

# TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY V ROCE 2006

prosinec 2006

*STUDIE*

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



## ÚSPĚŠNÉ TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY

Řada českých značek má bohatou tradici a mnohé si dokonce vydobily světovou proslulost a i po letech stále zůstávají zakořeněné v paměti. Některé z nich v posledních letech zažívají velký návrat a důstojně konkurují zavedeným globálním producentům. U jiných se jejich oživení bohužel nezdařilo a jsou i takové, které na svůj velký den teprve čekají.

V listopadu letošního roku jsme se obrátili na zhruba 250 představitelů velkých českých společností s cílem zjistit jejich názor na úspěšné i méně úspěšné tradiční české značky. Zajímalo nás rovněž, kde marketingoví odborníci vidí rozhodující důvody úspěchu českých značek u spotřebitelů.

K úspěšným tradičním českým značkám nesporně patří osobní automobil Škoda, značka tmavé limonády Kofola nebo světoznámé české pivo Pilsner Urquell. To jsou totiž tři značky, které na prvních místech ve svých odpovědích nejčastěji uváděli šéfové marketingu významných českých firem. Ze značek, po kterých se jim stýská a které by si dle jejich názoru zasloužily opět se prosadit na trhu, nejčastěji jmenovali automobily Tatra, legendární motocykly Jawa a boty značky Botas, podle kterých se svého času poznal každý Čech.

Neúspěch některých značek se povětšinou přičítá neblahému českému neduhu – neumíme je prodat. I proto zřejmě odborníci přiřazují největší váhu na cestě k obchodnímu úspěchu dobrému marketingu. S odstupem pak uvádějí kvalitu českého zboží a tradici, která se k němu váže.

Podrobné vyhodnocení celého průzkumu naleznete v následující části.

Ondřej Obluk  
Managing director  
Mather Communications

## Obsah:

### Úvodní slovo

str. 2

### Výsledky průzkumu

- Nejúspěšnější tradiční české značky

str. 3

- Značky, které si zaslouží znovu se prosadit

str. 5

- Hitparáda českých značek

str. 7

- Důvody úspěchu tradičních českých značek

str. 8

## VÝSLEDKY PRŮZKUMU

### NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY

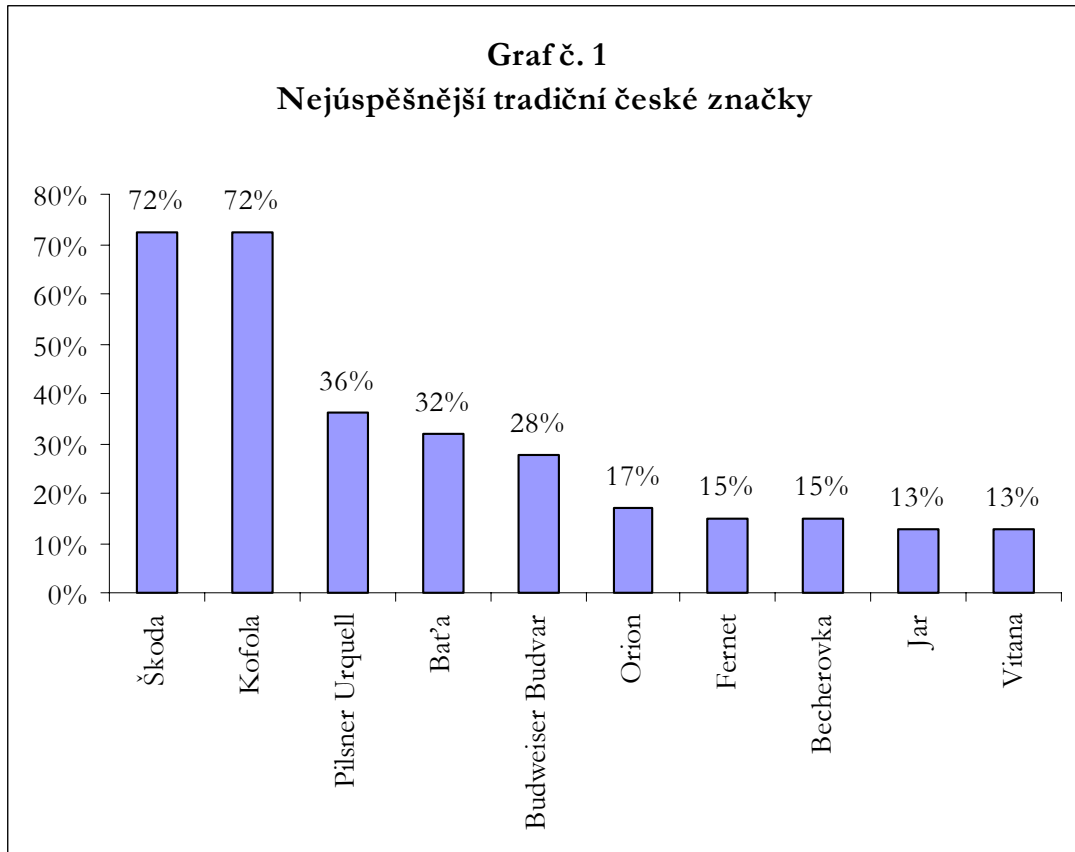
- Spontánně zařadili šéfové marketingu mezi 5 nejúspěšnějších českých značek tyto: Škoda Auto (72 %), Kofola (72 %), Pilsner Urquell (36 %), Baťa (32 %) a Budweiser Budvar (28 %).
- S nápovědou se pořadí značek mírně pozměnilo: Škoda Auto (91 %), Pilsner Urquell (70 %), Budweiser Budvar (34 %), Baťa (32 %) a Kofola (15 %).

Na otázku nejúspěšnější tradiční české značky odpovídali respondenti ve dvou krocích. Pokud měli jmenovat spontánně dle jejich názoru pět nejúspěšnějších tradičních českých značek, pak zcela jednoznačně zvítězila značka, která dává jméno českým osobním automobilů již více než 100 let – **ŠKODA** (72 %) a značka tmavé limonády, která je na českém trhu již 40 let, **KOFOLA** (72 % respondentů). Na dalších místech pak k nejčastěji jmenovaným patřily značky českých piv **Pilsner Urquell** (36 %) a **Budweiser Budvar** (28 %) a boty **Baťa** (32 %).

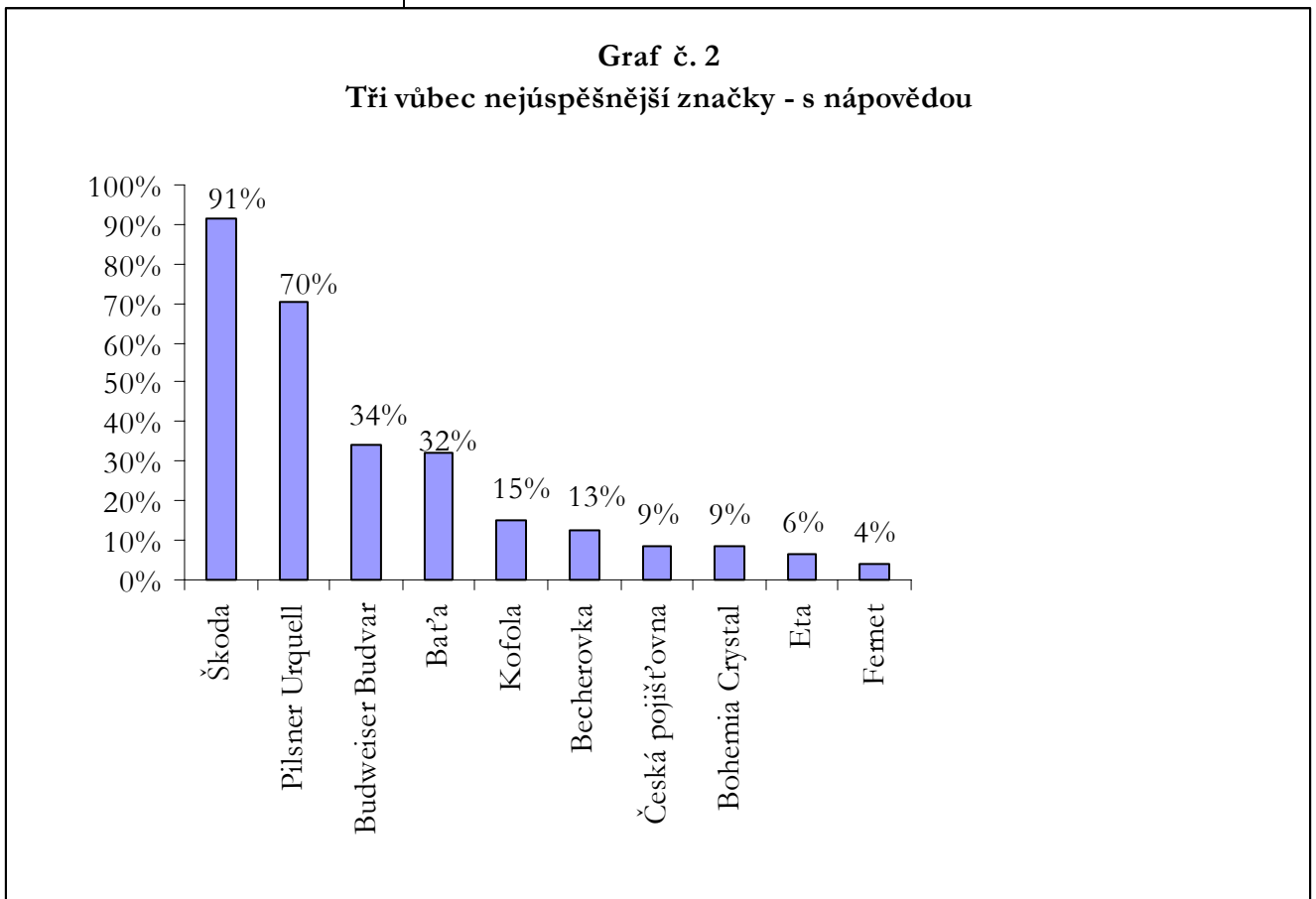
Doba největší slávy pro Kofolu byla léta 1970 – 1972 a jak je vidět, nyní se jí podařilo opět dobýt srdce českých spotřebitelů. Pod značkou Škoda se vyrábí česká auta už více než 100 let a během celé své historie si drží velmi vysokou hodnotu. Česká piva patří k nejznámějším českých značkám i při pohledu do zahraničí a plzeňské pivo, stejně jako Budějovický Budvar, patří ve svém segmentu k obchodně nejúspěšnějším značkám. Do pětice nejúspěšnějších českých značek zařadili marketingoví specialisté rovněž značku Baťa, která v roce 1945 zcela zmizela z českého trhu znárodněním Baťových závodů, a desetiletí se tedy prosazovala mnohem více v zahraničí než na svém domácím trhu.

Ve druhé pětici se pak objevují v případě spontánní odpovědi **Orion**, **Fernet**, **Becherovka**, **Jar** a **Vitana**. V případě odpovídání s nápovědou jsou to značky **Becherovka**, **Česká pojišťovna**, **Bohemia Crystal**, **Eta** a **Fernet**.

**Graf č. 1**  
**Nejúspěšnější tradiční české značky**



**Graf č. 2**  
**Tři vůbec neúspěšnější značky - s nápovědou**



## ZNAČKY, KTERÉ SI ZASLOUŽÍ ZNOVU SE PROSADIT

- **Bez nápovědy jmenovali respondenti mezi značkami, které si zaslouží znovu se prosadit na českém trhu, automobil Tatra (23 %), motocykl Jawa (23 %), boty Botas (15 %), žvýkačky Pedro (15 %) a elektroniku Tesla (13 %).**
- **V případě výběru ze seznamu značek nejčastěji zaškrtnli francovku Alfa (47 %), limonádu Vinea (47 %), kolo Favorit (40 %), osobní automobil Praga (36 %) a Pedro (34 %).**

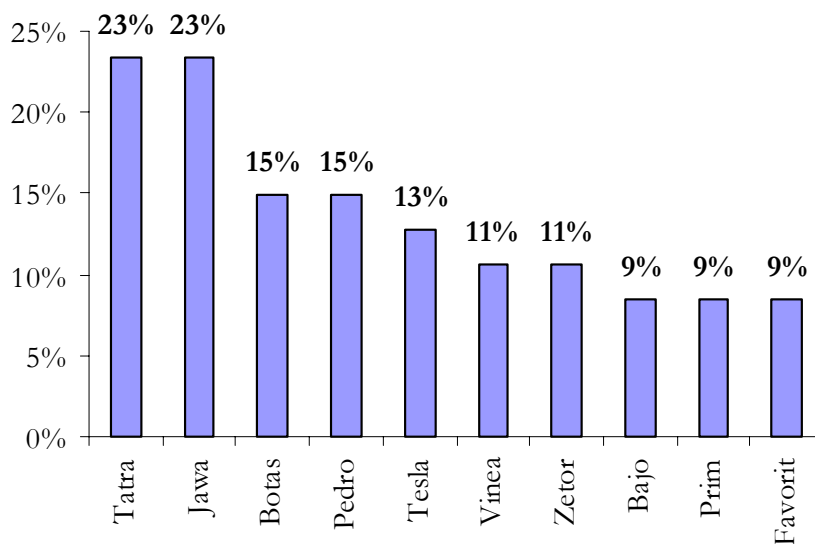
Řada českých značek se vytratila z našeho trhu i přesto, že povědomí o nich je v české populaci velmi vysoké. Některé značky se jejich majitelé pokoušeli trhu vrátit, nicméně ne každý návrat byl úspěšný. Proto součástí dotazníku k tradičním českým značkám byla rovněž odpověď na otázku - „Napadá vás tradiční česká značka, která by si zasloužila opět se prosadit na českém trhu?“

V případě, že respondenti odpovídali na tuto otázku bez nápovědy, pak si nejčastěji přáli opět vidět na českém trhu osobní automobil **TATRA** a motocykl **JAWA**. Tatrovky byly dříve symbolem především vládních vozů a jejich výroba skončila v roce 1996 posledním modelem T 700, u motocyklů Jawa se motoristé těší z jejího návratu. Ve druhé polovině letošního roku měla premiéru limitovaná edice Jawa 50 typ 550 Pionýr, dříve zvaná Pařez, která byla před celým půlstoletím snem většiny mladých mužů. Žvýkačky **Pedro**, které dělaly ohromné bubliny, postupně zanikly po privatizaci Čokoládoven ve Velimi firmou Nestlé. Francovka **Alfa** je stále součástí sortimentu stejnojmenné firmy, podle jejího zařazení respondenty mezi značky, které by si zasloužily svůj návrat, to zřejmě řada z nich vůbec netuší.

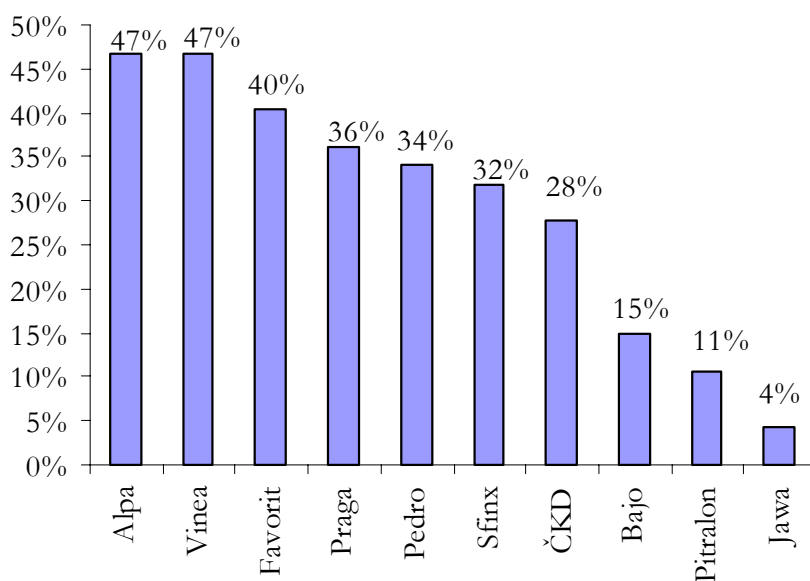
A kola se značkou **Favorit**? Nebylo dříve lepšího vánočního dárku než legendární kolo Favorit. Rokycanská továrna již před lety zkrachovala a dražbou výrobních objektů letos v srpnu zřejmě již definitivně skončila její historie. Kola pod značkou Favorit se dnes montují v Kunovicích, zdaleka se však již nejedná o český výrobek.

Mezi další značky, které by si zasloužily opět se prosadit na českém trhu, pak respondenti řadili například: traktory **Zetor**, další značku českých žvýkaček **Bájo**, hodinky **Prim**, nádobí **Sfinx**, motocykly **ČZ**, nákladní automobily **Liaz**, strojírenskou společnost **ČKD**, kolínskou vodu **Pitralon**, prášek do vody **Vitacit**, Bonbóny **Lipo** a **Antiperle**, prací prášek **Merkur**, náradí **Narex**, deky **Larisa**, šicí stroje **Lada**, pračky **Romo**, lodě **Vertex**, maloobchod **Eso** a **Včela** nebo **Baterie Slaný**.

**Graf č. 3**  
**Tradiční česká značka, která by si zasloužila opět se prosadit**



**Graf č. 4**  
**Tradiční česká značka, která by si zasloužila opět se prosadit - s nápovědou**



## HITPARÁDA ČESKÝCH ZNAČEK

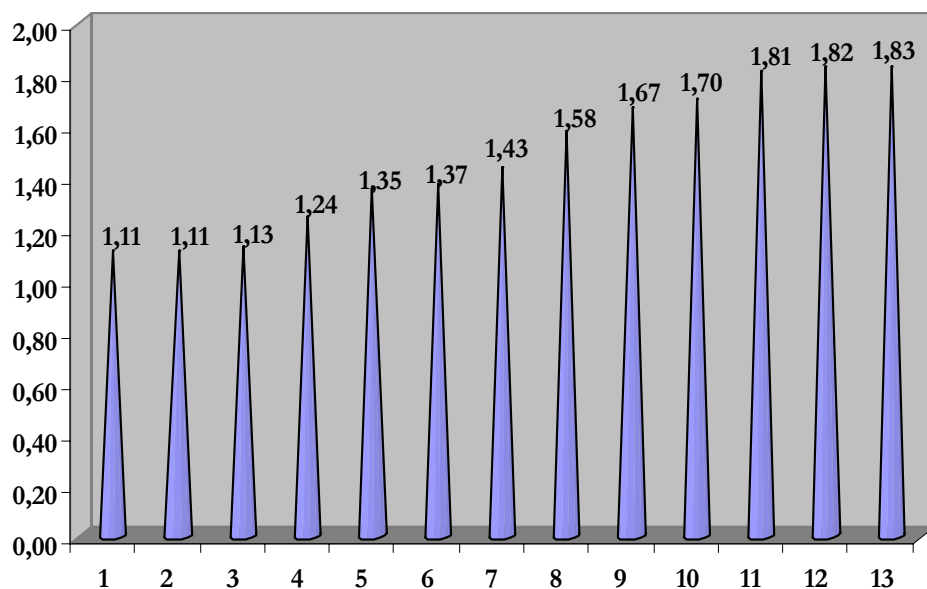
1	Škoda Auto
2	Kofola
3	Pilsner Urquell
4	Karlovarská Becherovka
5	Fernet
6	Bat'a
7	Budweiser Budvar
8	Jar
9	Orion
10	ČEZ
11	Vitana
12	Deli tyčinky
13	Česká pojišťovna

Z celkem 60 jmenovaných značek získalo při hodnocení úspěšnosti tradičních českých značek od marketingových odborníků průměrnou známku do 1,8 (známkování stejné jako ve škole) celkem 13 značek. Zcela nejlepšího hodnocení se dostalo značkám **ŠKODA Auto**, **KOFOLA** a **PILSNER URQUELL**, které od hodnotitelů získaly průměrnou známku 1,11, respektive 1,13. Na dalších místech pak následovaly **Karlovarská Becherovka** (1,24), **Fernet** (1,35), **Bat'a** (1,37), **Budweiser Budvar** (1,43), **Jar** (1,58), **Orion** (1,67), **ČEZ** (1,70), **Vitana** (1,81), **Deli tyčinky** (1,82) a **Česká pojišťovna** (1,83).

Naopak na opačném konci žebříčku, s průměrnou známkou horší než 4, se umístily značky **Spokar** (4,14), **Antiperle** (4,20), **Larisa** (4,21), **Emgeton** (4,23), **Strojmetal** (4,38) a šicí stroje **Zetina** (4,40).

Graf č. 5

Tradiční české značky dle jejich úspěšnosti - průměrné známky



## DŮVODY ÚSPĚCHU TRADIČNÍCH ČESKÝCH ZNAČEK

- V největší míře se na úspěchu tradičních českých značek podílí dobrý marketing (dle názoru 85 % respondentů).
- Významnou roli hraje rovněž dobrá kvalita zboží s českou značkou (66 %) a její tradice (51 %).

Řada českých značek byla ve své době fenoménem. Tradice a dobrá kvalita výrobku však není to jediné, co rozhoduje o jejím úspěchu. Některé si to již vyzkoušely, když značka s velkým potenciálem zůstala pouze u pokusu o její oživení.

Neúspěch některých značek se povětšinou přičítá neblahému českému neduhu – neumíme je náležitě prodat. Potvrzuje to i tento průzkum, ve kterém většina respondentů jako rozhodující faktor pro úspěch značky uvedla dobrý marketing. V souvislosti s tím rovněž zmiňují kompletní restrukturalizaci firmy a rychlou adaptaci na nové podmínky.

Dříve významnou roli sehrávala rovněž cenová dostupnost zboží s českou značkou, nyní se dle marketingových odborníků vliv tohoto faktoru podílí pouze z necelé jedné čtvrtiny. Stejnou váhu má také zájem spotřebitelů podporovat domácí značky. Zcela nevýznamné je dle tohoto průzkumu spojení s dřívějším úspěchem značky – nostalgii jako prvek ovlivňující opětovné uchycení značky na trhu jmenovala pouhá 4 procenta respondentů.

