

Regionální značka –
pohled zvenčí

Regional brand –
view from outside

Iveta Pavezová



Úvod – Introduction

Výzkumy povědomí o regionálních značkách
Regional brand researches – awareness

- 2008 – **79** % respondentů bez povědomí
 - 2008 – **79** % respondents – no awareness
- 2013 – **75** % ČR x **13** % Bavorsko bez povědomí
 - 2013 – **75** % CR x **13** % Bavarians – no awareness
- Zkreslené vnímání pojmu
 - Misleading perception of the term
- Spontánní znalost
 - Spontaneous knowledge

Metodika - Methodology

- 2010 – 2013 případové studie z Evropy
 - 2010 – 2013 European case studies
- Zakotvená teorie
 - Grounded theory
- Řízené rozhovory a případové studie ČR
 - Semi-structured interviews and case studies from CR

Vlastnosti územní působnosti Characteristics of place of existence

- Propojení s vlastnostmi regionu –
vyžadováno i produktem
 - A link between characteristics and region – also
required from the products
- Presentace těchto vlastností v logu
 - The presentation of these characteristics in the logo

Zapojené organizace - Participating organizations

- Většinou nestátní nezisková organizace zaměřená na podporu rozvoje daného regionu
 - Mostly non-profit organizations focused on supporting the development of the region
- I veřejný či komerční sektor
 - Even public or commercial sector

Cíle regionální značky – Objectives of regional brand

Dvě skupiny

Two groups

- Produkt a jeho vnímání
 - Products and its assessment
- Region, jeho obyvatelé a společnost
 - Region, its residents and society
 1. Rozvoj regionu skrze podporu MSP – prodejnost produktů ,
zaměstnanost, sounáležitost
Development of the region through the support of SMEs - marketability of
products, employment, solidarity with the region
 2. Podpora identity regionu
Support of regional identity
 3. Podpora šetrnosti k životnímu prostředí
Support for environmental friendliness

Forma vstupu do systému – Entering the system

Důležité - vůle podstoupit komisionální hodnocení

Important – the will to undergo a commissional evaluation

Formy vstupu:

Forms of entering:

- individualizovaný vstup
 - individualized enter
- výběrové řízení
 - tender
- soutěže
 - competition
- záměrný výběr/oslovení
 - deliberate choice / addressing

Hodnocená kritéria – Assessed criteria

- Jedinečné spojení s regionem, a to původem, motivem či kombinací těchto dvou
 - Unique connection with the region, through origin, motive, or a combination of these two
- Kvalita, a to minimálně na úrovni standardu a vyšší
 - Quality, at least at the level of a standard
- Ekologicky šetrná výroba či poskytování služeb
 - Environmentally friendly production or provision of services
- Dodržování národních i mezinárodních kvalitativních či etických standardů
 - Respect of national and international quality and ethical standards
- Podíl ruční/řemeslné či duševní práce
 - Share of manual / craft or mental work
- Podpora tradic (v oblasti výroby, receptur, surovin apod.)
 - Support of traditions (in manufacturing, formulation, raw materials, etc.)

Budování hodnoty značky – Brand value building

- Marketingová komunikace skrze různé nástroje – dle rozpočtu
 - Marketing communication through a variety of tools - according to the budget
- Spolupráce při distribuci
 - Cooperation in the distribution
- Podpora inovací
 - Support of innovations
- Budování vlastníkem i uživatelem značky
 - Brand building by owner and user of the brand

Financování - Financing

- Vlastníci značky
 - Brand owners
- Další finanční zdroje - programy Evropské unie
 - Other financial sources – programs of EU
- Vládní instituce daného státu
 - Government institutions
- Poplatky za užívání této značky
 - Charges for the use of the brand

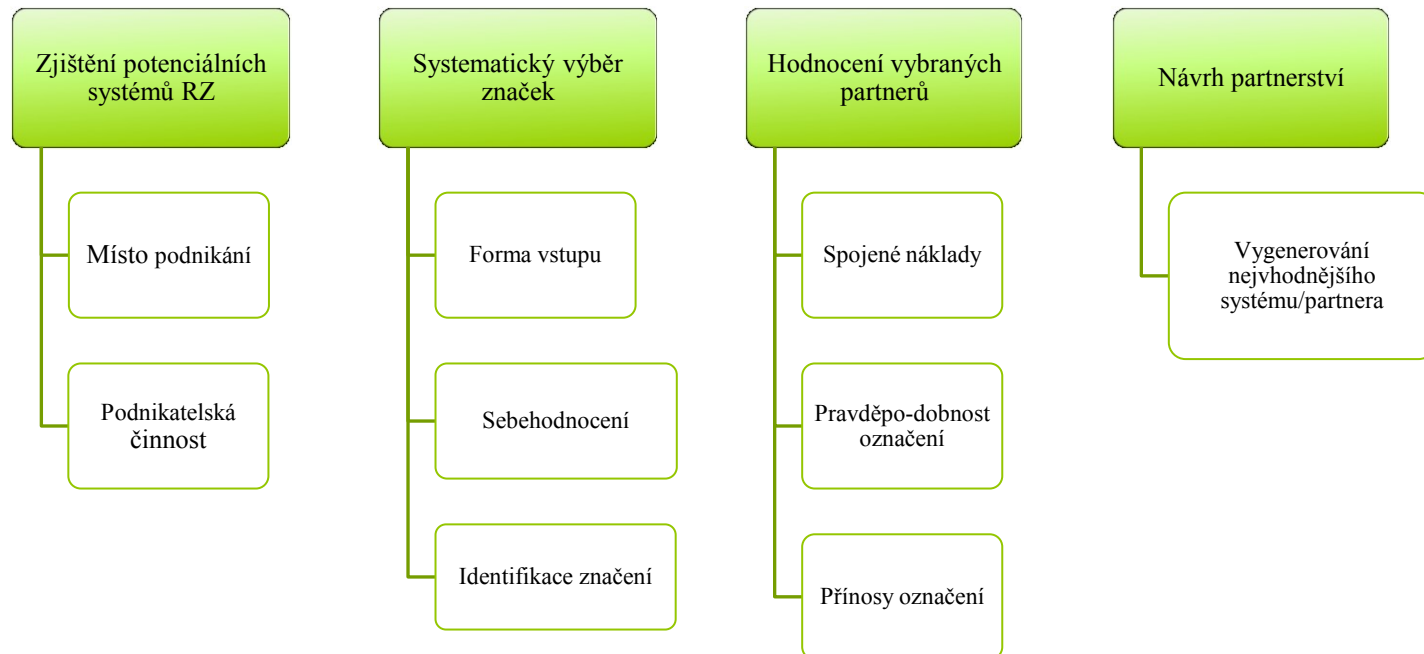
Definice regionální značky – Regional brand definition

- Regionální značka je označením produktů subjektů podnikajících na území určitého regionu, které podstoupily některou z forem komisionálního hodnocení za účelem získání asociací spojených s využitým potenciálem tohoto regionu.
- Regional brand is labeling of products, which are entities of entrepreneurs operating in the territory of a region. Those products underwent some form of commissional evaluation in order to obtain associations connected with used potential of the region.

Vlastnosti regionální značky – Regional brand characteristics

- Uživatelem je podnikatel s místem provozu v daném regionu
 - An entrepreneur with a place of operation in the region is a user
- Není právní nárok na získání
 - There is no legal entitlement to receive
- Hodnoty regionální značky musí být v souladu s vlastnostmi produktu
 - Values of regional brand must be consistent with the characteristics of the product
- Předem stanovené požadavky a pravidla užívání
 - Predetermined requirements and rules of usage of brand

Pohled podnikatele – Entrepreneurs point of view



Závěr - Conclusion

- Jiný pohled na regionální značku – zobecnění
 - Other point of view at regional brand - generalization
- Systém na podporu rozhodování pro podnikatele
 - Decision support system for entrepreneurs
- Potenciál k doplnění, upřesnění, úpravě – teoreticky stále „mládě“
 - Potential to complement, clarify, modify - theoretically still a "child"

Děkuji za pozornost

**Thank you for your
attention**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra ochodu a cestovního ruchu
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
T/ +420 387 772 454
M/ +420 774 192 974
E/ pavezi@ef.jcu.cz
www.ef.jcu.cz

