

NOVÉ ČESKÉ ZNAČKY

(na trhu po roce 1989)

STUDIE

*VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER*

červen 2008



NOVÉ ČESKÉ ZNAČKY V HLEDÁČKU MARKETINGOVÝCH MANAŽERŮ

Téma dalšího průzkumu komunikační skupiny Mather, kterým se staly nové české značky vzniklé po roce 1989, nás přinutilo nejdříve dát dohromady seznam těchto značek. A věřte, je jich až překvapivě mnoho. V odpovědích oslovených manažerů se však prosadily pouze ty silné. Při hodnocení úspěchu a významu nově vzniklých značek dle různých kritérií se jich na předních místech opakovalo de facto zhruba patnáct a pouze se měnilo jejich pořadí. První TOP 10 nových českých značek vznikla na základě spontánního jmenování pěti nejznámějších značek každým odpovídajícím. Necelá polovina respondentů přisoudila první místo internetovému portálu Seznam.cz, téměř třetina odpovídajících podělila o druhou a třetí příčku značku finanční skupiny PPF a dopravce známého žlutými autobusy Student Agency. Na dalších místech pak figurují – Mountfield, AAA Auto, Semtex, Linet, Home Credit, Bernard a Tescoma.

Dlouhodobé budování a posilování značky poskytuje firmám prokazatelnou výhodu. Po roce 1989 u nás vznikla a nadále vzniká celá řada nových značek. Zajímalo nás proto, které z těchto značek jsou dle názoru marketingových manažerů nebo šéfů firem na nejlepší cestě zaujmout požadovanou pozici v myslích zákazníků, mají silný potenciál růstu do budoucna nebo naopak, jejichž pozice na trhu je v ohrožení.

Do průzkumu komunikační skupiny Mather jsme zařadili také otázku směřující k vyčíslení finanční hodnoty nových značek na českém trhu. A které značky se utkaly o přední pozice dle odhadu jejich tržní hodnoty? Pouze dvě značky si od respondentů vysloužily odhad průměrné tržní hodnoty vyšší než jedna miliarda korun. Jsou jimi v poslední době velmi často diskutovaný Seznam.cz s odhadovanou průměrnou tržní hodnotou 1,96 mld. Kč a dále finanční skupina PPF (1,95 mld. Kč). Třetí nejvyšší hodnotu přisoudili respondenti značce Home Credit - 760 milionů korun.

Do průzkumu komunikační skupiny Mather jsme zapojili více jak 300 manažerů, kteří se u svých zaměstnavatelů specializují především na reklamu a marketing. V případě menších firem pak mezi odpovídajícími byli zástupci vrcholového managementu. 40 % odpovídajících zastupovalo společnosti s obrátem v rozmezí 6 – 50 mld. Kč a necelou třetinu odpovídajících (30 %) tvořili odborníci z firem, které dosahují ročního obrátu 1 – 5 mld. Kč.

*Ondřej Obluk
Managing Director
Mather Communications*

Obsah studie:

Úvodní slovo	str. 2
Výsledky průzkumu	
TOP 10 nových českých značek	str. 3
Tržní hodnota značek	str. 5
Perspektiva dalšího rozvoje	str. 6
Pro nejbližší budoucnost v ohrožení	str. 7
Co je za úspěchem nových českých značek?	str. 8
Závěr	str. 12
Pohled odborníka	str. 13
TOP 50 spontánně jmenovaných značek	str. 14

VÝSLEDKY PRŮZKUMU
TOP 10 NOVÝCH ČESKÝCH ZNAČEK

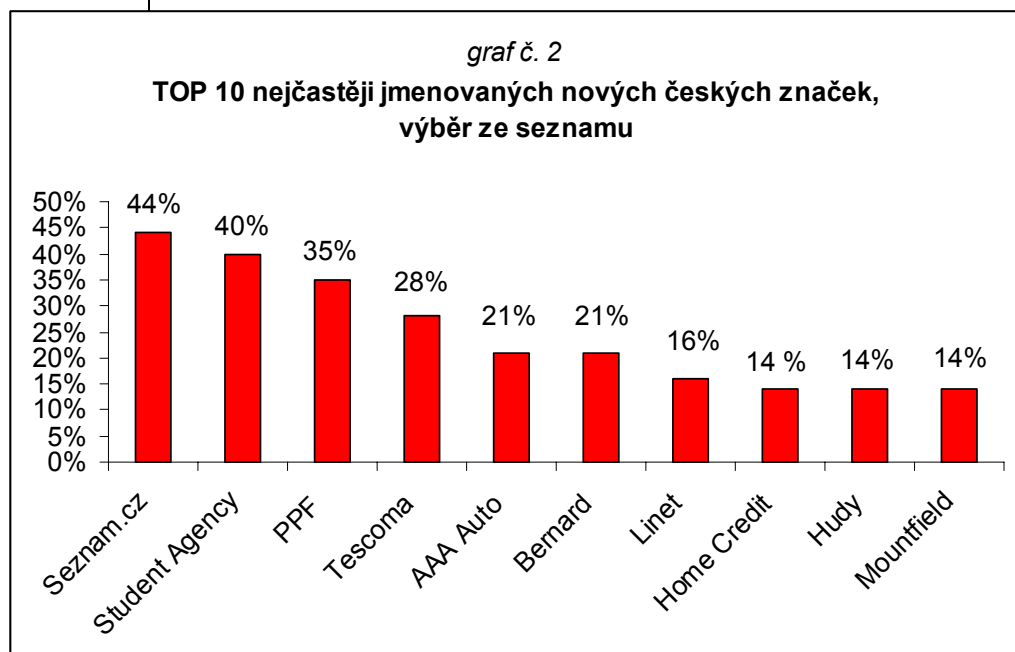
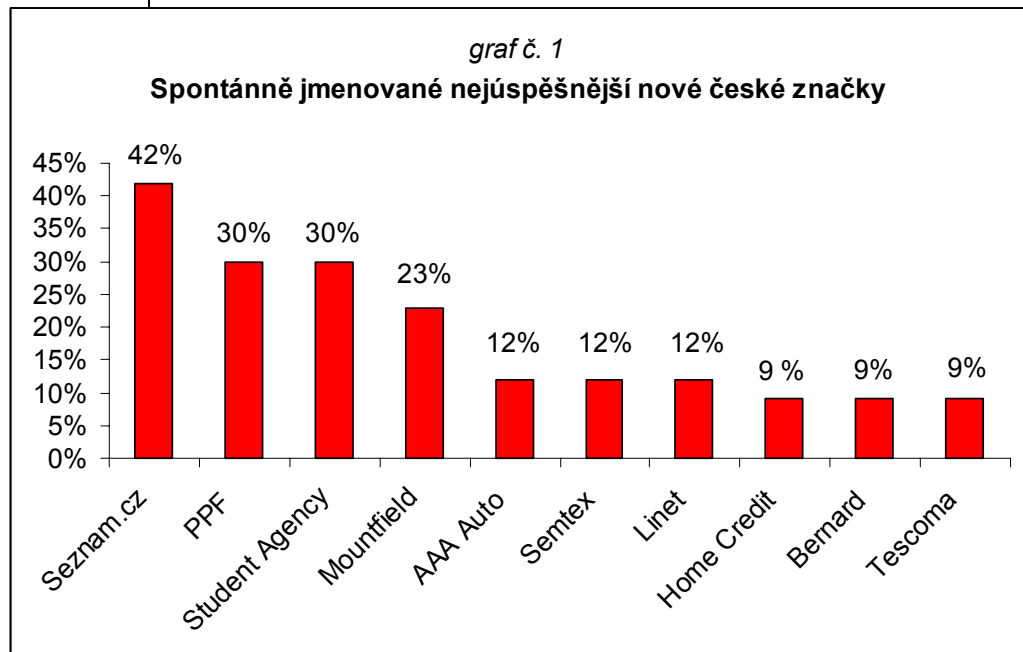
- Mezi TOP 10 nejúspěšnějších nových českých značek respondenti spontánně zařadili značky: **Seznam.cz**, **PPF**, **Student Agency**, **Mountfield**, **AAA Auto**, **Semtex**, **Linet**, **Home Credit**, **Bernard** a **Tescoma**.
- S náповědou se pořadí značek mírně pozměnilo: **Seznam.cz**, **Student Agency**, **PPF**, **Tescoma**, **AAA Auto**, **Bernard**, **Linet**, **Home Credit**, **Hudy** a **Mountfield**.

V první části průzkumu jmenovali marketingoví odborníci spontánně pět dle jejich názoru nejúspěšnějších nových českých značek. Jediným kritériem bylo, že tato značka vznikla až po roce 1989. Na vrcholu takto vzniklého žebříčku deseti nejúspěšnějších nových českých značek stanul internetový portál **Seznam.cz** (42 %), který je také nazýván nejúspěšnějším českým internetovým podnikem a v poslední době je opředen spekulacemi o jeho prodeji. K trojici nejčastěji jmenovaných dále patří dnes již mezinárodní finanční skupina **PPF** (30 %), která zahrnuje například Českou pojišťovnu nebo Home Credit a za kterou stojí zřejmě nejbohatší Čech Petr Kellner. Trojici uzavírá **Student Agency** (30 %) Radima Jančury, která na českém trhu začínala v roce 1996 mezinárodní autobusovou dopravou. Dnes jsou již notoricky známé žluté autobusy i na vnitrostátních linkách a jediný majitel firmy v poslední době zveřejnil svůj záměr konkurovat Českým drahám i v osobní železniční dopravě.

Bramborovou medaili si od respondentů komunikační skupiny Mather odnesl **Mountfield** (23 %) a jeho Běda Trávníček. Mountfield je na českém trhu již od roku 1991 a výrazná komunikace této společnosti i promyšlený věrnostní systém zasáhl snad již téměř každého. Pátou značkou je největší síť autobazarů v České republice **AAA Auto** (12 %) za kterou stojí Čechoaustralán Anthony James Denny. Tato společnost patří k několika tuzemským firmám, které prošly procesem IPO na pražské burze.

Druhou polovinu TOP 10 nejúspěšnějších českých značek doplňují: energetický nápoj **Semtex** (12 %), výrobce nemocničních i ošetřovatelských lůžek **Linet** (12 %), společnost poskytující spotřebitelské financování **Home Credit** (9 %), značka piva z rodinného pivovaru **Bernard** (9 %) a výrobce kuchyňských potřeb **Tescoma** (9 %).

V odpovědi na druhou otázku respondenti vybírali ze seznamu více než stovky značek pěti těch, které jsou dle jejich názoru nejlepším příkladem podnikatelského úspěchu. Seznam značek zůstal téměř stejný s výjimkou značky Semtex, která se v tomto případě neprobojovala do první desítky a nahradila ji síť outdoorových obchodů **Hudy Sport**. Při výběru ze seznamu změnili respondenti pořadí jednotlivých značek (viz. graf č. 2).



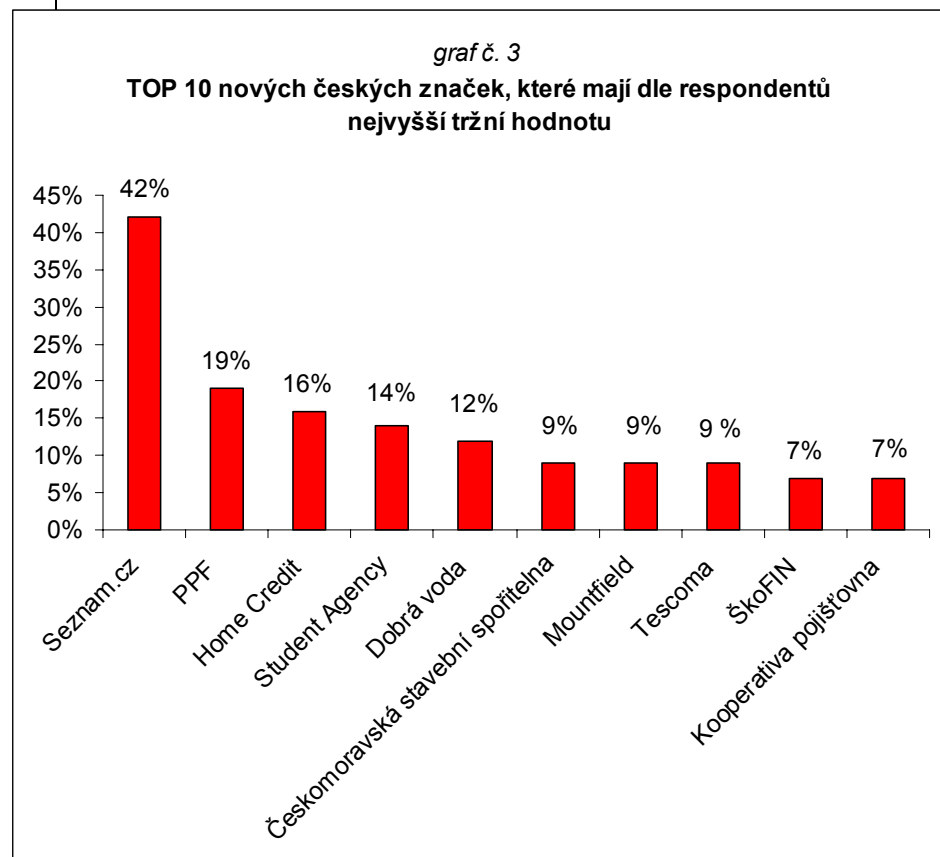
- Nejvyšší tržní hodnotu přisuzují odborníci na reklamu a marketing dle průzkumu komunikační skupiny **Mather značkám Seznam.cz (42 %), PPF (19 %), Home Credit (16 %), Student Agency (14 %) a Dobrá voda (12 %)**
- Nejvíce respondenti ocenili značky **Seznam.cz a PPF**, jejichž průměrná odhadovaná tržní hodnota se přiblížila dvěma miliardám korun.

DVĚ MILIARDY KORUN ZA ZNAČKY SEZNAM.CZ NEBO PPF

Neznáme vzorec, který by nám exaktně určil cenu značky. Celosvětově sleduje nejhodnotnější značky žebříček BrandZ TOP 100, v České republice však nemáme podobné srovnání. Aniž bychom chtěli konkurovat tomuto hodnocení, zařadili jsme do průzkumu také otázky směřující k vyčíslení konkrétní finanční hodnoty značky jako symbolu, bez ohledu na účetní hodnotu jednotlivých společností.

Nejdříve respondenti uváděli tři značky, které dle jejich názoru mají v současné době nejvyšší tržní hodnotu. Opět nejčastěji, v téměř polovině odpovědí, zařadili respondenti do "své" trojice značku **Seznam.cz** (42 %), dále pak **PPF** (19 %), **Home Credit** (16 %), **Student Agency** (14 %) a nově se v odpovědích na tuto otázku u 12 % respondentů prosadila značka balené vody z Novohradských hor v jižních Čechách – **Dobrá voda**.

Pouze necelá třetina respondentů si však troufla ohodnotit tržní hodnotu těchto značek částkou v korunách. V průměru odhadují odpovídající tržní hodnotu značek **Seznam.cz** a **PPF** na stejné úrovni, a to 1,96 mld. Kč, respektive 1,95 mld. Kč. Třetí nejvyšší odhadované tržní hodnoty dosáhla značka **Home Credit** – 760 milionů korun.



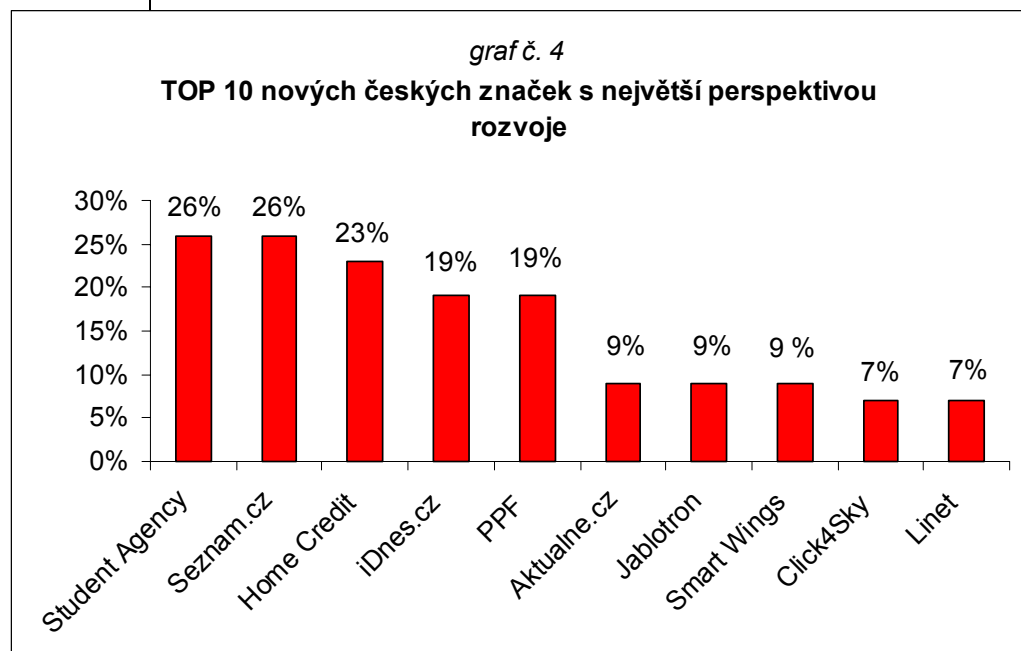
- Největší důvěru v úspěšný budoucí rozvoj vložili respondenti značkám **Student Agency (26 %)**, **Seznam.cz (26 %)**, **Home Credit (23 %)**, **iDnes.cz (19 %)** a **PPF (19 %)**.

ÚSPĚŠNÝ BUDOUCÍ ROZVOJ PŘEDEVŠÍM PRO INTERNETOVÉ PORTÁLY, FINANČNÍ INSTITUCE A NÍZKONÁKLADOVÉ LETECKÉ DOPRAVCE

Pokud bychom odpovědi na čtvrtou otázku sloučili dle oborů, do kterých značky spadají, pak největší důvěru v úspěšný budoucí rozvoj si u respondentů získaly značky z prostředí světa internetu, když na druhou pozici zařadili portál **Seznam.cz** (26 %), na čtvrtou zpravodajský server **iDnes.cz** (19 %) a šestá příčka připadla dalšímu internetovému zpravodajství pod hlavičkou **Aktualne.cz** (9 %).

Značky finančních institucí patří rovněž mezi ty, kterým respondenti průzkumu komunikační skupiny Mather předpovídají úspěšnou budoucnost. Do první desítky se zařadila na třetím místě značka **Home Credit** (23 %) a mezinárodní finanční skupina **PPF**, která vlastní i značku Home Credit, si vysloužila páté místo.

Respondenti věří také značkám nízkonákladových leteckých dopravců. Osmé místo při hodnocení značek dle jejich perspektivy rozvoje totiž patří obchodní značce **Smart Wings** pro nízkonákladové pravidelné lety letecké společnosti Travel service a následuje ji poměrně mladá značka **Click4Sky**, pod kterou prodává levné letenky tradiční český letecký dopravce ČSA.



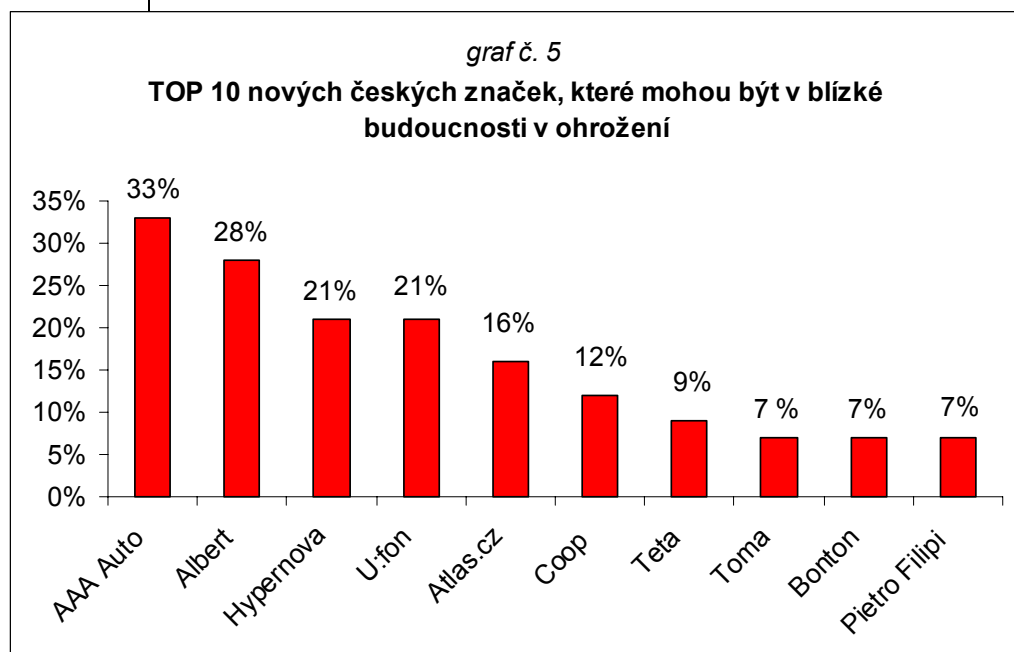
- Stav ohrožení v blízké budoucnosti respondenti předpovídají značkám AAA Auto (33 %), Albert (28 %), Hypernova (21 %), U:fon (21 %) a Atlas.cz (16 %).

TĚŽKÉ ČASY PRO ZNAČKY AAA AUTO, ALBERT A HYPERNOVU?

Každá značka prochází různými fázemi vývoje – k těm patří nejen podnikatelský úspěch. V odpovědi na další otázku proto respondenti vybírali tři nové české značky, které jsou dle jejich názoru pro nejbližší budoucnost v ohrožení.

Nejčastěji se v jejich odpovědích objevila značka **AAA Auto**, kterou uvedla třetina respondentů (33 %). Svůj vliv zde mohly sehrát zprávy o špatném hospodaření společnosti a snižující se hodnotě akcií. Další dvě místa pak patří značkám maloobchodních řetězců – **Albert** (28 %) a **Hypernova** (21 %). Obě tyto značky patří akciové společnosti Ahold Czech Republic a Hypernova dle plánů společnosti na českém trhu skutečně končí a nahradí ji značka Hyper Albert. Pětina odpovídajících předpovídá těžké časy značce nejmladšího mobilního operátora **U:fon** (21 %). Ambiciózní vstup této značky na český trh doprovází nelichotivé informace o kvalitě služby a praktikách jejích prodejců. Pětici uzavírá značka třetího největšího internetového portálu na tuzemském trhu **Atlas.cz** (16 %), která od konce února patří stejnému majiteli jako Centrum.cz. Úvahy o zániku značky však noví majitelé prozatím popírají.

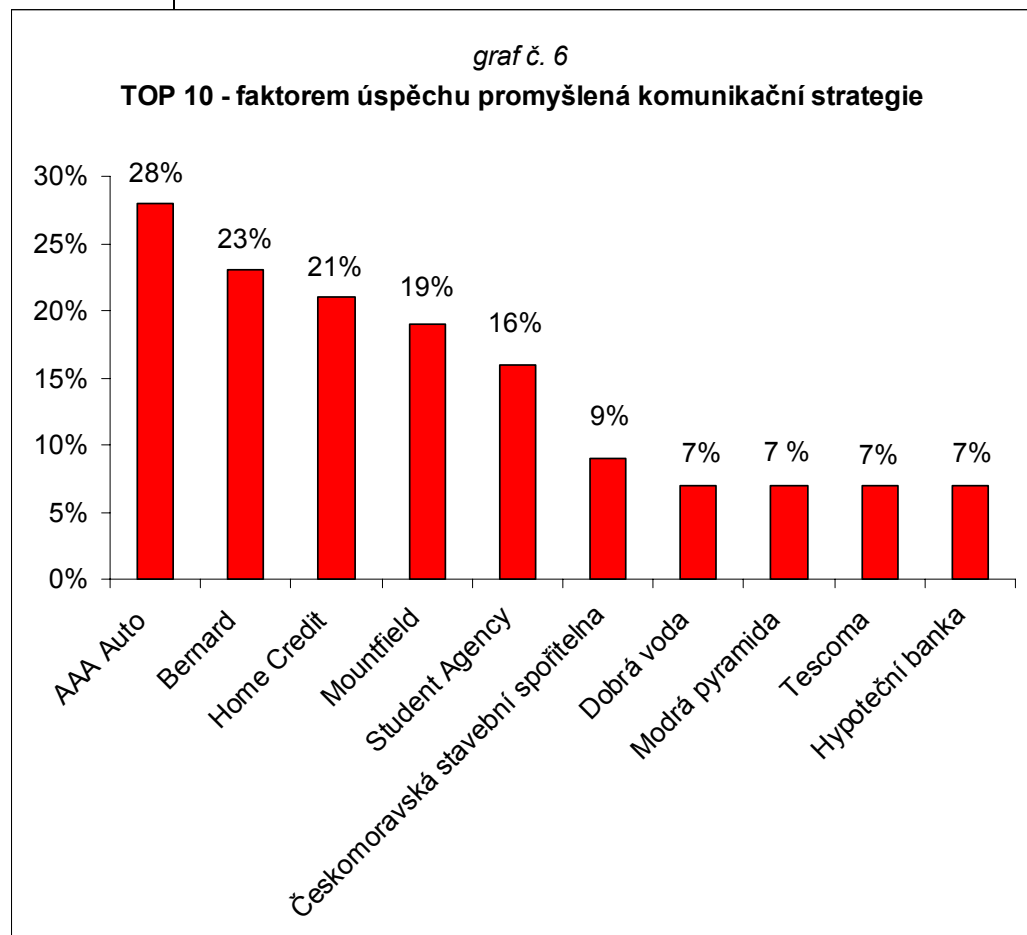
Druhou pěticí značek tvoří maloobchodní řetězec **Coop** (12%), drogerie **Teta** (9 %), nápoje **Toma** (7 %), **Bonton** (7 %) a módní značka **Pietro Filippi** (7 %).

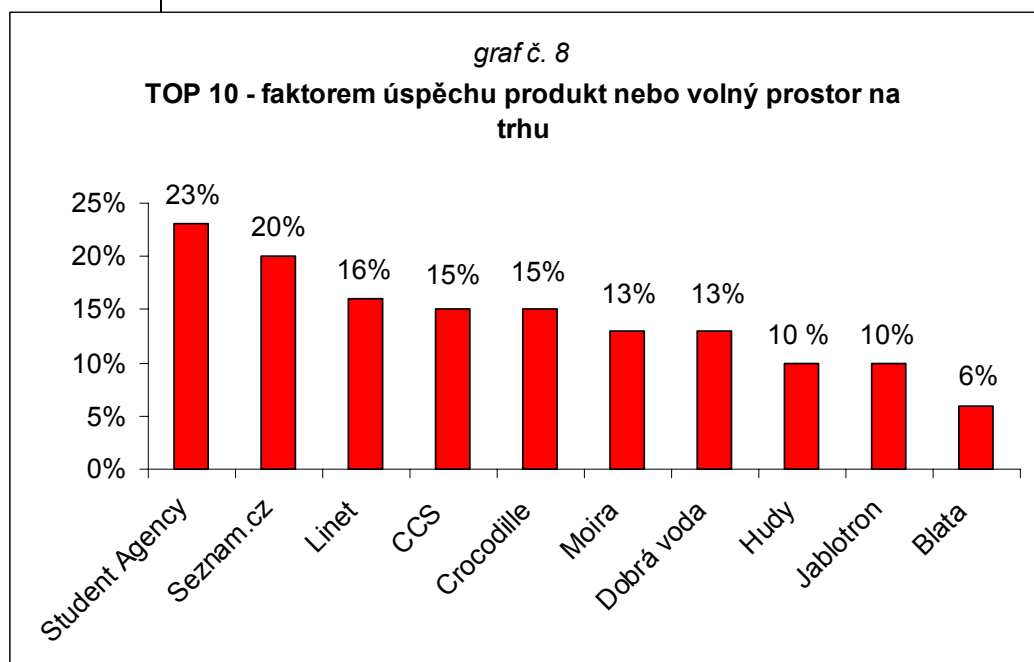
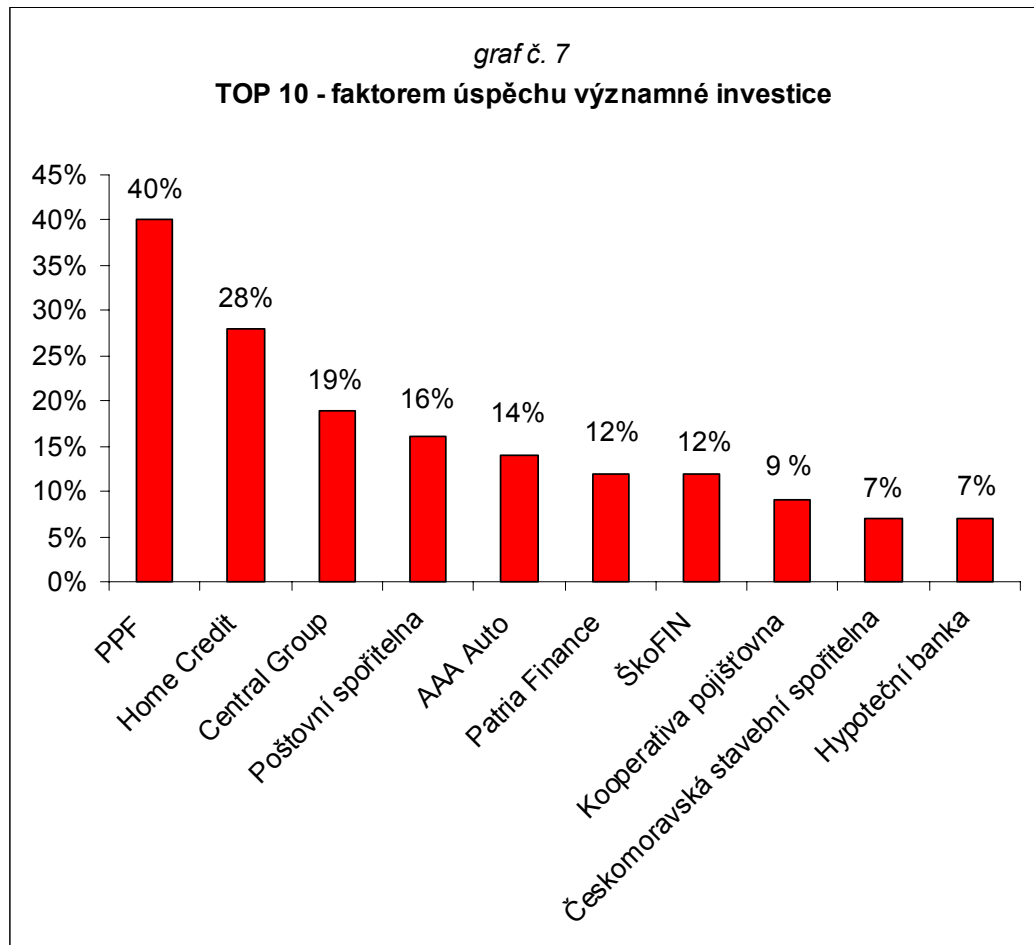


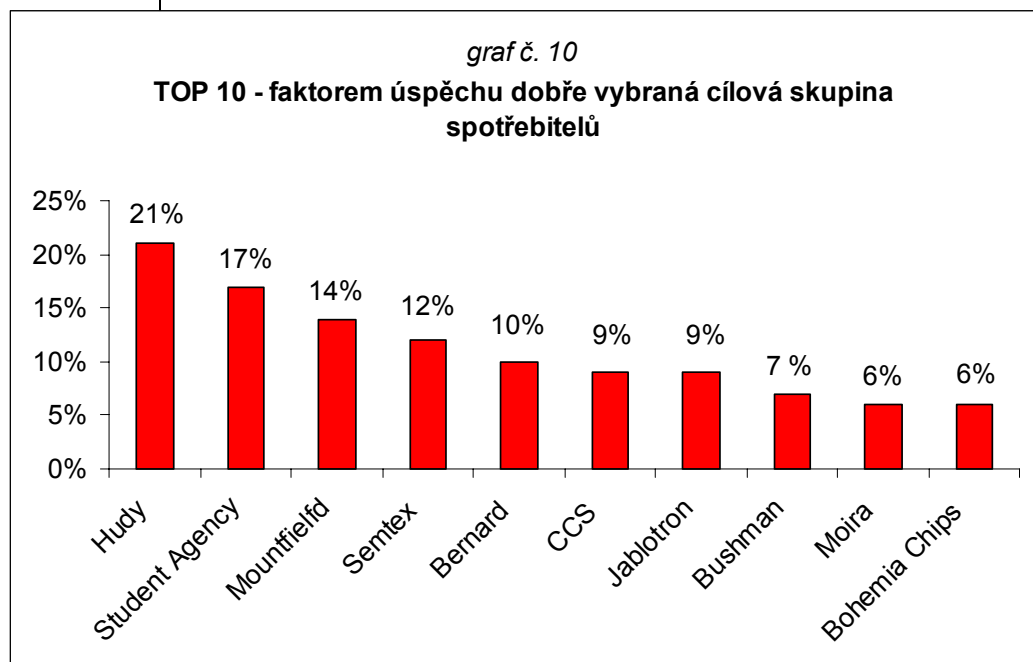
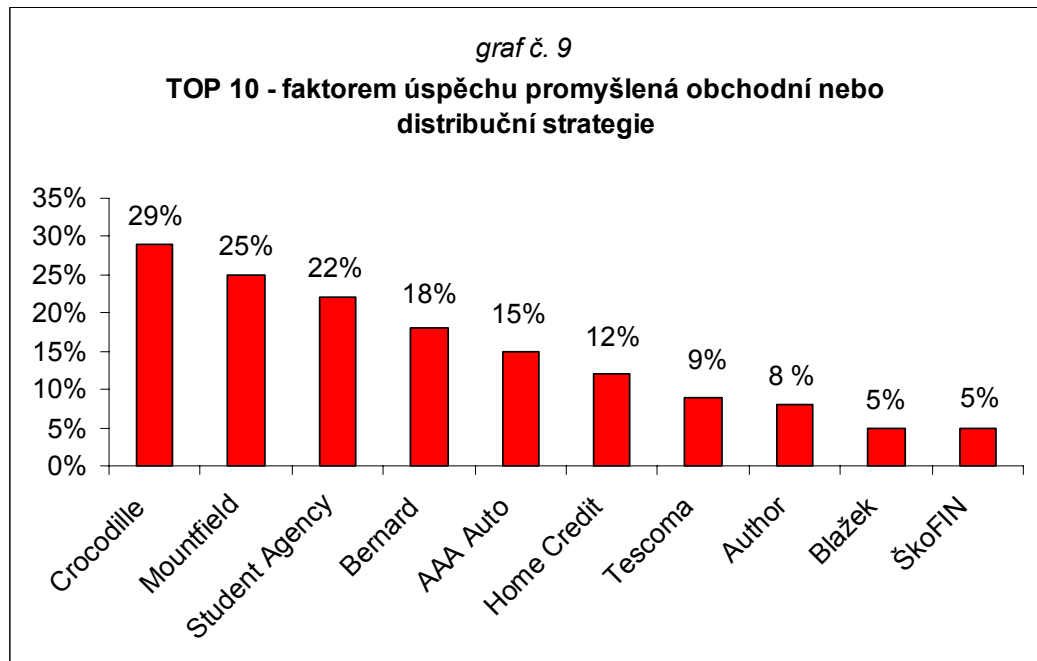
CO JE ZA ÚSPĚCHEM NOVÝCH ČESKÝCH ZNAČEK?

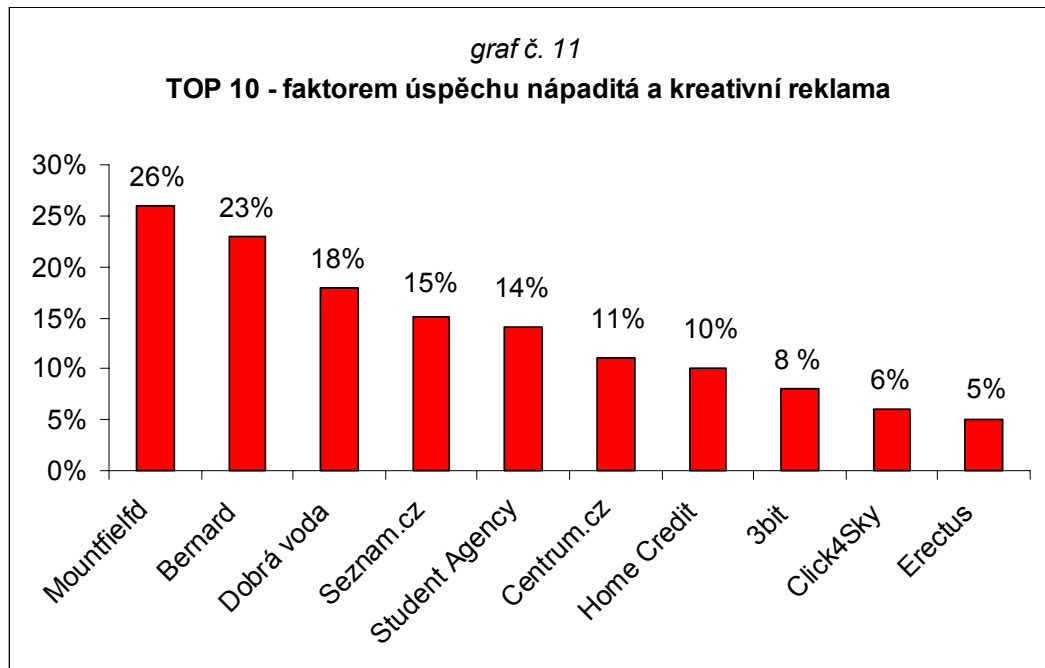
Úspěch nových českých značek je dán různými okolnostmi. Vybrali jsme proto některé důvody, které se mohly podílet na jejich úspěchu a požádali respondenty průzkumu komunikační skupiny Mather o přiřazení nových českých značek k faktorům, které se dle jejich názoru podílely na úspěchu značky.

Jako faktory úspěchu jsme definovali: promyšlenou komunikační strategii, významné investice, unikátní produkt nebo nalezení volného prostoru na trhu, promyšlenou obchodní nebo distribuční strategii, dobře vybranou cílovou skupinu respondentů, nápaditou a kreativní reklamu. Výsledky ukazují následující grafy.









ZÁVĚR

Z realizované studie komunikační skupiny Mather plynou následující závěry:

K nejúspěšnějším novým českým značkám se v první polovině 90. let zařadily především značky rychloobrátkového zboží, jako například Bernard, Emco, Dobrá voda nebo Toma. Od druhé poloviny devadesátých let se mezi úspěšné přidávají značky z oblasti služeb, a to zejména finančních nebo spojených s prostředím internetu minimálně v roli prodejního kanálu – Seznam.cz, PPF nebo Student Agency.

Jako dva kritické faktory úspěchu z výzkumu vycházejí dobře zvolená cílová skupina a správně identifikovaný prostor na trhu. Tyto faktory umožnily zařadit se k nejúspěšnějším i značkám, za kterými nejsou rychloobrátkové produkty pro širokou veřejnost nebo významné investice do reklamy. Příkladem jsou značky Linet, Jablotron nebo Blata.

Z výsledků výzkumu vyplývají i některé paradoxy, například jako značka s největšími mediálními investicemi byla označena PPF. Její úspěch lze přitom z pohledu komunikačního připsat rozhodně spíše promyšlené a dlouhodobě konzistentní komunikační strategii než vysokým investicím do reklamy. Stejně tak Student Agency, bodující na čele hlasování o novém produktu či volném místě na trhu je spíše značka, která si svůj úspěch vydobyla ve velmi tvrdém konkurenčním boji, navíc v kategorii, kam vstupovala jako jedna z posledních na trhu.

V každém případě je potěšující zjištění, že úspěšných českých značek vzniklých po roce 1989 jsou desítky a desítky, a dokázaly si své místo na slunci vybojovat i přes to, že oproti zahraniční konkurenci v mnoha případech disponovaly řádově nižšími rozpočty na reklamu. To co jim tento handicap více než vyrovnalo, byla kvalitní komunikační strategie, pečlivé definování cílové skupiny a vytvoření optimálního produktu.

"Jako překvapující se mi jeví výsledky odhadu důvodu úspěchu značek. Nejen, že se zde začínáme pohybovat na tenkém ledě individuálních spekulací, či skupinových halucinací, ale dozvím-li se, že "Béda Trávníček" kterému rozhodně neupírám jeho efektivitu, je "nápaditá" a "kreativní reklama" pro každého čtvrtého profesionála, který se ankety zúčastnil, začínám mít silné pochybnosti o budoucnosti marketingu v Čechách. Ale možná pouze patřím k těm třem ostatním."

**Josef Havelka,
Planning Director
Ogilvy Group CEE**

POHLED ODBORNÍKA

Když se mně kolegové z komunikační skupiny Mather zeptali zda-li mám zájem "okomentovat" jejich studii o nových Českých značkách, byl jsem nesmírně zvědavý vidět první výsledky.

Otázka po "úspěšnosti značky" je relativní a dostanete pak výsledky, které opravdu (ne)překvapí. První Seznam, druhá PPF, třetí Student Agency, čtvrtá Mountfield a pátá AAA Auto. Tak trochu problém je však určit, v čem spočívá ona dotazovaná či deklarovaná úspěšnost značky. Ve velikosti byznysu vyjádřené čistými či hrubými příjmy z prodejů? Ve velikosti zisku? Ve "future cash flow"? Ve velikosti tržního podílu? Ve spontánní znalosti značky? V počtu zákazníků, kteří ji opakovaně používají či doporučují dále? Ve vyšší ceně, kterou silné značky umožňují požadovat? Ve všem tak trochu či v něčem víc?

Co se dá tedy usoudit z této ankety:

- ✓ Jednoznačně poukazuje na onen fakt, že marketingoví profesionálové posuzují úspěch značky na míře úspěchu celého byznysu. Tedy komplexně. Což je zajisté správné vzhledem k relativně otevřené otázce po "úspěšnosti" nových českých značek.
- ✓ Kolegové posuzovali spíše "obchodní" nápad, míru inovace a schopnost realizace, tedy "dobře spatřenou" a "dobře uchopenou" příležitost než značku jako nástroj marketingu či marketingové komunikace.
- ✓ Úspěšný byznys lze, či lépe možná šlo, vyvinout i bez masivních výdajů do tzv. klasické reklamy (příkladem jsou značky Crocodile, Tescoma nebo Hudy).
- ✓ Dobrých výsledku šlo dosáhnout i reklamou, či marketingovou komunikací, která často (z profesního hlediska) neoplývala zrovna vysokou mírou inovace či sofistikace (například značky AAA Auto, Mountfield).
- ✓ Překvapující byl pro mně fenomén finančního ohodnocení: Na straně jedné sice relativně profesionálně ohodnocené byznysy, na straně druhé naopak nízký stupeň důvěry v jejich finanční hodnotu: značky Seznam.cz či PPF za dvě miliardy korun? Takový obchod bych rád udělal zítra! Ohodnocení Seznamu leží dle současných zpráv někde kolem miliardy amerických dolarů, tedy v řádech někde úplně jinde, což zajisté bude platit i o PPF.

Josef Havelka

**TOP 50 spontánně
jmenovaných
nejúspěšnějších
nových českých
značek dle průzkumu
komunikační skupiny
Mather**

1.	Seznam.cz
2.	PPF
3.	Student Agency
4.	Mountfield
5.	AAA Auto
6.	Semtex
7.	Linet
8.	Home Credit
9.	Bernard
10.	Tescoma
	Moira
	Blata
	Crocodile
	Hudy
	Blažek
	Papirius
	Walmart
	Bushman
	Pietro Filipi
	Českomoravská stavební spořitelna
	Emco
	Dobrá voda
	Ryor
	Alpine pro
	Otma
	Author
	Jihlavanka
	Datart
	Jablotron
	Hannah
	VZP
	Ambiente
	Toma
	AVG
	ŠkoFIN
	Bohemia Chips
	Synot Tip
	CCS
	Ravak
	Central Group
	Racio
	Centrum.cz
	PPL
	Poštovní spořitelna
	Finep
	Jupík
	Flora
	Hypoteční banka
	Grund
	Fortuna
50.	Hanák