

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Povědomí o regionální značce

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Ing. Nora Hlaváčová

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Nora HLAVÁČOVÁ**
Osobní číslo: **E09107**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Povědomí o regionální značce**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit o povědomí podnikatelských subjektů daného regionu o regionální značce Šumava - originální produkt.

Metodický postup:

1. Studium teoretického základu
2. Sběr dat - sběr sekundárních dat, dotazníkové šetření
3. Analýza získaných dat
4. Hodnocení a návrhy změn

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Aaker, D. A., McLoughlin, D. *Strategic market management: Global Perspectives*. Barcelona: Grafos, 2010.
Armstrong, M., Stephens, T. *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2012


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 15 250 02
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Povědomí o regionální značce*“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, 12. 4. 2012.

.....
Ing. Nora Hlaváčová

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení, ochotu, trpělivost a všestrannou pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1	Značka.....	2
2.1.1	Funkce značky	3
2.1.2	Význam značky.....	4
2.1.2.1	Význam značky pro podnikatele.....	4
2.1.2.2	Význam značky pro spotřebitele.....	4
2.1.2.3	Význam značky pro obchodníka.....	5
2.1.3	Hodnota značky	5
2.1.4	Povědomí o značce a image značky	6
2.1.5	Regionální značka.....	7
2.1.5.1	Historie regionálního značení v České republice	8
2.2	Marketingový výzkum.....	8
2.2.1	Proces marketingového výzkumu	9
2.2.2	Zdroje dat.....	10
2.2.2.1	Sekundární údaje.....	10
2.2.2.2	Primární údaje.....	10
2.2.3	Technika sběru dat	10
2.2.3.1	Kvalitativní metoda výzkumu.....	10
2.2.3.1.1	Hlubkový rozhovor	11
2.2.3.1.2	Skupinový rozhovor (Focus group)	11
2.2.3.1.3	Projektivní techniky	11
2.2.3.2	Kvantitativní metody	11
2.2.3.2.1	Experiment	12
2.2.3.2.2	Pozorování.....	12
2.2.3.2.3	Dotazování	12
2.2.3.3	Typologie otázek.....	13
2.2.3.4	Konstrukce otázek.....	14
3	CÍLE A METODIKA	16
3.1	Cíl práce.....	16
3.2	Pracovní hypotézy.....	16

3.3	Metodika práce	16
3.3.1	Teoretická část	16
3.3.2	Praktická část	16
4	VLASTNÍ PRÁCE	18
4.1	Tvorba dotazníku	18
4.2	Sběr dat	18
4.3	Pilotní šetření dotazníku	19
4.4	Vyhodnocení dotazníkové šetření	19
4.4.1	Vyhodnocení otázky č. 1	19
4.4.2	Vyhodnocení otázky č. 2	22
4.4.3	Vyhodnocení otázky č. 3	23
4.4.4	Vyhodnocení otázky č. 4	25
4.4.5	Vyhodnocení otázky č. 5	26
4.4.6	Vyhodnocení otázky č. 6	26
4.4.7	Vyhodnocení otázky č. 7	29
4.4.8	Vyhodnocení otázky č. 8	30
4.4.9	Vyhodnocení otázky č. 9	31
4.4.10	Vyhodnocení otázky č. 10	32
4.4.11	Vyhodnocení otázky č. 11	33
4.5	Vyhodnocení pracovních hypotéz	33
5	VLASTNÍ NÁVRHY	35
5.1	Fáze č. 1 – rozšíření povědomí	36
5.2	Fáze č. 2 – podpora certifikace	36
5.2.1	Slevové servery, Slevomat	37
5.2.2	Sociální sítě, Facebook	38
6	ZÁVĚR	40
7	SUMMARY	42
8	SEZNAM LITERATURY	44

1 ÚVOD

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit tradiční regiony (známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi) a využít jejich socio-ekonomických výhod.

Do systému regionálních značek „*Domácí výrobky*” se od roku 2004 zapojilo již 18 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Svoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána.

Značka Šumava – originální produkt® je jednou z těchto 18 regionálních značek zúčastněných v Asociaci regionálních značek. Značka je nejvíce určena pro řemeslné, zemědělské a přírodní produkty. Výhodou je, že prostředky vynaložené na výrobu zůstávají v daném regionu. Výzkum je tedy konkrétně zaměřen na značku Šumava – originální produkt®.

První část této bakalářské práce je zaměřena na teoretické zpracování informací, a to na pojem značka a marketingový výzkum. Informace jsou čerpány z dostupných publikací od různých autorů, kteří se zabývají danou problematikou. V druhé části, která je praktická, je řešeno, jaké je povědomí o regionální značce u podnikatelských subjektů, které mají sídlo na území turistického regionu Šumava v okresech Český Krumlov, Prachatice, Klatovy nebo Domažlice.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Literární rešerše je rozdělena na dvě části – značka a marketingový výzkum. První část je zaměřena na definici značky, funkci značky, význam značky pro podnikatele, spotřebitele a obchodníka, hodnotu značky a povědomí o značce a image značky. Druhá část je zaměřena na marketingový výzkum a jeho samotný proces, jak se dělí zdroje dat a metody výzkumu. Informace jsou získány z odborných publikací, knih, periodik a internetových zdrojů.

2.1 Značka

Kapitola je zaměřena na pojem a definici značky. Jsou zde uvedeny nejčastěji používané definice značky od jednotlivých autorů:

KOTLER (2001) definuje značku jako jméno, název, znak a výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb od konkurenčních prodejců.

KELLER (2007) uvádí, že značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.

PELSMACKER, GUENES, BERGH (2003) uvádějí, že značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Zákazníci by je měli snadno vyslovovat a snadno si vybavovat. Správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního, a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace.

HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ (2000) hodnotí značku jako výraz neopakovatelnosti, odlišující produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby.

JAKUBÍKOVÁ (2008) definuje, že značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy.

Podle HESKOVÉ (2006) se většina definic shoduje v následujících attributech: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.

Podle KOTLERA (2001) značku tvoří:

- racionální prvky (jsou viditelnou součástí značky)
- emocionální prvky (jsou méně zřejmé; znamenají styl, tón, charakter značky).

CLEMENTE (2004) definuje značku jako jméno, pojem symbol či design, anebo jejich kombinaci určenou k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence.

2.1.1 Funkce značky

VYSEKALOVÁ A MIKEŠ (2009) definují základní funkce značky:

- funkce identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu,
- funkce garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu,
- funkce personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

Autorka MACHKOVÁ (2006) doplňuje jednu shodnou základní funkci s autory VYSEKALOVÁ A MIKEŠ (2009) a dvě odlišné základní funkce:

- identifikace výrobku, služby či firmy – značka umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volby,

- diferenciacie – umožňuje výrobcí či poskytovateli služeb odlišit se od konkurence,
- diverzifikace výrobků a služeb – umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

MACHKOVÁ (2006) uvádí další funkce značky, které mohou být např. časové věčné kontinuity funkce, nositele hodnoty, tradice a záruky kvality výrobků, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby. V neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.

2.1.2 Význam značky

2.1.2.1 Význam značky pro podnikatele

Značky mohou signalizovat jistou úroveň kvality, takže spokojení kupující si snadno produkt vyberou znovu. Tato věrnost značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu a vytváří vstupní bariéry, které ztěžují ostatním firmám vstup na trh. I když mohou být výrobní procesy a design výrobků snadno napodobeny, trvalé dojmy v mysli jedince či organizace za celé roky hospodářské činnosti a výrobních zkušeností tak snadno napodobit nelze. V tomto smyslu může být značka nahlížena jako mocný prostředek zajištění konkurenčních výhod (KELLER, 2007).

2.1.2.2 Význam značky pro spotřebitele

Hlavní význam značek pro spotřebitele spočívá v možnosti změnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem. Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele (KELLER, 2007).

Pokud spotřebitelé rozeznávají značku, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli po daný výrobek. A značka tím umožňuje spotřebitelům z ekonomického hlediska snížit „náklady na hledání“ produktu jak interně, tak externě (KELLER, 2007).

Značky mohou snížit rizika při rozhodování o produktu. Spotřebitelé vnímají různá rizika, jež jim hrozí při koupi a spotřebě produktu:

- riziko funkčnosti - produkt nenaplní svou funkci podle očekávání,
- riziko fyzické - produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele nebo jeho okolí,
- riziko finanční - produkt nemá hodnotu zaplacené ceny,
- riziko společenské - produkt může způsobit majiteli společenskou újmu či výsměch,
- riziko psychologické - produkt ovlivňuje mentální stav uživatele,
- riziko časové - selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojujícího produktu (KELLER, 2007).

2.1.2.3 Význam značky pro obchodníka

PELSMACKER, GUENES, BERGH (2003) uvádějí, že obchodníci mají zisk ze silných značek, jelikož se jim zvyšuje image a přitahují nové zákazníky. Obchodníci mají prospěch i z marketingové podpory značky jako je např. reklama, podpora prodeje a komunikace v obchodě.

HORNER A SWARBROOKE (2003) uvádějí, že známé značky vzbuzují příznivý postoj a vedou tak k vyšším prodejm. I obchodníci mají o takové značky větší zájem a vzbuzují větší důvěru, takže mají snazší přístup k distribučním kanálům. Silné značky zvyšují sílu výrobců ve vztahu k obchodníkům. Vysoká kvalita je pro zákazníka dobrým důvodem pro koupi a uhrazení prémiové ceny, pozitivní osobnost značky a loajalitu zákazníka. To také chrání firmu před cenovou konkurencí. Značka dokáže vytvořit silný nástroj pro vytvoření stabilních vztahů mezi zákazníkem a výrobcem. Také dokáže snížit marketingové náklady, protože je výhodnější a také mnohem levnější si udržet stálé zákazníky než složitě a nejistě získávat nové.

2.1.3 Hodnota značky

Hodnota značky (*brand value*, *brand equity*) je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu (HANZELKOVÁ A KOL., 2009).

Značky se liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají. Některé jsou většinou kupujících do značné míry neznámé. Jiné jsou mezi spotřebiteli známé. Další si získaly

spotřebitelské preference – kupující jim dávají přednost před ostatními. A některé značky si získaly loajalitu spotřebitelů (KOTLER A KOL., 2007).

Silné značky mají vysokou hodnotu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky po odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, tzn. mají vyšší hodnotu. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz (KOTLER A KOL., 2007).

2.1.4 Povědomí o značce a image značky

Znalost značky může být charakterizována podle dvou komponentů: povědomí o značce a image značky. Povědomí o značce se vztahuje k síle uzlu značky či ke stopě v paměti, jak ji odráží schopnost spotřebitelů vybavit si (či rozpoznat) značku za různých podmínek. Povědomí o značce může být charakterizováno hloubkou a šířkou. Hloubka povědomí o značce se vztahuje k pravděpodobnosti, že značka může být rozpoznána či vybavena v paměti. Šířka povědomí o značce se vztahuje k různorodosti situací nákupu a spotřeby, v nichž se značky vybaví. Image značky je definována jako spotřebitelské vnímání a preference značky, jak ji odráží různé typy asociací se značkou v paměti spotřebitelů. I když mají asociace se značkou mnoho forem, užitečný rozdíl vzniká mezi atributy a benefity vztahujícími se k výkonu versus vzhledu (KELLER, 2007).

Povědomí o značce (*brand awareness*) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí (KARLÍČEK, KRÁL, 2011).

Povědomí o značce znamená rozpoznání značky mezi ostatními. Vybavení značky je dáno schopností zákazníků vzpomenout si na ni v souvislosti s konkrétními potřebami, a pokud k tomu mají zákazníci impuls, i koupí. Povědomí hraje v nákupních rozhodováních zákazníka zásadní úlohu. Kladná rozhodnutí posiluje opakovaná publicita (vede k rozpoznání značky) a vhodná produktová kategorie výrobku nebo jiné odpovídající podněty ke koupi či spotřebě (vedou k vybavení si značky). Povědomí o značce hraje důležitou roli ve službách a při nákupech on-line, kde si musí zákazník

ve vhodném okamžiku na značku vzpomenout a aktivně ji hledat. Povědomí o značce pomáhá zvyšovat jak volba vhodných nástrojů komunikačního mixu (např. reklama, public relations, do kterých spadají aspekty například média, jež mohou hrát při budování povědomí o značce významnou roli), tak i například volba konkrétních médií (HANZELKOVÁ A KOL., 2009).

Důsledky povědomí o značce:

Povědomí hraje roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů ze tří hlavních důvodů:

- výhoda uvědomění si – první způsob, kterým ovlivní povědomí o značce rozhodovací proces spotřebitele, je ovlivnění tvorby a síly asociací se značkou, které jsou základem image značky.
- výhoda zvažování – za druhé je důležité, aby spotřebitelé mysleli na značku kdykoli dělají nákup, v němž by značka mohla být přijatelná nebo když spotřebovávají produkt – tutéž potřebu by mohla značka potenciálně uspokojit.
- výhoda výběru – třetí výhodou vysoké úrovně povědomí o značce je, že může ovlivnit výběr mezi značkami, dokonce i pokud neexistují k těmto značkám žádné zásadní asociace (KELLER, 2007).

Představa o konkurenci a její pozici může být dedukována částečně ze studia produktů dané firmy, promotion, webových stránek, ale také průzkum trhu pomůže zjistit současný požadovaný vzhled (AAKER, McLOUGHLIN, 2010).

Běžný postup je začít s průzkumem spokojenosti zákazníků s kvalitou, a co pro ně znamenají jednotlivé firmy a značky, jaké jsou jejich asociace, kdyby firma byla osobou, koho by si představili, jaká je jejich vizuální představa podniku, jaké knihy, stromy, zvířata nebo aktivity jsou spojeny se značkou, jaká je jejich podstata (AAKER, McLOUGHLIN, 2010).

2.1.5 Regionální značka

Regionální značka se používá z hlediska velikosti regionu - jak pro mikroregiony, tak i pro makroregiony. Regionální značka souvisí zejména s podporou rozvoje místního regionu v rámci cestovního ruchu, kdy je tvořena názvem regionu a dodatečným souslovím např. „*Šumava originální produkt®*“ (PALÁTKOVÁ, 2006).

Dle PALÁTKOVÉ (2006) význam regionální značky spočívá v diferenciaci značky destinace od konkurenčních destinací. Strategie značky (branding) je dána identifikací produktu (destinace) a přínosů značky od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace.

2.1.5.1 Historie regionálního značení v České republice

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem (ARZ, 2011).

Pro značení místních výrobků byly vybrány tři oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb. Jednalo se o Národní park Krkonoše, Národní park Šumava a CHKO Beskydy. Poté se postupně přidaly další regiony – Moravský kras, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Moravské Kravařsko, přeshraniční region Górolsko Svoboda, Haná, Broumovsko, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Kraj blanických rytířů, Orlické hory, Prácheňsko, Železné hory a Podkrkonoší (viz příloha č. 3), (ARZ, 2011).

V roce 2006 se začal systém značek nazývat „*Domácí výrobky*“. Zájem o regionální značky exponenciálně rostl a podnikatelé se dovolávají také kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu (ARZ, 2011).

Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí se podařilo na Šumavě v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. S prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohou setkat turisté na Šumavě od léta 2008. V roce 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ, 2011).

2.2 Marketingový výzkum

Druhá část literární rešerše se zabývá marketingovým výzkumem. Kapitola marketingového výzkumu je zaměřena na proces marketingového výzkumu, zdroje dat a metody výzkumu.

KOTLER (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu (KOTLER A KOL., 2007).

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité modely (KOZEL A KOL., 2006).

Marketingový výzkum zajišťuje dle JAKUBÍKOVÉ (2009) informace pro:

- určení marketingové situace;
- cílové plánování a dosažení cílů;
- plánování a kontrolu nasazení marketingových nástrojů;
- analýzu a prognózu nákladů.

2.2.1 Proces marketingového výzkumu

Podle VOJTKA (2012) zahrnuje proces marketingového výzkumu 7 etap:

1. identifikace problému a stanovení cílů výzkumu
2. výběr základní výzkumné metody
 - sekundární data
 - primární data
 - dotazování
 - pozorování
 - experiment
3. stanovení způsobu výběru vzorku
4. sběr dat
5. analýza dat
6. zpracování a prezentace závěrečné zprávy
 - písemná
 - ústní
 - dostatečná srozumitelnost výsledků

7. následné činnosti.

2.2.2 Zdroje dat

Podle zdrojů dělíme informace především na:

- sekundární – zajištěné dříve za jiným účelem,
- primární – poprvé sesbírané pro tento konkrétní účel (KOZEL A KOL., 2006).

2.2.2.1 Sekundární údaje

Při sběru informací vždy platí zásada, že nejprve se analyzují sekundární informace a teprve v případě, že nelze pomocí nich problém vyřešit, je nutné přejít ke shromažďování primárních informací. Jako sekundární informace jsou obvykle označovány údaje, které jsou shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše veřejně dostupné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů (KOZEL A KOL., 2006).

Sekundární zdroje údajů se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Vnější zdroje údajů pochází z vnějšího prostředí firmy (KOZEL A KOL., 2006).

2.2.2.2 Primární údaje

Primární data jsou nově shromážděna ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt (KOTLER, KELLER, 2007).

2.2.3 Technika sběru dat

2.2.3.1 Kvalitativní metoda výzkumu

Kvalitativní metody výzkumu umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů (MACHKOVÁ, 2009).

Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Jsou využívány k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky (KOZEL A KOL., 2006).

2.2.3.1.1 Hlubkový rozhovor

Cílem hloubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Hlubkové rozhovory by měly být vedeny psychology. Formulace otázek i jejich pořadí pak záleží na jejich úvaze. Psychologové nepracují s dotazníkem, ale vycházejí z osnovy rozhovoru, která byla připravena podle zadání zadavatele. Úlohou tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené, podrobné diskusi o předmětu zájmu výzkumu (MACHKOVÁ, 2009).

2.2.3.1.2 Skupinový rozhovor (Focus group)

Skupinový rozhovor je nejpoužívanější kvalitativní metodou výzkumu trhu. Skupinový rozhovor je možné charakterizovat jako moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na zadané téma. Výhodou skupinových rozhovorů je možnost výměny názorů v uvolněné atmosféře (MACHKOVÁ, 2009).

2.2.3.1.3 Projektivní techniky

Projektivní techniky jsou určeny k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů. Jsou používány v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky (MACHKOVÁ, 2009).

2.2.3.2 Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, je pracováno s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů (KOZEL A KOL., 2006).

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky (JOHNOVÁ, 2008).

Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru je využita většinou jedna ze tří metod: dotazování, experiment a pozorování (KOZEL A KOZEL., 2006).

2.2.3.2.1 Experiment

Experimentální výzkum poskytuje kauzální informace. Při experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se tedy snaží vysvětlit vztah příčina/následek. Pozorování a dotazování mohou shromažďovat informace pro experiment (KOTLER A KOL., 2007).

2.2.3.2.2 Pozorování

Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situace (KOTLER A KOL., 2007).

2.2.3.2.3 Dotazování

Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. Metoda dotazování je nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních údajů a často je to jediná metoda používaná ve výzkumné studii. Její základní výhoda spočívá v její pružnosti. Díky ní je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může také poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování a experiment (KOTLER A KOL., 2007).

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho

způsobů, jak otázky klást. Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat (KOTLER A KOL., 2007).

HESKOVÁ A KOL. (2003) charakterizuje dotazování jako pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární data. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování a to osobní, telefonické a elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění a jejich distribuce). Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizaci a jejich sled (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů (KOZEL A KOL., 2006).

Dotazníky pro zákazníky je běžně používaná metoda zkoumání a posuzování spokojenosti. Odpovědi se často získávají bezprostředně poté, co došlo k uskutečnění služby. Zákazníci jsou požádáni, aby posoudili poskytnutou službu pomocí hodnotící stupnice. Dotazníky se analyzují, analýza se předá personálu a podnikají se kroky k vyřešení všech problémů. Dotazníky pro zákazníky nabízejí bezprostřední reakce, ale mohou představovat nereprezentativní vzorek zákazníků, například jen ty, kteří jsou vysoce spokojeni nebo nespokojeni (ARMSTRONG, STEPHENS, 2008).

2.2.3.3 Typologie otázek

Zjišťují-li se primární údaje dotazováním, je třeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku. Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat jen to, na co se budeme ptát, ale také způsob, jakým budeme data vyhodnocovat. Otázky zaměřené na problémy, které jsou předmětem výzkumu, se nazývají meritorní otázky. Při kvantitativních výzkumech jsou meritorními otázkami většinou otázky uzavřené, kdy respondent vybírá

pouze z předepsaných variant odpovědí. Při kvalitativních výzkumech jsou meritorními otázkami často otázky otevřené, kdy si respondent volí způsob odpovědi sám a tazatel ji zaznamenává (MACHKOVÁ, 2006).

Uzavřené otázky s dvěma variantami odpovědi se nazývají dichotomické (alternativní). Jejich typickým příkladem jsou otázky, na něž respondent odpovídá „ano“ nebo „ne“. Uzavřené otázky, umožňující výběr z více možných variant, se nazývají selektivní (MACHKOVÁ, 2006).

Podle HESKOVÉ A KOL. (2003) se dělí otázky dle typu na:

- Dle variant odpovědi:
 - otevřené otázky – otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy,
 - uzavřené otázky – otázky, ve kterých je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.
- Otázky podle vztahu k obsahu:
 - otázky přímé – u kterých je účel dotazování zřejmý,
 - otázky nepřímé – využívají techniky psychologické analýzy.

2.2.3.4 Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázek záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky (KOZEL A KOL., 2006).

Úvodní otázky mají vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky jsou kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a mají přispět k dosažení výzkumného cíle. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímost, jednoduchost, nezaujatost aj. V úvodu dotazníku nesmí chybět instrukce k vyplnění dat. Tyto instrukce musí být pojmově jasné a obecně platné pro celý dotazník. Každý dotazník musí být pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ (neboli pilotním výzkumu) a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku. Je nutno vypracovat plán výběru, tedy stanovit, kdo má být dotazován, jaká má být velikost

výběrového souboru a zda bude dotazování prováděno formou poštovního styku, telefonního styku nebo osobního kontaktu. V poslední době je rovněž využíváno dotazování prostřednictvím internetu (e-mail), (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké je povědomí podnikatelských subjektů daného regionu o regionální značce Šumava - originální produkt®.

3.2 Pracovní hypotézy

K naplnění cílu bakalářské práce jsou určeny 3 pracovní hypotézy:

Hypotéza 1: Více než 50 % podnikatelů na území turistického regionu Šumava má povědomí o značce Šumava - originální produkt®.

Hypotéza 2: Více než 10 % respondentů si pojem regionální značka vysvětluje nesprávně.

Hypotéza 3: Pokud se zjišťovaná znalost značky podpoří vizuálním podkladem, je o takové regionální značce vyšší znalost.

3.3 Metodika práce

3.3.1 Teoretická část

Prvním krokem k vypracování bakalářské práce je prostudování informací v odborných publikacích a na webových stránkách, jež se vztahují k danému tématu. Informace jsou použity jako podklady pro zpracování literární rešerše. Literární rešerše je rozdělena na dvě části, a to na pojem značka a marketingový výzkum. Značky je zaměřena na funkci značky, význam značky, hodnotu značky, povědomí o značce a image značky a pojem regionální značka. Marketingový výzkum je zaměřen na proces marketingového výzkumu, zdroje dat, techniku sběru dat kvalitativního a kvantitativního výzkumu, dotazníkové šetření a zpracování dotazníků.

3.3.2 Praktická část

Sběr primárních dat je proveden pomocí dotazníkového šetření od podnikatelských subjektů. V této části je vytvořen dotazník, který se skládá z 11 otázek.

Nejdříve proběhne pilotní výzkum dotazníku, který je proveden osobně mezi deseti podnikatelskými subjekty. Pilotní výzkum je proveden v měsíci listopadu 2011. Dojde k opravě chyb v dotazníku.

Dotazníky jsou poté rozeslány elektronickou formou pomocí služby Google Documents z důvodu časového a ekonomického. Jsou osloveni podnikatelé z turistického regionu Šumava, a to ze čtyř okresů – Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice. Informace a kontakty na podnikatelské subjekty jsou získány z webových stránek Evropské databanky. Sběr dat probíhá elektronicky v listopadu a v prosinci 2011, je provedeno vyčerpávající šetření. Sběr dat je ukončen v lednu 2012. Celkem je osloveno 498 respondentů. Z vyčerpávajícího výběru bylo navraceno 67 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků je 13,45 %. Poté dojde k vyhodnocení a zpracování získaných dat od podnikatelských subjektů. Data jsou analyzována a kódována do počítače a vypracují jejich hodnocení pomocí programu Microsoft Excel.

4 VLASTNÍ PRÁCE

V této kapitole se věnuji tvorbě dotazníku, sběru dat, pilotnímu výzkumu a vyhodnocení dotazníkového šetření.

4.1 *Tvorba dotazníku*

V praktické části byla zjišťována data pomocí dotazníkového šetření. Ke zjištění dat byl vytvořen dotazník, který obsahoval celkem jedenáct otázek. Byly použity otevřené, polostrukturované a uzavřené otázky (viz příloha č. 1).

Dotazník byl rozdělen na tři části. První část dotazníku sloužila k filtraci respondentů, zda znají pojem „regionální značka“. Pokud uvedli odpověď ano, přešli na otázku č. 2 a pokud odpověď ne přešli na identifikační otázky.

Druhá část dotazníku se skládala z šesti otázek. V této části byla zkoumána spontánní znalost (uvedení konkrétní regionální značky) a podporovaná znalost (poznání dané regionální značky na obrázku), a dále bylo zjišťováno, kde o ní získali informace, zda respondenti uvažují o certifikaci svých výrobků či služeb a jaké očekávají výhody.

Třetí část dotazníku se skládala ze čtyř identifikačních otázek, které odhalily, kolik zaměstnanců měla firma, v jakém okrese měla firma sídlo, jaká byla hlavní podnikatelská činnost firmy a poslední otázka se týkala registrace firem.

4.2 *Sběr dat*

Šumava – originální produkt® je značka, která znamená, že výrobek či služba prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ ze Šumavy. Výrobky či služby této značky mohou být certifikovány pouze u podnikatelských subjektů, jejichž firma má sídlo v turistickém regionu Šumava v okresech Prachatice, Klatovy, Český Krumlov a Domažlice (viz příloha č. 2).

Základním souborem pro dotazování byli malí a střední podnikatelé z těchto čtyř okresů. Dalším kritériem pro dotazování bylo, zda podnikatelé mají podnikatelskou činnost obchod, řemeslo nebo stravování a ubytování nebo uvedli jinou činnost. Data o podnikatelských subjektech byla získána z webových stránek Evropské databanky.

Dotazníky byly rozeslány elektronicky v průběhu měsíců listopadu a prosince 2011. Byla využita služba Google Documents, která poskytuje vytvoření online verze dotazníku a jeho umístění na internet.

V první fázi byli osloveni respondenti náhodným výběrem ze základního souboru. Po měsíčním čekání byla návratnost dotazníků velmi nízká.

V druhé fázi byli osloveni všichni zbylí respondenti. Bylo provedeno vyčerpávající šetření. Celkem v první a druhé fázi bylo osloveno všech 498 respondentů. Z vyčerpávajícího šetření se navrátilo 67 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků byla tedy 13,45 %.

4.3 Pilotní šetření dotazníku

V průběhu měsíce listopadu v roce 2011 probíhalo pilotní dotazníkové šetření, které poukázalo na nedostatky a chyby v dotazníku. Výsledky ukázaly některé stylistické chyby, které byly poté odstraněny. Pilotní šetření dotazníku probíhalo sběrem dat osobní metodou.

4.4 Vyhodnocení dotazníkové šetření

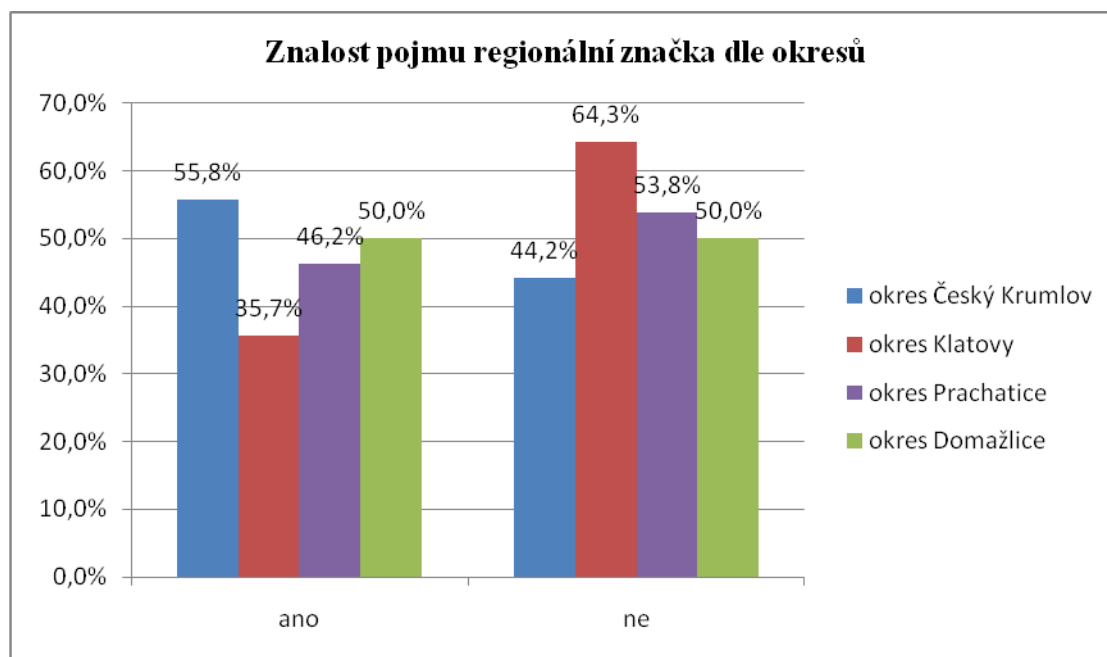
4.4.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Znáte pojem regionální značka? (n=67)

První otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, co si představit pod pojmem regionální značka. Celkem bylo získáno 67 vyplněných dotazníků. Otázka č. 1 je uzavřená a dichotomická, je zkoumána spontánní znalost. Odpověď „ano“ uvedlo celkem 49 % (33 respondentů) a odpověď „ne“ 51 % (34 respondentů). Pokud respondent odpověděl „ano“, pokračoval v otázce č. 2 a pokud „ne“ automaticky ho dotazník přesměroval na identifikační otázky.

Graf č. 1 a tabulka č. 1 charakterizují znalost pojmu „regionální značka“ (dotazník-otázka č. 1) dle sídla firem v jednotlivých okresech (dotazník-otázka č. 8). Z grafu č. 1 a tabulky č. 1 vyplývá, že nejvyšší znalost regionální značky byla v okrese Český Krumlov (55,8 %) a dále v okrese Domažlice (50 %). Nejvyšší neznalost pojmu regionální značka byla v okrese Klatovy (64,3 %) a v okrese Prachatice (53,8 %).

Graf 1 Znalost pojmu regionální značka dle okresů (n=67)



Zdroj: Vlastní zpracování

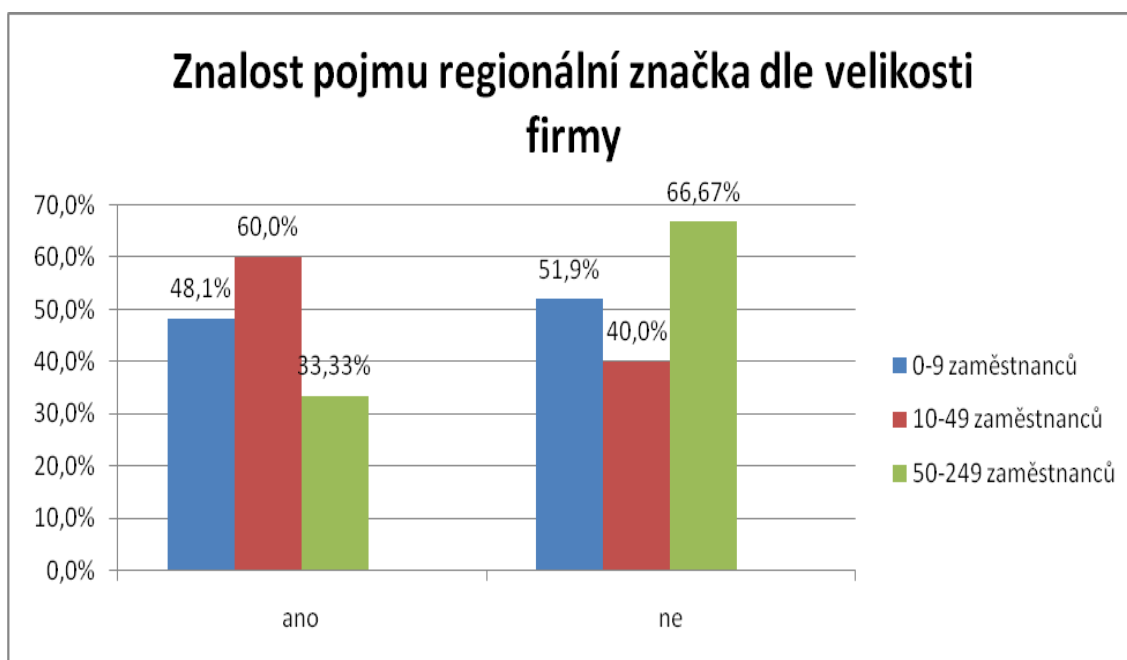
Tabulka 1 Znalost pojmu regionální značka dle okresů (n=67)

	okresy								
znalost pojmu regionální značka	okres Český Krumlov		okres Klatovy		okres Domažlice		okres Prachatice		celkový součet
ano	19	55,8 %	5	35,7 %	3	50 %	6	46,2 %	33
ne	15	44,2 %	9	64,3 %	3	50 %	7	53,8 %	34
celkový součet	34	100 %	14	100 %	6	100 %	13	100 %	67

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 a tabulka č. 2 popisují znalost pojmu „regionální značka“ (dotazník-otázka č. 1) podle počtu zaměstnanců v jednotlivých firmách (dotazník-otázka č. 9). Znalost pojmu regionální značka byla nejvyšší ve firmách s 10 - 49 zaměstnanci (60 %) a nejvyšší neznalost byla ve firmách s 50 - 249 zaměstnanci (66,67 %). Ve firmách s 0 - 9 zaměstnanci byla znalost pojmu regionální značka 48,1 % a neznalost pojmu regionální značka 51,9 %.

Graf 2 Znalost pojmu regionální značka dle velikosti firmy (n=67)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Znalost pojmu regionální značka dle velikosti firmy (n=67)

	počet zaměstnanců ve firmě						
znalost pojmu regionální značka	0-9 zaměstnanců		10-49 zaměstnanců		50-249 zaměstnanců		celkový součet
ano	26	48,1 %	6	60 %	1	33,33 %	33
ne	28	51,9 %	4	40 %	2	66,67 %	34
celkový součet	54	100 %	10	100 %	3	100 %	67

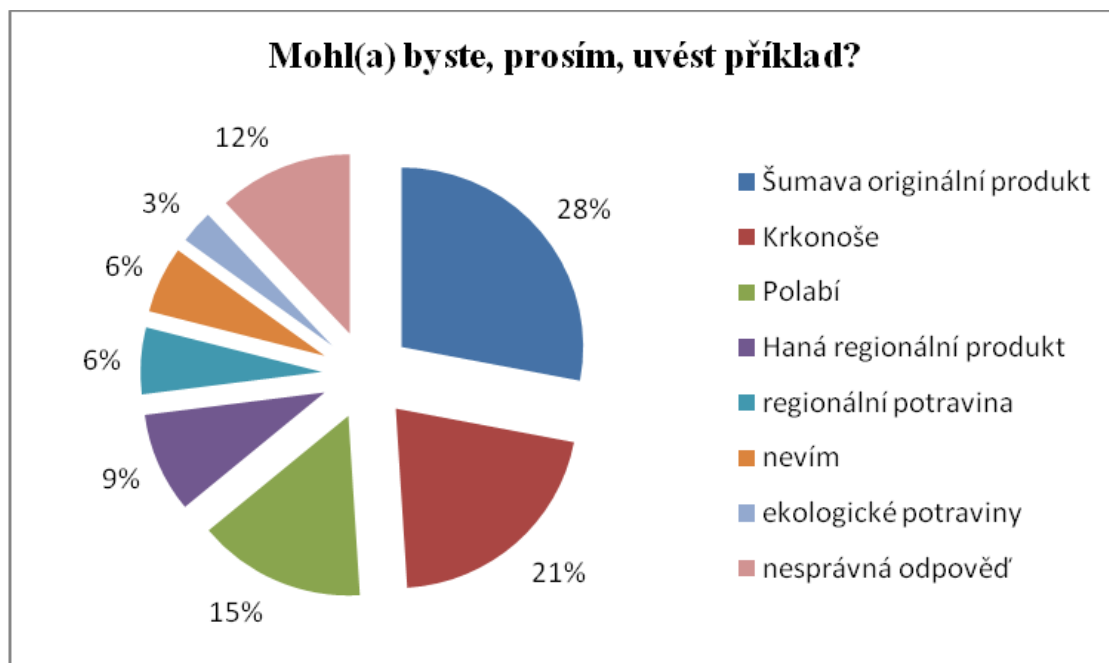
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Mohl (a) byste, prosím, uvést příklad? (n=33)

Otázka č. 2 je otevřená. Odpovědělo na ni celkem 33 respondentů. V grafu č. 3 jsou znázorněné jednotlivé odpovědi. Na otázku č. 2 odpovídali respondenti, kteří uvedli v otázce č. 1 odpověď „ano“. V otázce č. 2 se měla potvrdit spontánní znalost značky. Respondenti uváděli jako konkrétní příklady regionální značky - značku Šumava originální produkt (28 %, 9 respondentů), Krkonoše (21 %, 7 respondentů), Polabí (15 %, 5 respondentů), 12 % (4 respondenti) respondentů uvedlo nesprávné příklady, Haná regionální značka (9 %, 3 respondenti), 6 % (2 respondenti) odpovědělo nevím, regionální potravina napsalo 6 % (2 respondenti) a 3 % (1 respondent) ekologická potravina. Z odpovědí vyplynulo, že se u všech respondentů nepotvrdila spontánní znalost regionální značky.

Graf 3 Mohl(a) byste, prosím, uvést příklad?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.3 Vyhodnocení otázky č. 3

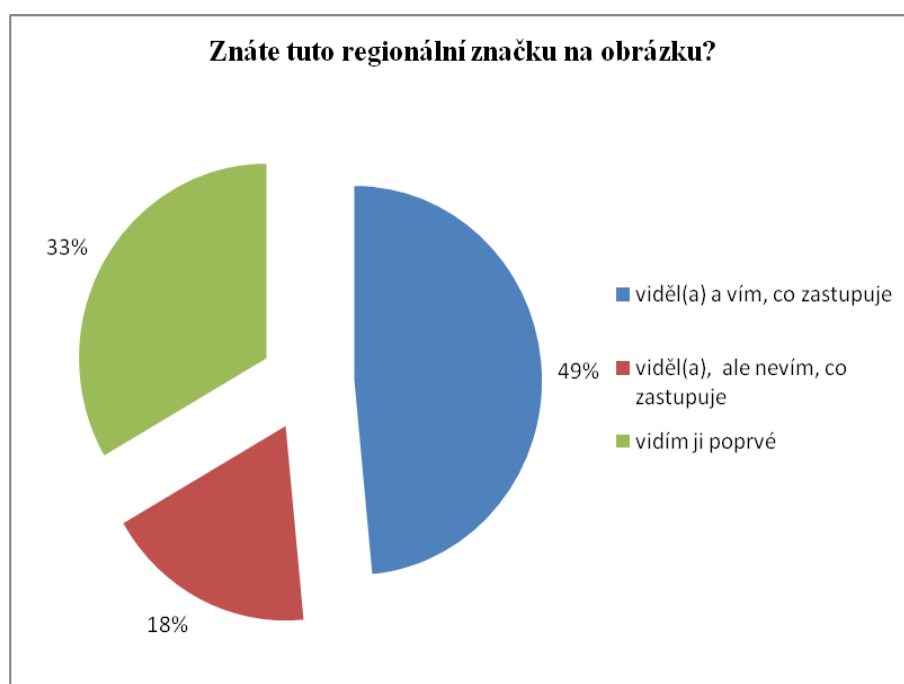
Znáte tuto regionální značku na obrázku? (n=33)

Na otázku č. 3 odpovědělo celkem 33 respondentů. Otázka č. 3 je uzavřená a trichotomická. Byla zkoumána podporovaná znalost. V grafu č. 4 jsou znázorněné jednotlivé odpovědi. Téměř polovina respondentů spadala do první kategorie (49 %, 16 respondentů) – „viděl(a) a vím, co zastupuje“. Odpověď „vidím ji poprvé“ uvedlo 33 % respondentů (11 respondentů), a odpověď „viděl(a), ale nevím, co zastupuje“ uvedlo 18 % respondentů (6 respondentů). Pokud respondent odpověděl „vidím ji poprvé“ automaticky v dotazníku přešel na otázku č. 6.

Obrázek 1 Logo Šumava originální produkt



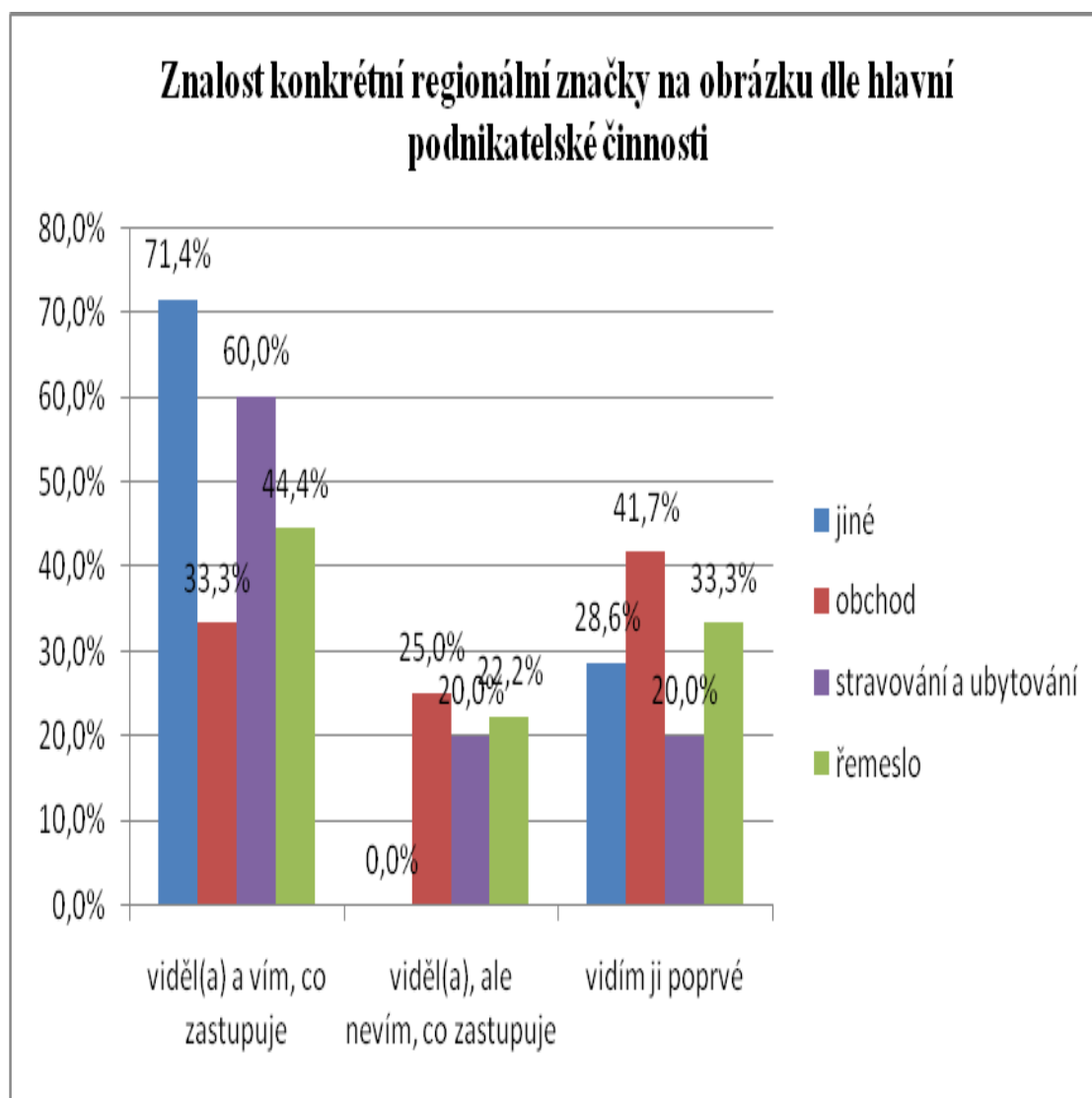
Graf 4 Znáte tuto regionální značku na obrázku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 a tabulka č. 3 zobrazují počet respondentů podle jejich podnikatelské činnosti, kteří znají konkrétní regionální značku na obrázku. Nejvíce vidělo a vědělo, co zastupuje regionální značka na obrázku podnikatelská činnost v oblasti „jiné“ (71,4 %) a „stravování a ubytování“ (60 %). Odpověď vidělo a nevědělo, co zastupuje, byla nejvíce v podnikatelské činnosti obchod (25 %) a vidělo ji poprvé také v oblasti obchodu (41,7 %).

Graf 5 Znalost konkrétní značky na obrázku dle hlavní podnikatelské činnosti (n=33)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Znalost konkrétní značky na obrázku dle hlavní podnikatelské činnosti (n=33)

	hlavní podnikatelská činnost								
znalost konkrétní regionální značky na obrázku	jiné		obchod		řemeslo		stravování a ubytování		celkový součet
viděl(a) a vím, co zastupuje	5	71,4 %	4	33,3 %	4	44,4 %	3	60 %	16
viděl(a), ale nevím, co zastupuje	0	0,0 %	3	25,0 %	2	22,2 %	1	20 %	6
vidím ji poprvé	2	28,6 %	5	41,7 %	3	33,3 %	1	20 %	11
celkový součet	7	100 %	12	100,0 %	9	100 %	5	100 %	33

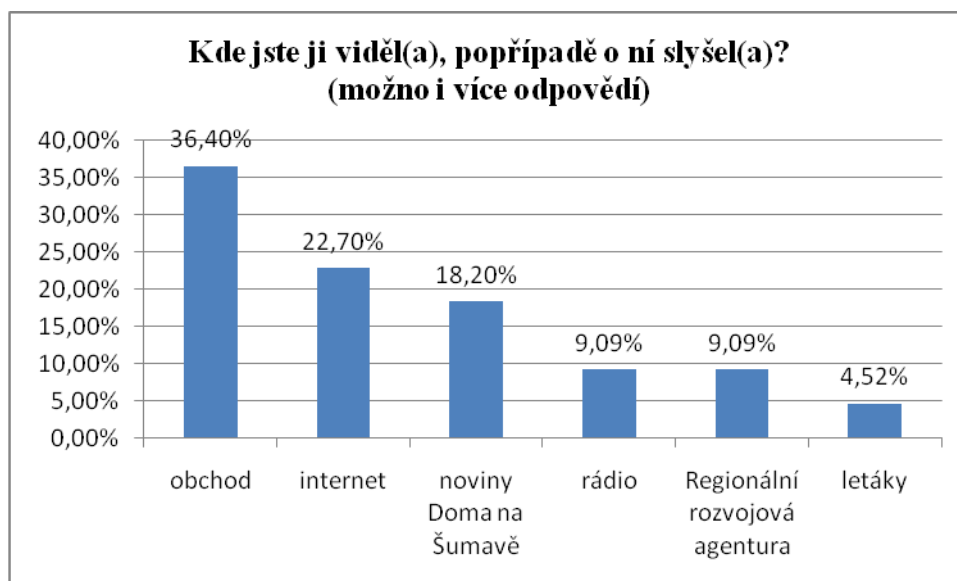
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Kde jste ji viděl(a), případně o ní slyšela? (možno i více odpovědí) (n=22)

Tato otázka je otevřená a zde mohli respondenti uvádět i více možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že ji vidělo v obchodě (36,4 %), pak na internetu (22,70 %). Dále uváděli noviny Doma na Šumavě (18,2 %), rádio (9,09 %), Regionální rozvojová agentura (9,09 %) a letáky (4,52 %).

Graf 6 Kde jste ji viděl(a), popřípadě o ní slyšel(a)? (možno i více odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Máte své výrobky či služby danou značkou certifikované? (n=22)

Otázka č. 5 je uzavřená a dichotomická. Většina respondentů (86 %, 19 respondentů) uvedla, že nemá danou značku certifikovanou. Pouze 14 % (3 respondenti) uvedlo, že výrobek či službu má certifikovanou. Tři respondenti, kteří měli certifikované své výrobky či služby, neodpovídali na otázku č. 6 a přešli v dotazníku automaticky na otázku č. 7.

4.4.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Šumava - originální produkt® - Uvažoval/a byste o certifikaci svých výrobků či služeb? (n=30)

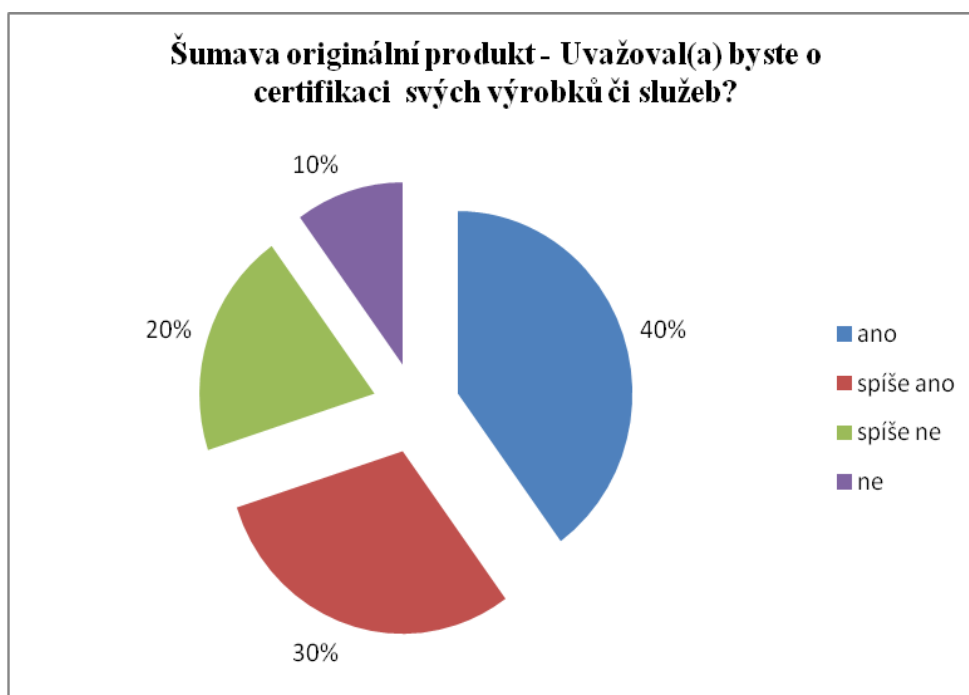
Otázka č. 6 charakterizuje značku Šumava - originální produkt® a dále se ptá respondentů, zda by měli zájem o certifikaci svých výrobků či služeb.

Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ na Šumavě. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také: dostatečně kvalitní, šetrné vůči

životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k Šumavě - vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

Otázka č. 6 má na výběr ze 4 možností a je uzavřená. O certifikaci mělo zájem 40 % (12 respondentů), 30 % (9 respondentů) uvedlo odpověď „spíše ano“, 20 % (6 respondentů) uvedlo odpověď „spíše ne“ a 10 % (3 respondenti) nemělo zájem.

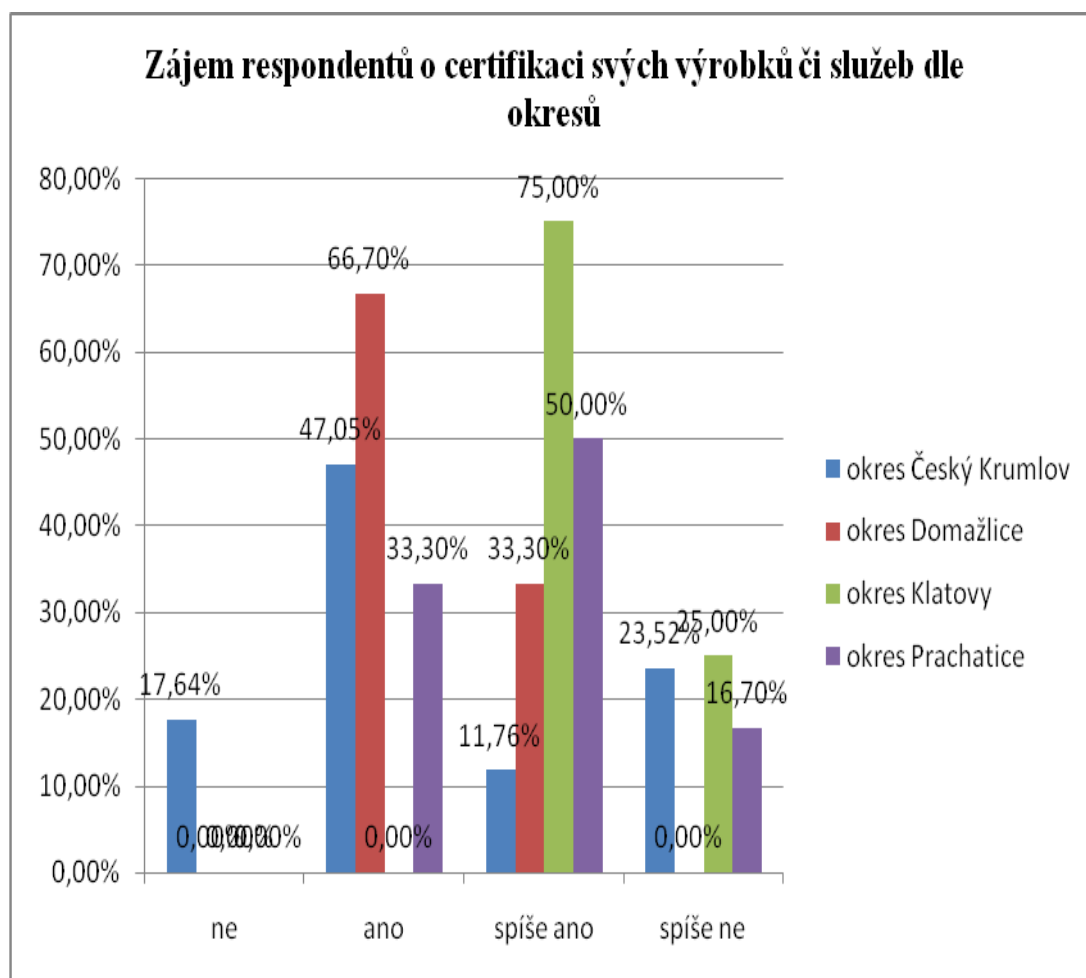
Graf 7 Šumava - originální produkt - Uvažovala byste o certifikaci svých výrobků či služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 a tabulka č. 4 popisují zájem respondentů o certifikaci svých výrobků či služeb (dotazník-otázka č. 6) podle sídla firem v jednotlivých okresech (dotazník-otázka č. 8). Největší zájem o certifikaci svých výrobků či služeb byl v okrese Domažlice (66,7 %), odpověď „spíše ano“ uvedl nejvíce okres Klatovy (75%), odpověď „spíše ne“ uvedl nejvíce okres Klatovy (25 %) a nezájem o certifikaci uvedl pouze okres Český Krumlov (17,64 %).

Graf 8 Zájem respondentů o certifikaci svých výrobků či služeb dle okresů (n=30)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Zájem respondentů o certifikaci svých výrobků či služeb dle okresů (n=30)

	okresy								
zájem o certifikaci	okres Český Krumlov		okres Domažlice		okres Klatovy		okres Prachatice		celkový součet
ne	3	17,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
ano	8	47,05%	2	66,70%	0	0,00%	2	33,30%	12
spíše ano	2	11,76%	1	33,30%	3	75,00%	3	50,00%	9
spíše ne	4	23,52%	0	0,00%	1	25,00%	1	16,70%	6
celkový součet	17	100%	3	100%	4	100%	6	100%	30

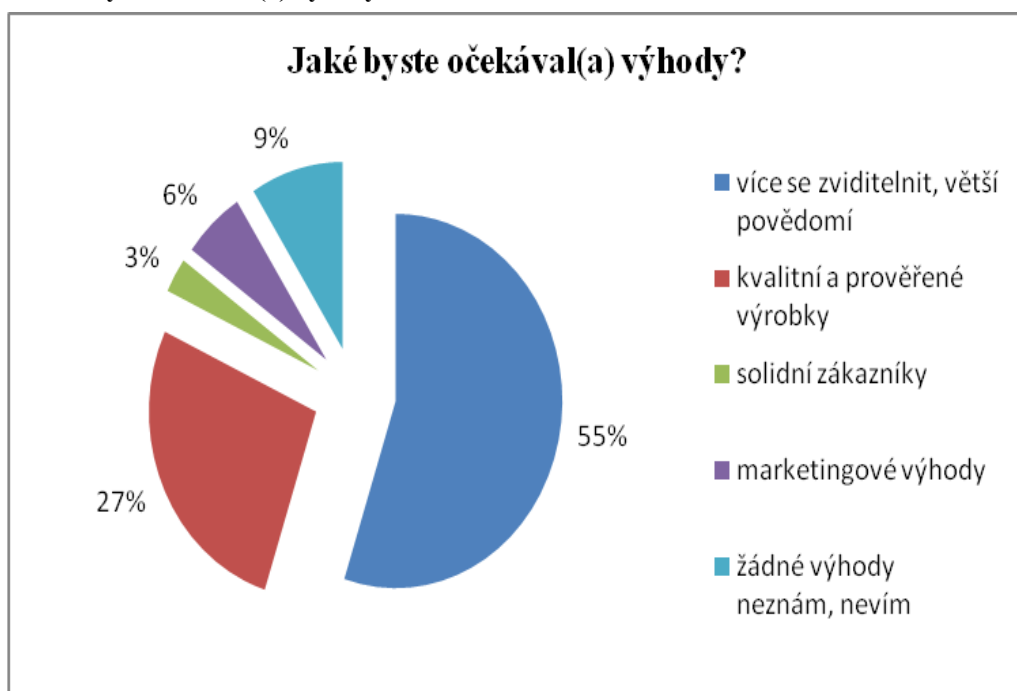
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Jaké byste očekával/a výhody? (n=33)

Otázka č. 7 je otevřená. Respondenti měli uvádět, jaké očekávají výhody. Při vyhodnocování otázky, bylo vytvořeno 5 kategorií podle jednotlivých odpovědí respondentů. Do první kategorie spadalo 55 % respondentů, kteří očekávají, že se více zviditelní a dojde k zvýšení povědomí, druhá kategorie respondentů očekává kvalitní a prověřené výrobky (27 %), třetí kategorie nezná a neví o žádných výhodách (9 %), čtvrtá kategorie očekává marketingové výhody (6 %) a pátá kategorie očekává solidní zákazníky (3 %).

Graf 9 Jaké byste očekával(a) výhody?



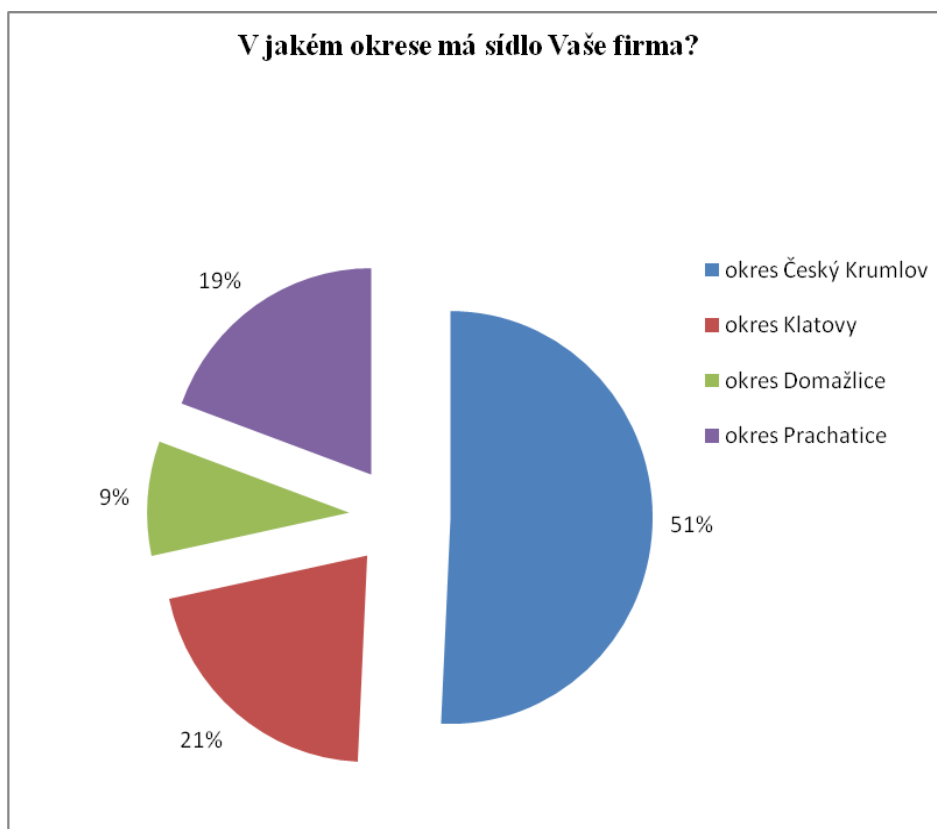
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.8 Vyhodnocení otázky č. 8

V jakém okrese má sídlo Vaše firma? (n=67)

Otázka č. 8 je identifikační a uzavřená. Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, mělo sídlo své firmy v okrese Český Krumlov 51 % (34 respondentů), následoval okres Klatovy 21 % (14 respondentů), okres Prachatice 19 % (13 respondentů) okres Domažlice 9 % (6 respondentů).

Graf 10 V jakém okrese má sídlo Vaše firma?



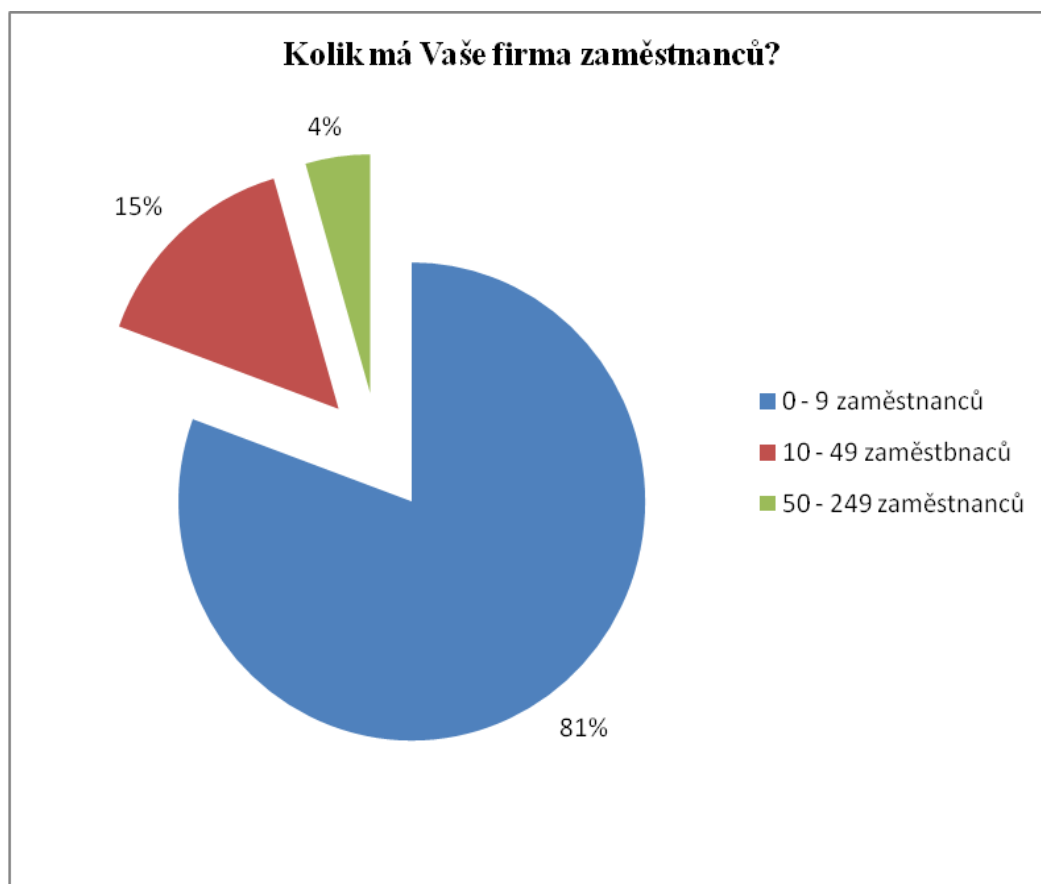
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.9 Vyhodnocení otázky č. 9

Kolik má Vaše firma zaměstnanců? (n=67)

Tato otázka je identifikační a uzavřená. U této otázky bylo na výběr ze tří možností. Čtvrtá možnost odpovědi „250 zaměstnanců a více“ nebyla na výběr, neboť byly vybírány malé a střední firmy, které splňují kritéria pro certifikaci dané regionální značky. Nejvíce byla zastoupena kategorie 0 – 9 zaměstnanců 81 % (54 respondentů), dále následovala kategorie 10 – 49 zaměstnanců 15 % (10 respondentů) a nejméně byla kategorie 50 – 249 zaměstnanců 4 % (3 respondenti).

Graf 11 Kolik má Vaše firma zaměstnanců?



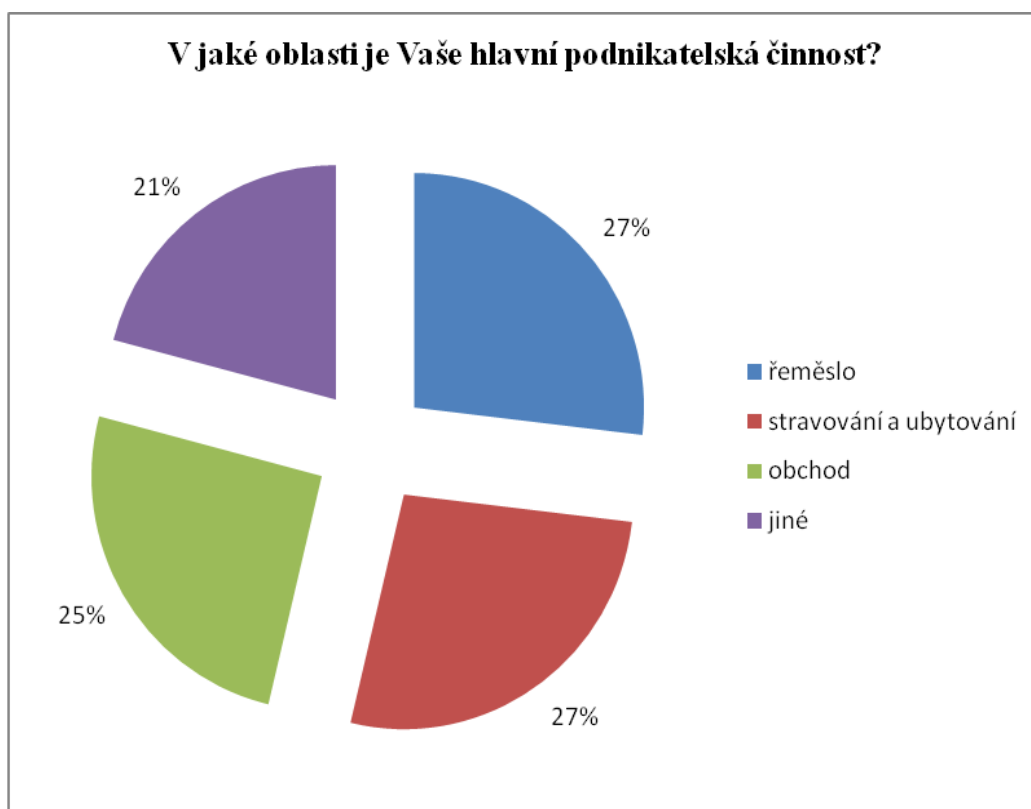
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.10 Vyhodnocení otázky č. 10

V jaké oblasti je Vaše hlavní podnikatelská činnost? (n=67)

Otázka č. 10 měla na výběr ze čtyř možností. Nejvíce podnikatelských subjektů mělo jako hlavní podnikatelskou činnost obchod (27 %, 18 respondentů) a řemeslo (27 %, 18 respondentů), dále bylo stravování a ubytování (25 %, 17 respondentů) a jiná podnikatelská činnost (21 %, 14 respondentů), zde uváděli respondenti například cestovní ruch, zemědělství, výroba, atd.

Graf 12 V jaké oblasti je Vaše hlavní podnikatelská činnost?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.11 Vyhodnocení otázky č. 11

Kde jste registrováni? (n=67)

Otázka č. 11 je dichotomická a uzavřená. Na otázku odpovědělo celkem 67 respondentů. 31 respondentů bylo registrováno v Obchodním rejstříku, což bylo 46 % a 36 respondentů v Živnostenském rejstříku, což bylo 54 %.

4.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz

Hypotéza 1: Více než 50 % podnikatelů na území turistického regionu Šumava má povědomí o značce Šumava - originální produkt®.

Takto stanovenou hypotézu nelze potvrdit, rozdíl nebyl statisticky významný. Z otázky č. 1 vyplynulo, že téměř 50 % dotazovaných respondentů mělo povědomí o pojmu regionální značka. Celkem bylo získáno 67 vyplněných dotazníků. Odpověď „ano“ uvedlo celkem 49 % (33 respondentů) a odpověď „ne“ 51 % (34 respondentů).

Hypotéza 2: Více než 10 % respondentů si pojem regionální značka vysvětluje nesprávně.

Tato pracovní hypotéza se potvrdila. Druhá otázka byla otevřená. Byla pro respondenty, kteří odpověděli v předchozí otázce „ano“. Zde měli respondenti uvádět konkrétní příklad regionální značky. Celkem odpovídalo 33 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že více než 10 % respondentů si pojem regionální značka vysvětluje nesprávně (viz graf č. 3).

Hypotéza 3: Pokud se zjišťovaná znalost značky podpoří vizuálním podkladem, je o takové regionální značce vyšší znalost.

Tato pracovní hypotéza se potvrdila. Na otázku č. 3 „Znáte tuto regionální značku na obrázku?“ odpovídalo 33 respondentů. Otázka byla uzavřená a trichotomická.

Z vyhodnocení vyplynulo, že 22 (67 %) respondentů regionální značku na obrázku již někdy vidělo a pouze 11 (33 %) respondentů ji vidělo poprvé (viz graf č. 4).

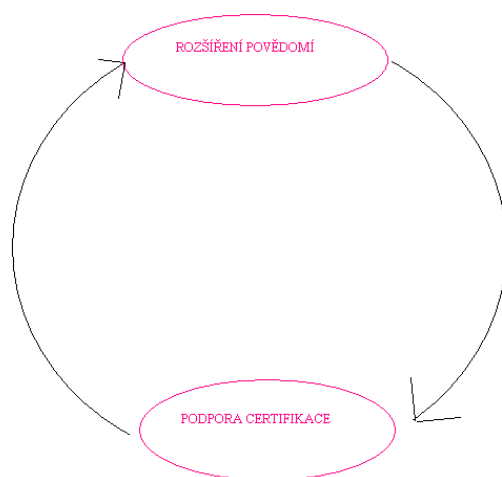
5 VLASTNÍ NÁVRHY

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké je povědomí podnikatelských subjektů daného regionu o regionální značce Šumava - originální produkt®.

Místní podnikatelé v turistickém regionu Šumava se potýkají nejčastěji s problémem při prodeji svých výrobků. Obvykle se jedná o živnostníky a malé firmy, kterým nedostatek finančních prostředků nedovoluje platit si reklamu pro svou produkci a čelit levným výrobkům nadnárodních firem. Bariérou může být i chráněné území, na kterém podnikatel podniká. Jedná se o výrobky, které jsou výjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu či historii, a které svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. Proto se zavádějí regionální značky pro místní produkty jako jedna z možností podpory místní ekonomiky.

Vlastní návrhy, jak zvýšit povědomí mezi podnikateli o regionální značce, jsem rozdělila na dvě fáze. První fáze je zaměřena na rozšíření povědomí mezi podnikateli o značce Šumava - originální produkt®. Došlo by ke zvýšení informovanosti mezi podnikateli o regionálních značkách. Druhá fáze se týká podpory certifikace. Cílem druhé fáze je zvýšit zájem mezi podnikateli o certifikaci svých výrobků či služeb.

Obrázek 2 Cyklus rozšíření povědomí a podpora certifikace



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 *Fáze č. 1 – rozšíření povědomí*

V první fázi by mělo dojít k rozšíření povědomí mezi podnikateli o značce Šumava - originální produkt®. Navrhovala bych tyto nástroje:

Jako jeden z nástrojů na zvýšení povědomí o regionální značce bych doporučila službu YouTube. YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů. YouTube návštěvnost je přes 700 000 unikátních návštěvníků za den. Založen byl v únoru roku 2005 a od jeho vzniku jej navštívilo více jak 100 miliónů uživatelů (YOUTUBE, 2012).

Uživatelé YouTube zhlédnou denně 4 miliardy videí. Každou minutu je na YouTube nahráno přibližně 60 hodin videomateriálu (YOUTUBE, 2012).

Doporučuji podnikatelům vytvořit videoreklamu. Ve službě YouTube si mohou vytvořit bezplatný uživatelský kanál a přizpůsobit jeho design (například barvy a loga na pozadí) své značce. Podnikatelé si tak vytvoří pro svou značku portál na nejoblíbenějším webu věnovaném online videu.

Navrhovala bych dále rozšířit povědomí pomocí novin, rozšířit distribuci tištěných propagačních materiálů. Noviny Doma na Šumavě vychází pololetně, jsou k dostání pouze v infocentrech.

5.2 *Fáze č. 2 – podpora certifikace*

V druhé fázi bych navrhovala podporu certifikace značky Šumava – originální produkt®. Cílem je zvýšit zájem mezi podnikateli o certifikaci svých výrobků či služeb.

Podnikatelé musí splnit určitá kritéria pro certifikaci výrobků či služeb. Regionální rozvojová agentura Šumava uděluje certifikát. Regionální značka pomáhá podnikatelům v podpoře prodeji jejich produkce, s prodejem jejich produktů a v neposlední řadě se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobci a dalšími lokálními aktéry (REGIONÁLNÍ ZNAČKY, 2012)

5.2.1 Slevové servery, Slevomat

Jelikož živnostníci a malé firmy nemají dostatek finančních prostředků na reklamu, navrhovala bych se zaměřit na slevové portály, které jsou v dnešní době velmi populární a navštěvovány zákazníky, například slevový portál Slevomat.

Mezi hlavní charakteristiky Slevomatu patří:

- nabízí každý den několik nabídek s bezkonkurenční slevou
- působí ve všech krajských městech ČR
- má nonstop zákaznickou podporu
- v případě nespokojenosti se službami partnerů, vrátí ihned peníze
- denně zveřejňuje nové nabídky s alespoň 50% slevou
- při pravidelném nákupu na Slevomatu, je zákazník zařazen do věrnostního programu, kde nakupuje stále s většími slevami
- denně osloví přes 500 000 zákazníků po celé ČR
- za rok navštíví Slevomat přes 5 000 000 uživatelů
- každý den web Slevomat navštíví přes 150 000 uživatelů
- e-mailem je rozeslána nabídka 350 000 uživatelům
- na Facebooku je informováno přes 170 000 uživatelů (SLEVOMAT, 2012).

Podnikatelský subjekt si může vytvořit slevu samostatně nebo s plnou podporou Slevomatu. V obou případech platí pouze za „*provizi z přivedeného zákazníka*“¹. Vhodným podnikatelským subjektem je podnik, který je na trhu nový nebo má nevytíženou kapacitu. V každém regionu působí „*regionální koordinátor*“, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s Asociací regionálních značek (ARZ), (SLEVOMAT, 2012).

¹ Pokud podnikatelský subjekt osloví samostatně, je osloveno až 50 000 uživatelů a výše provize je 15% bez DPH (standard) a nabídka se zobrazí na muj.slevomat.cz. Nebo je osloveno až 100 000 uživatelů a výše provize je 20% bez využití plné podpory. S plnou podporou Slevomatu je osloveno až 500 000 uživatelů, nabídka se zobrazí na hlavní stránce slevommat.cz, Newsletter, Facebook, reklamní sítě, slevové agregátky a výše provize je dle dohody.

Navrhovala bych propojení koordinátora, podnikatelských subjektů a slevového portálu Slevomat. Podnikatelský subjekt by nabízel své výrobky či služby za zvýhodněné ceny na slevovém portálu Slevomat. Pokud zákazník bude mít zájem o koupi výrobku či služby, zaplatí za výrobek či službu podnikatelskému subjektu a výše provize dle dohodnutých podmínek bude uhrazena koordinátorem z Asociace regionálních značek (ARZ) slevovému portálu Slevomat.

Tabulka 5 Porovnání nákladů

	Platíte předem *	Počet oslovených zákazníků	Počet reálných zákazníků
Kampaň na Slevomat.cz	0 Kč	až 700 tisíc za 3 dny	Min. 25, průměrně 180
Celostránkový inzerát v celostátním médiu	až 150 tisíc Kč	300-350 tisíc	Není měřitelné
7 denní kampaň v rozhlasu	30-40 tisíc Kč	40 tisíc	Není měřitelné
Rozeslání 2000 dopisů na konkrétní adresy**	30 tisíc Kč	2 tisíce	15-20
Billboard u české dálnice na měsíc	35 tisíc Kč	900 tisíc	Není měřitelné

* kvalifikovaný odhad, ceny jsou uváděny po slevách ** včetně nákupu databáze kontaktů

Zdroj: http://firmy.slevomat.cz/pdf/Slevomat_case_study_2.pdf

5.2.2 Sociální síť, Facebook

Dalším návrhem jsou v dnešní době sociální sítě². Mezi nejznámější sociální síť patří Facebook. Firemní Facebook nabízí profesionální marketing za velmi nízké ceny.

Navrhovala bych tedy vytvořit pro certifikované podniky sociální síť s přístupem i ostatním podnikatelům. Certifikované podniky by nabízely své certifikované výrobky či služby. Dále by uváděly výhody a nevýhody, které jim certifikace přinesla. Ostatní podnikatelé by mohli vstoupit do sociální sítě a komunikovat s nimi. Dále by se mohli

² Sociální sítě jsou stále důležitějšími informačními kanály. Pomocí sociálních sítí se efektivněji vytváří věrná uživatelská komunita. Sociální sítě přesouvají těžiště komunikace zase více do aktuálního času. Umožňují pružně reagovat na dotazy a názory fanoušků a návštěvníků (SOCIÁLNÍ SÍTĚ, 2012).

ptát a vyměňovat své názory a otevřeně diskutovat o výhodách či nevýhodách. Vzrostlo by povědomí o regionálních značkách. A také důvěra a zájem v certifikaci výrobků a služeb.

6 ZÁVĚR

Cílem regionálního značení výrobků a služeb je zviditelnění regionu a využití jejich socio-ekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel. Regionální značka zaručuje původ výrobku a služby v daném regionu, kvalitu výrobku a služeb, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu. Je určena především pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny a zemědělské nebo přírodní produkty (ARZ, 2011).

Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, sněžnice, krajka, sklo, nábytek, papírové obaly, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med, apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda, apod.). Značku může získat výrobek jak tradiční, tak i nový, jestliže splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení (ARZ, 2011).

Cílem této bakalářské práce „*Povědomí o regionální značce*“ bylo zjistit, jaké je povědomí podnikatelských subjektů daného regionu o regionální značce Šumava - originální produkt®.

V rámci literární rešerše jsem prostudovala informace o dané problematice. Informace jsem získala z odborných publikací, periodik, brožur, novin „*Doma na Šumavě*“ a z webových stránek Regionální rozvojové agentury Šumava.

Ve vlastní práci jsem provedla sběr primárních dat. Primární data jsem získala kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Vypracovala jsem dotazník, který se skládal z 11 otázek. Oslovila jsem podnikatelské subjekty z turistického regionu Šumava, tedy v okresech Český Krumlov, Prachovice, Klatovy a Domažlice. Byli osloveni živnostníci a malí a střední podnikatelé, kteří podnikají nejvíce v oblasti stravování a ubytování, služby a obchodu. Nejdříve proběhl pilotní výzkum, poté byla využita služba Google Documents, která poskytuje vytvoření online verze dotazníku a jeho umístění na internet. Informace a kontakty na podnikatelské subjekty byly

získány z webových stránek Evropské databanky. Sběr dat probíhal elektronicky v listopadu a v prosinci 2011, bylo provedeno vyčerpávající šetření.

Dotazníky byly rozeslány celkem 498 respondentům, proběhlo tedy vyčerpávající šetření. Bylo navraceno a vyplněno celkem 67 dotazníků, návratnost byla 13,45 %. Poté jsem vyhodnotila a zpracovala dotazníky pomocí grafů a tabulek a mohla jsem vyhodnotit pracovní hypotézy.

Následně jsem zhodnotila pravdivost stanovených hypotéz:

1. Více než 50 % podnikatelů na území turistického regionu Šumava má povědomí o značce Šumava - originální produkt®.
2. Více než 10 % respondentů si pojem regionální značka vysvětluje nesprávně.
3. Pokud se zjišťovaná znalost značky podpoří vizuálním podkladem, je o takové regionální značce vyšší znalost.

Hypotézu č. 1 nelze potvrdit. Rozdíl nebyl statisticky významný. Z otázky č. 1 vyplynulo, že 51 % dotazovaných respondentů nemá povědomí o pojmu regionální značka a 49 % má povědomí o regionální značce. Hypotéza č. 2 se potvrdila. Druhá otázka byla otevřená. Byla pro respondenty, kteří odpověděli v předchozí otázce „ano“. Respondenti uváděli konkrétní příklady regionální značky. Celkem odpovídalo 33 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že více než 10 % respondentů si pojem regionální značka vysvětluje nesprávně (viz graf č. 3). Hypotéza č. 3 se potvrdila. Z vyhodnocení vyplynulo, že 22 (67 %) respondentů značku na obrázku již někdy vidělo a pouze 11 (33 %) respondentů ji vidělo poprvé.

Vlastní návrhy byly rozděleny na dvě fáze. Fáze č. 1 byla zaměřena na zvýšení povědomí mezi podnikateli o regionální značce a konkrétněji regionální značce Šumava - originální produkt®. V této fázi by mělo dojít ke zvýšení informovanosti mezi podnikateli o regionálních značkách. Druhá fáze byla zaměřena na podporu certifikace pomocí slevových portálů a sociálních sítí (Facebook). Cílem tedy bylo zvýšit zájem o certifikaci svých výrobků či služeb mezi podnikateli.

7 SUMMARY

A Regional Mark usually marks manufactured goods (e.g. plaited wood, products from straw, pictures, ceramics, jewellery, snowshoes, lace, glass, furniture, paper wrappings Etc.), grocery and agricultural products (bakery products, milk, cheese, meat, cereals, wine, fruit, vegetables, drinks, fish, honey etc.) and nature products (curative herbs, herbal tea, reed used in construction, herbal extracts for cosmetic purposes, compost, mineral water etc.). This mark can be obtained by either traditional or modern product when it fulfills necessary touchstones and a certification committee reaches a decision about granting a Regional mark label.

The topic for this thesis was *Regional Mark Awareness*. Its aim was to find out, how aware are entrepreneurial subjects in a chosen region of the Regional Mark Šumava – originální produkt.

The first part of my thesis is dedicated to information about the above mentioned topic. Necessary secondary data were obtained from expert publications, magazines, newspaper (especially newspaper called *Doma na Šumavě*), and from Regional Development Agency Šumava web pages.

I gathered primary data in the second part. These data were obtained by quantitative method and a questionnaire was used. The questionnaire consisted of 11 questions and I asked various subjects from Šumava region in districts Český Krumlov, Prachatice, Klatovy and Domažlice. Traders and small and medium entrepreneurs who have business in the area of services and accommodation, in catering, shop services and the last category was other, where asked subjects could write down specific areas of business. Then I did my pilot research and the next step was to use Google Documents which enables to create an online questionnaire and it's posting on the Internet. Questions had been sent to 498 respondents. 67 questionnaires returned to me so recoverability was 13, 45 %. Then I evaluated and compiled the questionnaires and I could sum up my working hypothesis.

My hypothesis:

1. More than 50 % of entrepreneurs in Šumava region are aware of the mark Šumava – Originální produkt.
2. More than 10 % understand this mark in a wrong way.

3. When you bolster the mark awareness by visual materials results are much better.

Hypothesis No.1 cannot be confirmed. From question 1 was clear that 51 % of respondents have no awareness of the mark at all. Hypothesis No.2 was confirmed. More than 10 % really understand the mark wrongly. And the last hypothesis was confirmed too. 67 % of respondents have seen the mark somewhere in a picture and only 33 % have never seen it.

Two phases of recommendation followed. Phase 1 was aimed to increase the awareness of the mark Šumava – Originální produkt among entrepreneurs. The other phase was aimed to promote certification via discount portals and social network.

Why is so important to rise this awareness? It is very important to make a region visible and to use its social and economical advantages to increase benefits of its inhabitants. A Regional Mark certifies the origins of a product and services, their quality and their eco friendliness and originality in relation to a region. It is mainly intended for hand crafted products, for grocery, agricultural and natural products.

8 SEZNAM LITERATURY

Literatura:

AAKER, D. A., McLOUGHLIN, D. *Strategic market management: Global Perspectives*. Barcelona: Grafos, 2010.

ARMSTRONG, M., STEPHENS, T. *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008.

CLEMENTE, MARK N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

HANZELKOVÁ, A. A KOL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-71-68-948-3.

HESKOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita – Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80247-3247-3.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2740-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOTLER, P. *Marketing management.* 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOJTKO, V. *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. 2. upravené vydání. České Budějovice: Studuj chytře.cz, 2012.

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

Internetové zdroje:

Lupa - Youtube možná bude publikovat českou návštěvnost [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na WWW: Zdroj: <http://www.lupa.cz/zpravicky/youtube-mozna-bude-merit-ceskou-navstevnost/>.

Lupa - Uživatelé zhlédnou denně na YouTube 4 miliardy videí - interaktivní prezentace v češtině [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na WWW: Zdroj: <http://www.lupa.cz/zpravicky/uzivatele-zhlednou-denne-na-youtube-4-miliardy-videi/>.

Regionalni-znacky.cz-ARZ [online]. [cit. 2011-06-15]. Dostupné na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.

Regionalni-znacky.cz-ARZ [online]. [cit. 2011-06-15]. Dostupné na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>.

SEOWebmaster.cz - Sociální sítě [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na WWW: Zdroj: <http://www.seowebmaster.cz/socialni-site>.

Slevomat [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné na WWW: Zdroj: http://firmy.slevomat.cz/pdf/Slevomat_case_study_2.pdf.

Slevomat [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné na WWW: Zdroj: <http://firmy.slevomat.cz/>.

Seznam grafů, obrázků a tabulek:

Graf 1 Znalost pojmu regionální značka dle okresů (n=67)	20
Graf 2 Znalost pojmu regionální značka dle velikosti firmy (n=67)	21
Graf 3 Mohl(a) byste, prosím, uvést příklad?	22
Graf 4 Znáte tuto regionální značku na obrázku?	23
Graf 5 Znalost konkrétní značky na obrázku dle hlavní podnikatelské činnosti (n=33)	24
Graf 6 Kde jste ji viděl(a), popřípadě o ní slyšela? (možno i více odpovědí)	26
Graf 7 Šumava - originální produkt - Uvažovala byste o certifikaci svých výrobků či služeb?	27
Graf 8 Zájem respondentů o certifikaci svých výrobků či služeb dle okresů (n=30)	28
Graf 9 Jaké byste očekával(a) výhody?	29
Graf 10 V jakém okrese má sídlo Vaše firma?	30
Graf 11 Kolik má Vaše firma zaměstnanců?	31
Graf 12 V jaké oblasti je Vaše hlavní podnikatelská činnost?	32
Obrázek 1 Logo Šumava originální produkt.....	23
Obrázek 2 Cyklus rozšíření povědomí a podpora certifikace	35
Tabulka 1 Znalost pojmu regionální značka dle okresů (n=67)	20
Tabulka 2 Znalost pojmu regionální značka dle velikosti firmy (n=67)	21
Tabulka 3 Znalost konkrétní značky na obrázku dle hlavní podnikatelské činnosti (n=33).....	25
Tabulka 4 Zájem respondentů o certifikaci svých výrobků či služeb dle okresů (n=30).....	28
Tabulka 5 Porovnání nákladů	38

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Oblast působení regionální značky - Šumava

Příloha č. 3: Regionální značení v České republice

Příloha č. 1: Dotazník

D O T A Z N Í K

Dobrý den, jmenuji se Ing. Nora Hlaváčová, jsem studentkou 3. ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro svou bakalářskou práci na téma „Povědomí o regionální značce“ provádím výzkum mezi podnikateli na Šumavě. Veškeré informace jsou anonymní, vyplnění dotazníku Vám zabere do 1 minuty. Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

1. Znáte pojem „regionální značka“?

- a. ano
- b. ne – přejděte, prosím na otázku č. 8

2. Mohl (a) byste, prosím, uvést příklad?

.....

.....

.....

3. Znáte tuto regionální značku na obrázku?

- a. viděl(a) a vím, co zastupuje
- b. viděl(a), ale nevím, co zastupuje
- c. vidím ji poprvé – přejděte, prosím na otázku č. 6



4. Kde jste ji viděl(a), případně o ní slyšela? (možno i více odpovědí)

- a. internet
- b. rádio
- c. obchod
- d. letáky
- e. noviny „Doma na Šumavě“
- f. regionální rozvojová agentura Šumava
- g. jinde ...

5. Máte své výrobky či služby danou značkou certifikované?

- a. ano – pokud ano, prosím přejděte na otázku č. 7
- b. ne

6. Šumava - originální produkt[®]

Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ na Šumavě.

Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také: dostatečně **kvalitní**, **šetrné** vůči životnímu prostředí a **jedinečné** ve vztahu k Šumavě - vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

Uvažoval/a byste o certifikaci svých výrobků či služeb?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne

7. Jaké byste očekával/a výhody?

.....

.....

.....

8. V jakém okrese má sídlo Vaše firma?

- a. okres Domažlice
- b. okres Český Krumlov
- c. okres Klatovy
- d. okres Prachatice
- e. v jiném okrese ...

9. Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- a. 0 – 9 zaměstnanců
- b. 10 – 49 zaměstnanců

- c. 50 – 249 zaměstnanců

10. V jaké oblasti je Vaše hlavní podnikatelská činnost?

- a. řemeslo (truhlář, cukrář, pekař, apod.)
- b. ubytování a stravování
- c. obchod
- d. jiné....

11. Kde jste registrováni?

- a. v Obchodním rejstříku
- b. v Živnostenském rejstříku

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Oblast působení regionální značky - Šumava



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Příloha č. 3: Regionální značení v České republice



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