořit důvěru u spotřebitelů a vytvořit pozitivní vnímání značky.
- Obliba - Značka by měla být oblíbená u cílové skupiny spotřebitelů. Vytvoření obliby může být klíčové pro vytvoření loajality zákazníků a udržení si konkurenční výhody.
- Přenosnost - Značka by měla být snadno přenosná do různých jazyků a kultur, aby se mohla stát globální značkou. Přenosnost značky může být klíčová pro expanzi na další trhy.

- Adaptabilita - Značka by měla být schopna přizpůsobit se různým tržním trendům a potřebám zákazníků. To může pomoci udržet si konkurenční výhodu a přizpůsobit se měnícím se tržním podmínkám.
- Možnost ochrany – Ochránit značku před konkurencí lze pomocí ochranných známek či autorských práv. Může být klíčová pro udržení si výlučného práva na používání značky a ochranu proti kopírování.

Kritéria dle kterých se podnik bude řídit se mohou lišit v závislosti na cílové skupině, odvětví a dalších faktorech.

3.4 Proces strategického řízení značky

Pojem řízení značky je populární také pod anglickým názvem „brand management“ a zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“ (Keller, 2007). Jedná se o zásadní a stále se rozvíjející marketingovou sféru (Vysekalová, 2011).

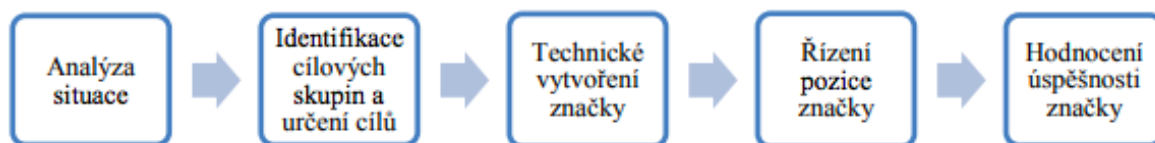
Řízení značky je dlouhodobý proces, pomocí kterého se společnost snaží dosáhnout svých cílů a posílit svou pozici na trhu prostřednictvím své značky (Přibová, 2000).

Brand management není otázkou pouze pro firmy s největším nebo mezinárodním tržním podílem, ale je klíčové i pro malé lokální, střední a velké podniky. Strategie budování značky se nevyplatí aplikovat u produktů některých oblastí, u ostatních je však tato strategie na místě, neboť přináší podstatnou výhodu oproti konkurenci. Průzkumy poukazují na podniky se zaměřením na budování značky, které v uplynulých patnácti letech vykázaly znatelně lepší výsledky (Smith, 2000).

Mezi majoritní úkoly moderního řízení značky patří přidání hodnoty svému produktu tak, aby se sám produkt stal značkou a byl atraktivnějším pro zákazníky, dále udržování své odlišnosti od konkurence, aby neztratila svoji tržní pozici či zákazníky a dále by měla společnost měla rozvíjet takzvané značkové myšlení na úkor produktového, což znamená přemýšlet o značce jako o strategickém nástroji a jeho využití k dosažení marketingových cílů podniku (Přibová, 2000).

Řízení značky postupuje v pěti vzájemně působících krocích (Obrázek 6).

Obrázek 6: Proces řízení značky



Zdroj: Vysekalová, 2004

V první řadě je provedena analýza situace, vyžadující zejména podrobnou analýzu konkurenčních značek, rozbor zákaznických potřeb a stimulů k nákupu i současné postavení značky a jeho nadcházejícímu směřování. Klíčová je také identifikace cílové skupiny na které bude strategie směřována. Dále je třeba vytvořit značku buďto zcela novou nebo přizpůsobit existující značku tržním podmínkám a potřebám zákazníků. Po těchto krocích následuje samotné řízení značky.

Pro jeho úspěšné řízení značky je nutné znát cíle značky a její diferenciací výhodu. Marketéři zde řeší otázky kdy (časový rámec plnění cílů), jak (způsob dosažení) a kdo (realizátor činností). Poslední fáze zahrnuje měření a hodnocení výkonnosti značky, aby bylo možné zjistit, zda je dosahováno požadovaných výsledků (Vysekalová, 2004).

Keller (2007) se procesem strategického řízení zabývá do hloubky a představil ho ve čtyřech krocích s řadou klíčových konceptů (Obrázek 7):

1. Identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky

Nejprve přichází na řadu stanovení pozice značky (3.4.4) a její jasné budoucí nastavení s ohledem na konkurenci. Jde o snahu pochopit, čím má značka pro zákazníka být a následně zákazníka přesvědčit, že je přesně tím, co hledá. Do positioningu zde Keller zahrnul i základní hodnoty značky a mantru značky. Základní hodnoty jsou odrazem charakteristik a benefitů značky a mantra značky je krátká, tří až pětislovná fráze, vystihující nevyvratitelnou podstatu nebo ducha značky. Je podobná jako esence značky nebo hlavní příslib značky, také známý jako její DNA. Od sloganu se liší tím, že se jedná o poselství směřující zaměstnancům, kteří by si díky němu měli uvědomit, co chce podnik pro veřejnost představovat, zatímco slogan má působit externě. Správná mantra by měla splňovat tři kritéria – komunikovat, zjednodušovat a inspirovat.

Dalším klíčovým konceptem v prvním kroku jsou mentální mapy neboli vnímání a projekce asociací spojených s brandem v mysli spotřebitele.

Príslušnosti do produktové kategórie a odlišnosti od jiných značek patrí taktéž medzi kľúčové koncepty a je jim opäť venovaný priestor v kapitole zabývajúcej sa positioningem značky (3.4.4).

2. Napláňovať a implementovať marketingové programy značky

Jakmile tím managementu značky vymyslí stratégiu umiestnenia, ďalší krok zahŕňa plánovanie a implementáciu marketingových programov pre umiestnenie značky. Proces závisí na tvorbe identity značky skrz výber prvkov, na marketingových aktivitách, programech podporujúcich značku a ďalších nepriamych asociáciách spojených so značkou. Pre vytvorenie silných a pozitívnych asociácií so značkou, zvýšenie povestnosti a vyvolávanie pozitívnych ohlasov sú teda volené prvky v podobe príhodného názvu, logo a iná grafika, slogan a ďalšie, ktorým je venovaná kapitola 3.3.2. V tomto úsilí podnik pokračuje i aktivitami marketingového programu – predovšetkým nastavením marketingového mixu 4P (3.1.4), jež je najvýznamnejším príspevkem. Značku tvorí i sekundárne asociácie, vychádzajúce zo spojenia s entitami, ktoré nelze alebo ťažko ovplyvniť. Jedná sa napríklad o spojenie s geografickou oblasťou, s určitými distribučnými kanálmi alebo i s jinou značkou. Značka sa môže snažiť o spojenie s vybranými zdrojovými faktormi a prispieť tak ke zvýšeniu jej hodnoty.

3. Zmeniť a interpretovať výkonnosť značky

Marketingové programy sú monitorované a vyhodnocované, aby bolo možné zistiť, či sa dostávajú požadované výsledky. Pre meranie výkonnosti značky Keller ponúka hodnotový reťazec, jež monitoruje priebeh tvorby hodnoty brandu a sružené finančné náklady. Umožňuje vyvinúť najlepšiu možnú taktiku pre budovanie, meranie a riadenie hodnoty značky.

Ďalšou možnosťou pre sledovanie výkonnosti je treking, fungujúci na báze priebežného sledovania procesu a výsledkov výkonnosti. Čerpa z kvantitatívnych dát získaných od zákazníkov. Ďalej sa v tomto kroku vykonáva audit značky, čímž je komplexné hodnotenie súčasnej pozície značky na trhu s ohľadom na konkurenčnú ponuku. Audit značky prináša podnetné návrhy na prípadné vylepšenie pozície značky.

4. Zvyšovať a udržiavať hodnotu značky

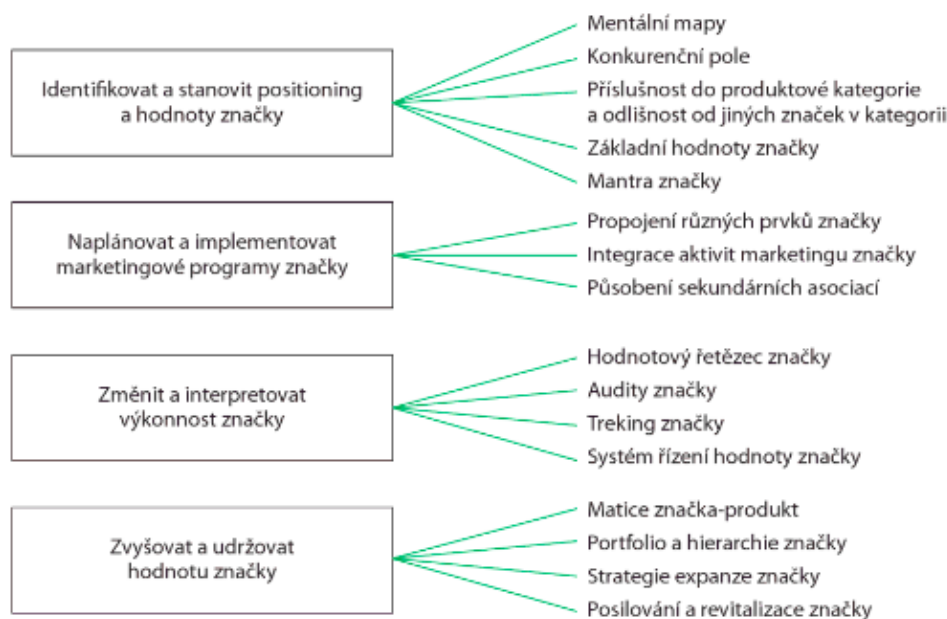
Jakmile bude hodnota značky vybudovaná, skutočnou výzvou je jej udrženie a rozširovanie, aby značka rástla. Zvyšovanie a udržiavanie hodnoty značky vyžaduje dlhodobý strategický plán, ktorým sa zaoberá potenciálnym vývojom produktu, firemnými cieľmi alebo tržným rástom. Je to kontinuálny proces postavený opäť na niekoľkých konceptoch.

Jedním z konceptů je matice značka-produkt v podobě grafického znázornění všech značek a produktů prodávaných firmou. V matici značka-produkt jsou všechny produkty nabízené pod různými značkami zastoupeny ve sloupcích. To pomáhá obchodníkům pochopit současnou řadu značek a prozkoumat další příležitosti v rozšíření produktové řady.

Všechny stávající existující značky jsou seskupeny v rádcích, označených jako portfolio značek. Podnik stanovuje architekturu značky, složenou z portfolia značek a hierarchie značek. Portfolio značek prezentuje různé značky, které společnost nabízí a hierarchie značek značí četnost a povahu jedinečných i společných prvků značky napříč produkty společnosti.

Konečným krokem k zajištění růstu a udržitelnosti hodnoty značky je učinit nejlepší možná taktická rozhodnutí, která zajistí, že značka bude i nadále využívat své zdroje vlastního kapitálu. Značka by měla být posilována v dlouhodobém horizontu prostřednictvím předávání její image spotřebitelům. Dále by měly být znovu získávány ztracené zdroje hodnoty značky nebo identifikovány a vytvořeny nové (Keller, 2007).

Obrázek 7: Proces strategického řízení značky



Zdroj: Keller, 2007

Problematika brand managementu je rozsáhlá a přístupů k brand managementu existuje široké spektrum, nicméně žádné z nich není bráno jako univerzálně přijímané. V přístupech autorů lze pozorovat shody v tom, že řízení značky zahrnuje množství aktivit podporujících budování silného brandu a cílem je zhodnocení a odlišení značky, přispívání k povědomí o značce a upevňování její pozice na trhu prostřednictvím spotřebitelů.

3.4.1 Identita značky

Na identitu značky lze nahlížet velmi podobně jako na firemní identitu. Bere v potaz způsoby, jakými podnik komunikuje s veřejností prostřednictvím různých aspektů jakými je vize, podniková historie, firemní filosofie nebo etické hodnoty. Firemní identita stejně jako identita značky nikdy není pouze o vizuálním stylu, ale zahrnuje široké spektrum prvků, které tvoří obraz podniku/značky v očích veřejnosti (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Marie Příbová (2000) pojímá identitu značky souhrnně jako balíček vlastností, které utváří podstatu značky.

Identita značky pak zahrnuje *fyzické charakteristiky* (vlastnosti patrné na první pohled s materializovaným charakterem), *osobnost značky* (personifikace značky-kdo je, co dělá, čemu věří), *kulturní hodnoty* (kulturní kořeny buďto národní nebo firemní), *reprezentující vztahy* (vyjadřuje vztah lidí k firmě př. Apple – přátelské vztahy), *typičtí spotřebitelé* (definuje typického spotřebitele) a *vnímání sebe sama* (značka reflektuje samotného zákazníka).

Podobně identitu značky vnímá i Aaker (2003), a to jako jedinečnou sadu asociací, které představují to, co značka zastupuje. Jsou současně určitou zárukou pro cílovou skupinu. Identita dává značce směr, účel a funkční i symbolický význam. Tato identita pomáhá spotřebitelům rozumět, co od značky očekávat, co jim může nabídnout a poskytuje jim důvod značce důvěřovat.

S Aakerem se ve svém díle shoduje Kotler, Keller (2013), když identitu značky strukturují do vrstev na základní a rozšířenou.

Základní identita je tzv. duše značky složená z prvků, které jsou nezbytné pro její existenci a bez kterých by značka nebyla schopna fungovat. Tyto prvky zahrnují základní vlastnosti produktu nebo služby, kterou značka nabízí a také základní hodnoty, které značka nebo firma představuje. Základní identita na rozdíl od rozšířené je odolnější proti změnám a její asociace jsou zpravidla konstatnější.

Rozšířená identita značky celkový obraz identity doplňuje a objasňuje význam značky. Zahrnuje prvky, které ji odlišují od ostatních značek a které ji dělají výjimečnou. Tyto prvky mohou zahrnovat asociace, které jsou s danou značkou spojovány, například inovace, dostupnost, spolehlivost nebo kvalita. Rozšířená identita také zahrnuje prvky, které se týkají způsobu, jakým se značka prezentuje a jakým způsobem se s ní zákazníci identifikují, například osobnost, reputace nebo symbol.

Oba autoři zdůrazňují, že úspěch značky závisí na schopnosti vytvořit silnou a konzistentní identitu ve všech prvcích, a to jak v základní, tak v rozšířené identitě.

Aaker (2003) se pak dále zabývá hloubkou identity a dělí podle ní značky na čtyři hlavní kategorie: produkt, organizaci, osobu a symbol. Každá z těchto kategorií zahrnuje specifické prvky, které se liší v závislosti na tom, jakým způsobem se značka prezentuje a jakým způsobem se s ní zákazníci identifikují.

- Značka jako produkt: značka může být spojována s konkrétním výrobkem nebo službou. Cílem marketérů je, aby si zákazník v souvislosti se značkou nevybavil pouze danou třídu výrobků, ale aby se mu značka vybavila i v souvislosti s konkrétním tématem – např. elektronika. Tato kategorie se zabývá zejména prvky jako kvalita, cena, design, charakteristiky a funkce produktu.
- Značka jako organizace: značka se většinou spojuje i s komplexním vnímáním podnikových atributů, které mají dlouhodobější charakter a odolnost vůči konkurenčním tlakům. Jednat se může třeba o firemní historii, kulturu, filozofii, inovace, hodnoty a ochranu životního prostředí.
- Značka jako osoba: často je značka personifikována a je vnímána její osobnost, charisma, důvěryhodnost a reputace. Mohou ji být přikládány vlastnosti a značka může být moderní, intelektuální, formální nebo neformální, zábavná,.. Může být také asociována s jednotlivcem nebo skupinou lidí, kteří jsou s danou značkou nějakým způsobem spojováni.
- Značka jako symbol: Symbol značky napomáhá s rozpoznáním v podobě ikony, loga nebo jiným grafickým prvkem, který představuje značku. Vizuální prvky jsou oblíbené, jelikož umožňují snadnou zapamatovatelnost. Tato kategorie zahrnuje atributy jako design, barvy a grafické prvky, které se spojují s danou značkou.

Není nutné použít všechny tyto pilíře pro každou značku. Některé značky mohou být silně spojené s produktem, jiné s organizací nebo osobou a některé mohou být silně spojené se symbolem. Vše záleží na konkrétním případě a cílech značky (Aaker, 1996, 2003; Keller 2007).

Z názorů autorů vyplývá, že identita značky vyjadřuje její podstatu a to, co chtějí marketéři, aby značka pro své zákazníky představovala. Je důležité, aby byla jednoznačná a jasná. Její vytvoření je složitý proces, který vyžaduje důkladnou analýzu a úvahu, jelikož se jedná o závazek organizace vůči svým zákazníkům. Identita značky se musí promítat

do všech aspektů podnikání, jako jsou produkty, ceny, marketing, komunikace a další, aby byla co nejvíce konzistentní a uvěřitelná.

3.4.2 Image značky

Image se od identity značky odlišuje tím, že se jedná o její vnější prezentaci, utvořenou vnímáním značky spotřebitelem prostřednictvím marketingových aktivit. Identita zrcadlí naopak vnitřní záměry firmy a její hodnoty, které se odráží v jejích produktech a službách (Kapferer, 2008). „Image značky je založena na všech individuálně a subjektivně vnímaných a dekódovaných signálech vydávaných touto značkou. Odráží zejména schopnost značky naplnit potřeby spotřebitelů nebo jiných zúčastněných stran“ Základem pro vytvoření brand image tedy musí být již vzniklé povědomí o značce aneb jeden ze čtyř atributů tvořících dle Aakera (2003) hodnotu značky (3.4.3.) (Burmam, 2009).

Image značky je důležitou součástí nákupního rozhodovacího chování, zejména v první části procesu, kdy zákazníka pozitivní image značky přivede k nabídce značky a v nejlepším případě i nákupu nebo alespoň do volební (předposlední) fáze procesu, kdy zákazník musí být přesvědčen nejen o funkčnosti produktu, avšak i o vlastnostech konkrétní značky, aby si byl jist, že volí správně (Kotler, Wong, 2007).

Aktuální postoje a brandové asociace zákaznického publika skládají image značky. Asociace zákazníků se vztahují k více dimenzím, např. přínosům daného produktu mezi které patří funkční přínosy (co by měl produkt umět), emocionální/symbolické (vyvolané pocity z užívání značky) a zkušenostní (zážitky spojené s produktem). Další asociace si zákazník vytváří v souvislosti s atributy, jakými je cena, kvalita, reference atd. nebo také osobnímu postoji ke značce, tedy jak na značku pohlíží, hodnotí ji a uvažuje. Atributy pro něj mohou mít různou důležitost (Příbová, 2000). Ačkoliv je identita také jistým souhrnem asociací se značkou, jedná se zde pouze o asociace marketérů, kteří ji budují.

Podle Grönroose (2008) a Kapferera (2008) je nereálné ovlivnit image, protože se vytváří v mysli spotřebitele, nicméně podle Faircloth (2001) image značky ovlivnit lze, jelikož asociace se značkou mohou být jistým způsobem vmanipulovány. Cílem je nastavit strategii řízení značky takovým způsobem, aby právě její identita tvořila požadovanou image a oba pohledy se následně co nejvíce překrývaly (Holt, 2004).

Image značky stojí na třech pilířích. Na důvěře, emocích a záměrech. Zákazník může získat důvěru ke značce díky jejím kvalitním výrobkům; může mít značku rád nebo nerad pro její sociální či environmentální politiku a může inklinovat k nakupování značek, které

mají v jeho podvědomí pozitivní image a chtěli by pro ni možná i pracovat (Vysekalová, 2011).

3.4.3 Hodnota značky

Hodnota značky (= brand equity, brand value) pomáhá výrobky a služby lépe definovat, zároveň vyjadřuje jejich přidanou hodnotu. V literatuře se často autoři shodují na tom, že opravdová hodnota silných značek je přímo úměrná svojí schopností získat si zákazníky a jejich důvěru. Studium hodnoty značky musí vycházet z pohledů spotřebitele i firmy. U spotřebitele se sleduje především jeho znalost značky, jak na ni nahlíží, vnímá ji, a jak ve vztahu k ní jedná. Pro firmu jsou odrazem hodnoty značky například ceny, tržní podíl a ziskovost (Kotler, 2007).

Aaker (2003) hodnotu značky rozlišil na základě 4 atributů, které mají vliv na její vývoj. Dohromady tvoří model hodnoty značky:

1. **Povědomí o značce**, často používaný anglický název „brand awareness“, monitoruje na jaké úrovni zákazník dokáže v místě nákupu rozpoznat danou značku a spojit si ji s produktovou nabídkou. Měří schopnost člověka vybavit si symbol značky, logo nebo i jejich kombinaci. Brand awareness lze zkoumat i za pomoci akustických či vizuálních pomůcek, které by měly dle zkoumatele zákazníkovi pomoci značku rozpoznat. V opačném případě pomohou odhalit nízkou rozpoznatelnost mezi ostatními (Burmán, 2009). Povědomí značí také rozsah vybavení značky při nákupu produktů, ať už při nákupu nebo při pouhém přemýšlení nad konkrétními produkty. Z velké části předurčuje prodejní potenciál značky (Karlíček, 2018). Na základě provedených psychologických studií bylo prokázáno, že zákazník preferuje značku, o které už v minulosti slyšel nebo mu zní povědomě. Znamější firmy pak mají nad ostatními velkou výhodu, protože u spotřebitelů vyvolávají podvědomě pocit vyšší kvality (Aaker, 2003).
2. **Loajalita ke značce** stoupá, pokud se zákazníkova zkušenost shoduje s očekáváním, a naopak (Karlíček, 2018). Věrní zákazníci tvoří pomyslnou základnu, bez které by se mohla firma snadno dostat do bodu ohrožení a jejich budování je pro firmu zásadní. Bývalý viceprezident Fordu Basil Coughlan učinil odhad, že každé procento věrnosti má pro jeho firmu hodnotu 100 milionu dolarů. Navíc z ekonomického hlediska je explicitně výhodnější udržet si stále zákazníky, kteří se vrací než

investovat do získávání zákazníků nových. Bylo zjištěno, že marketingové náklady na přilákání nových zákazníků, jsou přibližně šestkrát větší než náklady na udržení věrných (Steenkamp, 2017). Navíc pro konkurenční firmy je náročné přetáhnout věrné zákazníky na svoji stranu. Jelikož jsou věrní zákazníci jedním z předpokladu pro vybudování silné značky, je nezbytné věnovat pozornost segmentaci zákaznické věrnosti. Zákazníky na trhu lze kategorizovat na „nezákazníky“ (nakupují u konkurence nebo dané výrobky nepoužívají), „hlídače cen“ (jejich zájmem je nejnižší cena), „pasivně věrné“ (u konkrétních firem nakupují ze zvyku), „zákazníky na rozhraní“ (nakupují nejen danou značku) a „oddané zákazníky“. V zájmu podniku je zainvestovat především do vytvoření sítě zákazníků, do které nepatří hlídači cen (Aaker, 2003).

3. **Vnímaná kvalita** vede firmu k vyšší účinnosti a má deklarovaný vliv na návratnost investic. Mnoho firem ji pokládá za svůj nejcennější benefit. Často bývá právě tím aspektem, na který se zákazníci zaměřují. Zvyšuje-li se vnímaná kvalita, rostou s ní v očích spotřebitele i ostatní pozitivní vlastnosti produktu. Vnímaná kvalita úzce souvisí s kvalitou reálnou, může se však mnohdy i výrazně lišit. Je to způsobeno například předchozím očekáváním, pověstí podniku, kvalitním atributem produktu, který zákazník nedocení, předešlou dobrou/špatnou zkušeností nebo tím, že zákazník nemá dostatek informací k vyhodnocení kvality výrobků. Obzvláště obtížné je přesvědčování o kvalitě, když už je značka v povědomí zákazníků zafixovaná jako nekvalitní (Aaker, 2003; Karlíček, 2018).
4. **Asociace spojené se značkou** jsou určitým odrazem značky v hlavě zákazníka. Jedná se o to, co si zákazník vybaví v souvislosti s vlastnostmi výrobku, kvalitou značky, typem produktů, souvislost se známou tváří na základě reklamy nebo jiné symboly, na které se zákazník zaměří. Firma by se tedy měla snažit o vybudování vlastní zapamatovatelné identity (Aaker, 2003; Karlíček, 2018).

Keller (2007) se na hodnotu značky dívá z pohledu zákazníka a v pyramidovém schématu ilustruje vztah zákazníka se značkou a jeho cestu od samotného seznámení se značkou až po konečné zákaznické ohlasy. Schéma znázorňuje 6 složek, přispívajících k hodnotě zákaznické značky, tj. jak zákazníci o značce uvažují a jaké emoce k ní cítí. Složky byly přeloženy z anglického originálu jako povědomí o značce (=salience), výkony značky (=performance), představa o značce (=imagery), úsudek spotřebitele (judgements), pocity spotřebitele (=feelings), rezonance se značkou (=resonance).

Základem pyramidy je povědomí neboli to, jak si lidé obecně uvědomují existenci dané značky. Získání povědomí je základním krokem při budování hodnoty zákaznické značky. Pokud lidé značku neznají, je obtížné vytvořit si na ni názor. Tato část nese váhu zbytku pyramidy a mezi její dílčí úkoly patří, aby zákazník značku nejen znal, ovšem aby ji i dokázal rozeznat od ostatních. V této fázi podnik provádí důkladný průzkum, aby měl jasnou představu o cílové skupině – jak se rozhodují, co hledají a dle čeho si mezi konkurencí vybírají? Podnik jako značka má zde příležitost se ukázat a poukázat na důvody, proč by ji měli lidé znát. Zákazníkům v této části musí být poskytnut konzistentní, přesný a autentický obraz identity značky, aby mohli postoupit na další krok.

Druhá úroveň Kellerova modelu je rozdělena do dvou segmentů – výkon a představa. Výkon pokrývá skutečné funkce a možnosti produktů/služeb. To zahrnuje: funkčnost, spolehlivost, styl/design, cena, trvanlivost, služby zákazníkům a spokojenost zákazníků. Pokud tedy produkt splní vlastnosti vyzdvihované v kampaních na zvyšování povědomí o značce, mělo by to směřovat k pozitivním zkušenostem, které následně posouvají zákazníky dále v pyramidě hodnoty značky. Pokud nesplní jejich očekávání, je zde riziko, že odejdou ke konkurenci. Autenticita zde získává důležitý přesah, kdy představuje cestu k navázání dlouhodobých spokojených vztahů se zákazníky.

Stejně důležité jako je výkon jsou i představy o značce. Poukazují na to, jak značka naplňuje sociální a psychické potřeby zákazníků, co je v souvislosti se značkou napadne a zda by s ní byli ochotně spojováni. Podnik zde svoji značku personifikuje a zamýšlí se nad její osobností, schopnostmi a vystupováním.

Třetí složka zákaznické je také rozdělena na dvě části. První část úsudek nebo hodnocení obsahuje vytvořené pozitivní i negativní názory na značku. Obvykle se úsudek o značce dělí do čtyř segmentů: kvalita – skutečná/vnímaná kvalita značky, důvěryhodnost – pověst značky, zvažování – relevance značky a dominance – postavení značky vůči konkurenci. Značka by měla proti negativním soudům bojovat reakcí na stížnosti a problémy, kterým zákazníci čelí. Pakliže negativní hodnocení přetrvávají, je na místě značku a její funkčnost přehodnotit.

Z názvu vedlejší části složky vyplývá, že se zabývá pocity zákazníků vůči značce. Existuje pět pozitivních pocitů o které by podnik měl usilovat: zábava, vzrušení, bezpečí, společenské přijetí a sebeúcta.

Poslední fáze je označena jako rezonance, kdy si zákazníci značku nejen uvědomují a kupují, ale jsou i jejími zastánci, kteří dokáží společnost představit ostatním. Dosažení této poslední úrovně je neobtížnější a cílem je posílit každou ze čtyř rezonančních kategorií:

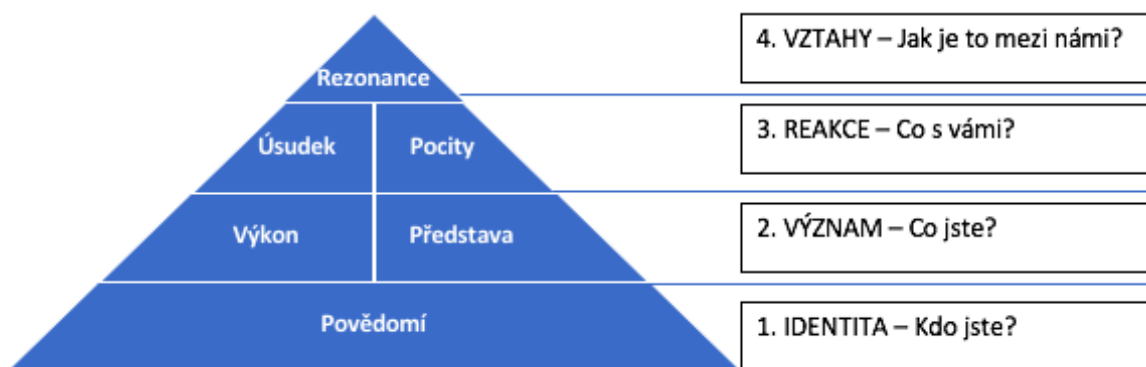
Behaviorální loajalita – jak obvykle zákazník značku nakupuje

Postojová vazba – láska a spojení, které lidé ke značce cítí

Smysl pro komunitu – pouto, které zákazníci cítí k ostatním, kteří používají značku

Aktivní zapojení – jak jsou lidé značkou zaujatí, i když u ní nenakupují (např. sledování na sociálních sítích, marketingové akce, online chaty atd.)

Obrázek 8: Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka



Zdroj: Přeloženo a zpracováno autorem na základě Kellera (2007)

3.4.4 Positioning značky

Positioning (= umístění značky v myslích spotřebitele) je pro marketingové specialisty nezbytným a časově proměnlivým prvkem. Zabývá se otázkami, jak lze pomocí značky účinně bojovat proti faktickým konkurentům na trhu. Toto umístění závisí na identitě značky a jedná se o proces, kdy se značka aktivně umisťuje do povědomí spotřebitele. Značně se positioning odvíjí od uchopení značky a vnímání všech jejích charakteristik spotřebitelem a cílovou skupinou. Zároveň i stanovuje, jakou pozici zákazníci dané značce při komparaci s konkurenčními značkami přisuzují (Foret, 2003). Nejčastěji se tržní pozice značky zakládá na spojení kvality a ceny, na funkčnosti, emocionálním prožitku a vztahu značky k místu původu (Karlíček, Král, 2011).

Kostelíjk, Alsem (2020) vyjadřují přístup k brand positioningu jako práci s již vytvořeným obrazem v hlavě zákazníků, který je případně nutno přetransformovat, nikoliv tvořit cokoli nového, rozdílného. Mnoho dalších autorů apeluje na nutnost manipulace

s povědomím a představou svých zákazníků. Keller (2007) k problematice přistupuje jako k upevnění konkurenčních výhod právě v mysli cílového publika. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2007) nutnost vyzdvihování konkurenčních výhod popírají s myšlenkou, že pocity a vnímání zákazníků jsou komplikované a značku si již od počátku zařazují do různých asociačních schémat.

Správné umístění tržní pozice značky je naprosto zásadní pro úspěch podniku, protože napomáhá odhalit podstatu značky a její cíle, které pomohou spotřebitelům. Cílem je přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň minimalizovat jejich obavy z nevýhod. Umístění dané značky by mělo být zřetelné pro všechny členy podniku a mělo by být zohledněno při všech následujících zásadních rozhodnutích. Při stanovení pozice značky by měl být kladen důraz nejen na aktuální trh, ale také na prognózu tržního vývoje (Keller, 2007).

Positioning je mnohdy doprovázen identifikací podobností a rozdílů mezi svojí vlastní značkou a značkami konkurence (Ries, Trout, 2001), což avizuje i Keller v podle něj hlavní fázi positioningu.

V první fázi se podnik snaží nalézt odpovědi na několik podstatných otázek týkajících se značky. Co představuje značka? Jak moc je unikátní? Jak se odlišuje nebo naopak přibližuje konkurenčním značkám? Proč by si ji měli spotřebitelé zakoupit a proč by ji měli používat? Tyto otázky napomáhají odhalit cílového spotřebitele, určit konkurenci, na základě které jsou zjišťovány shodné i odlišné vlastnosti. V hlavní fázi se positioning snaží vytvořit žádoucí asociace podobnosti a odlišnosti vůči ostatním značkám, což je prvním krokem v procesu strategického řízení značky (Obrázek 7) (Keller, 2007).

Asociace odlišnosti vychází z vzniku silného vztahu a představě o značce jako o něčem jedinečném, originálním a prospěšném. Odlišnost je chápána jako charakteristický rys nebo výhoda, kterou si cílové publikum spojuje s touto značkou a věří, že je jediná, která mu tyto výhody přinese. Na druhé straně asociace příslušnosti vychází ze společných rysů s ostatními značkami či produkty a jsou děleny na asociace s kategorií produktu a asociace s konkurencí.

Pro orientaci v moři značek si spotřebitel vytváří mentální mapy v podobě imaginárních žebříčků, z nichž každý představuje jednotlivou produktovou kategorii a příčky jsou kategorií příslušící značky. Konkurenti se snaží na žebříčku vzájemně předběhnout a zaujmout tak co nejvyšší pozici (získat největší tržní podíl). Pakliže podnik přichází na trh se zcela novou kategorií, musí v mysli spotřebitele vytvořit nový žebřík, což může činit značné úsilí i obtíže. Spotřebitel si musí být jist, že nákupem tohoto nového

produktu získá stejný nebo vyšší užitek než nákupem ostatních produktů/značek (Ries, Trout, 2001).

Asociace s konkurencí se objevují, pokud je jedna značka nadprůměrná v některé oblasti – v produktové kategorii a zároveň je schopna vyvolat i další pozitivní a jedinečné asociace. Pak lze hovořit o významném konkurenčním postavení na trhu (Keller, 2007).

V rámci positioningu je nutné pracovat taktéž s identitou značky. Jelikož se jedná o širší pojem, podnik si musí vybrat pouze konkrétní prvky identity, které by měly být aktivně předávány zákazníkovi v rámci komunikační strategie a budou mít vliv na jeho nákupní chování. Je doporučeno se při volbě vhodných prvků identity zaměřit na tři místa „na základní hodnotu, na hnací momenty v rámci struktury identity a na nabídku hodnot“ (Aaker, 2003). Pokud budou prvky identity komunikovány správně, pak se podaří zaujmout v mysli zákazníka požadovanou pozici a značka má šanci dlouhodobě uspět na trhu a stát se lídrem, což si klade za cíl právě poziční strategie – zaujmout vedoucí postavení na trhu. Toho lze dosáhnout získáním dostatečně loajálních zákazníků, kteří jsou důležitou součástí hodnoty značky (3.4.3) (Aaker, 2003).

3.5 Systémy značení v České republice

Značení zemědělských produktů a potravin lze rozdělit do více úrovní. S ohledem na zaměření práce zde bude věnován prostor systémům značení dle geografického uspořádání a to na území České republiky. Tyto systémy jsou měřitelné na evropské, národní, krajské a mikroregionální úrovni.

3.5.1 Nadnárodní systémy značení – EU

Evropské systémy značení potravin a produktů jsou definovány v nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č.1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. Jsou součástí širší strategie EU na ochranu kvality a bezpečnosti potravin, regionálního rozvoje a podporu dané ekonomiky. Tyto systémy značení také poskytují cennou informaci pro spotřebitele o původu a kvalitě potravin a produktů, což jim umožňuje učinit informované rozhodnutí o jejich nákupu.

Chráněné geografické označení původu (Protected geographical indication, PGI)

Značka PGI znamená, že potravina nebo produkt pochází z konkrétní oblasti, kde je zajištěna alespoň jedna fáze výroby, zpracování nebo přípravy. PGI chrání původ potravin

a produktů a zajišťuje, že jsou vyrobeny podle určitých tradičních postupů a kritérií kvality (EC, 2022).

Chráněné označení původu (Protected designation of origin, PDO)

Toto označení zaručuje, že potravina nebo produkt pochází z konkrétní geografické oblasti a byla vyrobena s tradičními postupy a způsoby v souladu s přísnými kritérii kvality. PDO chrání jak kvalitu potravin a produktů, tak i původ a tradice konkrétní oblasti (EC, 2022).

Zaručená tradiční specialita (Traditional Speciality Guaranteed, TSG)

Označení ZTS chrání produkty/potraviny, jež jsou připravovány tradičními metodami po dobu delší než 30 let. Toto označení není (jako u dvou výše uvedených) podmíněno výrobou nebo přípravou v konkrétních geografických oblastech (European Commission, 2021). Tyto potraviny a produkty se musí opět držet stanovených předpisů, aby mohly nést označení "zaručená tradiční specialita" (EC,2022).

3.5.2 Systém národního značení

Systémy národního značení se soustředí na produkty, které deklarují český původ. Níže je uvedeno několik příkladů, patří sem i značka Regionální potravina, která má sice o stupeň nižší (zeměpisnou) úroveň, ale je řízena centrální institucí.

Česká potravina

Označení „Česká potravina“ je dobrovolné a poukazuje již ve svém názvu na svůj vlastní význam - původ produkce. Aby mohl produkt, v tomto případě potravina nést označení Česká potravina, musí splnit dvě podmínky. Potravina musí (1) mít 100% původ na území České republiky a (2) musí obsahovat stanovený podíl surovin taktéž z této lokace - momentálně se jedná o 75% podíl.

Jednotná pravidla týkající se tohoto dobrovolného označování potravin byla vymezena Ministerstvem zemědělství až v roce 2016 - § 9b zákona č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. Do té doby nebylo označování logem Česká potravina nijak definováno a bylo tak velmi obtížné rozhodnout, které potraviny do tohoto označení ještě spadají, a které ne.

Logo České potraviny (Příloha 4) nebo slovní označení „Česká potravina“ mohou nést kompletně nezpracované potraviny, vinařské produkty, mléko a prvovýroba (eAgri, 2022).

Klasa

Označení Klasa vzniklo v roce 2003, tehdy bylo udělováno produktům původem a výrobou čistě z České republiky, po vstupu ČR do EU (po uplynutí přechodného období – 2007) musel být odkaz na tuzemský původ surovin z důvodu „diskriminace“ odstraněn a podmínky pro získání značky byly změněny. Momentálně je označení Klasa propůjčováno na 3 roky a je zárukou nezávadné domácí potraviny/zemědělské produkty splňující výjimečná kvalitativní kritéria.

Kontroly jsou prováděny českými dozorovými orgány pouze v českých výrobnách a zahraniční firmy mohou získat značku pouze tehdy, když vyrábějí potraviny v České republice.

Cílem je pomoci spotřebiteli svýběrem a orientací mezi ostatními výrobky a výrobci a zviditelnění se (Svět potravin, 2012).

Značka je udělována Ministerstvem zemědělství, spravuje ji Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a na požadovanou kvalitu dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Státní veterinární správa (Kažmierski, 2013). Momentálně patří mezi značky do jejichž propagace investovala ČR největší finanční obnos (Mařík, 2012). Webové stránky eKlasa.cz v současné době uvádějí 960 produktů označených logem Klasa od 244 českých a moravských producentů (Klasa, 2022).

Regionální potravina

Ministerstvo zemědělství už 12 let pořádá krajské soutěže o nejkvalitnější lokální potraviny a uděluje značku Regionální potravina. Tato značka pomáhá malým a středním podnikům v regionech zviditelnit se na trhu a seznamuje spotřebitele s kvalitními místními produkty. Produkty označené touto značkou musí být vyrobeny z regionálních surovin a musí být vázány na daný kraj buď tradičním způsobem přípravy nebo jedinečnou lokální recepturou (Regionální potravina, 2022). Vítězné produkty z krajských soutěží získávají čtyřleté oprávnění k užívání loga Regionální potravina. Soutěží se ve 13 krajích a v každé z devíti kategorií vybere porota jeden vítězný produkt. Nákupem regionálních potravin zákazník podpoří daný region, získá čerstvější produkty, než při nákupu dovezených potravin a navíc díky kratším distribučním cestám snižuje zátěž pro životní prostředí (eAgri, 2020). Na webových stránkách regionalnipotravina.cz najdeme aktuálně 415 označených produktů od 317 výrobců (Regionální potravina, 2022).

3.5.3 Systém krajského značení

Systém krajského značení funguje obvykle ve formě soutěží na úrovni krajů a ve většině případů je řízen krajskými samosprávami. Cílem je udržitelný rozvoj krajů a šíření povědomosti o zemědělských produktech a potravinách nabízených v jejich rámci.

Chutná hezky. Jihočesky (CHJ)

Jedním z projektů Jihočeského kraje je značka "CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky" (CHJ). Jeho snahou je propagace kvalitních potravin a zemědělských produktů vyráběných na území Jihočeského kraje s pomocí různých marketingových nástrojů. Jedním z nástrojů propagace je soutěž, ve které se hodnotí vlastnosti výrobků na základě mnoha hodnotících kritérií. Vítězné výrobky získávají právo užívat logo CHJ a jsou zdarma prezentovány na webových stránkách soutěže, na výstavách, veletrzích a mají přednostní zařazení v sortimentu místních prodejen. Projekt je organizován Regionální agrární komorou Jihočeského kraje za krajské podpory a označení CHJ se již pokoušelo získat 1763 výrobků a celkem se to povedlo 370. Produkty nesoucí logo CHJ (Příloha 4) jsou vyrobeny na území Jihočeského kraje a jsou vyrobeny z maxima Jihočeských surovin (Regionální agrární komora Jihočeského kraje, 2022).

Výrobek roku Libereckého kraje

Nejstarší krajskou značkou je „Výrobek roku Libereckého kraje“. Jedná se o soutěž o ocenění „Výrobek Libereckého kraje z odvětví potravinářství – zemědělství“ s oprávněním zmíněného označení „Výrobek roku Libereckého kraje“. Uživací právo na 2 roky uděluje hejtman Libereckého kraje na základě schválení zastupitelstva. Soutěž je pořádána každoročně od roku 2004 a mohou se do ní zapojit fyzické i právnické osoby se sídlem podnikání na daném území. Cílem soutěže je upozornit spotřebitele na kvalitní místní zemědělské a potravinářské produkty (ARR, 2022). V soutěži je devět hlavních kategorií a každý výrobek je posuzován podle stanovených kritérií. Součástí hodnocení je chuť produktu, jeho vůně, zevnějšek, podíl lokálních surovin, výživové hodnoty a jedinečnost (Kašková, 2013).

3.5.4 Systém mikroregionálního značení

Mikroregionální značení je určitou podkategorií regionálních značek, na rozdíl od regionálních však nepůsobí na celém území regionu, nýbrž v jeho částech.

Téměř celý systém mikroregionálního značení náleží pod neziskovou organizaci - Asociaci regionálního značení, o.s. (ARZ). Ostatní regiony, které nepatří pod strukturu ARZ se mnohdy podílí na spolupráci a fungují na podobném principu a pravidlech. Nejvýznaměji působícími regionálními značkami mimo ARZ je značka Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Jizerské hory, Tradice Bílých Karpat nebo Regionální produkt Český ráj.

Projekt ARZ byl zahájen v roce 2004 zavedením regionálních značek na územích s vysokým potenciálem místní výroby - Šumava (NP a CHKO), Krkonoše (KRNAP) a Beskydy (CHKO). „*Tehdy ještě nebylo jasné, jaký potenciál budou regionální značky mít a kolik živnostníků bude mít zájem se na této příležitosti podílet*“, říká Tomáš Kažmierski - jeden ze zakladatelů ARZ. Postupně se však přidávaly další regiony a nyní (stav k 4.1.2023) koncept ARZ sčítá 29 zapojených regionů jimiž jsou: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsko, Brněnsko a Slovácko a 30 registrovaných značek (Slovácko vlastní dvě značky – regionální produkt a tradiční výrobek).

Mezi hlavní cíle ARZ jsou zviditelnění venkovských regionů a podpora sociálního, kulturního a environmentálního rozvoje ekonomiky na daných územích (Kažmierski, 2013). ARZ svým držitelům nabízí propagační materiály, publikace i příručky. Jednou z příruček, kterou mají držitelé k dispozici je „Marketingový rádce“ (Příloha 3), která producentům slouží k pochopení podstaty marketingu pro jejich podnikatelskou činnost a zviditelnění jejich produkce (Petr, 2016). Organizační strukturu jednotlivých značek tvoří regionální koordinátor a komise.

Pro značky ARZ je typické jednotné grafické zpracování. Všechna loga ARZ se drží stejného grafického manuálu (Příloha 4) a snaží se dodržet jednotný design. Logo má kulatý tvar, znak je spirálovitý a obsahuje název regionu v logu. Mění se pouze tvar, barevná kombinace znaku a samozřejmě název regionální značky (regionu) (ARZ, 2022).

Právě zmíněný jednotný vizuální styl vyzdvihují koordinátoři jako zásadní výhodu ARZ. Jednotný styl komunikace ovšem není pouze vizuální, ale zahrnuje i společnou webovou prezentaci, kterou zprostředkovává reciproční propagaci a odkazuje na ostatní značky v ARZ. Tímto způsobem se snaží mezi sebou jednotlivé značky provázat, a tím

pomoci zákazníkům s lepší a rychlejší orientací (v regionu A se setká se značkou ze skupiny ARZ, a pokud pak jinou uvidí v regionu B, bude již vědět, o co se jedná – pozná design, logo, ...).

Mimo jiné má koncept ARZ z velké části pozitivní vliv na cestovní ruch (Kašková, 2013). Regionální značení láká turisty, kteří hledají autentické zážitky a místní kulturu a regionální značení přitahuje pozornost k místním produktům, službám či zážitkům, které jsou charakteristické pro daný region. Regionální značení je cíleno ovšem i na místní obyvatele, kteří rádi podpoří místní ekonomiku a s ní i „své“ výrobce, svoji komunitu (ARZ, 2022).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je strukturována do čtyř částí. Nejprve je představen a geograficky vymezen region Polabí, který je z důvodu omezených dostupných a relevantních zdrojů navázán na geografické vymezení Středočeského kraje, do kterého region Polabí náleží. Jako další bude nastíněna úroveň cestovního ruchu v Polabí, kde budou zmíněny hlavní přírodní a kulturní turistické cíle.

V druhé části práce zkoumána identita značky Polabí regionální produkt®, je zde prezentována samotná značka a její cíle, kritéria pro její získání, prvky značky a způsoby propagace.

Předposlední, třetí část je věnována spotřebitelskému vnímání regionálních značek a konkrétní značky POLABÍ regionální produkt® za účelem zjištění povědomí spotřebitelů o dané certifikaci. Je zde provedena analýza několika uplynulých průzkumů, které se tématice věnují.

Na závěr je provedena analýza kvantitativního šetření v podobě rozhovorů s producenty zaměřená na témata: motivy k získání značky, přínosy pro producenty, spolupráce mezi producenty a Asociací regionálních značek či koordinátorem.

4.1 Charakteristika regionu Polabí

4.1.1 Vymezení regionu Polabí a Středočeský kraj

Region Polabí

Region Polabí se (jak je patrné z názvu) rozprostírá podél řeky Labe a leží na východním území Středočeského kraje.

Některé zdroje Polabí vymezují jako celé území Polabské nížiny, rozléhající se od soutoku Ohře s Labem na Podřipsku, přes Mělnicko až po Hradecko (Tourism.cz, 2005). Jiné zase hovoří o širším rámci sahajícím od Krkonoš až po Děčín nebo jako část mezi Kolínem a Mělníkem (Tava, 2021).

Region Polabí byl vymezen vyhraničením na mapě (Příloha 9) i pro účely ARZ, a zveřejněn na jejich stránkách včetně seznamu obcí a měst. Dohromady tento seznam sčítá 413 obcí a měst. Vymezení slouží zejména pro žadatele o certifikaci, aby mohli ověřit, zda splňují jedno ze zásadních kritérií pro získání značky a mají na ni ze zeměpisného hlediska nárok (ARZ, 2022).

Přesné vymezení územní části Polabí je ovšem velmi problematické, z důvodu omezeného množství dostupných a relevantních zdrojů. Proto je v této kapitole obsah o územním vymezení, sociodemografických údajích a zemědělských podmínkách věnován Středočeskému kraji, do kterého region Polabí spadá.

Středočeský kraj

Středočeský kraj se nachází uprostřed Čech, kde obklopuje celé hlavní město Prahu, a má společnou hranici skoro se všemi českými kraji vyjma Karlovarského a moravských krajů. Územně náleží do geologické oblasti Českého masivu. Povrch není příliš členitý, nejvyšším místem je vrchol Tok (865 m. n. m.), nacházející se v okrese Příbram, nejnižší bod představuje řeka Labe v okrese Mělník.

Ačkoliv byly k 1.1.2003 zrušeny okresní úřady, okresy jako územní celky zůstaly. Středočeský kraj v roce 2019 sčítal 12 okresů s 10 okresními městy. Největším okresem je Příbram a nejmenším Praha-západ. Dále sčítá 1 144 obcí, soustředěných nejvíce v Mladé Boleslavi a Příbrami. Ve středočeském kraji jsou ve vysoké míře zastoupeny kraje s počtem obyvatel do dvou tisíc.

V následující tabulce (Tabulka 1) jsou sepsány vybrané aktuální statistické údaje Středočeského kraje naměřené k roku 2022. Rozlohou, počtem obcí i obyvatel se jedná o největší kraj ČR.

Tabulka 1: Základní statistické údaje – Středočeský kraj

Ukazatel	Hodnota
Počet obyvatel	1 396 268
Rozloha (km ²)	10 928
Průměrná hrubá mzda (Kč)	39 716
Nezaměstnanost (%)	3,37
HDP v r. 2021 celkem (mil. Kč)	688 764

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Socio-demografické údaje

V posledních dvaceti letech se díky výstavbě satelitních obytných komplexů v okolí Prahy demografický vývoj kraje prudce mění, zejména díky neustálému přírůstku stěhování, který ovlivňuje i přirozenou měnu obyvatel. V roce 2006 byl zaznamenán přirozený přírůstek 674 obyvatel, což znamenalo více než čtyřnásobné zvýšení celkového přírůstku obyvatel.

Středočeský kraj má poměrně stejné genderové rozložení s průměrným věkem 41,5 let na obyvatele.

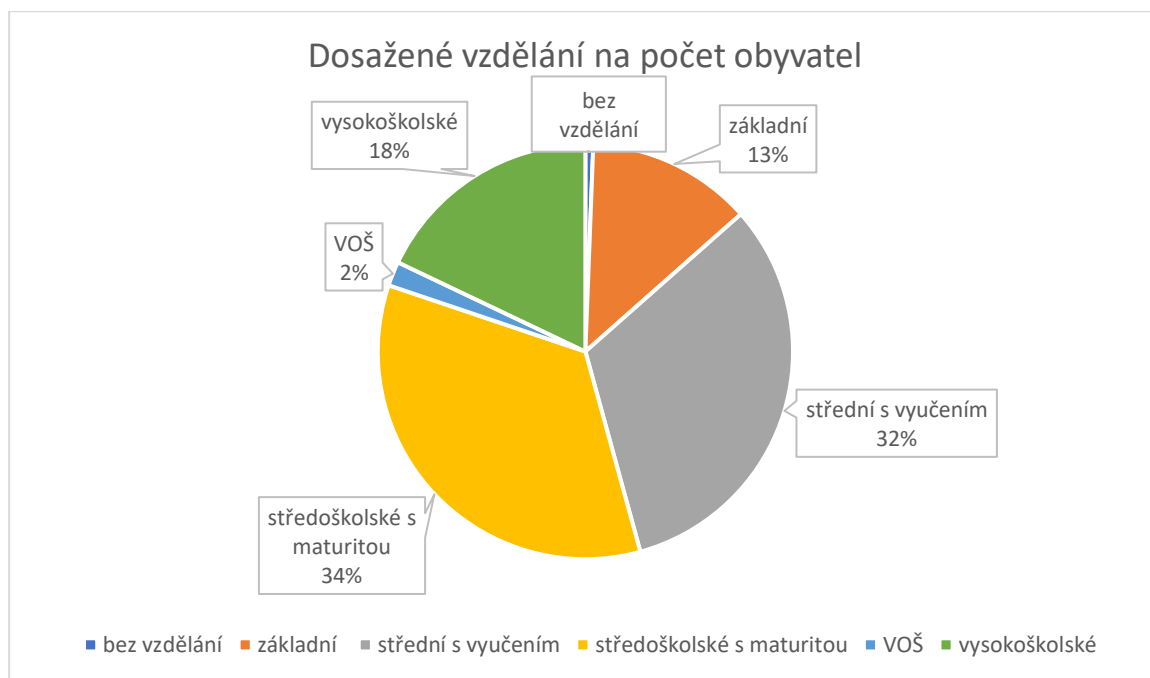
Tabulka 2: Sociodemografické údaje – Středočeský kraj

Ukazatel	Hodnota
Ženy – počet	701 332
Muži – počet	685 492
Průměrný věk	41,5
Index stáří	105,4

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Středoškolské vzdělání s maturitou a bez maturity je ve Středočeském kraji nejčastější. Rozdíl mezi nimi přepočtený na obyvatele činil v roce 2021 necelých 25 000. Středočeský kraj se řadí mezi kraje s nejvyšším zastoupením osob se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním (Czso, 2022).

Graf 1: Dosažené vzdělání – Středočeský kraj



Zdroj: Vlastní zpracování, Czso (2022)

Zemědělství ve Středočeském kraji

Středočeský kraj je díky výborným přírodním podmínkám jednou z nejpodstatnějších zemědělských částí v ČR. Kraj je oceňován zejména pro rostlinnou výrobu, pěstování pšenice, ječmene, cukrovky, v příměstských částech pěstování ovoce, zeleniny a květin.

Zemědělská půda zde zabírá zhruba 670 tis. ha (ČSÚ, 2022). V kraji se také rozrůstá ekologické zemědělství. Ekologicky se zde obhospodařovávají zhruba 3 % zemědělské půdy. V ekofarmách jsou chovány především ovce a kozy. Ve srovnání s ostatními kraji ČR je zde největší počet ekologických chovů drůbeže a druhý největší počet výrobců biopotravin (Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství, 2018).

4.1.2 Cestovní ruch v regionu Polabí

Polabí jako turistická oblast nemá dlouhou historii, až v průběhu posledních let začíná odhalovat svoji jedinečnost a objevuje skryté příležitosti, aby mohla představovat konkurenci pro tradičně silné turistické destinace v ČR.

Cestovní ruch (CR) v této oblasti je velmi ovlivněn výskytem větších měst v okolí, dobrou dopravní dostupností a svým rekreačním potenciálem. Díky tomu, je zde i z historického pohledu CR založen primárně na příměstské rekreační turistice, kde značnou část příjíždějících turistů tvoří pražští obyvatelé. Zájem o tuto turistickou destinaci začal stoupat v druhé polovině 19. století, ovšem v době socialistické zase na chvíli uhasl. Aktuálně však začíná Polabí zažívat opět menší turistický boom.

V Polabí se nachází mnoho míst, kam se turisté vydávají objevovat přírodní krásy. Jsou zde tři chráněná území a jedna chráněná krajinná oblast: Skalka u Velimi, Lom u nové Vsi a národní přírodní památka V jezírkách a CHKO Kokořínsko. Dále turisté mohou navštívit nejmenší ZOO s licenci v ČR (ZOO Chleby), Žehušickou oboru, známou pro chov bílých jelenů a další přírodní památky.

Nabízí se také nespočet kulturních a historických památek. Historicky významný je chrám svatého Bartoloměje a Karlovo náměstí s radnicí. Známými turistickými cíli jsou zámky ve městech Brandýs nad Labem, Benátky nad Jizerou, Loučeň, Poděbrady a další (Zlatý Pruh Polabí, 2022). Nejnavštěvovanějším turistickým cílem je hrad Kokořín a jeho okolí.

Dalšími zajímavými místy v Polabí jsou skanzeny, kláštery, tvrze, historická města, muzea, lázně, jezera a další. Polabí je ideální pro cykloturistiku (rovinatý povrch), pěší turistiku a rybaření (Sopka.cz, 2006).

V Polabí výrazně působí iniciativní subjekty se zájmem o podporu a rozvíjení aktivit a služeb spojených s cestovním ruchem v čele s obecně prospěšnou společností Zlatý pruh

Polabí, o.p.s. a Místní akční skupinou Podlipansko (dále jen „MAS“), která je mimo jiné koordinátorem značky Polabí – regionální produkt® (Zlatý pruh Polabí, 2022).

4.1.3 Konkurenční prostředí

Na českém trhu existuje často mnoho systémů regionálního označení klidně v jednom a tom stejném regionu, přičemž většina z nich má až na drobné difference stejný smysl a princip.

Trh je definován a limitován tím, že regionální značky jsou vázány na určité území. Tyto vstupní bariéry způsobují, že jsou značky, které si vzájemně zasahují do regionu spíše ve vzájemné synergii, spolupracují spolu nebo uzavírají jiná společná partnerství.

Jako konkurenční však lze značky vnímat při výběru producenta, pro kterého může být mnohdy nelehké se ve značkách zorientovat, navíc mohou být nositeli klidně více regionálních značek, což se může jevit na jednu stranu jako výhoda, ale na druhou také jako zvýšení nákladů.

Konkurenční prostředí značky POLABÍ regionální produkt® je v této kapitole vnímáno na základě odlišností, které jsou závislé na regionu, ve kterém působí. Nemůžou zde být z pohledu konkurence zkoumány produkty ze stejných odvětví (kterých má pod sebou značka POLABÍ regionální produkt® mnoho), protože konkurenci by pak neurčitě představoval téměř každý dostupný výrobek dané kategorie na trhu. Protože v polabském regionu nebyly nalezeny značky, které by bylo možno konkurenčně vymezit na základě charakteristik, jsou níže zkoumány značky splňující tyto charakteristiky a které sousedí přímo s regionem Polabí a jsou zároveň ještě součástí Středočeského kraje.

Konkurenční značky jsou zde rozděleny do skupiny značek spadající pod skupinu značek ARZ a spadající mimo ARZ.

Konkurenční značky z ARZ

V rámci ARZ jsou zřízena kritéria pro všechny regiony stejná. Značky se pak odlišují na základě regionů, ve kterém působí a jeho výhod či jedinečností, které nabízí.

Zápraží originální produkt

Region Zápraží leží jihovýchodně od Prahy a asociací regionálních značek je prezentován jako kraj plný malebných vesniček, rybníků, říček a překvapivého bohatství přírodních krás. Do Zápraží jezdí i mnoho turistů, které láká podívat se do kraje kde se narodil a čerpal inspiraci malíř Josef Lada. Certifikováno je 21 výrobků a 3 ubytovací

zařízení. Nejznámějším držitelem certifikace Zápraží originální produkt je zde jednoznačně pivovar Velkopopovický Kozel (ARZ, 2022).

Kutnohorsko regionální produkt

Kutnohorskému regionu dominují dvě velká města – Kutná Hora a Čáslav. Památky v této oblasti jsou velmi často navštěvované. Hlavními monumenty této oblasti jsou chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci. Značku nyní nosí 25 výrobků, 6 zážitků a 2 služby (ARZ, 2022).

České Středohoří regionální produkt

Koordinátorem značky České Středohoří regionální produkt je Destinační agentura České středohoří o.p.s., ovšem oproti ostatním zmiňovaným značkám ze skupiny ARZ zde za udělení značky a dohled nezodpovídá koordinátor, nýbrž komise složená z lokálních certifikovaných výrobců a zástupců místních samospráv a zástupců ARZ. Region se nachází severně od Prahy a jako své hlavní výhody jsou vyzdvihovány přírodní krásy, zejména v podobě vysokých čedičových kup. Turisté oblast hojně navštěvují kvůli návštěvám hradních zřícenin. Polabská nížina je navíc typická svojí úrodností a rozvojem tradiční lokální výroby. Nyní je pod značkou registrováno 42 výrobků a 8 zážitků. Ze zážitků je populární a velmi oblíbený Roudnický košť pořádaný každoročně na Lobkowiczském zámku nebo Slavnosti Pastvin zaměřené na osvětu v oblasti ochrany přírody CHKO České Středohoří.

Konkurenční značky mimo ARZ

Regionální produkt Český ráj

Záměrem je stejně jako u značek ARZ podpora a propagace lokální výroby. Kritéria jsou opět stejná. Cílovou skupinou jsou zde taktéž místní obyvatelé i návštěvníci regionu.

Regionální značka Český ráj přináší hlavní konkurenční výhodu především v distribuční oblasti. Značku lze zakoupit ve kterékoliv prodejně regionálních výrobků, které se nacházejí ve velkých, hojně navštěvovaných městech, dále ve všech informačních centrech a provozovnách výrobců. Povinností prodejny regionálních výrobků je nabízet produkty od alespoň čtyř držitelů značky. Takto specializovanou prodejnu může být označena jakákoliv prodejna potravin či řemeslných výrobků, která si o tuto možnost zažádá. Tyto prodejny pak se nacházejí v turisticky významných lokacích (Regionální produkt, 2022).

V roce 2009 byl na setkání regionů mezi značkami Český ráj a ARZ smluven statut spřátelené značky, což představuje určitou záruku spolupráce a výměnu zkušeností s ostatními regiony (Regionální produkt, 2022).

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Do území Lužických hor a Máchova kraje spadá 66 měst a obcí. Pod značku REGIONÁLNÍ PRODUKT Lužické hory a Máchův kraj patří potravinářské, přírodní a řemeslné produkty. Zatím zde oproti ARZ a značce Český ráj není možnost certifikovat služby. Pod značkou je od roku 2011 sdruženo 30 certifikovaných výrobců, kteří jsou děleni do skupiny potravinářských či nepotravinářských výrobků.

4.2 Identita značky POLABÍ regionální produkt®

Regionální značky se snaží využít specifických místních hodnot a tradic k vytvoření značky, která bude pro zákazníky atraktivní a bude reflektovat unikátní charakter daného regionu. Kapitola se věnuje značce "POLABÍ regionální produkt®", která je převedena do kontextu problematiky identity značky.

4.2.1 Značka POLABÍ regionální produkt® a podmínky certifikace

Značka POLABÍ regionální produkt® vznikla uvnitř systému regionálních značek Domácí výrobky, které jsou zastřešeny ARZ ve spolupráci s Místní akční skupinou Podlipansko. Pod označením POLABÍ regionální produkt® se skrývají výrobky spotřebního charakteru, přírodní a zemědělské produkty, které jsou vytvořeny z většinové části rukodělnou prací, individuálním přístupem, byly vyrobeny na území regionu Polabí a splňují další certifikační kritéria (ARZ, 2022).

O značku se mohou ucházet místní podnikatelé, zemědělci, malé a střední firmy, kteří svoji podnikatelskou činnost provozují na území v Polabí, vlastní příslušnou kvalifikaci pro vybranou výrobu. Pro získání certifikované značky musí žadatelé prokázat svoji solventnost a předložit čestné prohlášení o dodržování legislativních předpisů a norem pro svůj výrobní proces. Jak bylo již zmíněno, žadatel výrobním procesem (vztahuje se např. i na obalové materiály) nesmí poškozovat životní prostředí nad míru stanovenou platnými právními předpisy a v souvislosti s tím, musí zároveň šetrně nakládat s přírodními zdroji.

Nabízený produkt/služba musí být z řady spotřebního zboží, zemědělských a přírodních produktů nebo o uměleckých děl. Výrobek musí kvalitativně odpovídat všem

od něj se odvíjejícím předpisům a normám, jejichž kvalitu posoudí Certifikační komise. Jak samotný výrobek, tak i obal musí dodržovat podmínku šetrných vlastností k přírodě.

Poslední podmínkou pro začlenění produktu do projektu ARZ je potvrzení jeho jedinečnosti a tradičnosti. Přidělení probíhá v několika krocích za pomoci bodovacího systému. Ten je detailněji popsán i s dílčími kritérii v Příloze 5 (MAS Střední Polabí, 2015).

Certifikační komise, která se skládá z 16 členů, včetně zástupců výrobců, zemědělců, místní akční skupiny, koordinátora ARZ, Středočeského kraje a Zlatého pruhu Polabí, dohlíží na plnění výše uvedených kritérií a v případě schválení uděluje právo užívat certifikovanou značku. Komise se schází minimálně dvakrát ročně a řídí se vlastním jednacím řádem (ARZ, 2022).

Získání certifikovaného produktu, služby nebo zážitku je podmíněno zaplacením registračního poplatku ve výši 1500 Kč. Používání certifikační značky je zpoplatněno v závislosti na počtu zaměstnanců producenta či provozovatele a částka se pohybuje mezi 500 a 2000 Kč. Koordinátor může výši poplatku kdykoli změnit či zrušit – pro zrušení registračního poplatku se rozhodl například v letech 2013 a 2014.

Certifikace je udělována na dobu dvou let, pokud nedojde k předčasnému ukončení certifikace ze strany koordinátora. Před uplynutím této doby je možné požádat o prodloužení, které posoudí Certifikační komise.

Ocenění producenti jsou zavázáni propagovat značku POLABÍ regionální produkt® skrze označení na svých produktech – dle výběru na obalech, visačkách, výstavních skříních nebo uvést logo značky a popisek "Jsme držiteli certifikátu k užívání značky (logo značky)" na svých webových stránkách, odkazujících na webové stránky ARZ a koordinátora.

Povinnosti a rozsah distribuce a propagace produktu/slужby jsou částečně založeny na individuální dohodě mezi producentem a koordinátorem při uzavírání smlouvy (ARZ, 2022).

Cílem certifikace je uvést v povědomí region Polabí, využít jeho socio- ekonomických výhod a valorizovat jeho turistickou atraktivnost. Cílí tedy na turisty, kteří přijíždějí z celé republiky, případně ze zahraničí a touží se seznámit s místním prostředím i jeho tradicemi a při této příležitosti si i odvést nějaký suvenýr, který jim místo připomene. Cílovým segmentem jsou ovšem také místní obyvatelé, u kterých je předpokládán zájem o kvalitní výrobky a kteří se snaží podporovat své obyvatele, kulturu a tradice.

Obě uvedené cílové skupiny lze odlišit nejen geograficky, ale také psychograficky a behaviorálně. Preferují životní styl zaměřený na kvalitu a podporu místních a mají odlišné důvody pro nákup produktu oproti zbytku populace, kteří preferují spíše komerční produkty.

Pro jakéhokoliv spotřebitele tedy produkt s takovou certifikací znamená podstatnou jakost, jistotu lokálního produktu s vazbou na region Polabí a zároveň si spotřebitel může být jistý, že při výrobě zakoupeného produktu nedošlo ke zbytečnému zatěžování životního prostředí (producent musí v tomto ohledu při výrobním procesu dodržovat stanovená kritéria, navíc zátěž životního prostředí snižuje i kratší přepravní vzdálenost).

Pro místní výrobce, kteří splňují kritéria udělení certifikace, představuje možnost stát se součástí projektu ARZ a získat certifikaci pro své výrobky především příležitost v podobě konkurenční výhody a navýšení prodeje tím, že jim bude nabídnuta reklama a propagace jejich produktů, sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráce.

Spolupráci s výrobcí zajišťuje na regionální úrovni koordinátor – jedná se o místní neziskové organizace (ARZ, 2022).

Koordinátor značky MAS Podlipansko o.p.s

Náplní práce koordinátora je nábor nových zájemců o značku, dohled na dodržování pravidel a podmínek značky pro držitele a v neposlední řadě se stará o propagaci značky. Polabskou značku má již od počátku na starosti místní akční skupina (MAS) Podlipansko (ARZ, 2022).

Organizace MAS Podlipansko byla založena skupinou lidí v roce 2006, nyní má 60 členů a působí na území čítající zhruba 57 tisíc obyvatel. Byla založena za účelem systematického rozvoje regionu a zlepšení místní životní úrovně, což dokazuje i motto organizace „Věříme v lidi, kterým není lhostejné, co je za plotem. Věříme, že společně můžeme vytvořit místo příjemné pro život.“(Podlipansko,2022)

Veškeré aktivity jsou financovány prostřednictvím evropských a národních dotací, ale také z vlastní doplňkové činnosti. V roce 2006 MAS Podlipansko zahájila strategický plán Leader pojmenovaný „Cesty k lidem“. Projekt je dotován z Evropského zemědělského fondu a působí jako menší grantová agentura (Pošíková, 2022).

MAS Podlipansko pracuje na realizaci mnoha dalších projektů, v dlouhodobém horizontu pak usiluje o ochranu životního prostředí. Skupina zahájila například projekty na sázení stromů a dobrovolnický úklid v Podlipansku (Podlipansko, 2022).

4.2.2 Prvky značky POLABÍ regionální produkt®

Značka POLABÍ regionální produkt® je složena z několika prvků, které ovlivňují zákazníka různými směry. Tato kapitola je věnována objektivnímu zkoumání a posouzení existujících prvků značky. Prvky vychází z jednotného konceptu ARZ a jsou pro všechny kraje obdobné. Prvky, kterými značka POLABÍ regionální produkt® komunikuje se spotřebiteli jsou: Název, Logo, Slogan, Představitel značky a URL.

Název

Z názvu „POLABÍ regionální produkt®“ jasně plyne jedna z hlavních podstat výrobků. Lze tvrdit, že je evidentní, že se jedná o výrobky z kraje Polabí nebo alespoň s vazbou na tento region. Matoucí by mohlo být samotné územní vymezení Polabí a fakt, že se jedná vlastně o neoficiální název mikroregionu. Název je v nezměněné podobě již od počátku, tedy od roku 2003.

Logo

Design loga vychází z grafického manuálu potvrzeného ARZ, dle kterého by mělo logo nějakým způsobem vystihovat kraj ve kterém značka působí. Zde byl zvolen na první pohled patrný lipový list v závislosti na koordinátora značky – MAS Podlipansko s.r.o., který vlastní taktéž logo s lipovým listem, ovšem jiného designu (Obrázek 10). Grafik do loga zakomponoval i další záměry, které na první pohled, pokud o nich sledovatel neví, téměř nelze vidět. Lipové listy mají představovat úrodné břehy (zelená barva) a předěl uprostřed na první pohled vypadající jako stopka, značí protékající řeku Labe. Logo jako celek má nepravidelné kontury, které vznikly jako odkaz na ruční práci s dlouholetou tradicí.

Logo má dvě varianty (Obrázek 9). První varianta je uživatelská – využívána pro certifikované výrobky a druhá – formální s textem vedle je využívána koordinátorem značky pro obchodní účely, dokumenty, certifikáty apod.) (Podlipansko, 2020).

Obrázek 9: Logo POLABÍ regionální produkt®– uživatelská a formální varianta



Zdroj: ARZ, 2022

Obrázek 10: Logo koordinátora MAS Podlipansko s.r.o.



Zdroj: Podlipansko, 2022

Obal

Zmíněný grafický manuál od ARZ také obsahuje určitý návod, jak značku využívat a kde ji vystavovat. Dle manuálu musí držitel své výrobky řádně označit logem certifikace a může si vybrat, zda logo začlení do viněty nebo přímo na obal svého výrobku nebo zda za tímto účelem u koordinátora zakoupí jejich samolepky, visačky či razítko (ceny za samolepky a visačky se pohybují v rozmezí 0,32 – 1,9 Kč/ks, razítko stojí 386 Kč). Pokud držitel nemůže využít ani jednu ze dvou nabízených možností, musí se na značení s koordinátorem dohodnout individuálně. Pokud si držitel vyloženě přeje neznačení svých produktů logem POLABÍ regionální produkt®, i na tomto je možné se s koordinátorem individuálně dohodnout (Podlipansko, 2020).

Slogan

Značka nepoužívá žádný slogan, nicméně na stránkách uvádí pod logem alespoň krátký propagační text obdobný perexu, který má za úkol stručně prezentovat kraj Polabí v souvislosti se značkou. V textu se objevuje zmínka o regionálním bohatství, výjimečnosti, o pracovních schopnostech místních obyvatel apod. (Obrázek č.)

Obrázek 11: Perex na stránce POLABÍ regionální produkt®



Zdroj: ARZ, 2022

Představitel značky

Představiteli značky POLABÍ regionální produkt® jsou lokální producenti a jejich produkce. Značku ovšem reprezentuje také koordinátor MAS Podlipansko, který producenty zastupuje. Společně se podílí na rozvoji regionu.

URL

URL adresa značky POLABÍ regionální produkt® vychází ze základní URL adresy ARZ: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/>. Značka sama o sobě nedisponuje svými webovými stránkami, tudíž nedisponuje ani vlastní URL adresou.

Po zadání hesla POLABÍ regionální produkt® do vyhledávače se jako první objeví stránka na výše uvedené adrese a následně se objeví stránka koordinátora, kde na značku POLABÍ regionální produkt® odkazuje. Na stránkách koordinátora je URL adresa uchopena o něco hůře, kde je značka taktéž propagována, ovšem URL adresa je velmi dlouhá (obsahuje cestu od prvního kliku k poslednímu) a dále zahrnuje nadbytečné ID kódy: <https://podlipansko.cz/nase-projekty/77-regionalni/152-polabi-regionalni-produkt>.

Prvky značky jsou (1) chráněny ochrannou známkou, (2) díky označení regionu v názvu je značka pro zákazníky snadno zapamatovatelná, (3) její smysl je patrný – rozvoj a podpora regionu, (4) prvky značky jsou adaptabilní a (5) lze je přenést na nové produkty či služby. (6) Značka má navíc předpoklad být oblíbenou, protože reprezentuje pozitivní změny. Značka POLABÍ regionální produkt® splňuje základní kritéria pro výběr značky dle Kellera (2007) a Příbové (2000).

4.2.3 Certifikované produkty a služby

V této kapitole bude detailněji přiblížen přehled držitelů certifikace POLABÍ regionální produkt®. K sestavení přehledu byly využity webové stránky ARZ.

V Polabí je nyní 47 držitelů certifikace, které jsou zařazeny do kategorií:

- potraviny a zemědělské produkty – 29 certifikací (ovoce, zelenina, mléčné výrobky, vejce, masné výrobky, džemy, nápoje (mošty, limonády, víno, káva), krmiva pro zvířata);
- přírodní produkty – 7 certifikací (květiny, med, přírodní oleje);
- řemeslné produkty – 14 certifikací (šperky, keramické výrobky, výrobky ze skla, z kovu, z dřeva, z kamene, dekorativní předměty) (ARZ, 2022).

Některé produkty jsou ve více kategoriích (např. výrobci medů jsou v kategorii přírodní produkty i potraviny a zemědělské produkty), proto po sečtení produktů po jednotlivých kategoriích získáme číslo 50, nikoliv zmíněných 47. Lze však očekávat, že se zasedáním certifikační komise 26.4.2023 se může počet udělených certifikací změnit.

Tabulka 3: Přehled producentů v oblasti potravin a zemědělských produktů

Činnost v oblasti	Název podniku
Mléčné výrobky	Mléčné dobroty BabyJAGY
Mléčné výrobky	Montamilk s.r.o.
Mléčné výrobky	Biofarma Košík
Maso	Montamilk s.r.o.
Maso	Kouřimská uzenina
Maso	Polabské uzeniny
Maso	Maso Třebovle
Vejce	Královská vejce
Nápoje	Oliví – Poctivé přírodní sirupy
Nápoje	Červenopečecký mošt
Káva a čaj	Naturpark12
Káva a čaj	Pražírna kávy Poděbrady
Ovoce a zelenina	Jablka ze Štíhlic
Ovoce a zelenina	Česnek – Adam Pánek
Ovoce a zelenina	Zelenina z Království
Ovoce a zelenina	Kozlova zahrádka z Dobřichova
Ovoce a zelenina	Starokouřimské okurky
Ovoce a zelenina	Jahody z Kouřimi
Ovoce a zelenina	Starokolínské jahody
Ovoce a zelenina	Sušená zelenina
Ovoce a zelenina	Zdravé ovoce z Bříství
Ovoce a zelenina	Bašovo zelí Starokolínské
Ovoce a zelenina	Cukrová homole
Džemy a marmelády	Marmošky od Jožky
Krmivo pro zvířata	Křížův mlýn
Víno, pivo, lihoviny	Lobkowitz vinařství Mělník
Víno, pivo, lihoviny	Pivovar Svätý Ján
Včelí produkty	Včelařská farma Veletov

Zdroj: Vlastní zpracování, ARZ (2022)

Tabulka 4: Přehled producentů v oblasti přírodních produktů

Činnost v oblasti	Název podniku
Včelí produkty	Včelí farma Poděbrady
Včelí produkty	Miškovický med
Včelí produkty	Podlipanský med
Včelí produkty	Včelařská farma Veletov
Přírodní oleje	AMALA s.r.o.
Bylinky a doplňky stravy	Benkor – sušená zelenina
Květiny	Zahradnictví Jandl

Zdroj: Vlastní zpracování, ARZ (2022)

Tabulka 5: Přehled producentů v oblasti řemeslných produktů

Činnost v oblasti	Název podniku
Výrobky z textilu, vlny	Pocket Design – originály šité na míru
Výrobky z textilu, vlny	Ručně malované textilní originály z Polabí
Výrobky z textilu, vlny	Ateliér Jitro
Výrobky ze skla, z kovu	Frakové a manžetové knoflíčky z Polabí
Výrobky ze skla, z kovu	Kovářské výrobky – Leo Pivoňka
Keramika	Domov Buda – Keramika z Bud
Keramika	Sadská keramika
Keramika	Drobná dekorativní keramika
Keramika	Kočka z Kerska
Dřevěné výrobky	Dekorativní košíky všestranného použití
Dřevěné výrobky	Košikářské výrobky z pedigu
Šperky	Dřevěné šperky Paganfolk
Šperky	Korálkové šperky
Výrobky z včelího vosku	Včelařská farma Veletov

Zdroj: Vlastní zpracování, ARZ (2022)

Jak bylo řečeno v kapitole o konkurenčním prostředí (4.2.3), producenti mohou vlastnit i více certifikací najednou. Bylo zjištěno, že více než jen polabskou certifikaci vlastní dva podniky z oblasti potravinářských a zemědělských produktů – Zelenina z Království a Starokouřimské okurky a jahody z Kouřimi.

4.2.4 Distribuce a cena

Veškeré certifikované produkty jsou obvykle vyráběny z místních zdrojů, místními obyvateli, zachovávají tradiční postupy a specifikuje je malovýroba. Tyto produkty a služby jsou obvykle určeny pro místní obyvatele nebo turisty a nejsou tím pádem masově distribuovány v národním a už vůbec ne mezinárodním měřítku. Distribuce často probíhá prostřednictvím přímo provozoven, kamenných obchůdků, trhů, farmářských trhů a veletrhů a také prostřednictvím webových stránek producentů. Tato forma distribuce umožňuje zachování autenticity a kvality polabských produktů a zároveň podporuje místní hospodářství i komunitu.

V rámci území Polabí je k dispozici 8 prodejních míst v sedmi městech. Pečky mají dvě prodejní místa – v kanceláři MAS Podlipansko a v městské knihovně Svatopluka Čecha. V Kersku je možné produkty nakupovat v prodejně spojené s výrobním místem v Lesním ateliéru Kuba. V Poděbradech, Nymburku, Kouřimi, Sadské a Dobrovicích lze produkty zakoupit v turistických informačních centrech.

Výrobky jsou velmi často nabízeny také na trzích. Pravidelně jsou pořádány například farmářské trhy ve Strakonících, sezónní jarmarky a mnoho dalších (ARZ, 2022).

Co se týče cenové politiky značky, je individuální pro všechny producenty. Obecně však lze říci, že certifikované produkty se obvykle pohybují ve vyšší cenové hladině než běžně dostupné komerční produkty. Je tomu tak z toho důvodu, že se do ceny musí promítnout vyšší náklady spojené s kvalitnějšími surovinami a větší časová náročnost – produkty značky Polabí regionální produkt® jsou z většinové části vyráběny ruční prací.

4.2.5 Propagace značky POLABÍ regionální produkt®

ARZ zaručuje, že držitel spolu se získáním certifikace regionální značky získá možnost propagace svých produktů.

ARZ dále uvádí, že propagace bude probíhat formou prezentace výrobců prostřednictvím webových stránek ARZ, skrze média a reklamní tiskoviny. Výrobci mohou rovněž využít možnosti účasti na veletrzích cestovního ruchu. Mezi ty nejznámější patří Holiday World nebo Regiontour (ARZ, 2022).

Webové stránky ARZ

Webové stránky ARZ přináší informace o celém systému regionálního značení včetně všech sdružených značek a informací o spolupracujících regionech a partnerech.

Dále obsahují rubriku o certifikovaných výrobcích, která je ve formě katalogu o několika stranách. Ke všem certifikovaným produktům jsou připojeny produktové fotografie, údaje o regionu a obci ze které produkt pochází a kdo je výrobcem. Dále je většinou přítomen i kratší příběh značky.

Další rubrikou jsou příběhy značek, kde je podrobněji přiblíženo několik značek, jejich historie, tradice a unikátnost ve vztahu k regionu.

Důležitou rubrikou je kalendář akcí, kde je nabízen přehled o proběhlých a nadcházejících akcích v jednotlivých měsících. Na webu je prostor věnován i aktualitám a novinkám. Tato sekce obsahuje aktuální informace týkající se všech regionálních značek, zejména pak články o koordinátorech jednotlivých značek, které vyzývají k podání žádostí k certifikaci, možnosti exkurze apod.

ARZ vydávalo od roku 2010 i periodikum „Doma v regionech“. Poslední číslo vyšlo v roce 2017, dohromady vyšlo 7 čísel. Jednotlivá čísla jsou na stránkách ARZ stále k nahlédnutí a přináší informace, novinky, příběhy napříč všemi označenými produkty a výrobci. Zároveň tyto noviny vychází pro každý region zvlášť, a do názvu „Doma v regionech“ je zakomponován název regionu, tedy „Doma v Polabí“. Zatím však vyšlo pouze jedno číslo, a to v roce 2011, kde je pozornost zaměřena nejen na značku POLABÍ regionální produkt®, ale i na celý region Polabí.

Další podstatnou sekcí na webových stránkách ARZ je rubrika Pro zájemce o značku, kde je několik podsekcí – základní informace, jak získat značku, certifikační kritéria, způsoby značení, certifikační komise a potřebné dokumenty ke stažení.

Dále jsou zde stručné informace o regionu, mapa regionu s vyznačenými prodejními místy a místy certifikovaných výrobků, informace o koordinátorovi značky MAS Podlipansko a kontaktní údaje (ARZ, 2022).

Sociální síť ARZ

ARZ disponuje sociální sítí Facebook i Instagram a má i svůj kanál na Youtube. Na Facebooku má stránka téměř 4 000 sledujících a jsou zde přidávány aktuální příspěvky, v průměru jednou týdně. Správce zde předává informace o uplynulých i nadcházejících akcích, o zajímavých producentech, doporučuje tipy na výlety a jak je spojit s návštěvou vybraného producenta, recepty postavené na surovinách producentů atd.

Na Instagramu je přidáván obsah podobného rázu, nicméně ve velmi nepravidelných intervalech. Instagramová stránka má necelých tisíc sledujících.

Na Youtube kanálu je poslední video vloženo před pěti lety, kanál je tedy momentálně neaktivní, nicméně doposud zde bylo zveřejněno 13 videí, kde byli prezentováni vybraní producenti.

Webové stránky a sociální sítě producentů a koordinátora

Na základě platných zpětných odkazů v sekci certifikované výrobky bylo ověřeno, kolik producentů svoji výrobu prezentuje i na vlastních webových stránkách. Z celkového počtu 47 držitelů značky POLABÍ regionální produkt® jich 39 má na stránkách ARZ uveden zpětný odkaz na svoje webové stránky, ovšem z toho pět odkazů již není platných.

Dále bylo na základě průzkumu těchto webových stránek zjištěno, že 16 producentů na svých stránkách nikde nezveřejňuje informaci o držení certifikátu.

Co se týče sociálních sítí, bylo vybráno namátkovou metodou 10 producentů, kteří disponují sociální sítí Facebook či Instagram a pouze tři z těchto producentů měli tuto informaci se zpětným odkazem na sociální sítě k dispozici (ARZ, 2022).

Webové stránky a sociální sítě koordinátora

Koordinátor na svých webových stránkách poskytuje v rubrice „Naše projekty“ informaci o značce POLABÍ regionální produkt® včetně důležitých dokumentů ke stažení pro žadatele o certifikaci. Navíc disponuje i facebookovou stránkou s 1300 sledujícími, kde jsou v souvislosti se značkou zveřejněny příspěvky a soutěže o poukázky na nákup u regionálních producentů nebo upozornění na konající se akce, kde producenti budou dostupní.

Média – TV a tiskoviny

V televizi v minulosti proběhla propagace prostřednictvím pořadů, které se zaměřují na hobby, kreativitu, zajímavosti z různých koutů Čech, tipy a rady apod. Jedná se například o pořady Toulavá kamera, Folklorní magazín a Dobrá rada nad zlato, které představili několik producentů a jejich produkty.

O značce POLABÍ regionální produkt® se píše zejména v regionálních tisku (obvykle dostupné i v online podobě), dále ve čtvrtletníku ARZ a pravidelně v Podlipanském zpravodaji. Propagace značky a značených výrobků probíhá také formou reklamních tiskovin, jako je katalog – Mapa certifikovaných výrobků v Polabí (Příloha 6). nebo letáky.

Osobní prodej

Na stránkách ARZ je k dispozici interaktivní mapa prodejních míst, kde zákazník může zjistit, kterou prodejnu má nejbližší. Prodejní místa nebo provozovny jsou situovány převážně v jižní části regionu, v severní je pouze jedna prodejna. S výrobky se zákazníci

mohou pravidelně setkat také na trzích a dalších akcích (dny otevřených dveří, veletrhy, festivaly) nebo v provozovnách jednotlivců (ARZ, 2022).

4.3 Držitelé certifikace POLABÍ regionální produkt®

Následující kapitola je věnována držitelům certifikace POLABÍ regionální produkt®, kteří byli osloveni v rámci kvalitativního průzkumu. S producenty byly zrealizovány polostrukturované rozhovory, které se věnovaly několika ztěžejším tématům.

Stěžejní témata rozhovoru:

- Motivy vedoucí k získání značky
- Přínosy i zápory plynoucí z držení certifikace
- Nakládání se značkou
- Spolupráce ARZ a producentů
- Spokojenost se značkou

Mezi vybranými respondenty jsou zástupci – výrobci potravinářských či zemědělských produktů, přírodních produktů a také výrobci řemeslné produkce. Certifikovaní výrobci/poskytovatelé byli osloveni prostřednictvím e-mailu a telefonicky. S rozhovorem souhlasilo 16 subjektů a rozhovory byly prováděny od 4. února 2023 osobně, obvykle v místě působnosti jednotlivých producentů, u některých producentů byla z důvodu časového vytížení využita online a telefonická forma rozhovorů.

Všem certifikovaným výrobcům byly kladeny otázky podobného rázu, avšak strávený čas s dotazovanými se vždy lišil podle toho, jak dopodrobna případně do jakých dalších oblastí (pro větší komplexnost) byli ochotni producenti zabrousit.

Rozhovor byl se souhlasem každého respondenta zaznamenán na nahrávací zařízení, také byli respondenti dotázáni, zda je možné uvést jejich jméno či název jejich podniku v diplomové práci kvůli ochraně osobních údajů, jinak byly seznámeni s tím, že vyhodnocení odpovědí bude anonymní.

V Tabulce 6 lze vidět názvy jednotlivých podniků, kteří byli ochotni poskytnout informace k této části práce. Zároveň je v tabulce uvedena informace o tom, jak dlouho již certifikaci vlastní.

Doba držení značky může být důležitým faktorem, který se odráží na spokojenosti držitele se značkou (rozhodl se o certifikaci znovu zažádat) a odpovědi které jsou založeny na mnoholeté zkušenosti se značkou mohou být pro výzkum v některých částech více

relevantní (např. vnímání jakékoliv změny po získání certifikace, která mívá obvykle dlouhodobější charakter). Odpovědi „nových“ držitelů jsou ovšem přínosné, pokud sledujeme v jak krátkém čase se dokáže značka POLABÍ regionální produkt® s držitelem spojit a pracovat s jeho produkcí. Z tabulky je dále patrné, že oslovení producenti značku drží v průměru cca 7 let. O možnosti certifikace se obvykle dozvěděli od koordinátora nebo ostatních držitelů značky. Jeden z oslovených je dokonce členem správní rady MAS Podlipansko, o možnosti certifikace věděl tedy z první ruky.

Tabulka 6: Oslovení producenti

Producent	Držitelem certifikace od roku
Mléčné dobroty BabyJagy	2022
Oliví – Poctivé přírodní sirupy	2022
Domácí uzeniny – Vladimír Šimáček	2021
Výběrová káva Naturpark	2022
Jablka ze Štíhlic	2017*
Královská vejce	2017*
Pocket design – Originály šité na míru	2017
Adam Pánek – prodej česneku	2017*
Zelenina z Království	2016
Frakové a manžetové knoflíčky z Polabí	2015
Amala přírodní oleje	2014
Ručně malované textilní originály z Polabí	2010
Kovářské výrobky Leo Pivoňka	2012
Kočky z Kerska	2009
Zahradnictví Jandl	2018
Včelí produkty a výrobky z včelího vosku	2004

Zdroj: Vlastní zpracování

*Je třeba uvést, že několik subjektů nebylo schopno si vybavit ani přibližnou dobu, kdy se stali držiteli, proto je u nich předpokládáno, že jsou držiteli 6 let a více a byl u nich uveden defaultně rok 2017.

4.3.1 Získání certifikace a motivace producentů

V rámci rozhovorů bylo nejdříve zkoumáno, jak dlouho se producenti vybrané podnikatelské činnosti věnují a jak se k ní dostali. Bylo zjištěno, že dané činnosti se věnují již delší dobu v řádu několika let, často začínali jako zaměstnanci a až poté zahájili svoji podnikatelskou činnost. U nikoho nebyla zjištěna návaznost na rodinnou tradici, nicméně by se dalo říct, že všichni producenti pracují v odvětví, které je baví, zajímá a mají v úmyslu se dále rozvíjet a zdokonalovat se.

K žádosti o certifikaci byli producenti vedeni několika motivy:

- odlišení od konkurence
- punc kvality
- reklama
- hrdost
- lepší propagace svých výrobků
- sympatizování s lokální produkcí, a naopak nesympatie vůči produktům z dovozu, snaha ve společnosti tyto preference ovlivnit
- milník v jejich podnikání

Z výše uvedených se nejčastěji opakovalo, že od žádost podali, protože od certifikace očekávali pomoc s propagací své produkce, označení na výrobcích mohou zákazníci vnímat jako punc kvality nebo hrdost, že právě oni mohou být nositeli značky. O hrdosti hovořili zejména subjekty, kteří byli osloveni přímo koordinátorem, zda by neměli zájem o značku zažádat.

Všichni kromě jednoho producenta uvedli, že pro ně bylo snadné splnit všechna kritéria potřebná k získání značky, většina dodala, že kritéria splňovala již před podáním žádosti.

4.3.2 Přínosy značky pro držitele a spokojenost se značkou

Subjekty byly tázány, zda se změnila nějakým způsobem jejich podnikatelská činnost od registrace ke značce POLABÍ regionální produkt® a případně jak, co jim značka přináší, zda naplnila jejich očekávání, v čem jim pomáhá a kde by naopak očekávali větší pomoc. Ačkoliv většina producentů odpověděla, že k žádné změně jejich činnosti nedošlo, bylo pár producentů, kteří hovořili o tom, že dostali větší chuť rozvíjet své činnosti dál a snažit se více. Dalo by se říct, že pro ně získání certifikace představovalo určitou motivaci a pocit

uznání jejich dosavadní práce. Tyto skutečnosti pravděpodobně souvisejí s informací z předešlé kapitoly, kde někteří producenti odpověděli, že získání certifikace je milníkem nebo dalším stupněm jejich činnosti.

Jako o hlavních benefitech značky se subjekty zmiňovali možnost účastnit se trhů na které je koordinátor zve a kde mají zajištěný stánek a vše kolem něj. Tuto výhodu vyzdvihovali menší podnikatelé a podnikatelé bez svého zázemí (provozovna nebo jiné prodejní místo). Podnikatelé s velkým odbytem a vlastním prodejním místem nejčastěji uváděli, že dle jejich názoru jim certifikace nepřináší žádné výhody. Dva subjekty uvedly, že jim v minulosti vlastnění certifikace pomohlo se získáním dotací pro svoji podnikatelskou činnost.

Co se týče zákaznického vnímání certifikace při nákupu u producentů, tak mnoho z nich zaznamenalo, že ačkoliv zákazníci obvykle nemají ponětí, co značka představuje, tak se o význam aktivně zajímají a dotazují se u prodejce. Zboží jsou pak údajně zákazníci ochotni preferovat, pokud má prodejce široký sortiment i „neznačkového“ zboží. Producenti s vlastní provozovnou vnímají tento fakt jako určitou výhodu, kterou jim značka přináší. Mnoho z nich řeklo, že zákazníci pocítují větší důvěru vůči certifikovaným produktům, a tak je splněno očekávání producentů, kteří se pro registraci ke značce rozhodli mimo jiné, aby jejich zboží získalo „punc kvality“.

V informačním centru v Sadské a v Pečkách, kde jsou vystaveny v prosklené vitríně a nabízeny vybrané certifikované produkty (Příloha 8), prodejkyňe zaregistrovaly poptávku po lokálních výrobcích, které si mohou přivést jako drobný suvenýr z výletu či dovolené. Obvykle však produkty nezakoupí – údajně kvůli vyšší ceně.

Každý subjekt byl požádán, aby ohodnotil svoji subjektivní spokojenost s držením značky POLABÍ regionální produkt® na škále od jedné (nejhorší) do desíti (nejlepší). Aritmetický průměr všech hodnocení dává dohromady 5,56, tedy producenti hodnotili značku spíše průměrně. Nejvíce bodů přiřazovali značce především „čerství držitelé“ do dvou let od získání značky.

4.3.3 Spolupráce ARZ a producentů

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, producenti jsou pravidelně (záleží na sezóně, v průměru však cca jednou za 2-3 měsíce) zváni na trhy, jarmarky, místní příležitostné festivaly a podobné akce. Zde vystavují a prodávají své produkty pod záštitou značky POLABÍ regionální produkt®. Tuto možnost producenti bez vlastní provozovny skoro

pokaždé využívají, aby zvýšili odbyt, ale také ke zvýšení povědomí o jejich produkci mezi místními obyvateli.

Subjekty byly dotazovány na to, jakým způsobem prezentují značku POLABÍ regionální produkt® a v jakém měřítku. Zhruba polovina z oslovených producentů značí své produkty nálepkou či visačkou s logem značky. Producenti, kteří své produkty nemají označené, byli dotázáni na důvod a vždy se jednalo náklady spojené s nákupem propagačních nálepek, visaček... Pouze ve dvou případech byly produkty neznačené kvůli legislativním důvodům (na štítku určitých potravin mohou být uvedeny pouze určité informace). Tři oslovené subjekty si u koordinátora zakoupili i propagační letáček (Příloha 7), které poskytují informace nikoliv pouze o jejich produkci, ale také o výrobcích samotných. Tyto letáčky dávají ke svým objednávkám nebo na vyžádání. Důvody nezakoupení letáčků jsou stejně jako u nálepek – vysoké náklady pro daného producenta.

Producenti s vlastní provozovnou mají možnost zakoupit nejrůznější POS/POP materiály, které jim budou vyrobeny i na zakázku dle jejich přání. Tyto materiály napomáhají upozornění zákazníka v místě prodeje na certifikaci a její význam. Dva subjekty ovšem o možnosti zakoupení POP/POS materiálů nevěděli.

Tři navštívení zákazníci využili logo POLABÍ regionální produkt® k propagaci přímo na dveřích do své provozovny, aby si příchozí všimli již od samého začátku, že se jedná o certifikované produkty. U jednoho producenta bylo logo viditelné i pro kolemjdoucí nebo projíždějící auta (vchod do provozovny z hlavní ulice).

Bylo také zjištěno, že koordinátor držitele podporuje i tak, že si u některých objednáva například catering nebo ukázkou jejich práce na setkání komise, zasedání při příležitosti udělování certifikací apod.

4.4 Image značky – Vnímání regionální značky spotřebiteli

Vliv certifikace a místa původu na nákupní chování

V kvantitativním šetření v bakalářské práci autorky z roku 2021 bylo zjištěno, že většina nakupujících (73 %) se zajímá o místo původu produktu, který nakupuje. Tento předpoklad dokládá i výzkum agentury Ipsos pro Idnes.cz z roku 2016, kde byly respondenti dotázáni, jak moc při nákupu preferují české produkty. Český původ byl při nákupu důležitý pro 64 % dotázaných (idnes, 2016). Vzestupnou tendenci nákupu tuzemských produktů lze pozorovat i ve výzkumu společnosti STEM/MARK, který se zaměřoval zejména na

potravin. Ve výzkumu je uvedeno srovnání let 2018 a 2020, že české potraviny začalo s dvouletým odstupem nakupovat o 4 % zákazníků více (szif, 2020)

Pokud by respondenti byli postaveni před dva produkty, z nichž jeden je lokální a druhý ne, tak by 90 % dotázaných zakoupilo produkt lokální výroby (Karmazínová, 2021).

Zhruba každý druhý respondent sleduje, zda je produkt nositelem nějaké certifikace. 55 % oslovených certifikaci sleduje, protože pro ně představuje určitou známku kvality (Karmazínová, 2021). To samé u nákupu potravin, jedná se o 56 %, kteří sledují certifikace při nákupu (idnes, 2016). České potraviny shledává 78 % respondentů kvalitnějšími než potraviny z dovozu.

Kupní chování – certifikované značky a značka POLABÍ regionální produkt®

Značky kvality potraviny si lidé nejčastěji asociují s místem původu (87 %) a kvalitou výrobku či využitých surovin (60 %) (u jednotlivých značek se procenta různí, uvedené jsou nevyšší naměřené hodnoty) (szif, 2020). Se spojením regionální produkt se nejčastěji lidem asociují slova tradice (53 %), kvalita (47 %) a region (41 %) (ARZ, 2022).

U asociací se značkami ARZ je patrné, že si respondenti nejsou zcela jisti, protože ve velkém měřítku byla volena odpověď „spíše ano“ a to zvláště u kvalitativního aspektu, kde tato odpověď oproti ostatním převládala nesrovnatelně (38 %). Nejvíce jistí si respondenti byli u aspektů – podpora lokálních výrobců a podpora daného regionu, kde převládaly jasné odpovědi „Ano“ – 36 % a 33 % respondentů (Karmazínová, 2021).

S některou z certifikací společnosti ARZ se již setkala 59 % oslovených, zbytek (42 %) si značku nedokázal vybavit ani s pomocí obrázku – loga všech značek registrovaných pod ARZ. Ze všech dostupných certifikací na trhu pro potraviny zná nejvíce respondentů (88 %) značku Klasa (szif, 2020). Se samotnou značkou POLABÍ regionální produkt® se z tohoto vyfiltrovaného vzorku (132 respondentů) setkala 62 % oslovených. Pakliže by byl brán v potaz kompletní vzorek (203) a jeho povědomí o značce POLABÍ regionální produkt®, činí znalost této značky 41 % (Karmazínová, 2021). Se značkou POLABÍ regionální produkt® se nejvíce respondentů setkala na trzích, dále hodně lidí zaregistrovalo značku přímo na zakoupeném produktu nebo si značky všimli v některém z obchodů. Významný vliv na šíření povědomí o značce má vzhledem k odpovědím i internet. Rádio a televize jsou naopak velmi slabým komunikačním článkem (Karmazínová, 2021).

Nejčastěji (v 84,5 % případech) se se značkou POLABÍ regionální produkt® setkává na potravinách a zemědělských produktech. Opodstatněním je pravděpodobně to, že výrobky z tohoto odvětví jsou nejčastěji nositelem značky. Dále si lidé v menší, ale stále

podstatné míře všímají značení na produktech přírodní (31 %) a řemeslné (19 %) povahy (Karmazínová, 2021).

Takto certifikované produkty nakoupilo z již vyfiltrovaného vzorku – lidé, kteří znají certifikace ARZ i konkrétně certifikaci POLABÍ regionální produkt® 84 % lidí. Takto značené produkty nakoupilo více než tři čtvrtiny zákazníků za účelem vlastního užití (Karmazínová, 2021).

Dle výzkumu soustředěného na české produkty je jejich nákup nejčastěji uskutečněn za účelem podpory místních producentů (62 %) nebo pro vlastní jistotu odkud produkt pochází (45 %) (idnes, 2016). Konkrétní produkt označený certifikací POLABÍ regionální produkt® je taktéž nejčastěji zakoupen za účelem podpory výrobců (62 %) nebo „ze zvědavosti“ za účelem vyzkoušení místní výroby (Karmazínová, 2021).

Zájem o certifikované produkty a (potenciální) kupní chování regionálních značek i značky POLABÍ regionální produkt®

Po představení značky POLABÍ regionální produkt® projevilo 81 % dotázaných zájem o myšlenku/smysl certifikace a 78 % respondentů by takto označeným produktům dalo přednost (Karmazínová, 2021).

Certifikované polabské produkty respondenti nejčastěji nakupují nebo by nakupovali na farmářských trzích, ve specializované prodejně (53 %) nebo v obchodních řetězcích (41 %) (Karmazínová, 2021). Dle výzkumu agentury Nielsen pro ARZ z roku 2017 jsou regionální potraviny nejčastěji pořizovány na příležitostných trzích a festivalech v rámci regionu (59 %) a také na pravidelných farmářských trzích v místě jejich bydliště (58 %). Často respondenti nakupují regionální produkty při pobytu v jiném regionu (34 %). Co se týče řemeslných regionálních výrobků, ty jsou nejvíce nakupovány na příležitostných trzích (61 %) a při pobytu v jiném regionu (51 %) (ARZ, 2017).

Při nákupu regionálních potravin se lidé rozhodují podle kvality (66 %), dalším kritériem je chuť (50 %) a třetím nejdůležitějším kritériem je cena (41 %) (ARZ, 2017). Za produkty označené certifikací POLABÍ regionální produkt® by bylo 68 % dotázaných ochotno si připlatit (Karmazínová, 2021).

Za regionální potraviny respondenti utrací v průměru 101–500 Kč měsíčně (43 %) a 501–1000 Kč měsíčně (25 %). Za regionální řemeslné výrobky utrací lidé nejčastěji taktéž 101 – 500 Kč (33 %) nebo méně než sto korun (23 %) (ARZ, 2017).

5 Zhodnocení a doporučení

Středočeský kraj, do kterého region Polabí spadá je současně s Prahou nejlidnatějším krajem v České republice. Kraj disponuje velkým množstvím ekonomicky aktivního obyvatelstva a je jedním z nejdůležitějších zemědělských oblastí v ČR. Region Polabí zatím nemá příliš dlouhou historii jako turistická oblast, ovšem v posledních letech jeho popularita z pohledu cestovního ruchu začíná výrazně stoupat. Do Středočeského kraje také přijíždí bydlet čím dál více lidí, což dokazuje ukazatel přírůstku počtu obyvatel.

Kraj má tedy velký potenciál a na tyto stimuly reaguje region Polabí skrze Místní akční skupinu Podlipansko. MAS Podlipansko se snaží o rozvoj a podporu regionu, a tak se zapojila do ARZ a založila značku POLABÍ regionální produkt®. Úkolem značky je uvést v povědomí region Polabí, využít jeho socio- ekonomických výhod a valorizovat jeho turistickou atraktivnost. Značka také usiluje o vzájemnou podporu mezi regionem, místními obyvateli a producenty.

Značka POLABÍ regionální produkt® reprezentuje region ve kterém působí a její produkty musí být z velké části rukodělné, tradiční, ekologické a jsou u nich hlídány přísné kvalitativní parametry. Jelikož je značka vázána na region, je obtížné definovat její konkurenční prostředí, protože vazba na region je určitým způsobem i bariérou pro vstup dalších značek se stejným smyslem. Regionální značky, které si pak vzájemně zasahují do regionu fungují spíše ve vzájemné synergii, spolupracují spolu nebo uzavírají jiná společná partnerství. Konkurenční prostředí značky POLABÍ regionální produkt® je vnímáno na základě odlišných charakteristik jednotlivých regionů jejich působnosti. Jako konkurenční byly označeny okolní regionální značky spadající pod ARZ (Zápraží originální produkt, Kutnohorsko regionální produkt, České Středohoří regionální produkt) a mimo ARZ (Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj). Konkurenční výhodou značky POLABÍ regionální produkt® jsou podmínky regionu (zemědělská oblast, rozdílné tradice), lokalita u Prahy a vyšší kupní síla v porovnání s ostatními regiony ČR.

Za komunikováním konkurenčních výhod a dalších charakteristik značky POLABÍ regionální produkt® stojí snaha o zvyšování povědomí zákaznického publika o značce, snaha vytvářet zákaznické asociace se značkou a budovat v myslích zákazníků určité představy, které upevní vztah a důvěru mezi značkou a zákaznickým publikem.

V rámci identifikace a odlišení značky POLABÍ regionální produkt® jsou voleny prvky značky (logo, název, představitel značky, slogan a URL), které jsou v rámci polabské značky vybrány v souladu se šesti základními kritérii pro výběr prvků značky dle Kellera (2007) a Příbové (2000) - jsou (1) chráněny ochrannou známkou, (2) díky označení regionu v názvu je značka pro zákazníky snadno zapamatovatelná, (3) její smysl je patrný - rozvoj a podpora regionu, (4) prvky značky jsou adaptabilní a (5) lze je přenést na nové produkty či služby. (6) Značka má navíc předpoklad být oblíbenou, protože reprezentuje pozitivní změny.

Pro úspěšné odlišení a oslovení zákaznického publika je kromě volby vhodných prvků taktéž zapotřebí kvalitní nastavení marketingového mixu a jeho následné převedení do praxe.

Charakter produktů značky POLABÍ regionální produkt® je dán z části podmínkami regionu, který je (jak bylo uvedeno výše) významnou zemědělskou oblastí. Proto lze většinu aktuálních certifikovaných produktů zařadit pod potraviny a zemědělské produkty.

O certifikované produkty se zajímají mimo místní obyvatele i turisté (obě skupiny spadají pod cílové segmenty značky) v informačních centrech, kteří si chtějí odvést drobnost z dovolené, avšak v rámci nákupního rozhodovacího procesu se nedostanou až k předposlednímu článku – ke koupi, a to z důvodu vyšších cen výrobků. Navštívená Infocentra (Sadská a Pečky) zároveň nabízela produkty pouze od tří výrobců.

Identita značky je komunikována na národní úrovni (ARZ), regionální úrovni (MAS Podlipansko) a prostřednictvím producentů. Místní producenti obvykle podnikají v oblasti, která pro ně má nějaký význam, práce v daném odvětví je baví a zajímá. Motivací registrace ke značce POLABÍ regionální produkt® pro ně byla pomocná ruka ARZ a koordinátora při propagaci své produkce, vyzdvižení její kvality nebo z čisté hrdosti k tomu, že veřejnost shledá jejich produkci jako něčím významnou.

Mezi ARZ, koordinátorem a producenty probíhá vzájemná spolupráce. Koordinátor s producenty komunikuje na pravidelné bázi, nejčastěji v podobě pozvánek na akce a s nabídkami zakoupení propagačních materiálů. Tato nabídka by mohla být více nebo častěji komunikována, protože v rámci kvantitativního šetření bylo zjištěno, že stále existují producenti, kteří jsou držiteli certifikace již více než rok, přitom o možnosti doposud nevěděli a zájem o zakoupení propagačních materiálů by údajně měli. Identita značky je propagována a komunikována skrze webové stránky ARZ spravované ARZ i koordinátorem, skrze webové stránky jednotlivých producentů, sociální síť ARZ, koordinátora

i producentů, skrze média (zejména tiskoviny) a formou osobního prodeje (trhy, veletrhy, festivaly).

Hlavní distribuční kanál místních producentů jsou farmářské trhy, na které jsou pravidelně zváni koordinátorem. Možnost účasti na místních farmářských trzích je jedním z benefitů držení certifikace. Bylo zjištěno, že právě tato příležitost představuje pro držitele certifikace hlavní přínos, zejména pak pro menší podnikatele bez vlastní provozovny – těm je zajištěno místo na trzích v rámci regionu, kde své produkty mohou prodávat a lépe propagovat mezi místní a přilehlé obyvatelstvo. Z ekonomického hlediska bylo zjištěno, že dále značka POLABÍ regionální produkt® držitelům příliš nepřináší, především pak producentům, kteří mají větší odbyt a na akce koordinátora nejezdí. Poměrně zásadním zjištěním však je, že značka má pro producenty jistý stimulační efekt – téměř většina respondentů hovořila o tom, že získání značky pro ně představuje určitý milník nebo odrazový můstek a stimuluje jejich další podnikatelské kroky nebo snahu se zlepšovat.

Obecně producenti vyjádřili průměrnou spokojenost s držením certifikace. Lze usuzovat, že důvodem může být nenaplnění jejich původních očekávání, protože v souvislosti s držením certifikace nezaznamenali producenti žádné negativní jevy. Všichni oslovení producenti jsou však zároveň rozhodnutí o značku žádat znovu – prodlužovat ji. Pravděpodobně i proto, že pro ně představuje určitou prestiž, srdcovou záležitost a hrdost na to, co značka reprezentuje.

Značka POLABÍ regionální produkt® se snaží reprezentovat zejména svoji asociaci s lokalitou výroby, jak strategicky vyplývá již z jejího názvu. V tomto ohledu se představa tvůrců značky shoduje i se spotřebitelským vnímáním. V dotazníkovém šetření v asociační otázce si byli spotřebitelé nejvíce jisti tím, že certifikace je určitou zárukou podpory lokálních výrobců, a tedy i daného regionu. Podobně, i když o něco méně si byli respondenti jisti i tím, že se jedná o lokální původ surovin. Identita a image značky se v tomto aspektu téměř dokonale shoduje.

Místo původu produktu tvoří pro zákazníka navíc jeden z rozhodujících faktorů. Z výsledků vlastního dotazníkového šetření a výzkumu agentury Ipsos pak vyplynulo, že se lidé při nákupu zajímají, odkud produkt, který nakupují pochází. Vzestupnou tendenci pak dokládá výzkum společnosti STEM/MARK, kde s odstupem dvou let preference lokální produkce vzrostla o 4 %. Respondenti by si dle výzkumu z vlastního šetření vybrali téměř vždy lokální produkt, pokud by se rozhodovali mezi dvěma možnostmi. Lze usuzovat, že se zájem o lokální produkci bude stále zvyšovat a pakliže bude u produktů více zřejmý jejich

původ, budou lokální produkty nakupovány ve větším měřítku. Zda produkt disponuje certifikací o původu nebo o jiných kvalitách, totiž zatím zkoumá zhruba každý druhý zákazník. Je tedy možné, že pokud by zákazníci měli certifikaci více na očích, jejich kupní chování by se změnilo, protože téměř 70 % respondentů odpovědělo, že by byli ochotni si za certifikované produkty, konkrétně za produkty s označením POLABÍ regionální produkt® i připlatit.

Pomoci zlepšit orientaci zákazníků mohou producenti, kteří produkty nabízí prostřednictvím označení svých produktů nálepkami/visačkami s logem značky POLABÍ regionální produkt®, které v zákazníkovi místo původu evokuje. Producenti, kteří mají své zboží takto označené zaznamenali, že se zákazníci o toto označení (pakliže si ho všimnou) aktivně zajímají a jsou pozitivně překvapeni nebo dokonce zboží s certifikací preferují. Stále jsou zde však producenti (zhruba polovina), kteří nejsou ochotni nálepky/visačky využívat z důvodu vysokých nákladů. Mezi tyto producenty patří zástupci s větším odbytem, kteří by museli nálepky nakupovat ve velkém množství i malí a začínající podnikatelé, kteří se snaží o co největší snížení nákladů z důvodu zachování ziskovosti podniku. U koordinátora mají možnost zakoupit i propagační letáčky s informací o produktu či producentovi v souvislosti s regionální značkou. Tyto letáčky si nakoupili podnikatelé minoritně, opět z důvodu vyšších nákladů.

Dále značka avizuje ve stejném měřítku jako původ i kvalitu použitých surovin. Nicméně informace o tom, že je značka POLABÍ regionální produkt® zárukou kvality je již komunikována hůře, o čemž svědčí i slabé povědomí spotřebitelů o této výhodě. Ačkoliv se spotřebitelé v hodnotící škále přikláněli spíše na kladnou stranu (asociace s kvalitou), odpovědi byly převážně neurčité typu „spíše ano“. Je tedy zřejmé, že spotřebitelé nemají takové povědomí o tom, že existují nějaká kritéria kvality, která musí značka splňovat, aby jí byla certifikace udělena. V tomto ohledu se tedy identita a image kryje pouze částečně a je třeba na jejím celém pokrytí ještě zapracovat.

Další bod identity, který je nedostatečně protlačován je spojení značky POLABÍ regionální produkt® s tradiční, z velké části manuální výrobou. Ačkoliv se na tento fakt značka snaží poukazovat, spotřebitelé si tímto nejsou zdaleka jisti a odpovídají opět většinou velmi neurčitě „spíše ano“. Tato nejistota svědčí o poměrně nízké informovanosti.

U regionálních značek ARZ si lidé byli nejčastěji jisti tím, že koupí podporují místní producenty a daný region. Jako hlavní asociace se jim vybavila slova tradice, kvalita a region, což jsou hlavní charakteristiky regionálních značek. I když tyto asociace byly

nejčastější, potvrdilo je okolo 50 %. Toto číslo není příliš vysoké, pokud je přihlédnuto k tomu, že tyto asociace jsou hlavní, na které ARZ poukazuje. Je vidět, že stále je zde prostor pro šíření informací o tom, jaké charakteristiky regionální produkty přináší.

Značku POLABÍ regionální produkt® nosí výrobci, kteří svojí produkcí nezatěžují životní prostředí a snaží se být z většinové části ekologičtí. Tento fakt je pro značku taktéž jeden ze základních. Zde je shoda identity s image nejnižší a zákazníci si nejsou tohoto faktu z velké části vědomi. Tato asociace byla ze všech zmíněných nejméně častá.

Celkové povědomí o regionálních značkách (ARZ) – znalost tohoto druhu značení, byla zjištěno mírně nadprůměrná. Povědomí o konkrétní značce POLABÍ regionální produkt® je ovšem nízké, drží se pod průměrem (39,9 %). Ovšem z dotazovaných, kteří značku znají pak více než tři čtvrtiny respondentů produkt zároveň již v minulosti i minimálně jednou zakoupili.

Respondenti mají produkty značky POLABÍ regionální produkt® v největší míře spojené s potravinami a zemědělskými produkty. Tato produktová kategorie je v rámci značky také nejpočetněji zastoupena (31 držitelů certifikátu). Jak bylo uvedeno výše, k tomuto přispívají zemědělské předpoklady regionu.

Značka POLABÍ regionální produkt® se však snaží být lidem blízká – pochází ze stejného místa jako oni, snaží se, aby měli zákazníci při koupi takto označených produktů pocit, že pomáhají, ať už výrobcům, tak i dané lokalitě. Dalo by se říct, že tato část identity se potkává s pocity zákazníků vůči značce.

Respondenti kupují produkty značky POLABÍ regionální produkt® nejčastěji s motivem podpořit lokální výrobce a vyzkoušet jejich produkty. Podle průzkumu agentury Ipsos zaměřeného na české výrobky obecně byl tento motiv potvrzen – respondenti uváděli, že rádi podpoří „své“ producenty a zároveň vnímají certifikaci jako určitou deklaraci, že je produkt doopravdy z místa, které avizuje. Zákazníci tedy vnímají nakupování místních produktů nejčastěji jako „podporu někoho/něčeho“ a to je i dle průzkumu převládající důvod pro uskutečnění nákupu. Spotřebitelé tedy mohou regionální značky vnímat komplexně, cítit se, že jsou součástí konceptu, kterým dokáží něco změnit k lepšímu, jejich motiv je tedy „někomu/něčemu pomoci“. Je ovšem také možné, že stejně jako u asociací s regionálními značkami zákazníci nejsou dostatečně obeznámeni s ostatními přínosy, které certifikované produkty mohou poskytovat. Tuto úvahu potvrzuje i dotaz na nejdůležitější kritéria pro zákazníky při nákupu regionálních potravin, ze kterého vychází, že se zákazníci rozhodují nejčastěji podle kvality (66 %) a chuti (50 %).

Doporučení

Jako hlavní úskalí značky bylo definováno:

- Nízké povědomí o značce mezi spotřebiteli a s ním spojený problém vytváření asociací se značkou
- Producenti neznačí své výrobky, nemají zájem o propagační letáčky
- Producenti značku POLABÍ regionální produkt® produkt neuvádějí na svých webových stránkách
- Značka má pro producenty prozatím spíše srdcový význam – malá přínosnost značky
- V infocentrech je malý sortiment zboží
- Slabá distribuce značky

Kroky k upevnění pozice značky POLABÍ regionální produkt®, pro zvýšení efektivity komunikace značky a jejího financování

1) Průběžná aktualizace webových stránek

Webové stránky ARZ, které nabízí „podstránky“ jednotlivých regionálních značek nejsou dostatečně aktualizovány. Jak bylo zjištěno, nejsou aktualizovány sekce Kalendář akcí, Novinky, Certifikované produkty ani noviny – Doma v regionech. Tyto sekce by měli být pravidelně aktualizovány koordinátorem. Do sekce Novinky by mohly být přidávány články o tom, co nového se děje mezi producenty, jaké nové výrobky nabízí, zda pořádají nějaké akce, workshopy atd. (např. velikonoční dílna v Ateliéru Kuba apod.). Do sekce Kalendář akcí by měly být s dostatečným časovým předstihem poskytovány informace o nadcházejících akcích (trhy, veletrhy, festivaly, workshopy).

Aktualizaci si zaslouží i jednotlivé profily producentů na webových stránkách v sekci „Certifikované výrobky“, kde jsou zveřejněny mnohdy neaktivní zpětné odkazy na jejich webové stránky nebo chybí odkazy na jejich sociální sítě.

Na stránkách koordinátora značky MAS Podlipansko www.podlipansko.cz, by mohl být vyhraněn větší prostor značce POLABÍ regionální produkt®. Pokud chce návštěvník na stránkách MAS Podlipansko načerpat informace o projektu regionální značky, musí se prokliknout skrze kategorii „Naše projekty“, poté najít příspěvek k tomuto projektu mezi dalšími 40 projekty koordinátora ke kterému se musí znovu prokliknout.

Informace o projektu by tedy mohly být na stránce dostupnější, například v patičce webové stránky by mohlo být logo značky, skrze které se lze prokliknout do příslušné sekce. V této

sekcí, která by byla zaměřena pouze na značku POLABÍ regionální produkt®, by se mohly objevovat obdobné (případně duplikované) články jako na webových stránkách značky.

2) Komunikace příběhů značek (Storytelling)

Jelikož lidé nakupují regionální produkty nejčastěji z důvodu podpory producentů a daného regionu, bylo by vhodné častěji komunikovat příběhy jednotlivých producentů. Příběhy značky/producentů pomáhají tvořit identitu značky a je to efektivní způsob, jak upoutat pozornost zákazníků a podpořit apel na emoce zákaznického publika. Součástí příběhů jednotlivých producentů by byla poutavě podána historie podniku, zajímavosti a cesta podnikatele do bodu ve kterém se nachází nyní. Tyto články by měli být v sekci „Příběhy značek“ na webových stránkách značky. Také by bylo vhodné je komunikovat prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde má koordinátor svoji stránku s téměř tisícem sledujících. Lze očekávat, že při zvýšení frekvence přispívání na facebookovou stránku návštěvnost a sledování stránky poroste. Návštěvnost lze podpořit také za pomoci vytipování zajímavých příspěvků a ty podpořit sponzorováním (reklamou) se zaměřením na cílovou skupinu – na místní obyvatele (Polabí a okolí).

3) Spolupráce s držiteli značky a zvýšení jejich kontroly

Větší kontrola producentů ze strany koordinátora je potřebná proto, že byla zjištěna slabá prezentace značky producenty. Stále existuje velký počet vlastníků certifikace, kteří na svých webových stránkách neuvádějí značku POLABÍ regionální produkt®. Tato propagace je nepovinná, proto by bylo třeba její aktivitu podpořit například poskytnutím nálepek/visaček pro povinnou prezentaci na produktech na měsíc zdarma (poskytnut by byl maximálně počet 100).

Tuto povinnou prezentaci opřenou o Zásady pro udělování a užívání značky POLABÍ regionální produkt® producenti mnohdy neplní. Koordinátor by tedy měl v rámci své kompetence k udělování značky kontrolovat prodejní místa uvedená na stránkách ARZ, zda značku patřičně prezentují. Kontrola by mohla být prováděna jednou za tři měsíce na všech prodejních místech v regionu.

Aktivní spolupráce koordinátora a producentů se taktéž odráží na povědomí o značce ze strany spotřebitelů. Čím častěji se bude zákazník se značkou setkávat, tím spíše se mu vryje do paměti.

4) Propagace a podpora prodeje na trzích

Vzhledem k tomu, že největší procento dotázaných označilo, že kupují nebo by produkty rádi kupovali na trzích, bylo by vhodné v obci a okolí konání trhů, propagovat značku

POLABÍ regionální produkt® formou prezentačních letáků, které by byly v daných obcích nabízeny například v informačních centrech. V letácích by byl prezentován význam značky a její charakteristiky, aby byly podpořeny i spotřebiteli opomíjené asociace (ekologičnost, kvalita, tradice, ruční práce). Na trzích by mohly být dostupné ochutnávky

Dále by mohly být v letní sezóně zavedeny putovní farmářské trhy se stánky převážně značky POLABÍ regionální produkt®. Trhy by byl každý víkend v jiném – větším městě v regionu například Mělník, Poděbrady, Nymburk, Brandýs nad Labem, Kolín, Český Brod, Lysá nad Labem. Tyto trhy by bylo nutné podpořit propagací akce v místních zpravodajích, na webových a sociálních sítích značky i koordinátora.

5) Reklama v tisku a na internetu

Ze spotřebitelského šetření vyplynulo, že se spotřebitelé o značce dozvěděli převážně na farmářských trzích, pouze 27,7 % zná značku z internetu a minoritně se s ní setkali v novinách či katalogu. Je tedy vhodné na slabší marketingové kanály zaměřit pozornost. Vzhledem k charakteru značky je reklama v tisku vhodná. Reklama by mohla být umístěna ve čtvrtletním zpravodaji „Středočech“ a v měsíčníku „Zpravodaj pro obce“. Oba zpravodaje jsou bezplatně dodávány do schránek na území Středočeského kraje a obsahují informace vztahující se k danému kraji. Propagace značky POLABÍ regionální produkt® by mohla být ve čtvrtletníku umístěna v každém čísle a v měsíčníku alespoň v každém třetím čísle. Zpravodaj pro obce má 14 stran a Středočech pouze 8, je tedy pravděpodobné, že čtenář na reklamu narazí. Úspěšnost reklamy by mohla být vyhodnocována každé tři měsíce a v případě úspěšnosti reklamní kampaně by byla značka inzerována i ve zpravodajích menších měst.

Reklama by mohla být umístěna také na internetu, který nabízí větší dosah a přesnější zacílení. Cíleno by bylo na místní obyvatele a obyvatele z přilehlých obcí, proto by reklama byla umístěna na oficiálních stránkách větších měst (Mělník, Poděbrady, Nymburk, Brandýs nad Labem, Kolín, Český Brod, Lysá nad Labem, Čelákovice). Po kliknutí na reklamu, která bude stručně prezentovat hlavní rysy značky POLABÍ regionální produkt® bude jednotlivec přesměrován na úvodní stránku polabské certifikace.

6) Rozšíření distribuce

Respondenti nejčastěji výrobky kupují/by kupovali na trzích a v maloobchodních prodejnách, ovšem produkty značky POLABÍ regionální produkt® jsou v regionu distribuovány pouze na osmi prodejních místech (informační centra, provozovny výrobců),

navíc situovaných převážně v jižní části regionu. Je tedy doporučeno, aby byla rozšířena distribuční místa rovnoměrně do celého regionu. Možnou strategií pro rozšíření distribuce je vytvořit určitou synergii a spolupráci mezi producenty. Producenti by se navzájem podporovali tak, že by nabízeli výrobky i ostatních producentů.

Dále je nutné rozšířit sortiment v informačních centrech, kde se nyní nabízí pouze výrobky tří producentů ve vyšší cenové hladině. Bylo by účinné přidat výrobky (nepodléhající zkáze) dalších producentů, kteří se specializují například na drobné výrobky s charakterem suvenýru. Z portfolia producentů by to mohl být např. Pocket design, který se specializuje na kosmetické taštičky, malé peněženky, obaly na knihy, penálky a mnoho dalšího. Dále by zde mohly být dřevěné šperky Paganfolk pro muže i ženy inspirované polabskou krajinou nebo také Keramika z Bud, kde výrobky vytváří uživatelé sociálních služeb a osoby s mentálním postižením či duševním onemocněním.

Tyto možnosti by zároveň podpořila povědomí zákazníků o široké nabídce značky a rozšířená nabídka v infocentrech by podpořila turisty k nákupu.

7) Sponzoring

Koordinátor značky má omezený rozpočet, který čerpá z dotací a vlastních aktivit. Dalším zdrojem financí by mohl být sponzoring. Koordinátor by se mohl zaměřit na větší podniky v kraji a oslovit je atraktivní prezentací, ve které bude zdůrazněn smysl a myšlenka značky POLABÍ regionální produkt®. Jako protibenefit může nabídnout regionální značka své produkty za zlomek ceny (nejlépe za výrobní cenu) pro účely firemních dáreků na Vánoce/Velikonoce. Tento krok značce zajistí opět rozšíření povědomí o její existenci a významu.

6 Závěr

V posledních letech lze pozorovat vzrůstající trend spotřebitelské preference regionálních a kvalitních potravin. Nákupní rozhodovací proces je ovlivňován tím, odkud produkt pochází a jaké suroviny byly použity při výrobě. Důvodem je nejen zvýšené povědomí o zdravé výživě, ale také o ochraně životního prostředí a udržitelnosti. Mnoho spotřebitelů preferuje nakupování přímo od místních producentů, kteří dodávají čerstvé a kvalitní potraviny bez dlouhých přepravních vzdáleností a nadměrného balení. Tento trend je pozitivní nejen z hlediska zdraví a životního prostředí, ale také z hlediska podpory místních podnikatelů a regionálního hospodářství. Mnoho zemí proto podporuje rozvoj regionálních potravinářských trhů a iniciativ, které propagují a certifikují kvalitní regionální potraviny.

I z tohoto důvodu byl v České republice v roce 2004 založen systém certifikace regionálních produktů, služeb a zážitků, který má za cíl podpořit udržitelný regionální rozvoj, drobné podnikatele a ožívování tradic. Celkem se do systému zapojilo 29 regionů a bylo založeno 30 jednotlivých regionálních. Značení produktů se drží jednotného marketingového konceptu a pomáhá zviditelnit specifické prvky spojené s kulturou, zvyky a tradicemi dané oblasti a podporuje udržitelné formy produkce v dané oblasti. Systém zastřešuje na národní úrovni Asociace regionálních značek a na regionální úrovni je certifikační činnost delegována na místního koordinátora – místní akční skupinu. Regionální značení má také významnou roli v cestovním ruchu a pomáhá návštěvníkům hlouběji poznat daný region prostřednictvím místních tradičních produktů, služeb a zážitků.

Do ARZ spadá i značka POLABÍ regionální produkt®, která čerpá z jedinečného charakteru Středočeského kraje, kterého je součástí. Kraj má velký zemědělský potenciál, což se odráží na struktuře certifikovaných produktů, kde lze pozorovat zejména potraviny a zemědělské produkty. V posledních letech je kraj čím dál více turisticky vyhledávanou lokalitou k rekreační turistice.

Značkou POLABÍ regionální produkt® mohou být označeny produkty, které prošly přísným certifikačním procesem, jež dohlíží na kvalitu, původ surovin, environmentální šetrnost, tradice ve vztahu s regionem a mnohá další pozitiva.

Držitelé značky POLABÍ regionální produkt® mají převážně srdcový vztah k činnosti, kterou vykonávají a stejně tak k hodnotám, které značka reprezentuje. Na držení značky jsou hrdí a bylo naznačeno, že představuje určitým způsobem motivační stimul k rozvíjení svého

podnikání. Většina producentů si však o značku zažádalo i z dalších důvodů. Nejčastějším motivem je zkvalitnění propagace svých výrobků. Toto očekávání producenti nevnímají jako naplněné, ovšem značným přínosem je značka pro menší producenty, kteří nedisponují vlastní provozovnou. Jejich podnikatelskou činnost podporuje koordinátor pravidelným pozváním na místní trhy případně další akce, kde má podnikatel zajištěný stánek. Je navrženo pořádání putovních farmářských trhů ve větších městech v době letní sezóny a zvýšení propagace v okolí obcí v podobě informativních letáčků.

Producenti s větším odbytem přínos v podobě pozvánek na trhy nevidí, protože z časových důvodů nebo z důvodu, že mají svoji provozovnu či obchod pozvání na trhy nepřijímají.

Producenti s výrobky označenými značkou POLABÍ regionální produkt® upozorovali zájem spotřebitelů o význam certifikace a preferenci takových výrobků. Právě zde byl nalezen prostor pro lepší propagaci ze strany producentů, jelikož se jich na trhu stále vyskytuje mnoho, kteří své produkty neoznačují, přestože se jedná o jejich povinnost, stejně tak je mnohdy neuvádějí na svých vlastních webových stránkách. Měla by být tedy prováděna větší kontrola ze strany koordinátora, případně by mohlo být účinné producenty motivovat určitými výhodami pro ně. I v informačních centrech byl upozorován zájem o lokální produkci, nicméně zde zájem plynul ze strany turistů (druhý cílový segment), ovšem obvykle bez konečného nákupu. Nejspíše z důvodu vyšších cen a slabého výběru. Bylo navrženo rozšířit sortiment o produkty dalších producentů. Měly by být vytipovány produkty s charakterem suvenýru za nižší ceny. I další prodejní místa by mohla nabízet produkty jiných držitelů značky, aby docházelo k vzájemné podpoře.

Znalost regionálních značek (ARZ) mezi spotřebiteli je mírně nadprůměrná, ovšem většina respondentů si není jistá tím, co přesně mají značky představovat. Nejčastější asociací spojenou se značkou, byla zjištěna podpora lokálních výrobců a daného regionu.

Povědomí konkrétně o značce POLABÍ regionální produkt® je velmi nízké, zároveň byl však o takto značené produkty projevem nadměrný zájem, u kterého by nehrála přílišnou roli ani vyšší cena produktů. Je tedy nutné zpracovat více na propagaci značky a na upravení parametrů marketingových nástrojů.

Pro zlepšení marketingové komunikace, díky které by se mohlo povědomí o značce efektivněji šířit, bylo navrženo věnovat pozornost online marketingu, konkrétně aktualizaci webových stránek a propojení stránek ARZ, producentů a koordinátora značky MAS Podlipansko přes platné zpětné odkazy. Nejčastějším motivem zákazníků ke koupi

regionálního produktu je podpora producentů a regionu. Je doporučeno se na tento aspekt zaměřit a komunikovat častěji na webových stránkách a sociálních sítích příběhy značek a využít tak emocionální apel na zákazníka.

Dalším způsobem zvýšení propagace by mohla být reklama v tisku a na internetu zacílená na místní obyvatele a obyvatele z přilehlých oblastí.

Jelikož je značka POLABÍ regionální produkt® závislá pouze na dotacích a nepravidelných příjmech z vlastní činnosti, byl navržen jako další zdroj příjmů sponzoring.

Posílení pozice značky na trhu by mohlo přinést několik výhod. Byla by zvýšena hodnota značky v myslích samotných producentů v Polabí a také by došlo ke zvýšení motivace spotřebitelů k nákupu certifikovaných produktů. Toto zvýšení poptávky a důvěry může vést k udržitelnému rozvoji regionu, což je jedním ze základních principů regionálních značek. V důsledku toho by posílení pozice značky mohlo přinést hospodářské a environmentální přínosy regionu.

7 Seznam použitých zdrojů

2123DESIGN, 2016. POLABÍ regionální produkt. *2123 design* [online]. © 2016 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://2123design.cz/cs/loga-a-vizualni-styly/61/index.html>

AAKER, D. A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, David, A., 1996. *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3): 102–120. DOI: 10.2307/41165845.

ARR, 2022. Liberecký kraj sobě [online]. © 2022 LKsobe.cz, ARR – Agentura regionálního rozvoje. [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.lksobe.cz/>.

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2012. Certifikační kritéria pro udělení značky výrobkům. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2012 [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: (<https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/provyrobce/dokumenty?file=pol-kriteria-04-07-12.pdf&do=download>)

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2014. *Doma v regionech* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s., č. 4 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=noviny-celostatni-2014.pdf&do=download>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2017. *Doma v regionech* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s., č. 7 [cit. 2022-08-1]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=dvr-2017-web.pdf&do=download>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2022 a. Certifikační komise. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/pro-vyrobce/page/5/certifikacni-komise>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2022 b. Mapa regionu „Polabí“. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2022 [cit. 2021-08-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/mapa-regionu>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2022c. O asociaci, *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/onas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2022 d. Základní informace. *Regionalni-znacky.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 1993. *Retail marketing*. Praha: Management Press. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAŽKOVÁ, Martina., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J., 2007. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. 220 s. ISBN 9788024511696.

BRUK, Vojtěch., 2023, Jak by měly vypadat url adresy stránek? *Vojtěch Bruk* [online]. © 1 [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/url-adresy-stranek/>

BUREŠOVÁ, Jitka., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

BURMANN, Christoph, JOST-BENZ, Marc, RILEY, Nicola-Maria, 2009. Towards an identity based brand equity model, *Journal of Business Research*, 62(3): 390–397. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009.

ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ, 2018. Informační leták: EZ ve Středočeském kraji. In: *Ctpez.cz* [online]. 20. 9. 2018 [cit.

2022-08-13]. Dostupné z: <http://www.ctpez.cz/cz/clanky/informacni-letak-ez-ve-stredoceskem-kraji>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Charakteristika kraje. *Czso.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_kraje

ČSÚ., 2022. První výsledky Sčítání 2021 – Středočeský kraj. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/prvni-vysledky-scitani-2021-stredocesky-kraj>

DAHLEN, Michael, Fredrik LANGE a Terry SMITH., 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley, ISBN 9780470319925.

DOUCHOVÁ, J. a kol., 1993. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H. 143 s. ISBN 80–85787-22-9.

EUROPEAN COMMISSION, 2022. Quality schemes explained. *Ec.europa.eu* [online]. © 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#geographicalindications

FAIRCLOTH, J.B., CAPELLA, L.M., & ALFORD, B.L., 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand ekvity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3). DOI: 10.1080/10696679.2001.11501897

FORET, Miroslav a Dávid MELAS., 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-1723-9.

GRANVILLE, 2012. Kontrola potravin v ČR funguje. *Svet-potravin.cz* [online]. 20. 2. 2012 [cit. 2022-11-3]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/kontrola-potravin-v-cr-funguje>

HANZELKOVÁ, A., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEJLOVÁ, Denisa., 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLT, Douglas B., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, ISBN 9781578517749.

HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 204 s. ISBN 8024704471.

CHARVÁT, Jaroslav., 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.

CHUDOBA, Štefan; ŠVAČ, Vladimír. MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PODOBY. *Transfer inovací* [online]. 2008, č. 12, [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>

IPSOS, AMPS ČR., 2016. Češi si domácí produkce cení. *Idnes* [online]. 2016, 1 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: https://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/image/idnes-pruzkum-2016_web.jpg

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARMAZÍNOVÁ, Adéla. *Vliv značky na kupní chování spotřebitele – Regionální značení*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita. Vedoucí práce Ing. Lucie Vokáčová Ph.D.

KAŠKOVÁ, M., 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Pavel Chromý.

KAŽMIERSKI, T., 2014. *Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích*. In: *Casopis.ochranaprirody.cz* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>

KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KINCL, Jan., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KLASA, 2022. *O značce Klasa*. *Eklasa.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz>

KOLEKTIV, 2003. *Základy marketingu*. Vyd 2. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-0587-8

KOSTELIJK, Erik a Karel Jan ALSEM., 2020. *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Taylor & Francis, ISBN 9781000025064.

KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG., 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J., 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KREJČÍ, A., 2013. *Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu*. In: *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart. 165 s. ISBN 978-80-904645-7-5.

MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MAŘÍK, M., 2012. Státem dotované potraviny stály daňové poplatníky téměř 1,5 miliardy. In: *Ekonom.cz* [online]. 23. 2. 2012 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-54824160-znacky-za-vsechny-penize>

MCGUIRE, William. Some internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* [online]. 2017, 302–319 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1977-02135-001>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2016. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. Praha: MZ ČR, 2016 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2022. *Metodika pro udělování značky „regionální potravina“* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/649486/Methodika_RP_2020.pdf

Nielsen Admosphere. Regionální potraviny a výrobky. *Jíst s rozumem* [online]. 2016, 28 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/dokumenty/Regionalni-potraviny-vyroby-pruzkum-2017.pdf>

PALATKOVÁ, Monika., 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3749-2.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den., 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, Pearson Education. ISBN 978-0-273-70693-9

PESTLEANALYSIS CONTRIBUTOR, 2015. Political Factors Affecting Business. In: *Pestleanalysis.com*[online]. 24. 2. 2015, [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/political-factors-affecting-business/>

PESTLEANALYSIS CONTRIBUTOR, 2015. Political Factors Affecting Business. In: *Pestleanalysis.com*[online]. 24. 2. 2015, [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/political-factors-affecting-business/>

PETR, Josef. *Marketingový rádce pro držitele regionální značky* [online]. 2016 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/?file=marketingovy-radce-arz-1.pdf&do=download>

PODLIPANSKO, 2019. POLABÍ regionální produkt®. *Podlipansko.cz* [online]. © 2019 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/nase-projekty/77-regionalni/152-polabi-regionalni-produkt>

PODLIPANSKO, 2022. Kdo jsme a v co věříme. *Podlipansko.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/mas-podlipansko/kdo-jsme>

POŠÍKOVÁ, M., 2021. MAS Podlipansko. *Klasterniskalice.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-4]. Dostupné z: <http://www.klasterniskalice.cz/mas-podlipansko/gs-1013>

POURDEHGHAN, Adel. The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *MARKETING AND BRANDING RESEARCH* [online]. 2015, 18 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/307849737_The_impact_of_marketing_mix_elements_on_brand_loyalty_A_case_study_of_mobile_phone_industry

PŘIBOVÁ, M., 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

REGIONÁLNÍ AGRÁRNÍ KOMORA JIHOČESKÉHO KRAJE, 2022. O projektu. *Chutnahezkyjihocesky.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2022. O značce. *Regionalnipotravina.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

RIES, Al, TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill. ISBN 978-0-07-137358-6.

SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOPKA.CZ, 2006. Zajímavá místa Polabí. In: *Ceskenoviny.cz* [online]. 6. 6. 2006 [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zajimava-mista-polabi/192404>

STEENKAMP, Jan-Benedict, 2017. *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-94993-9. DOI: 10.1057/978-1-349-94994-6.

STEM/MARK, 2020. Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020 [online]. In: březen 2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://zakazky.szif.cz/document_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5_setreni-spolecnosti-stemmark-pdf

SVĚTLÍK, Jaroslav., 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, ISBN 978-80-89447-85-5.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ., 2013. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, ISBN 978-80-213-2414-5.

TAHAL, Radek., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

TAVA, 2021. Střední Polabí. *Mistopis.eu* [online]. © 2022 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <http://www.mistopis.eu/mistopiscr/polabi/oblast.htm>

TOURISM.CZ, 2005. Etnografický region Polabí. *Tourism.cz* [online]. © 2005 [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <http://tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=122597>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR., 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

WILLIAMS, Linda, 2016. Reading: Branding [online]. © 2017 Lumen Learning. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-elements-of-brand/>

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZEMAN, Milan. Co je online marketing. *Můj svět marketingu* [online]. 2017, 1 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

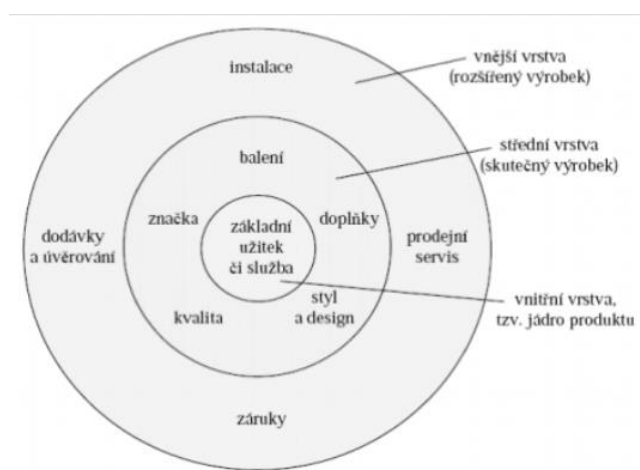
ZLATÝ PRUH POLABÍ, 2022. Strategie pro řízení a organizaci CR v turistické oblasti Polabí 2007- 2013.*Polabi.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <http://polabi.com.orion2.gcm.cloud/o-polabi/turisticka-oblast-polabi/strategie-regionu/>

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Marketingový mix – Produkt	105
Příloha 2 Podoblasti online marketingu	106
Příloha 3 Ukázka z marketingového rádce pro producenty	107
Příloha 4 Systémy značení – Loga	108
Příloha 5 Kritéria pro získání značky POLABÍ regionální produkt®	110
Příloha 6 Mapa certifikovaných výrobků	114
Příloha 7 Propagační leták producenta M-knoflíčky	115
Příloha 8 Certifikované produkty v informačním centru	115
Příloha 9 Mapa regionu Polabí	116

Příloha 1 Marketingový mix – Produkt



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Příloha 2 Podoblasti online marketingu



Zdroj: Zeman, 2017

Marketingový rádce pro držitele regionální značky

Mgr. Josef Petr

2016



Co je marketing?

- ~~Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, přání, ověřování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zejména tím, že hledá příležitosti~~
- Marketing je hledání efektivních cest ke zvýšení zisků
- Marketing není „rocket science“ ☺



Zdroj: ARZ, 2022

Příloha 4 Systémy značení – Loga

Značení na nadnárodní úrovni

Chráněné označení původu

Chráněné zeměpisné označení

Zaručená tradiční specialita



Zdroj: eAgri, 2022

Značení na národní úrovni

Česká potravina

Klasa

Regionální potravina



Zdroj: ICBP, 2022

Zdroj: SZPI, 2022

Zdroj: SZIF, 2013

Systém krajského značení

Chutná hezky. Jihočesky

Výrobek roku Liberecký kraj



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky, 2022

Zdroj: Výrobek roku LK, 2022

System regionálního značení (ARZ)



Zdroj: ARZ, 2022

Příloha 5 Kritéria pro získání značky POLABÍ regionální produkt®

Certifikační kritéria pro značku „POLABÍ regionální produkt®“

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v Polabí (v hranicích Turistické oblasti Polabí, viz příložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.
- b) Zemědělec hospodařící na území Polabí (přesné hranice viz příložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.
- c) Včelař, jehož včelstva jsou umístěna v Polabí (přesné hranice viz příložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev.
- d) Chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských (např. ČSCH, SCHOK) zahrádkářských (např. ČZS) či zájmových organizací (např. ČMJ, ČRS).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění chovu či rostlinné výroby.
- e) Fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm na území Polabí, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejich příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR (viz příložené čestné prohlášení).

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

Způsob ověření: předložení kopie uvedených dokumentů.

3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy¹ a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

¹ Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 541/2020 Sb. (zákon o odpadech), 201/2012 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 224/2015 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 350/2011 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických směsích)

- šetrné nakládání s vodou – úsporné chování, zařízení na úsporu vody, oddělené užívání užitkové a pitné vody (kde je to technicky možné), použití šetrných (biologicky odbouratelných) čistících prostředků, náležitě zneškodňování odpadních vod
- šetrné nakládání s energií – úsporné chování, využití energeticky efektivních spotřebičů (třídy A nebo B), úsporných žárovek, efektivní vytápění (regulace topení, nižší teplota v neobývaných prostorách), zateplení budov, snaha využívat obnovitelné nebo alternativní zdroje energie (kde je to technicky možné)
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovupoužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků (hnojiv, pesticidů apod.), etické zacházení se zvířaty

Proti žadateli není vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření orgánu ochrany přírody.

B. Kritéria pro výrobek:

1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v Polabí

Pro posouzení charakteru výrobku Certifikační komisí předloží žadatel vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo Polabí, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený v Polabí. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá v Polabí, považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle vzorku výrobku, případně podle popisu výroby.

2) Zaručení standardní kvality

Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí.

3) Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškodují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy¹, a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a podle technických a ekonomických možností splňují (nebo budou v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný
- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření orgánu ochrany přírody.

¹ Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Polabí. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

a) Tradiční polabský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje v Polabí:

5 let nebo méně	→ body:	0
6 - 10 let	→ body:	1
11 - 20 let	→ body:	2
21 - 50 let	→ body:	3
51 - 100 let	→ body:	4
déle než 100 let	→ body:	5

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí v Polabí po uvedenou dobu, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nově).

Způsob ověření: předložení písemného dokumentu nebo historického pramene, který existenci výroby, technologie nebo firmy dokazuje.

b) Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území Polabí (přesné hranice viz přiložená mapa). Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

méně než 10 % místních surovin	→ body:	0
10-34 % místních surovin	→ body:	1
35-59 % místních surovin	→ body:	2
60-74 % místních surovin	→ body:	3
75-99 % místních surovin	→ body:	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplných 100 %)	→ body:	5

Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod., záleží na charakteru výrobku; do hodnocení není zahrnut obal výrobku. Do výpočtu se nezahrnují nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl).

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, mléko, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty.

Způsob ověření: předložení popisu výrobku a seznamu použitých surovin s udáním místa původu; Certifikační komise posoudí procentní zastoupení.

c) Ruční, řemeslná nebo duševní práce

Výrobek je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací. Takovou prací se zde rozumí to, že řemeslník/autor vnáší do každého výrobku/díla vlastní osobitost – každý kus je originál. Při takové výrobě může např. řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti.

Mezi výrobními postupy je následující podíl ruční / řemeslné / duševní práce:

méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	→ body:	0
10-34 %	→ body:	1
35-59 %	→ body:	2
60-74 %	→ body:	3
75-99 %	→ body:	4
téměř nebo úplně 100 %	→ body:	5

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako např. knihy nebo CD).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle popisu výrobního postupu.

d) **Díla s hlavním motivem Polabí / výrobky specifické pro Polabí**

U **uměleckých děl** (dekorativní, upomínkové a propagační předměty, fotografie, knihy, tiskoviny, apod.) může k jedinečnosti přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s regionem:

Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...)	→ body:	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický - zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	→ body:	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jablono, lidové stavení, řeka)	→ body:	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod.	→ body:	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu	→ body:	5

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifčnost pro Polabí:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...)	→ body:	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hmeček...)	→ body:	1
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. ovoce, minerální voda)	→ body:	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší, Vamberecká kraika pro Orlické hory)	→ body:	5

Jsou-li užitné výrobky díky zpracování spíše uměleckými díly (motiv a umělecké zpracování převažují významem nad užitnými vlastnostmi), lze je hodnotit podle stupnice pro díla s motivem. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené hlavně na propagační regionu (např. klíčenka s logem značky atd.).

Komise může udělit body navíc (avšak vždy lze udělit max. 5 bodů za toto subkritérium):

- uměleckým dílům i užitným výrobkům/produktům za regionální název (např. Poděbradka) – 1 bod,
- užitným výrobkům/produktům za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě – 1 bod.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle vzorku/fotografie/popisu výrobku.

e) **Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku**

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů.

Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality a osobitosti, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť apod.) a šetrnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku).

Jestliže výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body. Jestliže se jedná o české (národní) nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA), získává výrobek automaticky 5 bodů (plný počet).

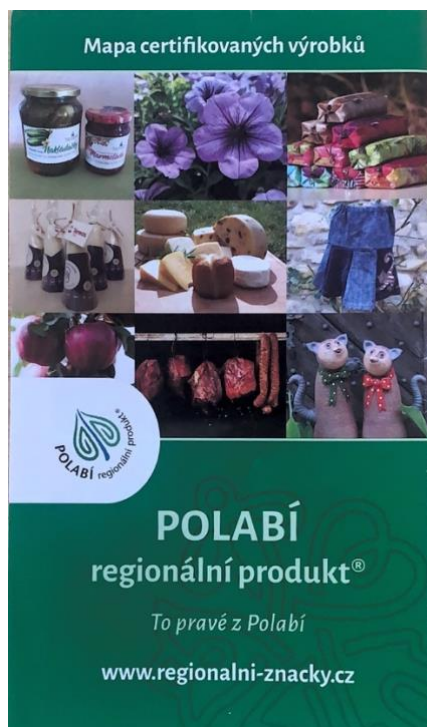
Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, získává min. 3 body.

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie certifikátů nebo ocenění

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému citění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, koordinátora nebo ARZ.

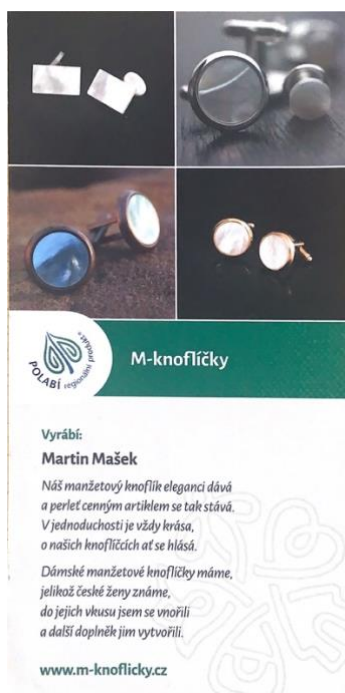
Zdroj: ARZ, 2022

Příloha 6 Mapa certifikovaných výrobků



Zdroj: naskenováno autorkou, získáno v informačním centru

Příloha 7 Propagační leták producenta M-knoflíčky



Zdroj: naskenováno autorkou, získáno od producenta

Příloha 8 Certifikované produkty v informačním centru



Zdroj: vyfoceno autorkou v Informačním centru Sadská

Příloha 9 Mapa regionu Polabí



Zdroj: ARZ, 2022