

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Strategické řízení regionální značky – region Beskydy

Eliška Křivancová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Křivancová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Beskydy

Název anglicky

Management of the regional brand – Beskydy region

Cíle práce

Cílem práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu.

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 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

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, řízení značky, positioning značky, image značky, regionální značka

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Strategické řízení regionální značky – region Beskydy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala při zpracovávání této bakalářské práce. V neposlední řadě jí také děkuji za čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky.

Strategické řízení regionální značky – region Beskydy

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá určením pozice regionální značky BESKYDY originální produkt® v rámci mikroregionu Beskydy.

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část obsahuje dílčí poznatky k řešené tématice čerpané z odborné literatury. Zabývá se pojmem značka, znalost značky, hodnota značky, strategické řízení značky a positioning. Dále je popsána problematika marketingového mixu, cílového trhu a cílového marketingu. Tento úsek také popisuje systém značení v České republice, kde jsou vymezeny evropské a národní značky kvality spolu s podrobným popisem regionálního značení.

Praktická část uplatňuje dané skutečnosti v rámci konkrétního regionu. Klíčovou část tvoří analýza dotazníkového šetření, na základě které, jsou navržena doporučení, která by měla vést k zvýšení povědomí o značce a posílení značky.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové nástroje, řízení značky, positioning značky, image značky, regionální značka, region Beskydy

Management of the regional brand – Beskydy region

Abstract

The bachelor's thesis deals with position determination of the regional brand BESKYDY originální produkt® within the Beskydy microregion.

The thesis consists of two parts. The theoretical part contains partial findings on the topics drawn based on literature research. The bachelor's thesis deals with terms such as brand, brand awareness, brand value, strategic brand management and positioning. Furthermore, the issues of marketing mix, market target and target marketing are described. The theoretical part also describes the labeling system in the Czech Republic, where european and national quality brands are defined together with a detailed description of regional branding.

The practical part applies the facts within the specific region. The key part of the analysis is questionnaire survey, based on which recommendations are proposed and should lead to increase of brand awareness and brand strengthening.

Keywords: marketing management, marketing tools, brand management, brand positioning, brand image, regional branding, Beskydy region

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Podstata marketingu	14
3.2 Marketingový mix	15
3.3 Řízení značky	19
3.3.1 Cílový trh a cílový marketing	22
3.3.2 Základní prvky značky.....	24
3.3.3 Hodnota značky	26
3.3.4 Identita a image značky	29
3.4 Systémy značení.....	30
3.4.1 Evropské značky kvality potravin.....	30
3.4.2 Národní značky kvality v ČR.....	31
4 Vlastní práce	39
4.1 Charakteristika regionu Beskydy	39
4.2 Značka BESKYDY originální produkt®	41
4.2.1 Koordinátor značky MAS Pobeskydí	45
4.2.2 Certifikační kritéria	46
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
4.3.1 Identifikace respondentů	47
4.3.2 Regionální produkty a certifikace produktů	49
4.3.3 Znalost značky BESKYDY originální produkt®	54
5 Výsledky a vyhodnocení	59
6 Závěr.....	61
7 Seznam použitých zdrojů	62
8 Přílohy	66

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	18
Obrázek 2 - Proces strategického řízení značky	20
Obrázek 3 - Proces výběru cílového trhu.....	22
Obrázek 4 - Chráněné označení původu	31
Obrázek 5 - Chráněné zeměpisné označení	31
Obrázek 6 - Zaručená tradiční specialita.....	31
Obrázek 7 - Klasa.....	32
Obrázek 8 - Regionální potravina	33
Obrázek 9 - Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	33
Obrázek 10 - Český výrobek (Nadační fond)	34
Obrázek 11 - Český výrobek.....	34
Obrázek 12 - Turistická oblast Beskydy-Valašsko	42
Obrázek 13 - Logo BESKYDY originální produkt®	42

Seznam grafů

Graf 1 - Počet registrovaných návštěvníků v tis. 2019	41
Graf 2 - Věk respondentů.....	47
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	48
Graf 4 - Hlavní ekonomická/pracovní aktivita respondentů.....	48
Graf 5 - Status ve vztahu k turistickému regionu Beskydy.....	49
Graf 6 - Zda respondenti při nákupu sledují původ produktu v České republice	50
Graf 7 - Zda respondenti upřednostňují produkty pocházející z tuzemska.....	50
Graf 8 - Zda respondenti upřednostňují certifikované produkty.....	51
Graf 9 - Znalost vybraných log značek kvality respondenty	52
Graf 10 - Zda respondenti nakupují regionální produkty v rámci Beskyd	52
Graf 11 - Kde respondenti nejčastěji kupují regionální produkty.....	53
Graf 12 - Jaké vlastnosti by podle respondentů měl mít regionální produkt	54
Graf 13 - Kde se respondenti se značkou setkali	55
Graf 14 - Z jakého důvodu respondenti žádný produkt nezakoupili.....	56
Graf 15 - Typ zakoupeného produktu	56
Graf 16 - Zařazení zakoupeného produktu	57
Graf 17 - Co pro respondenty značka BESKYDY originální produkt® představuje	58
Graf 18 - Jak byli respondenti se značkou spokojeni.....	58

Seznam použitých zkratk

- ARZ – Asociace regionálních značek
- CBBE – Hodnota značky z pohledu spotřebitele
- CHKO – Chráněná krajinná oblast
- MAS – Místní akční skupina

1 Úvod

Dennodenně se lidé střetávají a nakupují nejrůznější značky od různých výrobců. Značky se na člověka doslova chrlí a už se pomalu ani nenajde výrobek bez značky výrobce. Podstatné je, jaké asociace a pocity značka vyvolává, eventuelně, jestli mají lidé o značce vůbec povědomí. Důležitost značky lze považovat v její hodnotě. Koupí-li zákazník například bílé triko ze značkového obchodu, jeho cena je několikrát vyšší než to samé triko z neznačkového obchodu, a to i v případě, že se kvalita daného produktu příliš neliší. Hodnota značky často převyšuje hodnotu samotného zboží a není to nic neobvyklého. Úspěšná a silná značka je poté důležitým a hodnotným aktivem firmy.

Česká republika toho má hodně, co nabídnout. Od krásné přírody, po historické památky až po vynalézavost místních obyvatel. Ne nadarmo se ujalo rčení a dodnes používá „Zlaté české ručičky“, které se předává z generace na generaci a jež je úctou k šikovnosti a zručnosti našich krajanů. Místní obyvatelé se mohou pyšnit celou řadou kvalitních produktů, na jejichž výrobu používají místní suroviny nebo jsou vytvářené tradičními, po generace se předávajícími postupy. Pěstitelé z těchto oblastí využívají pro své plodiny zdejší pole. Díky kratší dopravě jsou poté tyto výrobky čerstvější a lidé mají informaci, odkud pochází. Tito producenti jsou většinou malé nebo střední podniky, které plně zaměstnává výroba nebo pěstitelství a nezbyvá již tolik času na případnou propagaci. Kolik takových podniků je opomíjeno a nedostanou se do lidského povědomí. Lidé zkrátka podnik neznají, nemají se o něm pomalu jak dozvědět, a to je škoda.

Jednou z možností, jak vyjít ze stínu, je zapojení se do projektu regionálního značení. To má například za cíl zviditelnit regiony, poukázat na jejich jedinečnost a podporovat tuzemské výrobce a pěstitele. Výrobcům tato značka zaručuje propagaci jejich produkce, získání nových kontaktů a spoluprací. Z druhé strany nadšeným návštěvníkům, kteří navštíví jednotlivé regiony, nabídne plnou škálu výrobků, nových možností, zážitky, které umocňují prožitek z návštěvy daného regionu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je určit pozici regionálního značení „BESKYDY originální produkt®“ u návštěvníků a obyvatel regionu Beskyd. Dílčími cíli je zjistit, jaké je vnímání značky „BESKYDY originální produkt®“ cílovou skupinou a jaká je úroveň znalosti této značky.

Podkladem pro zpracování teoretické části práce bude zejména odborná literatura, založena na základě komparace relevantních informačních zdrojů. Rovněž bude čerpáno i ze zdrojů internetových. Bude zde uvedena deskripce zásadních pojmů a definic, které se vztahují k tématu práce. Problematika se bude zabývat pojmy jako řízení značky, procesy řízení značky, hodnota značky, marketingovým mixem, cílovým trhem a cílovým marketingem. V závěru teoretické části bude popsán systém značení v České republice, kde budou vymezeny evropské a národní značky kvality spolu s podrobným popisem regionálního značení. Veškeré využití materiály budou zaznamenány v seznamu použitých zdrojů.

V praktické části budou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního regionu Beskydy. Bude zde vymezen region Beskyd, koordinátor značky MAS Pobeskydí, certifikační kritéria spolu s podrobným zpracováním informací o značce BESKYDY originální produkt®. Informace budou čerpány zejména z dostupných informací na webových stránkách značky, regionu, a koordinátora značky. Dále z publikací týkající se regionálního značení. Zásadní část práce budou tvořit primární data, která budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude publikováno ve skupinách sdružujících se návštěvníků a obyvatel oblasti Beskyd. V rámci šetření bude použita metoda kvantitativního výzkumu a výzkumným nástrojem bude dotazník. Ten bude složen z 15 hlavních a 5 doplňkových otázek. Zároveň bude dotazník rozdělen do tří tématických okruhů. První okruh bude zahrnovat otázky týkající se regionálních produktů a certifikace produktů. Ve druhém okruhu bude sledováno povědomí respondentů o značce BESKYDY originální produkt®, jak respondenti značku vnímají, a jak jsou respondenti se značkou spokojeni. Poslední, třetí okruh, bude pak zahrnovat identifikační otázky, které identifikují cílovou skupinu, která se účastnila dotazníkového šetření.

Veškeré odpovědi z dotazníkového šetření budou zaznamenány a detailně zpracovány. Následuje rozbor těchto výsledků. Pro lepší orientaci a přehlednost získaných

výsledků budou tyto výsledky graficky znázorněny. Pro toto znázornění bude využito dvou typů grafů, a to výsečového a pruhového.

Cílem bude získat odpovědi na tři otázky. První otázkou bude, zda mají respondenti povědomí o značce BESKYDY originální produkt® a druhou, jak respondenti značku vnímají. Třetí otázkou bude, jak byli respondenti s danou značkou spokojeni.

Odpovědi na tyto otázky pak poskytnou informaci, jaké mají lidé o značce povědomí a jak je značka BESKYDY originální produkt® vnímána návštěvníky regionu Beskyd a obyvateli v této oblasti, tedy cílovou skupinou. V závěru praktické části budou navržena doporučení, jak by mohlo být zvýšeno povědomí lidí o značce.

3 Teoretická východiska

Teoreticko-metodologická část této práce je zaměřena na vysvětlení termínu značka a jaký má význam pro firmy a spotřebitele. Dále je zde mimo jiné vysvětlena problematika řízení značky, cílového marketingu a marketingového mixu.

3.1 Podstata marketingu

„Marketing je manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“, takto marketing definuje britský Chartered Institute of Marketing (©2009).

Za společenskou definici marketingu se považuje definice od Kotlera, Kellera (2013, s. 35): *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*.

Samotné marketingové taktiky se neustále mění a vyvíjí. Definice však mají stále jedno společné. Všechny hledí na potřeby a důležitost zákazníka (Karlíček, 2018).

Marketing je brán jako důležitá a významná podnikatelská funkce, která má stejný význam jako například finance nebo personální management. Buduje svoji sílu a efektivitu na dobrých vztazích se zákazníky, a to přednostně se stávajícími. Na základě, že se jedná o podnikatelskou činnost, musí být uspokojování potřeb zákazníka pro firmu ziskové. Pro toto udržování vztahů se zákazníky v rámci dlouhodobých vztahů se obecně využívá zkratka CRM, která v anglickém překladu zní *„customer relationship management“*. Funguje na principu, kdy je pro firmu přijatelnější udržovat vztahy se stávajícími zákazníky než se soustředit na ty nové. Náklady na nového zákazníka jsou totiž mnohem vyšší než udržení si toho stávajícího. V případě ztráty stávajícího zákazníka navíc firma přichází o možnost budoucího zisku. Přichází o zákazníkovi investice, které mohl do podniku vložit a realizovat. Jedná se o tzv. celoživotní hodnotu zákazníka (Karlíček, 2018).

Marketing má své dvě roviny – strategickou a taktickou. Strategický marketing se zaměřuje převážně na elementární záležitosti v rozhodování, co se týče vztahu k zákazníkovi a konkurenci. Kdyby bylo od těchto rozhodnutí upuštěno, nemohl by podnik fungovat efektivně. Figurují zde otázky typu *„kdo je náš ideální zákazník“* nebo *„jak udržujeme pozici vůči konkurenci“*. Tato strategická marketingová snažení jsou poté

součástí takzvané značky, kterou lze bezpečně označit za nejvýznamnější výsledek tohoto marketingového snažení (Karlíček, 2018).

V případě taktických marketingových rozhodnutí se tato rozhodnutí řídí na strategické bázi. Jedná se o určitá rozhodnutí převážně v oblasti produktu, ceny, propagace a distribuce. Míní se tím takzvané 4P neboli marketingový mix (Kotler, Keller, 2013).

3.2 Marketingový mix

Konkretizace procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. „*Je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“, takto ho definují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 70).

Jakubíková (2013, s. 190) ho definuje takto: „*Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu*“.

Marketingový mix disponuje několika prvky, které jsou ve vzájemné provázanosti a představuje ho nalezení vhodných proporcí. Z toho plyne, že vytvoření efektivního marketingové mixu má ve svých rukou firma. Spolu s volbou tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingový mix marketingovou strategií firmy (Jakubíková, 2013).

Klasickou podobu marketingového mixu představují čtyři prvky, tzv. 4P (Jakubíková, 2013):

- Produkt (product)
- Cena, kontraktační podmínky (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

Produkt

Pod produktem se dá představit cokoli, tj. veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí cílovým trhům. Produkt je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě. Produkty kromě hmotného zboží zahrnují i fyzické předměty, osoby, místa nebo myšlenky (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Produkt neoznačuje pouze samotný výrobek či službu, ale zahrnuje mnoho dalších faktorů jako jsou sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka apod. Všechny tyto charakteristiky dokážou daný produkt odlišit od těch konkurenčních. Samotná firma by však měla důkladně zvážit, které z těchto charakteristik pro daný

produkt zvolí. Stěžejní je, které z těchto charakteristik její zákazníky skutečně osloví a za jakou cenu budou. V obecné rovině platí, že doplňkové funkční charakteristiky, například použití kvalitnějších materiálů, hezčí design nebo další doprovodné služby, zvyšují náklady na daný produkt. Tato vylepšení mají tedy smysl pouze tehdy, pokud z vyšších nákladů plynou vyšší tržby. Význam těchto produktových charakteristik je však nutné hodnotit rovněž z perspektivy cílového zákazníka. Firma by měla výrobky s danými charakteristikami pečlivě testovat a zajímat se o to, které z charakteristik jsou pro cílové zákazníky nejvíce zajímavé a kolik by byli ochotni za dané varianty produktu zaplatit. Hovoří se o tzv. produktovém významu. Charakteristiky produktu by prvořadě měly odpovídat zvolené marketingové strategii, tedy cílovému segmentu a positioningu značky (Karlíček, 2018).

Sám Aaker (2003) uvádí, že produkt je ten, který vytváří image značky.

Cena

Cena je suma, kterou zákazník zaplatí za daný produkt nebo službu. V širším rázu je cena souhrnem všech hodnot, které jsou zákazníkem vyměněny za určitý užitek z vlastnictví nebo užívání daného výrobku nebo služby. Zároveň jako jediná z prvků marketingového mixu přináší výnos: ostatní prvky jsou náklady. S cenou se dobře pracuje, je to velmi flexibilní prvek. Na rozdíl od produktu a distribuce je možné cenu rychle měnit. I přesto však mnoho firem nedokáže s tvorbou cen a cenovou konkurencí dobře pracovat, a tak se pro ně stává problémem. Firmy často snižují ceny příliš rychle, aby dosáhli vyššího objemu prodeje, místo, aby přesvědčily zákazníky, že i přes vyšší cenu stojí za to si produkt pořídit. Mezi další chyby se řadí i cenotvorba, která je příliš orientovaná na náklady než hodnotu vnímanou zákazníkem, nebo ceny, které neodrážejí dostatečným způsobem tržní změny (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Distribuce

Distribuce obnáší činnosti společnosti, díky kterým se produkt stává pro cílové trhy dostupným (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007). Distribuce má za cíl správným způsobem doručit daný produkt na místo, a to nejvýhodnějším způsobem pro zákazníka, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, a v kvalitě, kterou vyžadují. Rozdíl mezi distribucí a jinými prvky marketingového mixu spočívá v tom, že distribuci nelze měnit operativně. Jedná se o proces dlouhodobější, který

vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Pro firmu je stěžejní výběr dobrého distributora a způsob distribuce jako takové (Jakubíková, 2013).

Firmy jsou tedy většinou součástí mohutného dodavatelského řetězce nebo distribučního systému. Úspěch firmy pak nespočívá na firmě samotné, ale na tom, jak plynule a dobře bude fungovat celý marketingový řetězec v závislosti na řetězcích konkurence (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“, tímto způsobem jí definují Kotler, Keller (2013, s. 516)

Nynější moderní marketing musí uvažovat více než přípravu dobrého produktu za přijatelnou cenu a zpřístupnění cílovým segmentům. Nezbytnou součástí je i komunikace se zákazníky, jakožto další prvek marketingového mixu. Komunikace představuje aktivity, které se snaží poukázat a vyzdvihnout přednosti produktu s cílem produkt cílovému trhu prodat. Stejně jako je komunikace důležitá v mezilidských vztazích, tak je klíčovým prvkem i pro společnost navázat se stávajícími i budoucími zákazníky vztah (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

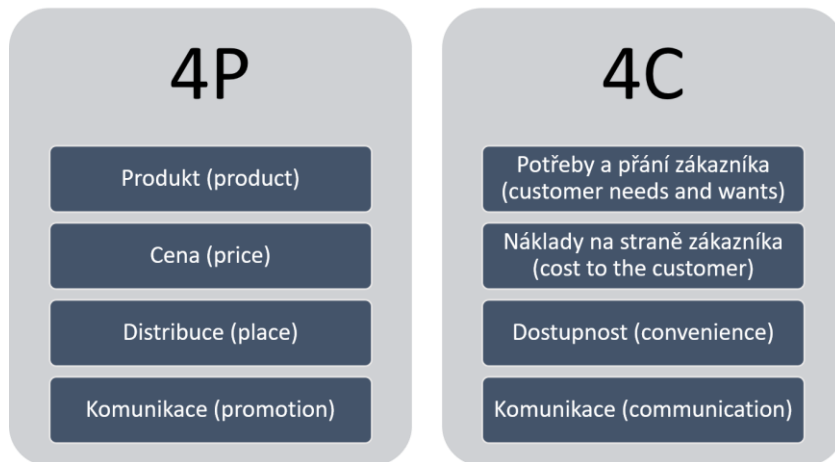
Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací značky, produktu a firmy, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu a posílení firemní image (Příkrylová a kol., 2019)

Celkový marketingový komunikační mix nazývaný také jako komunikační mix, zahrnuje reklamu, osobní prodej, podpory prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Rozšíření modelu marketingového mixu

Nemělo by se opomínat, že čtyři „P“ reprezentují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dosažitelné k ovlivnění kupujících. Pro zákazníka však musí marketingový nástroj přinášet výhodu. Určitý marketingový expert přišel s vizí, aby společnosti 4P vnímaly jako čtyři faktory na straně kupujících, označovaných jako 4C (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Obrázek 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C



Zdroj: vlastní zpracování, data: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007

Stále více v dnešní době vzniká ve vyspělých ekonomikách nové tržní prostředí. To je typické pro svou dobrou informovanost, náročné spotřebitele a zákazníky a nelehkou předvídatelnost v konkurenčním prostředí. Marketingová koncepce vycházející právě pouze z 4P, není pak v těchto podmínkách dostatečně účinným nástrojem k získání trhu. Je zapotřebí pracovat i s dalšími podobami marketingového mixu, a to zejména s již výše uvedenou koncepcí 4C. Ta bere v potaz pohodlí, které zákazníci stále častěji vyhledávají a oceňují. Mezi prvky 4C zahrnujeme potřeby a přání zákazníka, náklady na straně zákazníka, dostupnost a komunikaci (Jakubíková, 2013).

Klasická koncepce 4P je pohledem producenta hodnot. Koncepce 4C reprezentuje tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se pak osvědčuje využívat obě koncepce (Jakubíková, 2013).

Kotler, Keller (2013) rozšiřují klasické 4P o následující nástroje moderního marketing managementu, které lépe postihují dnešní dobu: lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).

Lidé v tomto případě reprezentují vnitřní marketing a fakt, že úspěšný marketing by se bez zaměstnanců neobešel. Marketing je pak úspěšný a dobrý tak, jak dobří jsou zaměstnanci v organizaci. Tento nástroj poukazuje také na to, že by marketéři měli vnímat spotřebitele jako člověka, aby dokázali porozumět jejich životnímu stylu, a to nejen ve chvíli, kdy kupují nebo spotřebovávají výrobky či služby (Kotler, Keller, 2013).

Procesy reprezentují kreativitu, disciplínu a strukturu, které jsou vstupy do marketing managementu. Pro marketéry je stěžejní vyhnout se ad hoc¹ plánování a rozhodování. Jen při zapojení těch správných řad procesů řídicích aktivit a programů může společnost udržovat a navazovat užitečné dlouhodobé vztahy (Kotler, Keller, 2013).

Programy zahrnují veškeré aktivity firmy, které jsou namířeny přímo na spotřebitele. Obsahují dřívější 4P, spolu s řadou dalších marketingových aktivit, které nemusí být vždy přímo spojeny se starým pohledem na marketing. Mohou být prováděny online či offline, může se jednat o tradiční či netradiční aktivity, avšak vždy musí být integrovány tím způsobem, aby byl celek větší než pouhý součet některých částí a firmě byl prospěšný v co největším počtu splněných stanovených cílů (Kotler, Keller, 2013).

Výkon je definován tak, aby podchycoval možné ukazatele, které mají za následek finanční a nefinanční dopady a rovněž i dopady přesahující rámec firmy samotné (Kotler, Keller, 2013).

3.3 Řízení značky

Dle Americké marketingové asociace se značkou rozumí jméno, termín, symbol, označení a v neposlední řadě například design (American Marketing Association, © 2020).

V kombinaci tyto pojmy dokážou identifikovat výrobek či službu, a díky nimž můžeme rozlišit výrobky jednotlivých výrobců. Dá se tedy říct, že marketér, který právě vytvořil nějaké logo či symbol, vytvořil novou značku. Toto je však zjednodušená definice značky. Dle manažerů, kteří se pohybují v této oblasti, znamená pojem značka mnohem více. Vesměs se shodují, že značkou se rozumí něco, co se lidem dostalo do povědomí a disponuje důležitým postavením v komerční sféře (Keller, 2007). Podle Karlíčka (2018) není značka jen obyčejnou nálepkou, je především nositelkou určitého významu.

V rámci marketingové strategie je také nutné definovat pojem strategické řízení značky.

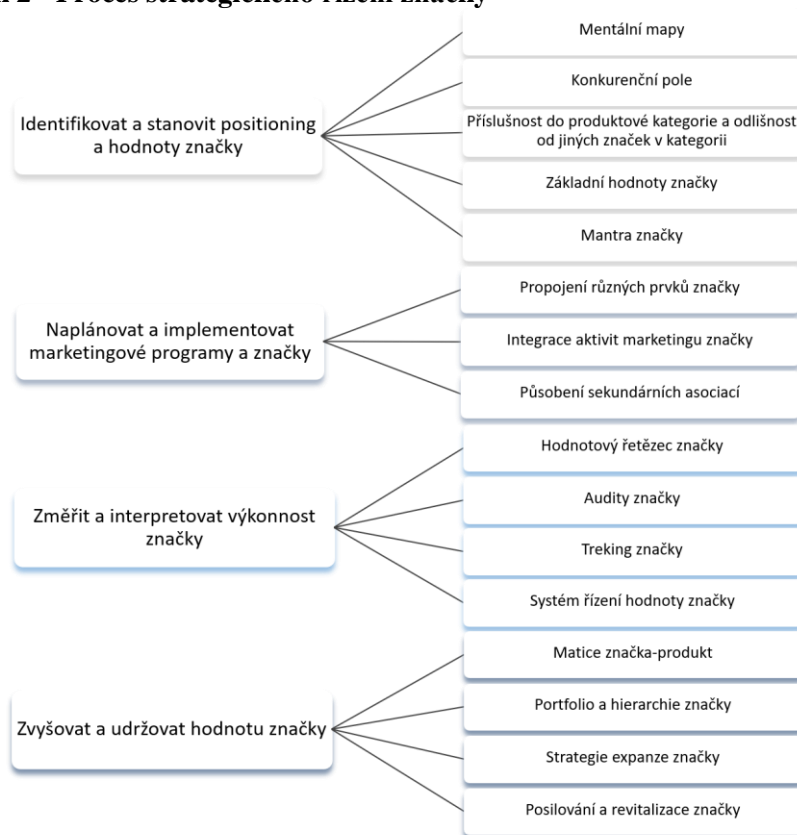
Strategické řízení značky dle Kellera (2007) zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

¹ Ad hoc= jen pro tento případ, k této věci, k tomuto účelu

Keller (2007) rovněž uvádí čtyři hlavní kroky, jež jsou součástí procesu strategického řízení značky a jež jsou podrobněji definovány v níže uvedeném **obrázku 2**:

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

Obrázek 2 - Proces strategického řízení značky



Zdroj: vlastní zpracování, data: Keller, 2007

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

V první řadě je nutné pochopit, co má značka reprezentovat a jaká by měla být její pozice vzhledem ke konkurenci (Keller, 2007).

Positioning většinou definuje exaktní popis přiměřených základních hodnot značky spolu s její mantrou. Základní hodnoty značky představují soustavu asociací, které značku charakterizují. Aby byl tento obraz více přiblížen a zjistilo se, co značka reprezentuje, je nezbytné si definovat mantru značky neboli esenci, slib značky. Mantru značky tvoří

krátké výrazy o třech až pěti slovech, které sdělují ty nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty (Keller, 2007). Více je positioningu věnováno v kapitole 3.3.1.

Naplánovat a implementovat marketingové programy a značky

Druhým krokem jsou různé marketingové programy a aktivity, které pomohou s uvedením positioningu značky v život (Keller, 2007).

Tři faktory, které jsou nezbytné pro proces budování hodnoty značky (Keller, 2007):

- Prvotní volba prvků značky, kterými je značka tvořena
- Marketingové aktivity, marketingové programy a způsob, jak je do nich značka začleňována
- Další nepřímá spojení, např. značka je spojena se společností, zemí původu nebo jinou značkou

Měření a interpretace výkonnosti značky

Významným prostředkem pro změření a interpretaci výkonnosti značky je hodnotový řetězec značky. Tím je možné vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, díky kterým lépe pochopíme finanční vliv výdajů a investic, které jsou spojeny se značkou. Hodnotový řetězec značky rovněž pomáhá při vedení marketingového výzkumu. Pro profitabilní řízení značky je nutné úspěšně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky. Systém měření hodnoty značky je sestava výzkumných postupů, které jsou tvořeny tak, aby včas poskytly přesné a funkční informace marketérům, kteří jsou pak schopni udělat co nejlepší možná taktická rozhodnutí z krátkodobého hlediska a nejlepší strategická rozhodnutí z dlouhodobého hlediska (Keller, 2007).

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Z dobře provedeného a naplánovaného positioningu značky můžeme díky dobrému designu a realizaci marketingových programů vybudovat silnou pozici vedení značky. Řízení hodnoty značky zahrnuje aktivity, které se dotýkají širší a rozmanitější perspektivy hodnoty značky (Keller, 2007).

3.3.1 Cílový trh a cílový marketing

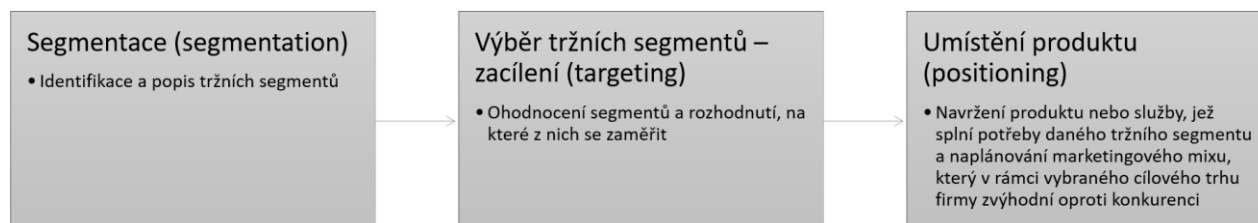
Nedílnou součástí při řízení značky je identifikace spotřebitelského trhu. Vymezení trhu je velmi důležité, protože umožňuje přípravu základních marketingových strategií (Jakubíková, 2013).

Každý zákazník má jiné preference a rozdílné vnímání značky. Při definování, segmentování a určení cílového trhu je ve hře několik faktorů. Trhem chápeme soustavu všech nynějších i potencionálních kupujících, kteří projevují dostačující zájem, příjem a přístup k produktu (Kotler a Keller, 2013).

Cílový trh je množina kupujících sdílejících určité společné potřeby nebo charakteristiky, kterou se firma rozhodne obsluhovat (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

„Cílový marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy“, takto definuje cílový marketing Jakubíková (2013, s. 161). Průběh cílového marketingu aneb proces výběru cílového trhu znázorňuje níže uvedený **obrázek 3**.

Obrázek 3 - Proces výběru cílového trhu



Zdroj: vlastní zpracování, data: Jakubíková, 2013

Úkolem cíleného marketingu je identifikovat tržní segmenty, vybrat některé z nich a těmto vybraným poté připravit marketingový mix a produkty na míru. Tímto způsobem je možné nabídnout cílovým trhům vhodné produkty, přizpůsobit ceny, zvolit vhodnou distribuci nebo reklamy, aby mohly tyto trhy efektivně oslovit (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Hlavními kroky cíleného marketingu jsou **segmentace, targeting a positioning**.

Při **segmentaci** trhu firma rozděluje veškeré kupující, kteří se nachází na daném trhu do několika skupin, na základě určených kritérií. Tímto způsobem vznikají segmenty, které zahrnují ty kupující, kteří mají podobné potřeby, chování nebo jiné společné charakteristiky. Firma poté soustředí svůj zájem mezi jeden nebo vícero segmentů, na které cílí se specifickou nabídkou. Tomuto segmentu vytvoří konkrétní podobu produktu, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Daná firma se poté soustřeďuje na vybraný segment (popřípadě vícero segmentů). Tímto přístupem může firma získat konkurenční výhodu nad ostatními firmami. Zpravidla také čelí menší konkurenci (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Jakubíková (2013) definuje segmentaci trhu jako koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každému z nich.

Za nejčastější používané způsoby segmentace trhu je považována geografická, demografická, geodemografická, psychografická a behaviorální segmentace. Nejnovějšími metodami segmentace trhu jsou pak segmentace dle ziskovosti, hodnot, které zákazníci vyznávají a loajalita zákazníků k firmě (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Proces, kdy je vybrán určitý segment (případně segmenty) a firma se na něj zaměřuje, je označován jako **targeting**. Targeting je tedy proces při kterém se hodnotí atraktivita a výběr segmentů, kam vstoupit (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

Poté co jsou známy a vybrány vhodné tržní segmenty, je možné definovat postavení produktu (konkurenční pozice). **Positioning** je třetí fází cíleného marketingu. Je to proces, při kterém se firma snaží o ovlivnění zákazníků, jak konkrétně má být její značka (a produkty) vybraným cílovým segmentem kupujících vnímána. Značí „*pozici*“, jež by měla značka zaujmout v myslích cílové skupiny, a to oproti konkurenčním značkám. Přitom by právě tato pozice měla být pro cílový segment zákazníků přitažlivá tím způsobem, aby danou značku upřednostnil před značkami konkurenčních firem (Karlíček, 2018).

Aaker (2003) positioning popisuje jako část identity značky. V tomto pojetí pak chápeme positioning značky jako klíčové sdělení, které firma aktivně využívá při komunikaci směrem k cílové skupině (Aaker, 2003).

„Pozice produktu (positioning) znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“, takto ho definuje Kotler a spol. (2007, s. 502).

Positioning se zakládá na výběru prvků, díky nimž má být produkt rozeznán (de Pelsmacker, 2003):

- Na základě vlastností produktu a jeho přínosu
- Na základě kvality/ceny
- Na základě třídy produktu
- Dle uživatelů – produkt spojený se specifickou skupinou uživatelů
- Dle konkurence
- Dle kulturních aspektů a symbolů, které se vztahují k osobnosti značky

Jakubíková (2013) vnímá positioning jako psychologickou záležitost. Dochází k manipulaci se zákaznickovým vědomím i s jeho podprahovým vnímáním. Mezi vizuální nástroj nejčastěji užívaný pro umístění produktu je mapa vnímání. Ta vyjadřuje osy pro zákazníka důležitých dimenzí. Mezi nejvíce používané dimenze patří cena a kvalita (Jakubíková, 2013).

3.3.2 Základní prvky značky

Kotler, Keller (2013, s. 288) definují prvky značky následujícím způsobem: „*Jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina silných značek zahrnuje více prvků značky*“.

V nezávaznosti na rozhodnutích o produktu a o tom, jak bude marketován, mohou být prvky značky vybrány takovým způsobem, že budou tvořit co nejvyšší možnou hodnotu značky (Keller, 2007).

Název

Každá značka má prioritně slovní vyjádření, to znamená, že je nositelem určitého názvu. Je vůbec nejdůležitější volbou, poněvadž často vystihuje hlavní téma či klíčové asociace spojené s produktem, a to velmi souvislým a ekonomickým způsobem (Keller, 2007). Z názvu značky se už dá ideálně pochopit význam, který značka nese. Název by měl být rovněž snadno vyslovitelný a pro lidi lehce zapamatovatelný. V případě, kdy bude firma cílit i na mezinárodní trh, měla by vzít v potaz přenositelnost názvu na zahraniční trh (Karlíček, 2018).

S názvy produktů se můžeme setkat v mnoha rozdílných formách. Kupříkladu jména značek, která se vážou ke konkrétním lidským jménům nebo název podle místa. Marketéři

mají v tomto smyslu nespočet možností pro vytvoření nové značky, díky kterým budou moci zákazníci výrobek identifikovat (Karlíček, 2018).

Logo, Symbol

Mezi další prvky značky se řadí logo neboli grafické znázornění. Pro to je příznačný určitý font písma doprovázený doprovodným symbolem. U značek se silným postavením na trhu může být doprovodný symbol natolik známý, že se obejde i bez samotného názvu značky. Tyto znaky beze slov se nazývají symboly (Karlíček, 2018).

URL

Dalším prvkem značky je URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje). Ty jsou používány k upřesnění umístění na webových stránkách a zpravidla se k nim odkazuje jako ke jménu domény (Keller, 2007).

Slogan

Dalším významným prvkem značky je slogan (Karlíček, 2018).

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují určitou informaci o značce. Objevují se v reklamách, důležitou roli mohou sehrát i na baleních nebo v jiných aspektech marketingového programu (Keller, 2007).

Znělka

V povědomí se dobře ukotvuje rovněž znělka, která je hudebním poselstvím o značce. Obvykle se na jejich vytvoření podílí profesionálové a jsou charakteristické svou chytlavostí. Díky své hudební formě nejsou tak snadno přenosné jako jiné prvky značky (Keller, 2007).

Balení

Balení zahrnuje návrh a vytvoření obalu produktu a představuje se jako další prvek značky. Jak z pohledu firem, tak i spotřebitelů musí balení plnit hned několik cílů: identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transportaci a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a napomoci konzumaci produktu (Keller, 2007).

Mezi další prvky značky je řazena **barva, maskot** nebo **představitelé** (Keller, 2007).

K výběru prvků značky se využívá šest kritérií. První tři, tj. **zapamatovatelnost**, **smysluplnost** a **líbivost** značku „budují“. Zbylé tři kritéria – **přenositelnost**, **adaptabilita** a **ochranitelnost**, jsou kritéria „obránná“ a slouží k využití a ochraně hodnoty značky při útocích zvnějšku (Kotler, Keller, 2013).

3.3.3 Hodnota značky

Hodnota značky je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009).

Koncept hodnoty značky vznikl v osmdesátých letech minulého století a stal se jedním z nejoblíbenějších a nejdůležitějších marketingových konceptů. Zároveň se většina pozorovatelů shodne, že by měla být hodnota značky definována v pojmech marketingové účinnosti: ta je pro každou značku jedinečná. Z hodnoty značky tedy vyplývá, že odlišné výsledky plynou z marketingu výrobku či služby právě díky značce spíše, než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují (Keller, 2007).

Dle Kellera (2007) koncept hodnoty značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích.

Podle Karlíčka (2018) se z pohledu zákazníků hodnotné značky reprezentují především určitou garancí kvality. Těmito hodnotnými značkami také zvyšujeme svůj užitek ze samotného produktu, ty dokážou zvyšovat jeho přitažlivost. Rovněž dokáže značka ulehčit výběr v příslušných produktových kategoriích (Karlíček, 2018).

Keller (2007) v otázce hodnoty značky představuje model CBBE (customer-based brand equity), který vychází z pohledu zákazníka a jež odpovídá na otázky „co dává značce sílu?“ nebo „jak vytvořit silnou značku?“. Model CBBE zachycuje poslední teoretický vývoj i manažerské postupy, co se týče chápání a ovlivňování chování spotřebitelů. Hlavní myšlenkou modelu je, že síla značky tkví v tom, jaké o ní mají spotřebitelé povědomí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v návaznosti na dlouhodobé zkušenosti. Dá se tedy říct, že síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Je nezbytné, aby marketéři při budování silné značky zajistili u spotřebitelů žádoucí pocity, image a vnímání značky ve spojitosti s výrobky, službami a marketingovými programy. Reakce spotřebitelů, které tvoří hodnotu značky poté souvisí s jejím vnímáním, preferencemi a chováním vůči všem aspektům marketingu značky (Keller, 2007).

Model CBBE je rozdílem znalosti značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Jeli hodnota značky v modelu pozitivní, zákazníci dobře reagují na daný produkt a jeho prodej, v případě, kde je značka identifikována, než pokud identifikována není (např. fiktivní jméno produktu nebo produkt beze jména). Tím, že má značka pozitivní hodnotu, dokážou zákazníci snadněji přijmout nové rozšíření značky nebo mohou být méně citliví na zvyšování cen. Také nemusí mít vyšší reklamní podporu a nebude jim dělat problém vyhledat značky i v nové distribuční cestě. Opačně může mít značka i negativní CBBE. V tom případě spotřebitelé nereagují na marketingové aktivity příliš příznivě ve srovnání s verzí produktu beze jména či fiktivně pojmenovanou. Z hlediska modelu CBBE je znalost značky stěžejním a klíčovým aktivem k vytvoření hodnoty značky kvůli rozdílovému efektu, který vytváří a který řídí hodnotu značky (Keller, 2007).

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

Aaker (2003) zároveň vymezuje hlavní kategorie hodnoty značky:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Znalost značky

Znalost značky představuje sílu dané značky v mysli spotřebitele. Znalost značky je pak možné měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé danou značku pamatují. Lze ji měřit od pouhé identifikace, přes vzpomínku, první vzpomínku nebo až po dominanci značky (Aaker, 2003).

Identifikace značky odráží skutečnost, zda se spotřebitel se značkou již někdy setkal. Nemusí to však nutně znamenat, že si bude pamatovat, kde se s ní setkal a podobně. Jedná se čistě pouze o to, zda se se značkou v minulosti již setkal. Faktor známosti by měl být brán v potaz převážně u značek, které jsou oproti svým konkurentům méně známé a mají oproti nim handicap. Vzpomínkou na značku se rozumí situace, kdy se v mysli spotřebitele při zmínce o určité třídě výrobku či službě vybaví určitá značka. Tato vzpomínka může významným způsobem ovlivnit, zda se spotřebitel rozhodne výrobek zakoupit. Dominance

jména značky je vrcholem znalosti značky, kdy si spotřebitel při vzpomínce na výrobce určité třídy výrobků vybaví pouze jednu značku (Aaker, 2003).

Podle Karlíčka pak rozpoznávání značky zahrnuje schopnost cílové skupiny identifikovat značku spolu s jejími produkty v místě prodeje. Druhým faktorem vybavení si značky pak představuje to, když si cílová skupina vybaví značky, při přemýšlení o příslušné produktové kategorii (Karlíček, 2018).

Věrnost značce

Na rozdíl od jiných koncepcí hodnoty značky, kde je kategorie věrnost značce vyjmuta, Aaker (2003) s touto kategorií pracuje přinejmenším ze dvou důvodů, proč je vhodné a na místě sem tuto kategorii zahrnovat. Hodnota značky je pro firmu vytvářena z velké části právě věrností zákazníků a pakliže je zákaznická věrnost považována za jedno z aktiv značky, je tímto oprávněna a podpořena programy budování této věrnosti, což následně pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky. Věrnost značce je možné posílit tím, že rozvineme nebo posílíme vztah zákazníků k dané značce. Pomoc zde může i znalost značky, vnímaná kvalita nebo jasně stanovená identita značky (Aaker, 2003).

V případě, kdy má firma loajální zákazníky, kteří jsou s danou firmou spokojeni a pravidelně nakupují její výrobky, se mohou s firmou natolik ztotožnit, že jí považují za část své identity. Spotřebitel je poté nejen ochoten podporovat značku svým nákupem, ale také jí podpořit jinými způsoby. Někteří spotřebitelé poté mění svůj životní styl, aby korespondoval se stylem, do kterého značka organicky připadá a stává se její součástí. Na základě povahy značky se pak značka může stát například signálem sociálního statusu (Příbová, Tesar, 2003).

Vnímaná kvalita

Hodnotu ani vysokou loajalitu žádná značka nevybuduje, pokud je její zboží nekvalitní. Aaker povyšuje vnímanou kvalitu za aktivum značky z několika následujících důvodů. Ukázalo se, že ze všech asociací, právě a pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu a je častokrát hlavním impulsem podnikání. Vnímaná kvalita představuje pro mnoho firem klíčovou strategickou proměnnou. Zároveň ji považují za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnují ji mezi základní důvody existence jejich firmy (Aaker, 2003).

Aaker vnímání kvality považuje za samostatnou kategorii v hodnotě značky, na rozdíl od Kellera. Ten nevidí důležitost tuto přednost hodnoty značky osamostatňovat (Keller, 2007).

Asociace spojené se značkou

Hodnota značky je z velké části ovlivněna tím, jaké asociace si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace je možné zařadit vlastnosti výrobku nebo reklamní spojení se slavnou osobou. Tyto asociace podmiňuje v pozadí identita značky. Klíčové je tedy pro firmu při budování silné značky vyvinout a uplatnit její identitu (Aaker, 2003).

Kellerova definice CBBE nedělá rozdíly mezi tím, co je zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou asociace vytvářeny. Asociace se značkou se mohou vytvářet i jinými způsoby než přímo informačními zdroji řízenými marketéry. Jedná se například o přímou zkušenost z informací o značce od samotné firmy nebo jiným způsobem: ústním předáním, identifikací značky s firmou, zemí, distribuční cestou a podobně (Keller, 2007).

3.3.4 Identita a image značky

Identita značky udává směr, účel a význam značce. Je významná pro strategickou vizi značky a je hnací silou asociací spojených se značkou (Aaker, 2003).

Identita značky vyvolává jedinečný soubor asociací u cílové skupiny lidí. Vymezuje hodnoty, užitek a další charakteristiky, které značka zákazníkům nabízí a jež jí odlišují od konkurence. Podobný obsah má i positioning značky (viz. kapitola 3.3.1 Cílový trh a cílový marketing). Společně pak pojmy identita značky a positioning značky představují vizi, které chtějí marketéři dosáhnout. Skutečné mínění, které zákazníci vůči značce zaujmou označujeme jako image značky (Karlíček, 2018).

Image značky by měla vyjadřovat hlavní přínos a positioning produktu. Vzniku výrazné a dobré image značky předchází tvrdá práce, kterou firma není schopna vybudovat přes noc za pomoci několika reklam (Karlíček, 2018). Image značky je složena z výkonu a představ o značce. Je prací marketingových programů, které vytváří pozitivní image značky a vážou k paměti spotřebitelů silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007). Podle Kotlera, Kellera (2013) vyjadřuje image značky vnější vlastnosti výrobku nebo služby, a to i včetně způsobů, kterými se značka snaží uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků.

Součástí image značky je vnímání značky, tj. souhrn vnímaných vlastností značky zákazníkem (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.4 Systémy značení

Pro oblast bezpečnosti a kvality potravin je cílem zejména zvýšit celkovou úroveň nabízených potravin a zároveň podpořit tuzemské producenty, včetně udělování značek kvality (Státní zemědělský intervenční fond, © 2013).

3.4.1 Evropské značky kvality potravin

I Evropská unie pro některé z potravin deklaruje určité záruky kvality. Systém reprezentují tři značky, které jsou určené k ochraně a propagaci jmen kvalitních zemědělských výrobků a produktů (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2021).

Zeměpisná označení a označení původu

Za zeměpisné označení se považuje označení výrobků, které mají nějakou vazbu na jejich zeměpisný původ. Český právní řád i právní úprava Evropské unie rozlišují tzv. zeměpisná označení a označení původu (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Zeměpisné označení je název území, jež je používán k označení zboží, které z daného území pochází. Disponuje-li toto zboží určitou kvalitou, pověstí nebo má jiné specifické vlastnosti, které lze spojit s jeho zeměpisným původem a pakliže probíhá výroba, zpracování nebo příprava takového zboží na daném území (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Označení původu je název oblasti, určitého místa nebo země, používán k označení zboží, které pochází z tohoto území, pokud kvalita nebo vlastnosti zboží jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory. Výroba, zpracování a příprava takového zboží musí samozřejmě probíhat na tomto území (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Chráněné zeměpisné označení má zaregistrovány například tyto označení: Olomoucké tvarůžky, Mariánskolázeňské oplatky, Hořické trubičky nebo Štramberské uši. Chráněné označení původu registruje například tyto označení: Český kmín, Nošovické kysané zelí nebo Žatecký chmel (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Obrázek 5 - Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství,
© 2009-2020

Obrázek 4 - Chráněné označení původu



Zdroj: Ministerstvo zemědělství,
© 2009-2020

Zaručené tradiční speciality

Jedná se o potraviny či zemědělské produkty, jejichž výroba je vytvářena tradičními metodami s přesahem více jak 30 let výroby. Na rozdíl od chráněných zeměpisných označení a chráněným označením původu nedochází při jejich výrobě k návaznosti na zeměpisnou oblast. Výroba tedy může probíhat kdekoliv, avšak za splnění podmínek technologie výroby (tzv. specifikace). V případě zápisu českého výrobku je možné tentýž výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji nebo v jiné členské zemi. Česká republika má zaregistrovány tyto označení: Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Spišské párky, Tradiční Špekáčky, Pražská šunka (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Obrázek 6 - Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020

3.4.2 Národní značky kvality v ČR

Běžně se při nákupu potravin spotřebitelé střetávají s výrobky, které nesou určitou nálepkou v podobě značky. V dnešní době je takovýchto značek na trhu nepřehledné množství a spotřebitelé se v tom začínají ztrácet. Níže jsou demonstrativně popsány některé z nich (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z. s., © 2021).

Klasa

Spravuje ji Odbor administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu. Nadstandardní kvalitativní charakteristiky zvyšují přidanou hodnotu výrobků a zaručují určitou jedinečnost oproti jiným, na trhu dostupným výrobkům. Jsou to například technologie výroby, tradice nebo moderní postupy výroby. Značka Klasa je udělována po dobu tří let, po uplynutí doby si o ni může výrobce opětovně zažádat. Momentálně se na trhu pohybuje okolo 1000 takto oceněných výrobků cca od 220 výrobců (Státní zemědělský investiční fond, ©2020).

Obrázek 7 - Klasa



Zdroj: Státní zemědělský investiční fond, ©2020

Regionální potravina

Výrobky oceňuje a dává certifikát ministr zemědělství, který jim tak dává právo užívat značku „Regionální potravina“ v daném kraji po dobu 4 let. Soutěže o značku se mohou účastnit pouze malé či střední podniky do 250 zaměstnanců (Ministerstvo zemědělství, © 2009-2020).

Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z jednotlivých krajů. Tento projekt podporuje domácí producenty lokálních potravin a motivuje zákazníky k jejich koupi. Ti je mohou nalézt na pultech obchodů nebo třeba farmářských trzích. V současné době je touto značkou certifikováno 412 produktů od 315 výrobců.² Rovněž musí být produkt vyráběn na území kraje, které mu prve udělilo certifikaci a při výrobě využít suroviny z dané oblasti. Produkty jsou kvalitní, dělané podle tradičních receptur a mají výbornou chuť. Takto oceněné produkty jsou díky krátkým distribučním cestám od producenta ke spotřebiteli čerstvější nebo lépe chutnají. Taktéž splňují národní a evropské

² Data jsou platná k 5. 3. 2021

požadavky na kvalitu potravin. Zákazník svou koupí nejen že získává kvalitní produkt, ale také podporuje svůj kraj (Regionální potravina, © 2015-2020).

Obrázek 8 - Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina, © 2015-2020

Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ je ve výhradním vlastnictví Potravinářské komory ČR. V roce 2011 byla zapsána do rejstříku ochranný známek (Česká potravina, © 2020).

Obrázek 9 - Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: Česká potravina, © 2020

Český výrobek (Nadační fond)

V roce 1994 byla založena Nadace na podporu českých výrobků, která se poté v roce 1999 transformovala na Nadační fond Český výrobek. Ten má za cíl podporovat tuzemské podniky a firmy neohledně na jejich velikosti a napříč všemi obory. Cílem této ochranné známky je informovat zákazníky o produktech vyráběných v tuzemsku, a zvýšit tak o tyto produkty jejich zájem (Nadační fond Český výrobek, © 2020).

Obrázek 10 - Český výrobek (Nadační fond)



Zdroj: Nadační fond Český výrobek, © 2020

Český výrobek

Značka má za cíl podporovat a propagovat české výrobky a uděluje licenci k užívání ochranné známky Český výrobek. Pomáhá spotřebitelům v lepší orientaci na trhu, protože je značka srozumitelná, výrazná a nezaměnitelná (Český Výrobek, © 2010).

Obrázek 11 - Český výrobek



Zdroj: Český Výrobek, © 2010

Regionální značení

Jednotlivé regiony nacházející se na našem území mají určitá a ojedinělá specifika. Zpravidla disponují určitým přírodním bohatstvím, jako jsou například minerální prameny, skalní útvary nebo rašeliniště. Každý z regionu je odlišný a specifický, také proto se na nich pěstují různé druhy plodin a na jejich území se vyskytuje konkrétní druhové zastoupení zvířete. Tyto jedinečné, regionální specifika lze vnímat jako tzv. „*bohatství*“ regionu. V jednotlivých regionech je zastoupeno nespočet takovýchto bohatství, která tak získávají svou hodnotu a sjednocují se s krajinou, místními kulturními zvyky nebo neméně důležitými místními výrobky, které poukazovali na zručnost místního obyvatelstva a jejich zachovalé kulturní zvyky a tradice. Tyto výrobky se tak stávají hodnotnými a regiony z nich těží jejich jedinečností a zájmem veřejnosti tyto výrobky či služby vidět na vlastní oči (Kažmierski, 2013).

Systém regionálních značek Asociace regionálních značek (ARZ)

Systém regionální značení je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek (Asociace regionálních značek, ©2010-2020).

Tehdejší místopředseda stálé komise Senátu pro rozvoj venkova Petr Šilar (2014) uvedl: „*V přemíře značek je důležité, že u regionálních značek jde o označení původu odspoda, je to v podstatě „cechovní“ značka, která není udělena zvnějšku, ale vychází ze samotného regionu*“. Čadilová doplňuje: „*Myšlenka regionálního značení je založena na vzájemné spolupráci. Prvovýrobce z regionu potřebuje okolo sebe místní obchodníky, kteří budou odebírat jeho produkty, díky značkám se daří na sebe navazovat i další zpracovatele. Doufáme, byť je to dlouhodobá záležitost, že se nám postupně podaří vrátit do regionů to, co kdysi bylo zcela přirozené, a sice že v regionech hodnoty nejen vznikají, ale zároveň se tam i realizují, což ocení určitě nejen místní obyvatelé, ale i turisté*“.³

Regionální značka vyzdvihuje jak malé prodejce, tak i velké firmy, které mají zájem o to spojit svůj výrobek s konkrétní oblastí. Přestože má každý region možnost vytvořit si vlastní název a typický symbol, samotné značky se z pohledu kritérií a pravidel udělování příliš neliší (Kažmierski, 2013).

Cíl značení

Prioritou regionálního značení je zviditelnit veškeré regiony, převážnou částí hlavně ty venkovské a jejich produkci (Asociace regionálních značek, 2011).

Značení pomáhá živnostníkům ale i malým firmám, které se snaží co nejvíce distribuovat své výrobky, dostat se do povědomí obyvatel či turistů. Certifikované výrobky z regionů jsou jedinečné. Váží se k regionům, který má určitý a výjimečný charakter, historii, své vlastní tradice a kulturní hodnoty. Výrobky mají také velký potenciál v cestovním ruchu. Pro turisty je to příležitost uchovat si nezapomenutelné vzpomínky, které pramení z těchto předmětů. Značka usiluje o zapojení obyvatel do dění v regionu a region takto dokáže místní obyvatelstvo podporovat v jejich rozmachu a dobrém odbytu. Regionální značení má svou vlastní a velmi silnou image v důsledku toho, že všechny značení jsou navenek prezentovány jako celek. Tato propagace slouží tamním výrobcům jako nenahraditelná výhoda (Kažmierski, 2013).

³ Petr Šilar a Kateřina Čadilová společně vystoupili v živém vstupu ve Studiu ČT24. Celý rozhovor je k dispozici na adrese: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411058060426/> čas 73:00.

Značky, jejich výrobky a služby jsou propagovány formou jednotných reklamních tiskovin a prostřednictvím médií. Do reklamních tiskovin se řadí katalogy výrobků, plakáty, letáky apod. Prostřednictvím médií jsou značky a výrobky propagovány na webových stránkách, v rádiích a televizi. Mezi další formu propagace patří účast na významných regionálních kulturních akcích, jarmarcích, slavnostech a trzích. Zároveň pravidelně vychází čtvrtletník Asociace regionálních značek (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Držitelé značky by měli značku aktivně propagovat a nespolehat pouze na marketingové aktivity koordinátora MAS Pobeskydí. Největšího účinku pak dosáhnou, pokud využívají aktivně značku jako nástroj pro svůj efektivní marketing. Neměli by opomínat dávat značce dostatečný prostor přímo na výrobku, etiketě, vlastních propagačních materiálech nebo webových stránkách. Aktivním používáním značky, výrobci značku posilují a zviditelňují (MAS MK, © 2008).

Vývoj regionálního značení

První podstatnou iniciativou na značení regionálních výrobků vytvořila v roce 2004 organizace Regionální environmentální centrum Česká republika. Stalo se tak v rámci mezinárodního projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové. V tomto projektu bylo hlavním bodem zájmu zvýšení povědomí obyvatelstva právě o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. V této souvislosti byly vytvořeny tři základní pilíře, od nichž se měl celý projekt odvíjet. Byly vybrány tři oblasti, které disponují mnohým přírodním bohatstvím, a dá se v nich nalézt mnoho tradičních místních výrobků a služeb. Jednalo se o Národní parky Krkonoše a Šumava a Chráněnou krajinou oblast Beskydy (Kažmierski, 2013).

Vše započalo v roce 2005, kdy tato organizace (REC ČR) uskutečnila v regionech několik setkání s tamními výrobci a dalšími subjekty. V rámci těchto setkání se stanovila přesná pravidla pro udělování, kritéria pro značkování výrobků včetně jejich samotného názvu, podoby značky a také určení místního koordinátora pro jednotlivé oblasti. Koncem téhož roku byl tento proces završený udělením prvních certifikátů. Jako první byly certifikáty uděleny pro Krkonoše, začátkem roku 2006 se přidaly Beskydy a v polovině téhož roku došlo i na první certifikace pro výrobky na Šumavě. Tyto regiony stály na začátku systému regionálního značení a až na nepatrné změny funguje tento systém stále na stejném principu i dodnes. Zásadní věcí bylo, že se podařilo nastavit přesná pravidla pro

hodnocení jednotlivých výrobků, která by se později mohla stát součástí regionálního značení. Dalšími důležitými body, které se podařilo splnit, bylo nastavení jednotné grafické podoby značek a zavedení uceleného a propracovaného systému pro řízení celého procesu spolu se společnou propagací regionálního značení. V průběhu dalších let poté dochází k rozmachu. Regionální značení se týká čím dál tím více oblastí a rozšiřuje se po celé ČR (Kažmierski, 2013).

Počátkem roku 2008 vzniká občanské sdružení Asociace regionálních značek (zkratka ARZ), která zabezpečuje a spravuje všechny další úspěšně se rozvíjející aktivity a stává se tak národním koordinátorem systému regionálního značení. Jednotlivé regiony, které byly součástí systému značení Domácí výrobky, se připojily k ARZ a získaly oprávnění rozhodovat spolu s převzetím odpovědnosti za celý tento systém (Kažmierski, 2013).

V současné době je do systému regionálních značek zapojeno od roku 2004 již 27 regionů a to Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazdí, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský. Další značka se připravuje na Slovácku (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Seznam regionů (loga) je k dispozici v **příloze A** této práce.

Značené výrobky

Výrobky a produkty se dají rozdělit do tří obsáhlých skupin (Kažmierski, 2013):

- **Řemeslné výrobky a umělecká díla** – například výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, upomínkové předměty či nábytek.
- **Potraviny a zemědělské produkty** – například sýry, mléko, vejce, obiloviny, ovoce, zelenina či med
- **Přírodní produkty** – například o lesní plody, léčivé byliny, rákos pro stavební účely, kompost nebo minerální voda

Značené služby

Zahrnuje kategorii ubytovacích a stravovacích služeb (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Značené zážitky

Nabízena je široká škála certifikovaných zážitků. Jsou zde například Tolštejnské slavnosti, Vyjížděka se Slezským norikem, jízda se psím spřežením nebo Krkonošská pivní stezka (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Koordinátor značky

Jedná se o místní administrativní centrum v čele se zodpovědnou osobou značky – regionálního koordinátora. Ten přijímá za značku plnou odpovědnost a hraje tedy klíčovou roli v systému. Koordinátorem může být kterákoli stávající organizace, ale může za tímto účelem vzniknout zcela nová organizace. Do náplně práce regionálního koordinátora patří mimo jiné komunikace s výrobcí. Těm koordinátor poskytuje informace a podklady, které slouží k žádosti o značky. Zároveň se snaží oslovovat nové výrobce a komunikuje rovněž i s těmi, kteří certifikáty už mají. Koordinátor také zpravuje veškerou administrativu systému. Přijímá a vyřizuje žádosti o značky, vydává certifikáty, poskytuje visačky a samolepky výrobcům, s výrobcí uzavírá smlouvy. Zprostředkovává pravidelná setkání výrobců a dalšími subjekty z regionu, má na starost propagační aktivity, distribuuje informační materiály v regionu, snaží se značku co nejvíce propagovat a zviditelnit (pomocí místního tisku apod.). Koordinátor vede certifikační komisi: provádí organizační přípravy jednání komise a podkladů pro její rozhodování, zpravidla komisi předsedá. Rovněž má na starost hospodaření s financemi, které doprovází tento systém, připravuje projekty a fundraising. Komunikuje s hlavními partnery, které má asociace v regionu, koordinuje průběh hromadných akcí pro certifikované výrobce a aktivně se podílí na spolupráci s ARZ (Zavedení a fungování regionálního značení produktů, Dyková, 2009)

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. Ta první zahrnuje základní charakteristiku oblasti Beskyd spolu s charakteristikou značky Beskydy originální produkt®, zahrnuje obecný přehled o koordinátorovi značky Beskydy originální produkt® MAS Pobeskydí a certifikační kritéria vážící se ke značce. Druhou část bakalářské práce tvoří analýza a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

4.1 Charakteristika regionu Beskydy

Beskydy se nachází v Moravskoslezském kraji a zasahují celkem do 4 okresů: okresu Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Ostrava-město. K prosinci roku 2020 žilo v Moravskoslezském kraji 1 195 433 obyvatel, průměrná hrubá mzda činí 32 344 Kč a obecná míra nezaměstnanosti se pohybuje na 3,9 % (ČSÚ, © 2020).

V Beskydech je evidováno celkem 64 obcí, s celkovou katastrální výměrou 1 012 km². Žije zde 246 257 obyvatel. Do 14 let věku zde žije 37 852 lidí, ve věku 15-64 pak 158 594 a ve věku 65+ zde žije 49 811 obyvatel. Průměrný věk činí 43 let. V rámci hromadných ubytovacích zařízení mají Beskydy k dispozici 147 zařízení, z toho 2 645 pokojů a 7 335 lůžek (ČSÚ, © 2020).⁴

Historie oblasti

Počátky osidlování oblasti Beskyd sahají až do pravěku. Osídlením během 12. a 13. století získala krajina svou základní podobu, rovněž v této době vznikla většina hradů, měst a obcí, které se dochovaly dodnes. První osadníci slovanského i německého původu se v Beskydech osidlovali v údolích řek. Toto se datuje do 13. a 14. století. Díky postupnému rozvoji řemesel a obchodu byly v městech stavěny unikátní domy, které dodnes vystihují zručnost renesančních a barokních stavitelů, zednických mistrů a štukatérů. V průběhu 16.-17. století započalo trvalé osidlování horských částí Beskyd v průběhu valašské kolonizace, druhé velké kolonizační vlny, která je spojena s osidlováním vyšších poloh Beskyd a s horským pastevectvím. To zapříčinilo přesouvání obyvatelstva z údolí do vyšších poloh a hřebenů, a tak se do Beskyd dostali kolonisté z přilehlých uherských pohoří. Podle pojmenování kolonistů – Valachů si tak získal jeden z beskydských regionů název Valašsko. Nejstaršími městy v regionu Beskyd jsou Nový

⁴ Data platná k 31. 12. 2020

Jičín, Příbor, Štramberk, Frýdek-Místek a Český Těšín (Příbor, © 2020) (its Beskydy, s.r.o., ©1998-2020).

CHKO Beskydy

Beskydy jsou krajinou horských hřebenů, hlubokých údolí, potoků a říček, rozlehlých lesů, rozkvetlými stráněmi a starobylými dřevenicemi. CHKO Beskydy je významná a mimořádná zejména díky svým pralesovitým porostům, kde se ukrývají vzácné karpatské druhy živočichů a rostlin. Jsou zde rovněž druhově pestré a esteticky působivé louky a pastviny. Významnou součástí je i pestrost krajiny, která vznikla historickým soužitím člověka s přírodou na tomto území (AOPK ČR, © 2020).

Samotná Chráněná krajinná oblast Beskydy je v ČR největší CHKO s rozlohou celkem 116 000 hektarů. K jejímu vyhlášení došlo v roce 1973 a svým postavením zaujímá téměř celé území Moravskoslezských Beskyd, významnou část Vsetínských vrchů a moravskou část Javorníků tvořící hranici se Slovenskem (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Významná turistická místa

Nejvyšším vrcholem Beskyd a jedním z nejnavštěvovanějších vrcholů v ČR je Lysá hora. Disponuje výškou 1 323 m.n.m. a na jejím vrcholu lze nalézt kromě malebných pohledů na hřeben a údolí Beskyd i televizní vysílač, meteorologickou stanici nebo například chatu s restaurací Emil Zátopek. Právě tento kopřivnický rodák a velká osobnost sportovní historie je rovněž významně spjat s regionem Beskydy. V Kopřivnici je kromě expozice Zátopkových i muzeum Tatry, které je hlavní dominantou Kopřivnice. Přes kopec od Kopřivnice leží městečko Štramberk, které je zasazeno do centrální části Štramberské vrchoviny a jež je proslulé Štramberskou Trúbou nebo legendárními Štramberskými uchy. (Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko o.p.s, © 2020).

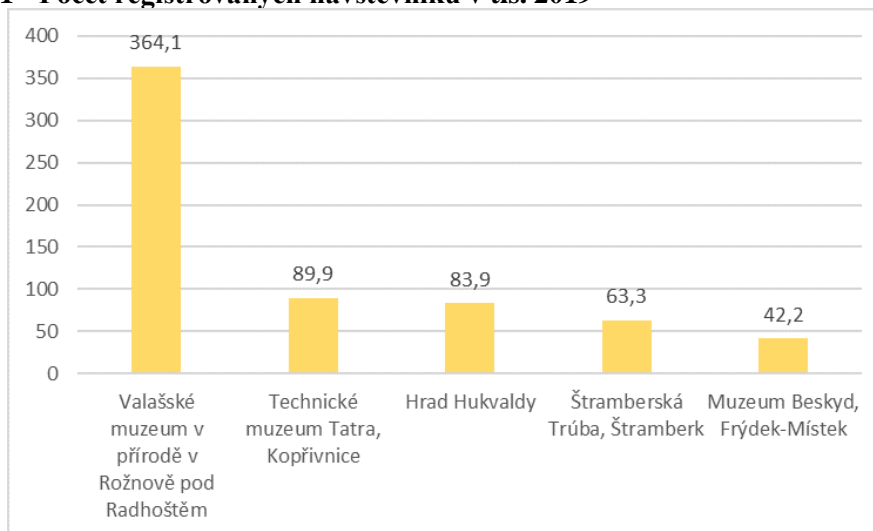
Dalším Beskydským lákadlem je turistické středisko Pustevny, které se nachází na hoře Radhošť. Hlavní atrakcí jsou zde charakteristické srubové stavby v secesním slohu Šumná, Maměnka a Libušín, které navrhl architekt Dušan Jurkovič (MPM-QUALITY, v. o. s., © 2018).

V městě Rožnov pod Radhoštěm se nachází Valašské muzeum v přírodě, které je po celém regionu Beskyd–Valašska vůbec nejnavštěvovanějším turistickým cílem (Marketingový informační systém – Czech Tourism, © 2020).

Mezi další turistické cíle v regionu patří například hrad Hukvaldy, Rekreační oblast Bílá, Nový Jičín nebo zámek ve Frýdku – Místku (Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko o.p.s © 2020).

V níže uvedeném grafu jsou vyobrazeny nejnavštěvovanější turistické cíle oblasti Beskyd, tj. počty registrovaných návštěvníků za rok 2019.

Graf 1 - Počet registrovaných návštěvníků v tis. 2019



Zdroj: vlastní zpracování, data: Marketingový informační systém – Czech Tourism, © 2020

4.2 Značka BESKYDY originální produkt®

Jako v jiných regionech, tak i v Beskydech je možné narazit na výrobky se specifickým označením, a to označením BESKYDY originální produkt®. Tato ochranná známka je místním výrobcům propůjčována již od roku 2006 a její označení symbolizuje, že výrobky pochází přímo z regionu Beskyd, a že absolvovaly přísný proces certifikace. Aby však mohl být produkt označen, musí splňovat i jiné předpoklady než místní původ. Je nutné, aby výrobky vhodně reprezentovaly region, dělaly mu dobré jméno a byly přijatelné, co se kvality týče. Zároveň musí být ohleduplné vůči životnímu prostředí a jak vyplývá ze samotného názvu značky, výrobky mají svou vlastní jedinečnost a originalitu v návaznosti na Beskydy. Tyto výrobky by měly být například tvořeny tradičními technologiemi, vyráběné ručně, vytvářeny z místních surovin nebo vynikat ve vysoké kvalitě. Tato značka těží z výjimečnosti Beskyd, jakožto územím se zachovalou přírodou (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Cílem této značky je zviditelnit region Beskyd, pomoci místním výrobcům a cestovnímu ruchu. Obyvatelé, kteří v regionu žijí, mohou například tímto způsobem podporovat zdejší producenty. Využití má též pro turisty, kteří si z regionu chtějí odvést skutečně místní suvenýr a uchovat si tak nefalšovanou vzpomínku (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Značení místních výrobků probíhá na celém rozlehlém území oblasti Beskydy-Valašsko. Tato oblast nezahrnuje pouze samotné pohoří Beskyd, ale rovněž i širší okolí větších měst jako Valašské Meziříčí, Vsetín, Nový Jičín nebo Frýdek-Místek (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Obrázek 12 - Turistická oblast Beskydy-Valašsko



Zdroj: Asociace regionálních značek, © 2010-2020

Logo, které reprezentuje tyto výrobky, je utvářeno na základě tradic. A to z lidové tvorby, která vychází z dlouhodobé tradice nebo pozoruhodné lidské zručnosti. Představuje soubor nepravidelných ornamentů, které souvisí s ruční prací a historickým kontextem. Ten odkazuje na dlouhodobé využívání a kvalitu. S logem se lze v praxi nejčastěji setkat na samotných výrobcích (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

Obrázek 13 - Logo BESKYDY originální produkt®



Zdroj: Asociace regionálních značek, © 2010-2020

V roce 2020 měla značka BESKYDY originální produkt® certifikováno 39 výrobků a 1 zážitek. Výrobky jsou řazeny do tří kategorií: potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty a řemeslné výrobky. Je certifikováno 15 produktů, které spadají do kategorie potraviny a zemědělské produkty. Certifikován je například Fryčovický loupaný kobzol, Příborská freudovka, Rožnovské pivo nebo Valašské frgály. Přírodních produktů je certifikováno 5, a to například živý vánoční řezaný stromek nebo přírodní mýdla a tuhé šampony. Řemeslných výrobků je evidováno 19 a patří sem mimo jiné Beskydské kalendáře, keramické šperky, plstěné výrobky z ovčí vlny nebo vlněné příkrývky a polštáře. Rovněž je certifikován 1 zážitek, a to pojízdná mobilní salaš. Momentálně nemá značka certifikované žádné ubytovací nebo stravovací služby (Asociace regionálních značek, © 2010-2020). Úplný seznam výrobků a producentů je k dispozici v **příloze B** této práce.

Výrobky značky BESKYDY originální produkt® jsou rovněž k nahlédnutí v produktovém katalogu, který je publikován na stránkách značky.

Produkty lze zakoupit jak v prodejnách regionálních výrobců, tak přímo u výrobců na farmě či jejich dílně. Zakoupit se produkty dají i v informačních centrech, přes webové stránky producentů, přímo ve stáncích na farmářských trzích či kulturních akcích.

V roce 2020 vlastnilo certifikát ochranné známky BESKYDY originální produkt® 37 výrobců. Značka cílí na návštěvníky, kteří navštíví oblast Beskyd, ale i na obyvatele Beskyd. Pro oba tyto cílové segmenty je stěžejní připravit vhodný a odpovídající marketingový mix, a to jak produktový, tak distribuční, cenový a komunikační. Ten by pak pro tyto dvě skupiny měl představovat určitou přidanou hodnotu.

Značku nakupují ti spotřebitelé, kteří dávají přednost kvalitě, podporují místní producenty a jejich produkty kupují i přes to, že cena těchto produktů bývá vyšší. Spotřebitelé musí být dobře informováni o tom, že přestože za produkt zaplatí vyšší cenu, získají z produktu vyšší užitnou hodnotu a další benefity. Kvalita, čerstvost a místní původ, představuje pro místní producenty konkurenční výhodu. Tím, že například někteří producenti prodávají své výrobky přímo ze dvora, farmy či dílny, zajišťují spotřebitelům tu nejvyšší čerstvost a výrobky nepodléhají různým distribučním řetězcům. Důležitý je ale i další prvek marketingového mixu, a to lidé. Producenti ví, komu své výrobky prodávají. Zaměstnanci by měli být správně proškolení se západem pro věc, porozumět životnímu stylu lidí, kterým svůj produkt prodávají. Zvláště, jedná-li se například o prodej na farmářských trzích či obecně ve stáncích, kde je interakce s lidmi o to důležitější.

Regionální značka je marketingovým nástrojem, díky němuž jsou komunikovány hodnoty jako vazba na lokální tradice, kvalita od místních producentů nebo udržitelný rozvoj regionu.

Propagace značky probíhá na třech úrovních. Na celostátní úrovni ji komunikuje Asociace regionálních značek, na regionální úrovni je v rukou regionálního koordinátora MAS Pobeskydí a poslední lokální úroveň zajišťuje samotný držitel značky.

Značka BESKYDY originální produkt[®] je propagována v čtvrtletnících vydávaných Asociací regionálních značek, produktové katalogy jsou k dispozici na některých webových stránkách obcí v Beskydech, na webové stránce MAS Pobeskydí, a zvláště důležitou formu propagace je účast na regionálních kulturních akcích, jarmarcích, slavnostech a trzích. K dostání jsou také turistické známky BESKYDY originální produkt[®].

Důležitou formou propagace je ale i osobního doporučení. Demonstrativně lze uvést osobní zkušenost certifikovaného výrobce z farmy Menšík. Ti nevyvíjely žádné velké marketingové aktivity (příležitostně se například účastní farmářských trhů apod.), přesto jsou však na hranici svých výrobních kapacit a veškerou poptávku nejsou takřka schopni uspokojit. Domnívají se tedy, že za takto obrovským zájmem stojí právě osobní reference, které si mezi sebou lidé řeknou. Zákazníkům u nich chutná, jsou spokojeni s jejich produkty, a tak se lidé nebojí výrobce dále doporučovat a podporovat.⁵

Od března roku 2020 jsou však aktivity, kde se prezentují certifikovaní producenti, výrazně omezeny, ne-li úplně přerušeny z důvodu koronavirové pandemie. Většina kulturních akcí, farmářských trhů, jarmarků či jiných událostí, kterých se značka účastní, bylo přerušeno, ne-li úplně zrušeno.

Způsoby značení výrobků

Značení každého výrobku, který obdržel certifikát, je pro výrobce povinností. Certifikovaná zařízení, která poskytují stravovací nebo ubytovací služby nebo zážitky přibližující region, se označují tabulí, která je držiteli certifikátu propůjčena po dobu platnosti certifikátu od koordinátora. V případě zážitků v podobě jednorázových akcí je značení řešeno individuálně (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

⁵ Ing. Vanda Myšáková, která je krajským koordinátorem CSV vyzpovídala farmářku Markétu na farmě Menšík, kteří jsou držiteli značky BESKYDY originální produkt. Celý rozhovor je k dispozici na následující webové adrese:

<http://www.masfrydlantskobeskydy.cz/author/pavliskova/>

Certifikované výrobky lze značit třemi následujícími způsoby (Asociace regionálních značek, © 2010-2020):

- Visačkou nebo samolepkou s logem značky
- Začleněním loga značky do etikety výrobku, na jeho obal, případně je možné jej umístit na samotný výrobek
- V situacích, kdy není možné výrobek označit zvlášť (např. pečivo, maso), je s výrobcem individuálně domluven jiný způsob značení. Jedná se například o umístění loga značky na regál, box apod., ve kterém se výrobky prodávají

Pro výrobce, kteří obdrželi certifikát BESKYDY originální produkt[®] a mají vlastní webové stránky, kde prezentují své certifikované výrobky, služby či zážitky, je například povinnost umístit logo značky (či banner o značce) na úvodní stranu webové stránky spolu s hypertextovým odkazem na www.regionalni-znacky.cz (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

4.2.1 Koordinátor značky MAS Pobeskydí

Téměř čtyři roky byla značka Beskydy originální produkt svěřena do rukou národní kanceláře Asociace regionálních značek. Na začátku roku 2020 bylo však toto opatrovnictví převedeno na Místní akční skupinu Pobeskydí, která se tak stala novým koordinátorem značky BESKYDY originální produkt[®] (Asociace regionálních značek© 2010-2020).

Spolupráce s MAS Pobeskydí probíhala již delší dobu, tudíž se nejednalo o ukvapený zásah. Tato změna je pozitivní, jelikož nový koordinátor pochází přímo z regionu. Organizace má již dlouholeté zkušenosti, a to například s podporou udržitelného rozvoje venkova. Přejímka bohužel probíhala během koronavirové pandemie, tudíž MAS Pobeskydí čekala první nelehká úloha, a to hned v podobě odložené certifikace z jara roku 2020. Po přejímce ovšem organizace již spustila propagační programy v rámci různých aktivit, např. se stala součástí kampaně Regiony sobě, aby co nejvíce zmírnila dopady koronavirové pandemie na lokální podnikatele a firmy. Rovněž bylo nutné se přizpůsobit změnám, které tato situace přinesla (Asociace regionálních značek© 2010-2020).

MAS Pobeskydí je společenstvím občanů, neziskových organizací, podnikatelských subjektů a veřejné správy. Spolupracuje na rozvoji 43 venkovských obcí v Pobeskydí. Mezi hlavní cíle lze považovat realizaci strategie rozvoje území, podporovat projekty,

kteře vedou ke zlepšení životních podmínek v daném území. Mezi další cíle patří například společenský, sociální nebo ekonomický rozvoj (MAS Pobeskydí — Místní akční skupina Pobeskydí © 2006-2017).

4.2.2 Certifikační kritéria

Výrobce musí být místní subjekt, musí splňovat kvalifikaci pro příslušnou výrobu a produkci a být bezdlužný. Typově stejné podmínky platí i pro poskytovatele služeb a poskytovatele zážitků. Výrobci a poskytovatelé nesmí poškozovat životní prostředí a dbát na zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí. Pro všechny kategorie rovněž platí, že výrobek, služba či zážitek musí být jedinečné ve spojitosti s regionem a být šetrné vůči životnímu prostředí. U výrobku se musí například jednat o tradiční beskydský výrobek, produkt musí být z místních surovin nebo musí být vlastnosti výrobku výjimečné (nadstandardní). Tyto vlastnosti se hodnotí podle bodové nebo procentuální škály. Poskytovatel služeb musí například poskytovat informace o regionu a značce. Zážitky musí být jedinečné ve vztahu k oblasti Beskyd. Kritérií, které musí žadatelé splnit, je však mnohem více a zde se jedná pouze o demonstrativní výčet (Asociace regionálních značek, © 2010-2020).

V případě, že producent úspěšně splní veškerá certifikační kritéria, je s ním uzavřena smlouva o udělení a užívání značky. Certifikát je platný po dobu dvou let a po uplynutí je možné jej prodloužit (Kaźmierski, 2013).

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

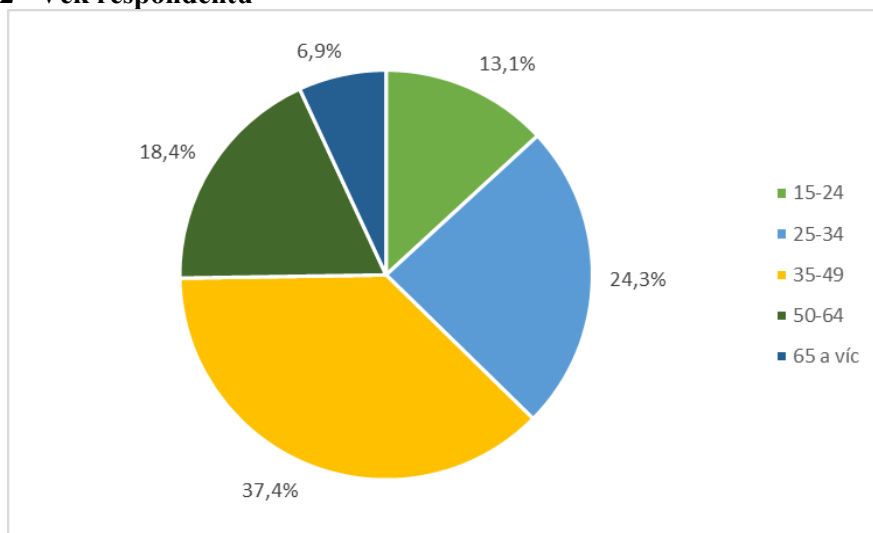
Dotazníkové šetření probíhalo v únoru 2021, přesněji v období od 26. do 28. 2. 2021. Sběr dat v důsledku koronavirové pandemie probíhal elektronickou formou, kdy byl dotazník rozeslán do skupin, ve kterých se sdružují obyvatelé Beskyd i turisté z této oblasti. Kvůli širšímu záběru bylo dotazníkové šetření publikováno celkem v 6 skupinách, a to Frýdlant nad Ostravicí, Náš Frýdlant a okolí, Frýdek-Místek, Starosti a radosti občanů Frenštátu pod Radhoštěm, Beskydy s dětmi a Krásné Beskydy. Získáno bylo tímto způsobem celkem 305 relevantních odpovědí. Šablona dotazníku je součástí **přílohy C** této práce.

4.3.1 Identifikace respondentů

Cílovou skupinou byli obyvatelé a návštěvníci regionu Beskydy. Celkem na dotazník odpovědělo 227 žen (74,4 %) a 78 mužů (25,6 %).

Na **grafu 2** je vyobrazeno věkové složení respondentů. Nejčastějšími respondenty je skupina ve věku 35-49 let, ve které se nachází 114 osob (37,4 %). Další čtne zastoupenou skupinu tvoří respondenti ve věku 25-34 let, celkem 74 osob (24,3 %). Respondentů ve věku 50-64 je 56 osob (18,4 %) a 40 osob (13,1 %) zastupují lidé ve věku 15-24 let. Osob nad 65 let je pak 21 (6,9 %).

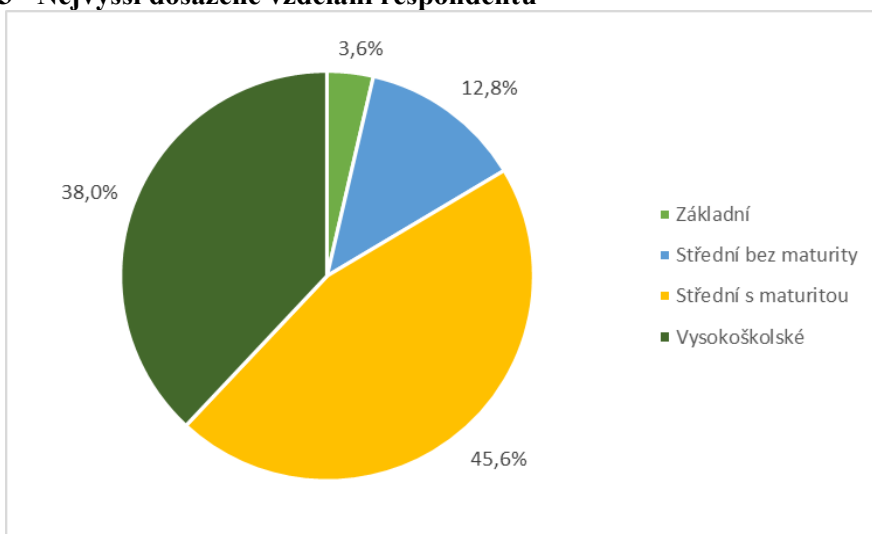
Graf 2 - Věk respondentů



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Složení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je zachyceno v **grafu 3**. Skupinou s největším zastoupením tvoří respondenti, kteří dosáhli středního vzdělání s maturitou, a to celkem 139 osob (45,6 %). Vysokoškolské vzdělání má 116 respondentů (38 %). Střední školu bez maturity má 39 osob (12,8 %) a základní vzdělání 11 osob (3,6 %).

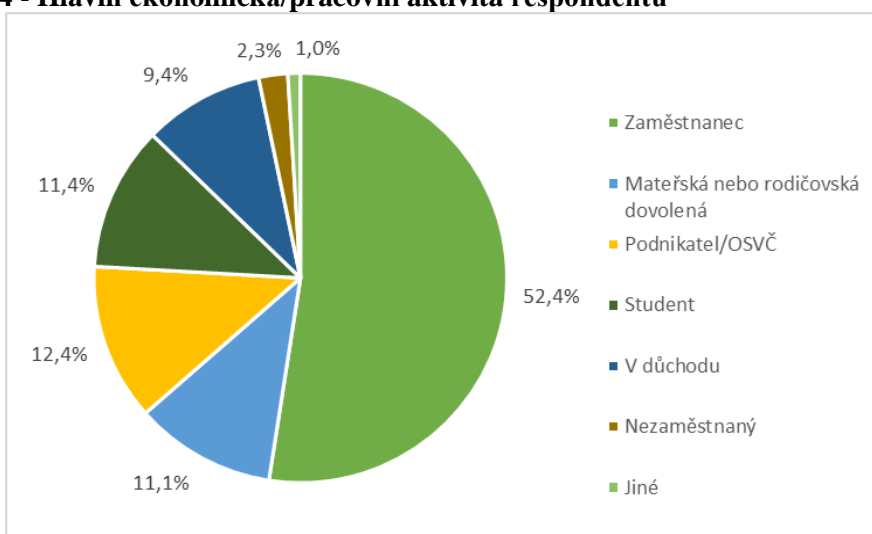
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Graf 4 znázorňuje respondenty v závislosti na jejich hlavní ekonomické/pracovní aktivitě. Celkem 161 osob (52,8 %) tvoří zaměstnanci, 38 osob (12,5 %) pracuje jako podnikatel či OSVČ. Na mateřské nebo rodičovské dovolené je celkem 34 osob (11,1 %) a 29 osob (9,5 %) je v důchodu. Dotazníkové šetření rovněž vyplnilo 35 studentů (11,5 %). Jeden respondent je v invalidním důchodu (0,3 %) a další dva blíže specifikovali svůj nezaměstnaný status a uvedli doslova: „Bez práce z důvodu covidu“ (0,3 %) a „Covid mě zničil“ (0,3 %).

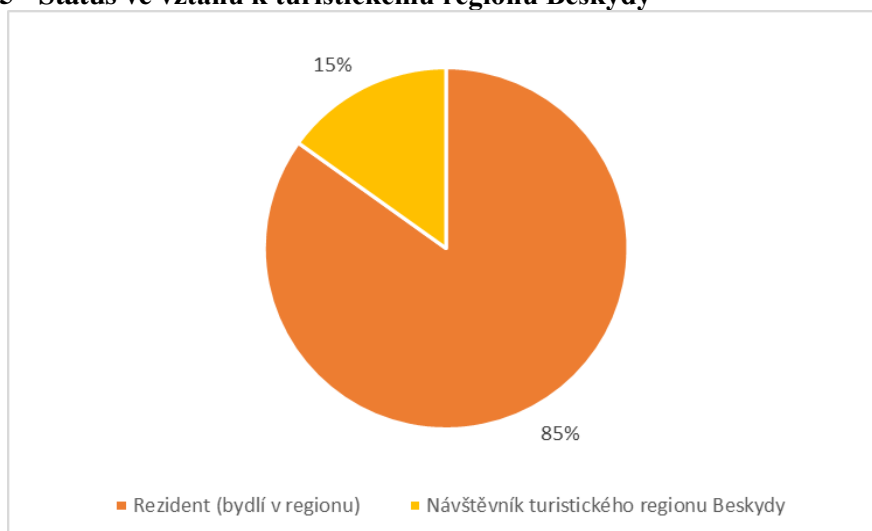
Graf 4 - Hlavní ekonomická/pracovní aktivita respondentů



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Graf 5 rozděluje respondenty do dvou skupin podle jejich statusu ve vztahu k turistickému regionu Beskydy. Celkem 259 (84,9 %) respondentů jsou rezidenti v oblasti Beskyd a 46 osob (15,1 %) jsou návštěvníci turistického regionu Beskydy.

Graf 5 - Status ve vztahu k turistickému regionu Beskydy



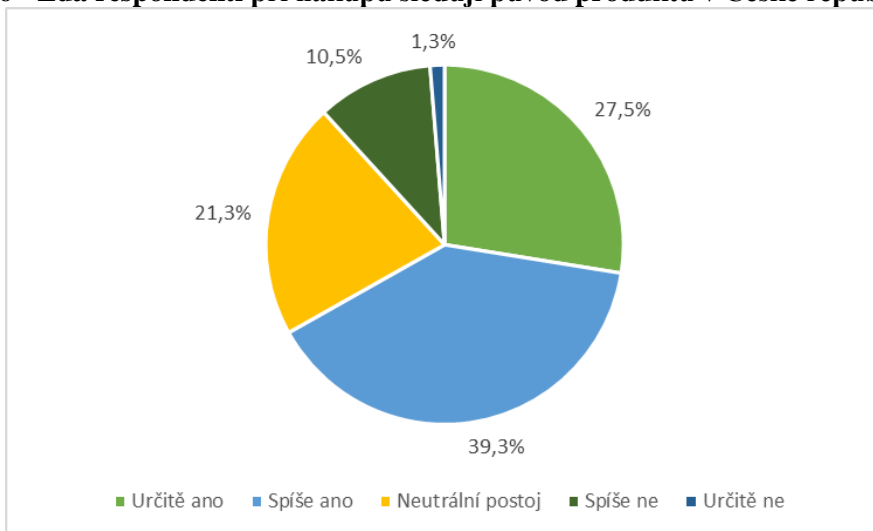
Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

4.3.2 Regionální produkty a certifikace produktů

Na **grafu 6** jsou zachyceny odpovědi respondentů na otázku, zda při nákupu sledují, jestli byl produkt vyroben v České republice. Z odpovědí vyplývá, že 120 respondentů (39,3 %) spíše sleduje, zda byl produkt vyroben v České republice a 84 (27,5 %) z nich odpovědělo, že určitě sledují.

Zda byl produkt vyroben v České republice spíše nesleduje 32 osob (10,5 %) a 4 respondenti (1,3 %) tuto skutečnost určitě nesledují. Neutrální postoj zaujímá 65 respondentů (21,3 %). Neutrální postoj zaujímá větší množství respondentů ve věku 15-24 oproti jiným věkovým skupinám.

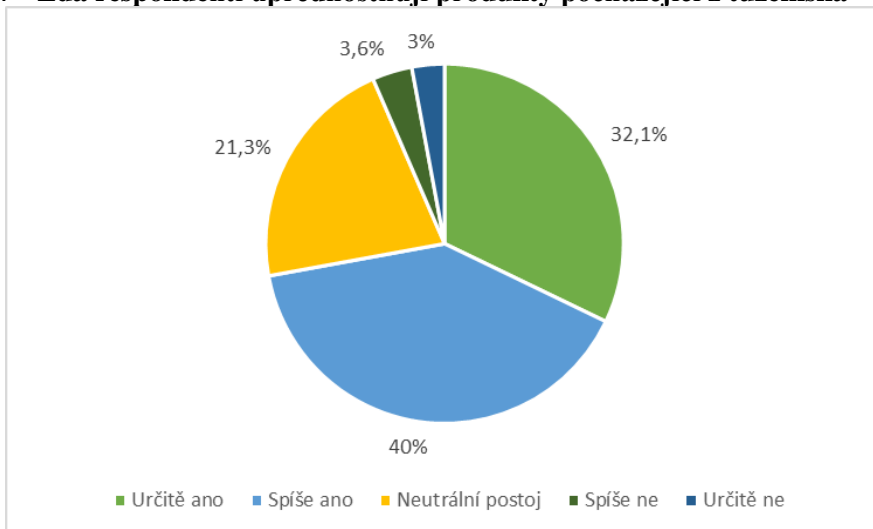
Graf 6 - Zda respondenti při nákupu sledují původ produktu v České republice



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Jestli dávají respondenti přednost výrobkům, které pochází z tuzemska zachycuje **graf 7**. Nejvíce respondentů těmto výrobkům spíše dává přednost (122; 40 %) a 98 z nich (32,1 %) výrobkům dává určitě přednost. Spíše nedává těmto výrobkům přednost 11 respondentů (3,6 %) a přednost jim určitě nedává 9 osob (3 %). Neutrální postoj v tomto případě zaujímá 65 osob (21,3 %). Přednost tuzemským výrobkům dávají více ženy než muži. Spíše ano nebo určitě ano odpovídala na tyto dvě otázky většina vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Neutrální postoj mělo větší množství respondentů ve věku 15-24 oproti jiným věkovým skupinám stejně, jako v předchozí otázce.

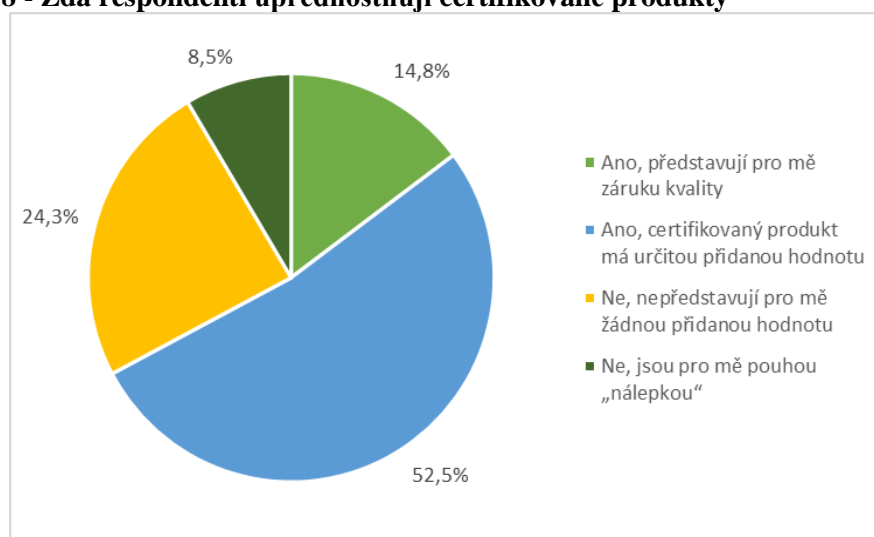
Graf 7 - Zda respondenti upřednostňují produkty pocházející z tuzemska



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Respondentům byla rovněž položena otázka, zda při nákupu upřednostňují certifikované produkty. Tuto situaci vyobrazuje **graf 8**. Z odpovědí vyplývá, že 160 osob (52,5 %) upřednostňuje certifikovaný produkt, protože pro něj představuje určitou přidanou hodnotu. Certifikované produkty upřednostňuje i 45 osob (14,8 %), pro něž představuje takovýto produkt záruku kvality. Pro 74 respondentů (24,3 %) tyto produkty žádnou přidanou hodnotu nepředstavují a pro 26 z nich (8,5 %) je certifikace na produktu pouhou „nálepkou“.

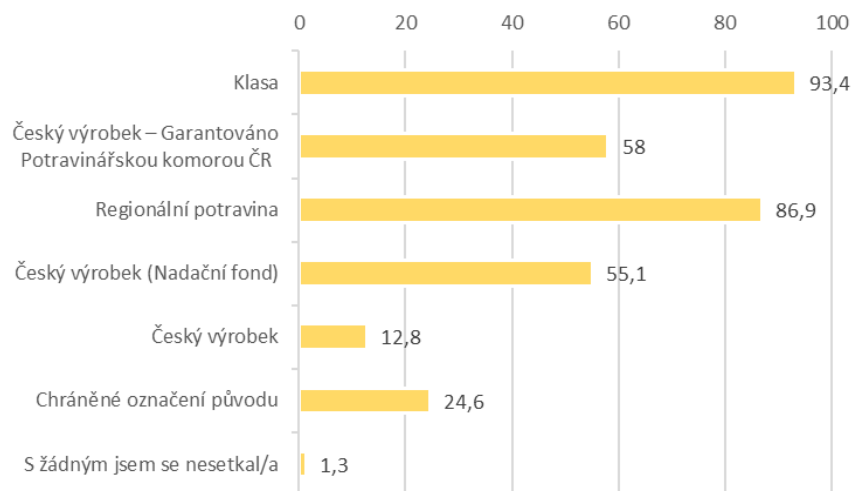
Graf 8 - Zda respondenti upřednostňují certifikované produkty



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Graf 9 zachycuje odpovědi respondentů, zdali se již při nákupu setkali s následujícími logy. Na výběr bylo respondentům poskytnuto celkem 6 log: Klasa, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina, Český výrobek – Nadační fond, Český výrobek, Chráněné označení původu. Nejvíce respondentů se setkala s logem Klasy a to celkem 285 z nich (93,4 %). Na druhé příčce je logo Regionální potraviny, se kterým se již setkala 265 respondentů (86,9 %). S logem Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR se setkala 177 respondentů (58 %). Podobný počet respondentů se setkal i s logem Český výrobek – Nadační fond, a to celkem 168 osob (55,1 %). Logo Chráněné označení původu poznalo 75 osob (24,6 %) a s logem Českého výrobku se setkala 39 respondentů (12,8 %). S žádným s těchto log se neseťkali 4 respondenti a jednalo se o muže. Všechny ženy se s nějakými z těchto log setkaly. (1,3 %).

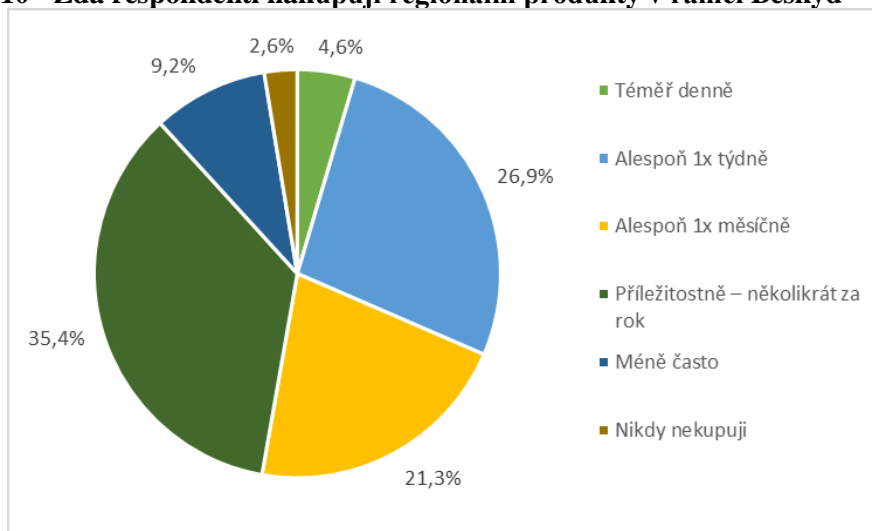
Graf 9 - Znalost vybraných log značek kvality respondenty



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Jestli respondenti někdy nakupují regionální potraviny v rámci oblasti Beskyd, popisuje **graf 10**. Respondenti tyto produkty nejčastěji nakupují příležitostně – několikrát za rok (108; 35,4 %). Skupina 82 respondentů (26,9 %) nakupuje regionální produkty alespoň 1x týdně, 65 osob (21,3 %) pak alespoň 1x měsíčně. Téměř denně kupuje regionální produkty v rámci Beskyd 14 respondentů (4,6 %), naopak tyto produkty nikdy nekupuje 8 respondentů (2,6 %). Méně často, než několikrát za rok pak regionální produkty kupuje 28 osob (9,2 %).

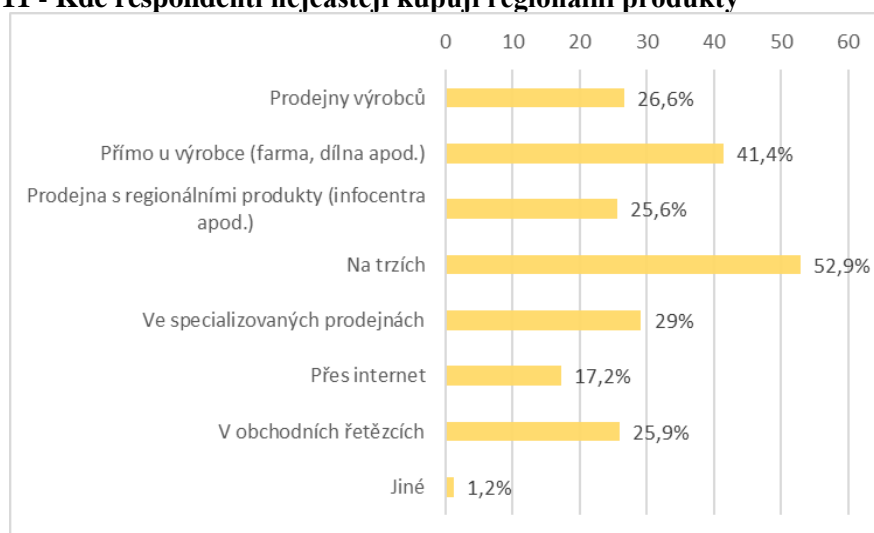
Graf 10 - Zda respondenti nakupují regionální produkty v rámci Beskyd



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Graf 11 zachycuje odpovědi respondentů, kde nejčastěji tyto regionální produkty nakupují. Nejčastěji respondenti tyto produkty nakupují na trzích (157; 52,9 %). Přímou u výrobce (farmy, dílny...) nakupuje tyto produkty 123 respondentů (41,4 %) a v prodejnách výrobců je kupuje 79 osob (26,6 %). Ve specializovaných prodejnách nakupuje 86 osob (29 %) a v prodejnách s regionálními produkty celkem 76 respondentů (25,6 %). Přes internet tyto produkty nakupuje 51 respondentů (17,2 %) a v obchodních řetězcích 72 osob (25,9 %). Variantu „Jiné“ označili celkem 4 osoby (1,2 %), které blíže specifikovali, kde regionální produkty nakupují: www.odmistnich.cz, „Spolu bez obalu“, v místní pekárně nebo v regionálních prodejnách, kam chodí jiný rodinný příslušník. Jak muži, tak ženy nejčastěji kupují produkty na trzích. U žen byla tato odpověď naprostou dominantou.

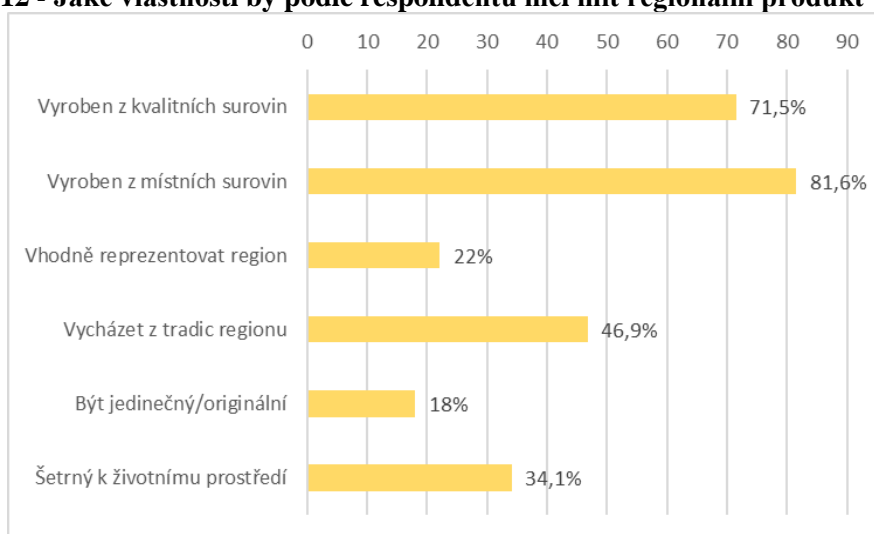
Graf 11 - Kde respondenti nejčastěji kupují regionální produkty



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Odpovědi na otázku, jaké vlastnosti by podle respondentů měl mít regionální produkt, zachycuje **graf 12**. Z odpovědí vyplývá, že podle 249 respondentů (81,6 %) by měl být regionální produkt vyroben z místních surovin, podle 218 respondentů (71,5 %) vyroben z kvalitních surovin a dle 143 respondentů (46,9 %) rovněž vycházet z tradic regionu. Být šetrný k životnímu prostředí podle 104 osob (34,1 %), že by měl vhodně reprezentovat region si myslí 67 respondentů (22 %) a být jedinečný/originální si myslí 55 osob (18 %). Z průzkumu vyplynulo, že podle mužů by regionální produkt spíše nemusel být šetrný k životnímu prostředí.

Graf 12 - Jaké vlastnosti by podle respondentů měl mít regionální produkt



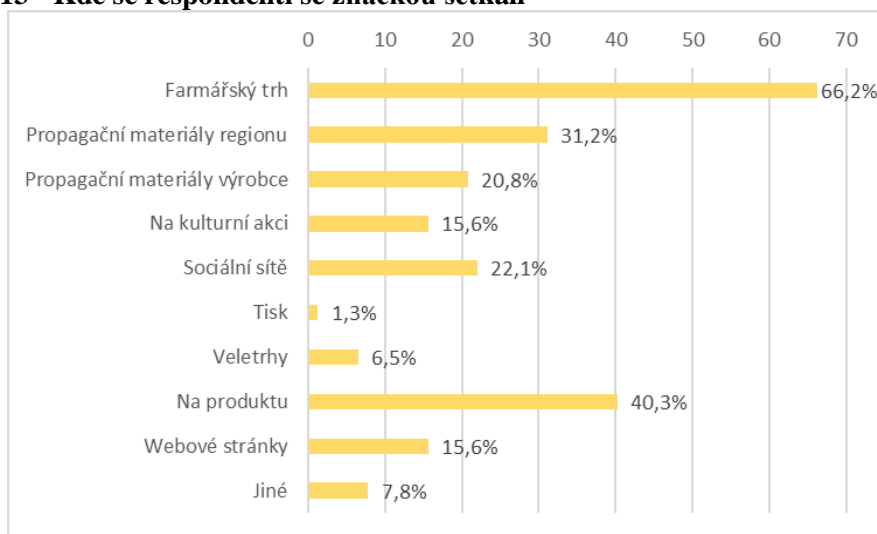
Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

4.3.3 Znalost značky BESKYDY originální produkt®

Se značkou BESKYDY originální produkt® se z celkem 305 respondentů setkalo pouze 77 osob (25,2 %). Naopak, 228 osob (74,8 %) se dosud se značkou BESKYDY originální produkt® nesetkalo.

Respondenti se se značkou nejčastěji setkali na farmářských trzích, a to celkem 51 respondentů (66,2 %). Mezi další častou odpověď patřilo, že se se značkou respondenti setkali na produktu (31; 40,3 %), na propagačních materiálech regionu (24; 31,2 %), propagačních materiálech výrobce (16; 20,8 %) nebo na sociálních sítích (17; 22,1 %) či webových stránkách (12; 15,6 %). Celkem 5 respondentů (6,5 %) se se značkou setkalo na veletrhu a 1 respondent značku viděl v tisku (1,3 %). Respondenti rovněž v několika případech označili možnosti „Jiné“ (6; 7,8 %), kdy v odpovědích uvedli následující příklady: v obchodě ve vsi; na farmě, kterou mám na dosah; v obchůdku Spolu bez Obalu; pracuji ve firmě s touto certifikací; nevím; nejsem si jistá, kde jsem značku viděla. Tyto skutečnosti zachycuje **graf 13**.

Graf 13 - Kde se respondenti se značkou setkali

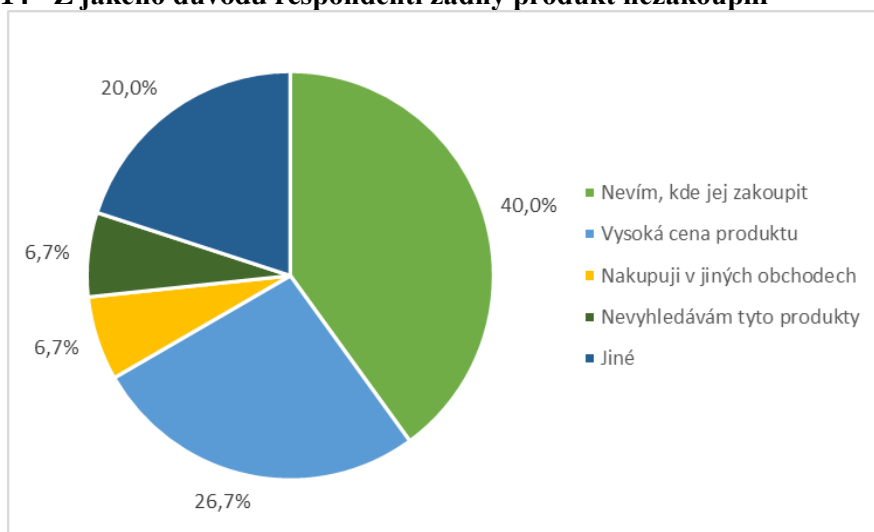


Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla těm respondentům, kteří se se značkou setkali rovněž položena otázka, zda nějaký produkt s tímto označením zakoupili. Z odpovědí vyplývá, že 62 respondentů (80,5 %) nějaký z těchto produktů zakoupilo a pouze 15 respondentů (19,5 %) žádný z těchto produktů nezakoupil.

Na ty, kteří žádný z těchto produktů nekoupili, se vztahuje další otázka a to, z jakého důvodu žádný produkt nezakoupili. Celkem 6 respondentů (40 %) neví, kde jej zakoupit a 4 respondenti (26,7 %) produkt nezakoupili, z důvodu vysoké ceny produktu. Produkty značky BESKYDY originální produkt® nevyhledává 1 respondent (6,7 %) a 1 respondent (6,7 %) nakupuje v jiných obchodech. Vybrat možnost „Jiné“ si zvolili hned 3 respondenti (19,9 %). Jejich odpovědi se příliš nelišili. Respondenti napsali následující: zrovna jsem tuto věc nepotřebovala; nevyužila bych jej; asi jsem neměla potřebu. Situaci zachycuje **graf 14**.

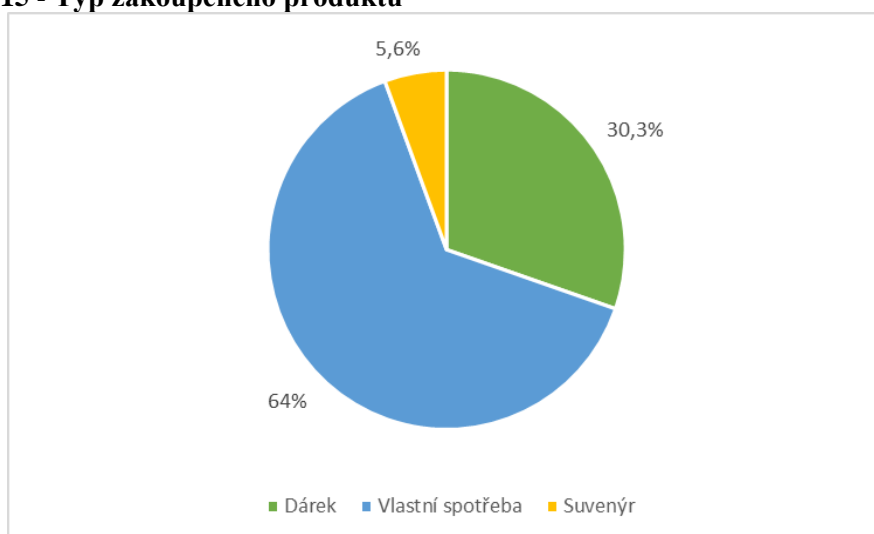
Graf 14 - Z jakého důvodu respondenti žádný produkt nezakoupili



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Ti, co nějaký z produktů značky BESKYDY originální produkt® zakoupili, vybírali v další otázce mezi tím, zda byl produkt pořízen jako dárek, vlastní spotřeba nebo suvenýr. O vlastní spotřebu se jednalo v 57 případech (91,9 %), v 27 případech (43,5 %) byl produkt zakoupen jako dárek a 5 respondentů pořídilo produkt jako suvenýr (8,1 %). Možnost pole „Jiné“ využil jeden respondent (1,6 %), který blíže nespecifikovat o jaký produkt se jednalo, ale rozepsal položky, které od této značky již pořídil. A to sice „tyčinky, med, pstruha, a možná něco více“. Situace je znázorněna na **grafu 15**.

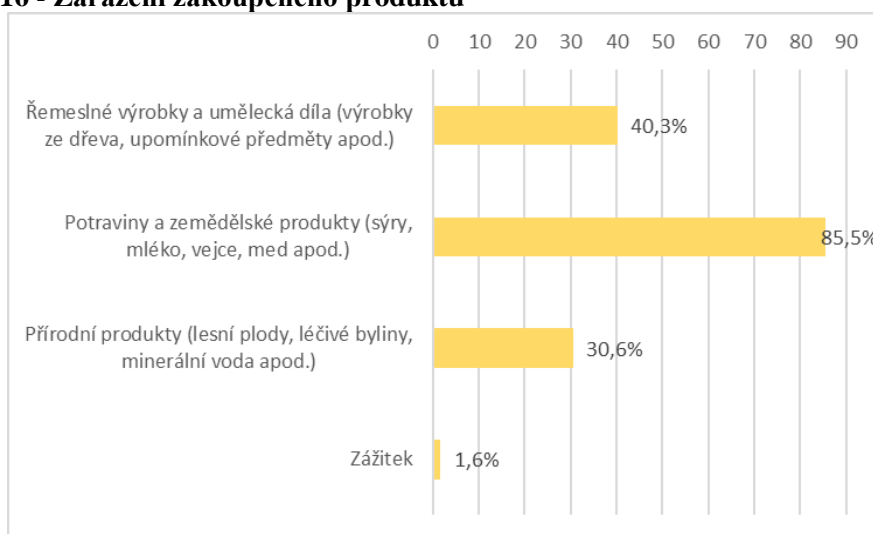
Graf 15 - Typ zakoupeného produktu



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji pořizují produkty, které zahrnují skupinu Potraviny a zemědělské výrobky. Produkty z této kategorie nakoupilo celkem 53 respondentů (85,5 %). Řemeslné výrobky a umělecká díla zakoupilo 25 respondentů (40,3 %) a produkty v kategorii Přírodní produkty zakoupilo 19 respondentů (30,6 %). V 1 případě (1,6 %) si respondent zakoupil zážitek. Možnost kategorie Ubytovací a stravovací služby nevyužil ani jeden respondent, možná i proto, že v současné době nemá značka BESKYDY originální produkt® nic z této kategorie certifikované. Situace je znázorněna v **grafu 16**.

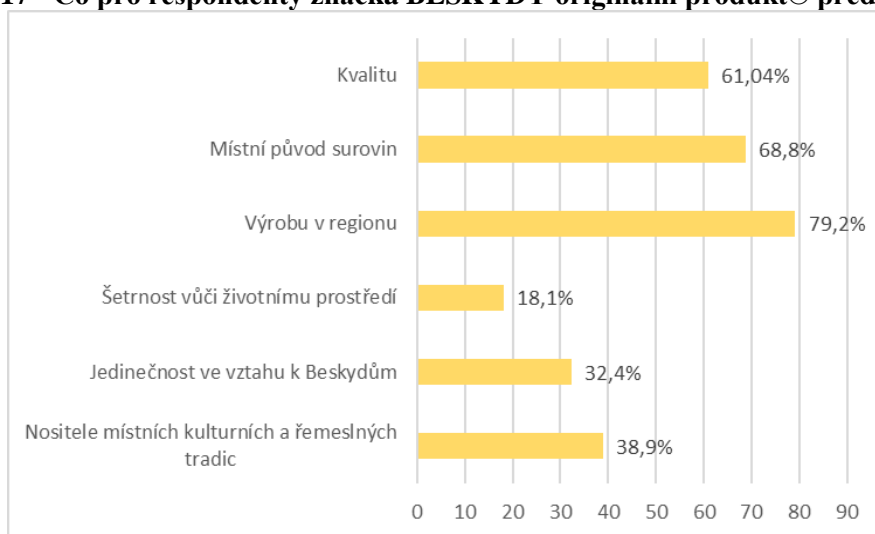
Graf 16 - Zařazení zakoupeného produktu



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Graf 17 zachycuje odpovědi respondentů na otázku, co pro ně značka BESKYDY originální produkt® představuje. Výrobu v regionu si se značkou asociuje celkem 61 respondentů (79,2 %), a místní původ celkem 53 respondentů (68,8 %). Kvalitu si se značkou BESKYDY originální produkt® spojuje 47 respondentů (61 %). Respondenti si rovněž spojují značku jako nositele místních kulturních a řemeslných tradic (30; 38,9 %) a asociuje jim jedinečnost ve vztahu k Beskydům (25; 32,4 %). Naopak nejméně si respondenti značku spojují s šetrností vůči životnímu prostředí (14; 18,1 %).

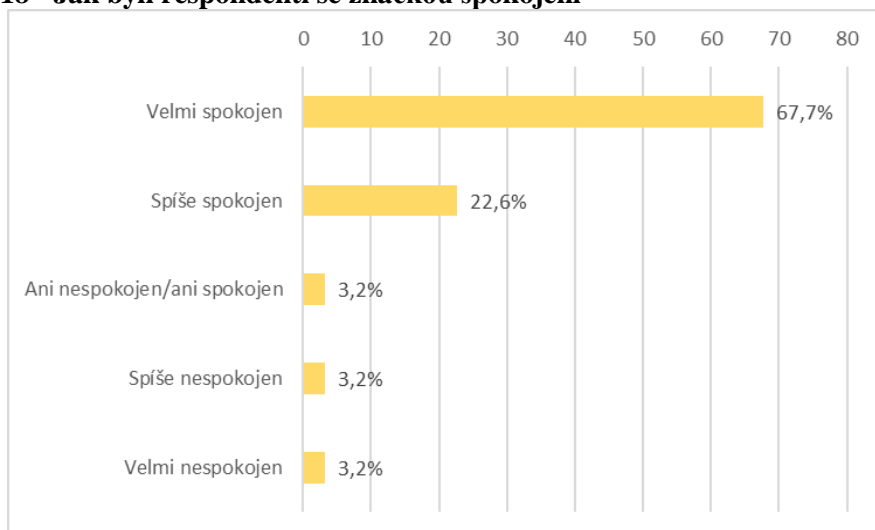
Graf 17 - Co pro respondenty značka BESKYDY originální produkt® představuje



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

Respondenti, kteří zakoupili některý z produktů značky BESKYDY originální produkt®, byli s touto značkou ve většině velmi spokojeni (42; 67,7 %). Spíše spokojeno bylo se značkou 14 respondentů (22,6 %). Ani spokojeni/ani nespokojeni byli 2 respondenti (3,2 %). Spíše nespokojeni byli 2 respondenti (3,2 %) a velmi nespokojeni rovněž 2 respondenti (3,2 %). Stanovisko je znázorněno na **grafu 18**.

Graf 18 - Jak byli respondenti se značkou spokojeni



Zdroj: výsledky průzkumu; vlastní zpracování

5 Výsledky a vyhodnocení

Uvedená kapitola shrnuje a vyhodnocuje zjištěné skutečnosti z praktické části bakalářské práce spolu s výsledky dotazníkového šetření, jenž byl publikován mezi obyvatele a turisty oblasti Beskyd. V návaznosti na výsledky byly určeny možné nedostatky a byla navržena doporučení na základě kterých, by bylo možné situaci zlepšit.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina respondentů při nákupu produktů sleduje, zda byl produkt vyroben v České republice a že téměř tři čtvrtiny respondentů při nákupu preferují tuzemské produkty. Pro více než polovinu respondentů představují certifikované produkty určitou přidanou hodnotu.

Dále bylo zjištěno, že naprosté většině dotazovaných respondentů při nákupu regionálního produktu nejvíce záleží na výrobě produktů z místních surovin, ale zároveň surovin kvalitních. Nutno podotknout, že právě tato kritéria jsou jedny z podmínek pro udělení značky BESKYDY originální produkt®. To zaručuje skutečnou kvalitu značených produktů, které tato značka zaštiťuje. Pozitivní je, že právě tyto asociace mají i respondenti vůči značce BESKYDY originální produkt®. Tj., značka pro ně představuje převážně místní původ surovin, kvalitu, výrobu v regionu, ale rovněž značku vnímají jako nositele místních kulturních a řemeslných tradic. Díky tomu je možné říct, že značka má v myslích obyvatel a turistů regionu Beskydy právě ty asociace, které by měla mít a lidé vnímají značku pozitivně.

Co už není tak pozitivní a na první pohled zřejmý problém této značky je, že jí obyvatelé a turisté neznají. Je alarmující, že se se značkou setkalo pouze 25 % dotazovaných.

Z průzkumu vyplývá, že lidé se s tímto označením nejčastěji setkali na farmářských trzích nebo přímo na produktu. Koresponduje to i s tím, že pakliže se se značkou setkali v této formě, pak rovněž zakoupili nějaký z těchto produktů. Ti, kteří značku viděli například v propagačních materiálech regionu, webových stránkách nebo na sociální síti, často nevědí, kde nějaký z těchto produktů zakoupit.

Možným faktorem takto nízkého čísla je i fakt, že rok 2020 a navazující rok 2021 poznamenal průběh koronavirové pandemie. Ta způsobila, že se většina kulturních akcí, farmářských trhů nebo veletrhů nekonala. Pandemií jsou poznamenáni i lokální producenti, kteří nemají své produkty kde prodávat nebo mají zavřené provozovny a obchůdky. Nabízí

se tedy otázka, zda by neměla být forma propagace a marketingových nástrojů i s ohledem na tuto situaci upravena. Například, více se zaměřit na propagaci na sociálních sítích. Sám výsledek průzkumu vypovídá o tom, že právě touto formou se lidé se značkou většinou nesetkají.

Autorka navrhuje i možnost propagování značky přímo na platformě foto aplikace Instagram. Lidé tam sdílejí své zážitky nebo aktivně přidávají fotky ze svých cest, dovolených nebo každodenního života. Účet na této platformě má již například Asociace regionálních značek. Bezplatný účet by si tímto způsobem mohla založit i značka BESKYDY originální produkt® s tím, že kdyby byl účet správně propagován a dobře se s ním pracovalo, mohl by zaujmout širokou škálu lidí. Kdyby se takto „spojili“ všechny značky pod Asociací regionálních značek, ohlas by byl o to větší. Účtem na Instagramu rovněž disponují i někteří producenti, vlastníci tuto ochrannou známku. Společně by pak mohli vytvořit jakousi „komunitu“.

Z průzkumu také vyplynulo, že národní značky kvality jako je Klasa, Regionální potravina či Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR, respondenti znají a mají o nich povědomí. Například produkty značky Klasa je možné naleznout takřka na celém území ČR, jsou dostupné ve velkých i malých prodejnách a značka spolu s jejími produkty je v médiích hojně propagována. Pro regionální značky je však tato forma propagace nepřijatelná a finančně neudržitelná. Pro regionální značku se tedy nabízí forma propagace v lokálních médiích. Vhodně by se pro tuto strategii hodila regionální televize, konkrétněji třeba televize oblasti Valašska, Beskydská televize nebo Beskyd televize. Důraz se zaměřit i na propagaci v médiích dokazují výsledky průzkumu, ve kterých se žádný z respondentů nesetkal se značkou z televize. To stejné platí i pro tisk, tj. spolupracovat například více s lokálními novinami.

Ačkoliv povědomí o značce BESKYDY originální produkt® není valné, ti, kteří se se značkou setkali, nějaký z jejích produktů také pořídili a jejich spokojenost se značkou byla vysoká. Toto zjištění podporuje teorii, že ti spotřebitelé, kteří se se značkou setkali, se o tematiku regionálních produktů zajímají, s důrazem na místní původ surovin, kvalitu nebo návaznosti na tradice. To má i pozitivní efekt, kdy dochází k podpoře lokálních výrobců, podpoře regionu a toku peněz v rámci oblasti.

6 Závěr

Práce byla zaměřena na to, aby analyzovala aktuální téma týkající se regionálního značení zaštitované Asociací regionálních značek, konkrétně pak byla zaměřena na značku BESKYDY originální produkt®. Díky tomu, že značka reprezentuje a komunikuje hodnoty jako výrobu v regionu, místní původ surovin, kvalitu nebo šetrnost vůči životnímu prostředí, ji na trhu dělá atraktivní, značka má silnou image a certifikovaným producentům poskytuje tíženou konkurenční výhodu. Silnou image má i díky tomu, že jsou všechny značky, které jsou součástí systému regionálního značení, prezentovány jako celek.

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, tak respondenti, tj., návštěvníci a obyvatelé oblasti Beskyd, mají zájem o regionální produkty v rámci této oblasti a tyto produkty rovněž i pravidelně nakupují. Aby byla značka silná, musí zaujímat správnou pozici v regionu a v myslích spotřebitelů oproti konkurenčním značkám. Spotřebitel by měl například při setkání se značkou správně identifikovat, o jaký druh značky se jedná a k jakému druhu produktu se vztahuje.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, a co je evidentním problémem této značky, že o ní lidé nemají povědomí a značku neznají. Z respondentů se se značkou setkala pouze čtvrtina. Co je na druhou stranu pozitivní, že respondenti, kteří se se značkou setkali, značku vnímají jako nositele kulturních a řemeslných tradic a její produkty vnímají jako kvalitní, z místních surovin, které jsou zároveň vyráběny v regionu. Ti, kteří nějaký z produktů značky zakoupili, jsou s touto značkou i spokojeni.

Značka by ale měla být více propagována, vyvíjet více marketingových aktivit, aby o ní byli lidé více informovaní a zvýšila se mezi nimi znalost této značky. Co dokazují i výsledky průzkumu a autorka považuje za nezbytné, aby byla značka více propagována na sociálních sítích. Zvláště v této době by měl být na tuto formu propagace kladen větší důraz. Značka by měla být rovněž více propagována v regionálních televizích či v regionálním tisku.

Regionální značení v sobě skrývá velký potenciál, avšak je potřeba na něm vytrvale pracovat, převážně pak zvýšit povědomí o značce. Zákazníci, kteří si produkt zakoupí pak budou vědět, že nákupem podpořili místní producenty, region a domů si odnesou kvalitní, jedinečný výrobek, který mohou využít jak pro vlastní spotřebu, tak suvenýr nebo jím někoho obdarují.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. 1.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2011. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. vydání. Praha. ISBN 978-80-254-9506-3.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013 *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vydání. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání. ISBN 978-80-87604-55-7.

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

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIBOVÁ, Marie, TESAR George, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1938-X.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

ARZ. Regionální značky. [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/>

Beskydy. Město Příbor [online]. Copyright © 2020 Příbor [cit. 2020-09-11]. Dostupné z: <https://www.pribor.cz/cz/beskydy/>

Beskydy. *Historie Beskydy* [online]. Copyright ©1998-2020 its Beskydy, s.r.o. [cit. 2020-09-11]. Dostupné z: <https://beskydy.cz/content/beskydy-informacni-texty-beskydy-historie.aspx>

Certifikační kritéria. Pro zájemce o značku. Beskydy. Regionální značky [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>

Český statistický úřad. *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj* [online]. Aktualizováno 24.01.2021 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

Český statistický úřad. *Demografická ročenka.* [online]. Aktualizováno 24.01.2021 [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/euroregiony>

Český výrobek - Úvod. [online]. Copyright © 2010 [cit. 14.03.2021]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/>

Co je to MAS? Místní akční skupina Pobeskydí. [online]. Copyright © 2006 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.pobeskydi.cz/mas-pobeskydi/co-je-to-mas/>

Dyková, Iva. *Zavedení a fungování regionálního značení produktů.* 2009. Region Hranicko: Dokumenty [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: [https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(197\).pdf](https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(197).pdf)

Charakteristika oblasti. Správa CHKO Beskydy [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://beskydy.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

Koordinátor značky. Beskydy. Regionální značky. [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-nas/>

Kvalitní potraviny. Státní zemědělský intervenční fond. [online]. Copyright © 2013, Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny?setCookie=true>

Marketing Qualifications, Training and Membership. CIM [online]. Copyright © 2020 CIM [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/>

Návštěvnost turistických cílů 2019: Moravskoslezský kraj. MIS – Marketingový informační systém. [online]. Copyright © 2020 Marketingový informační systém - Czech Tourism [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-moravskoslezsky-kraj/>

Nový koordinátor značky BESKYDY originální produkt. Novinky. Regionální značky [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/aktuality/detail/696/novy-koordinator-znacky-beskydy-originalni-produkt>

O asociaci. Regionální značky. [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-08-11]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

O nás. Český výrobek. [online]. Copyright © 2021 Nadační fond Český výrobek [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

O Pustevnách. Pustevny. [online]. Copyright © 2018 MPM [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/o-pustevnach/>

O regionu. Beskydy. Regionální značky [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-regionu/>

O značce. Beskydy. Regionální značky [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-znacce/>

O značce. Regionální potravina. [online]. Copyright © 2015-2021 Regionální potravina [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Pro zájemce o značku. Beskydy. Regionální značky [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-09-14]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR". Česká potravina. [online]. Copyright © 2020, Česká potravina. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

Regionální potravina. eAGRI. [online]. Copyright © 2009 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

Top 10+1 - Turistická oblast Beskydy Valašsko. Beskydy [online]. Copyright © 2020 Destinační management turistické oblasti Beskydy [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <https://www.beskydyportal.cz/cz/top-10-1/>

What is Marketing? The Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. Copyright © 2020 American Marketing Association. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Základní informace. Pro zájemce o značku. Regionální značky. [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

Zeměpisná označení a jejich ochrana. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. 2011, s.5. [online]. © Copyright 2005-2020 MPO. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/ochrana-prav-k-dusevnimu-vlastnictvi/zemepisna-oznaceni-a-jejich-ochrana-informacni-brozura--103413/>

Značení místních produktů, marketing a propagace značky. Mas Moravský kras. [online] Copyright © 2008 MAS MK [cit. 2021-02-15] Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/znaceni-mistnich-produktu-marketing-a-propagace-znacky.html>

Značka Klasa. Státní zemědělský intervenční fond. [online]. Copyright © 2013 Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa#>

Značky kvality potravin. eAGRI. [online]. Copyright © 2009-2020 Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>

Značky kvality potravin. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/znacky-kvality-potravin/>

Způsoby značení. Pro zájemce o značku. Beskydy. Regionální značky. [online]. Copyright © 2010-2020 Asociace regionálních značek [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znaceni>

8 Přílohy

Příloha A: Seznam regionů (loga)

Příloha B: Seznam výrobků a producentů

Příloha C: Šablona dotazníkového šetření

Příloha A: Seznam regionů (loga)



Zdroj: Asociace regionálních značek, © 2010-2020

Příloha B: Seznam certifikovaných producentů a výrobků

Seznam regionálních výrobků a producentů BESKYDY originální produkt®		
Název	Kategorie	Producent
Beráncí kožíšek a Šperky od pastýřky	Řemeslné výrobky	Gabriela Žitníková
Beskydské kalendáře	Řemeslné výrobky	ŠPIC-foto
Beskydský med	Přírodní produkty	Aleš Pink
Bio mléčné výrobky	Potraviny a zemědělské produkty	Farma Menšík
Bylinné likéry	Potraviny a zemědělské produkty	Beskydská likérka
Cínový šperk	Řemeslné výrobky	Sylva Šmardová
Fryčovické brambory	Potraviny a zemědělské produkty	Jaromír Kublák
Fryčovický loupáný kobzol	Potraviny a zemědělské produkty	Jaromír Kublák
Gold tyčinky a další pečivo	Potraviny a zemědělské produkty	Goldovo pekařství
Hovězí maso z vlastního chovu Farma Halata	Potraviny a zemědělské produkty	Farma Halata
Keramické šperky	Řemeslné výrobky	zkeramiky.cz, Nikola Černíková & Miroslav Válek
Keramické výrobky	Řemeslné výrobky	Lenka Horecká - Keramická dílna Štramberk
Keramika Dub	Řemeslné výrobky	KERAMIKA DUB s.r.o.
Malované hedvábí	Řemeslné výrobky	Sylva Šmardová
Med a medovina z Medového dvora	Potraviny a zemědělské produkty	Martin Carbol - Medový dvůr
Med z rodinného včelařství Klinkovští	Přírodní produkty	Luděk Klinkovský - Rodinné včelařství Klinkovští
Mlýnské a pekařské výrobky z vlastní mouky	Potraviny a zemědělské produkty	Jan Slovák - Pekárna u mlýna
Mobilní salaš	Zážitky	Gabriela Žitníková
Moderní látkové pleny	Řemeslné výrobky	Katya Baby
Ovcí vlna a vlněné výrobky	Řemeslné výrobky	Mgr. Jiří Krpeš
Plstěné výrobky z ovčí vlny	Řemeslné výrobky	Farma pod Radhoštěm s.r.o.
Pralinky, čokoláda, lanýže	Potraviny a zemědělské produkty	Málkova čokoládovna
Příborská freudovka	Potraviny a zemědělské produkty	Jana Karbanová
Přírodní kosmetika z Beskyd	Řemeslné výrobky	Ing. Edita Golová - Edi Naturalis
Přírodní mýdla a tuhé šampony	Přírodní produkty	Bc. Danuše Sajdlová - Mýdlárna Kouzelná hájovna pod Lysou horou
Přírodní sypaný čaj z bylin a ovoce z Beskyd	Přírodní produkty	Mamma Tea s.r.o.
Pstruh ze Pstruží	Potraviny a zemědělské produkty	Český rybářský svaz, z.s., místní organizace Frýdlant nad Ostravicí
RITUALL - sportovní čepice a čelenky	Řemeslné výrobky	Ing. Jaroslava Mudráková - RITUALL
Rožnovské pivo	Potraviny a zemědělské produkty	Rožnovské pivní lázně
Ručně tkané a pletené výrobky	Řemeslné výrobky	ma.ya textilní dílna
Ručně vyřezávaná dřevěná loutka	Řemeslné výrobky	Jiří Polášek - BeskydCraft
Sušené těstoviny	Potraviny a zemědělské produkty	Fajna pasta s.r.o.
Štramberské uši	Potraviny a zemědělské produkty	Bohumila Šuterová
Textilní výrobky	Řemeslné výrobky	Vladislava Pohludková - Ušito v Beskydech
Tiskové materiály s motivem přírody CHKO Beskydy Michala Šulgana	Řemeslné výrobky	Michal Šulgan
Užitné kožené výrobky zdobené ražením	Řemeslné výrobky	Michaela Lutyiová
Valašské frgály	Potraviny a zemědělské produkty	Cyrilovo pekařství s.r.o.
Vlna JADOLI	Řemeslné výrobky	Vlna JADOLI
Vlněné přikrývky a polštáře	Řemeslné výrobky	BESKY
Živý vánoční řezaný stromek	Přírodní produkty	EKOL - Dalibor Balaš

Zdroj: vlastní zpracování, data: Asociace regionálních značek, © 2010-2020

Příloha C: Šablona dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření – Regionální produkty

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu, který je zaměřen na regionální produkty v Beskydech. Výsledky tohoto šetření budou podkladem pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění netrvá déle jak 5 minut. Moc Vám děkuji za ochotu a věnovaný čas.

S poděkováním

Eliška Krivancová
studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

***Povinné pole**

1. Sledujete při nákupu, zda byl produkt vyroben v České republice? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Neutrální postoj
 Spíše ne
 Určitě ne

2. Dáváte při nákupu přednost výrobkům, které pochází z tuzemska? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Neutrální postoj
 Spíše ne
 Určitě ne

3. Upřednostňujete při nákupu certifikované produkty? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, představují pro mě záruku kvality
 Ano, certifikovaný produkt má určitou přidanou hodnotu
 Ne, nepředstavují pro mě žádnou přidanou hodnotu
 Ne, jsou pro mě pouhou „nálepkou“

4. Setkal/a jste se již při nákupu s následujícími logy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.



1



2



3



4



5



6

S žádným jsem se neseťkal/a

7

5. Nakupujete někdy regionální produkty v rámci oblasti Beskyd? *

Označte jen jednu elipsu.

- Téměř denně
- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Příležitostně – několikrát za rok
- Méně často
- Nikdy nekupuji *Přeskočte na otázku 7*

6. Kde nejčastěji kupujete regionální produkty? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Prodejny výrobců
- Přímou u výrobce (farma, dílna apod.)
- Prodejna s regionálními produkty (infocentra apod.)
- Na trzích
- Ve specializovaných prodejnách
- Přes internet
- V obchodních řetězcích

Jiné: _____

7. Jaké vlastnosti by podle vás měl mít regionální produkt? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vyroben z kvalitních surovin
- Vyroben z místních surovin
- Vhodně reprezentovat region
- Vycházet z tradic regionu
- Být jedinečný/originální
- Šetrný k životnímu prostředí

Jiné: _____

8. Setkal/a jste se již se značkou BESKYDY originální produkt®? *



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 16*

9. Kde jste se s touto značkou setkali? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Farmářský trh

Propagační materiály regionu

Propagační materiály výrobce

Na kulturní akci

V televizi

Sociální sítě

Tisk

Veletrhy

Na produktu

Webové stránky

Jiné: _____

10. Zakoupil/a jste nějaký produkt s tímto označením? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 12*

Ne *Přeskočte na otázku 11*

11. Z jakého důvodu jste žádný nekoupil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevím, kde jej zakoupit
- Vysoká cena produktu
- Nakupuji v jiných obchodech
- Nevyhledávám tyto produkty
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 16

12. Jednalo se o: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dárek
- Vlastní spotřeba
- Suvenýr
- Jiné: _____

13. Do jaké skupiny byste zařadili zakoupený produkt(y): *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Řemeslné výrobky a umělecká díla (výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, upomínkové předměty či nábytek apod.)
- Potraviny a zemědělské produkty (sýry, mléko, vejce, obiloviny, ovoce, zelenina, med apod.)
- Přírodní produkty (lesní plody, léčivé byliny, rákos pro stavební účely, kompost, minerální voda apod.)
- Ubytovací a stravovací služby
- Zářitek
- Nemám značku spojenou s konkrétním produktem

14. Co pro Vás značka BESKYDY originální produkt® představuje? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kvalitu
- Místní původ surovin
- Výroba v regionu
- Šetrnost vůči životnímu prostředí
- Jedinečnost ve vztahu k Beskydům
- Nositel místních kulturních a řemeslných tradic
- Jiné: _____

15. Jak jste byli s touto značkou spokojeni? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
málo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi

16. Status ve vztahu k turistickému regionu Beskydy: *

Označte jen jednu elipsu.

- Návštěvník turistického regionu Beskydy
 Rezident (bydlí v regionu)

17. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

18. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-24
 25-34
 35-49
 50-64
 65 a více

19. Nejvyšší dosažené vzdělání: *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Střední bez maturity
 Střední s maturitou
 Vysokoškolské

20. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita: *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel/OSVČ
- Mateřská nebo rodičovská dovolená
- V důchodu
- Nezaměstnaný
- Jiné: _____

Zdroj: vlastní zpracování