

---

# Nejmilovanější značky Česka

---



Absolutní značkou roku je podle mladých Čechů Mattoni. Milují ji a spontánně si ji vybaví, jakmile přijde řeč na minerálky. V první desítce nejoblíbenějších značek se umístily také automobily Škoda, rozhlasová stanice Evropa 2, televize Nova, čokolády Milka, Plzeňský Prazdroj, Kofola, kosmetika Nivea, technologie Samsung a diskontní řetězec Lidl. Univerzita Karlova se umístila na celkovém 15. místě.

Pět tisíc lidí ve věku 20 až 40 let bylo osloveno přes Facebook nebo e-mailem a vybíralo z 290 značek, které působí na českém trhu. Ty pořádající společnost Značka roku předvybrala z výsledků jiných průzkumů. Spotřebitelé bodovali značky podle několika kritérií: láska ke značce, její unikátnost, do jaké míry splňuje potřeby, zda určuje trendy a zda si ji respondent vybaví spontánně. Značky byly rozděleny do 21 kategorií.

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak mladá populace vnímá značky. „Lidé nehodnotili, jak moc značku kupují nebo jak je finančně úspěšná. Šanci proto dostaly i malé značky,“ říká Jakub Hořícký ze společnosti Značka roku. Důkazem je úspěch značek Svijany, Air Bank nebo Kofola.

Nejmilovanější značkou je podle výsledků jednotlivých kritérií Milka. Kategorie cukrovinek je vůbec zaplavena láskou. V první třicítce nejoblíbenějších značek se umístilo hned sedm cukrovinek (s výjimkou Raffaella šlo o čokolády).

„Souvisí to s potřebou rozmazlovat se a s tím, co je vnímáno jako kvalitní,“ říká Milan Průša z výzkumné agentury Millward Brown, která pro průzkum působila jako konzultant. Firma každoročně dává dohromady globální žebříček BrandZ, který měří celosvětově hodnotu značek a vychází přitom z hospodářských výsledků.

Češi milují také Evropu 2 a Pilsner Urquell – značky dle tohoto kritéria obsadily druhé a třetí místo. V desítce nejoblíbenějších se možná překvapivě umístila také DM drogerie. „Lidé si k obchodům vytvářejí vztah, vyplňují jim čas,“ vysvětluje Průša.

Za zvláště unikátní považují mladí Češi značku Apple, na druhém a třetím místě pak značky automobilů BMW a Mercedes. Apple je zároveň podle spotřebitelů značkou, která nejvíc nastavuje trendy. V závěsu za ní se to daří také rádiu Evropa 2 a výrobci elektroniky Samsung.

Na druhém konci žebříčku, mezi nejméně milovanými značkami, se umístila síť prodejen potravin Žabka. „Kamenné prodejny mají ten rys, že poskytují zážitky a pocit pestrosti s občasným překvapením. U Žabky jde spíš o málo atraktivní nouzové řešení s nulovým zážitkem,“ říká marketingový expert.

Žabku, patříci do řetězce Tesco, spolu s bulvárním deníkem AHA a prodejcem nábytku XXXLutz (zřejmě kvůli dotěrné reklamě „ta-ta-ta“) mladí Češi ocenili nejméně. Na chvostu celkového pořadí skončilo také devět malých mobilních operátorů. „Pokud malá značka není specialista nebo, řekněme, kultovní, je prostě slabá. A to lidé obecně nemají důvod milovat,“ vysvětluje Průša.

Překvapením naopak je, že diskont Lidl skončil celkově osmý. Podle marketérů se mu daří nastavovat trendy, zpříjemňovat prostředí a nabízí zajímavý sortiment, například široký výběr sýrů a vína.

Částečně udivilo rovněž vítězství Air Bank ve své kategorii. „Značka má jednu z nejviditelnějších kampaní v historii,“ říká Průša. Je proto vnímána dobře, i když nakonec většina lidí zvolí kamennou banku.

Zato u pojišťoven lidé příliš nerozlišují. „Pro lidi je jejich produkt nesrozumitelný, musí se hodně vysvětlovat. Velká emoční náklonnost v této kategorii neexistuje,“ říká expert.

Umístění nejprodávanějšího deníku Blesk, který je patnáctou nejméně milovanou značkou, podle Průši nepřekvapuje. „Existuje skupina lidí, která to programově odmítá, a velká skupina, která to kupuje,“ vysvětluje Průša. MF DNES se umístila na celkové osmnáctém místě, internetový portál iDNES.cz skončil čtrnáctý.