



ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY ROSTOU S DŮVĚROU ZÁKAZNÍKŮ

I letos řeklo 4 000 zákazníků v největším reprezentativním panelu v ČR 95 značkám své „Ano“. Jubilejní desátý ročník exkluzivního marketingového programu Nejdůvěryhodnější značka 2024 zkoumal zákaznickou důvěru už téměř ve stovce kategorií. Každým rokem se totiž rozrůstá o nové oblasti podnikání, ve kterých hraje důvěra, jež tvoří pevný základ každého dobrého vztahu, klíčovou roli. A snem každého marketéra je takový pevný vztah zákazníků ke značce vybudovat.

Získat si důvěru může značkám trvat roky, ztratit ji je někdy i otázkou okamžiku. Zástupci značek, které si 7. listopadu na slavnostním večeru v Radiaopálcích v Praze na Vinohradech převzali to nejlepší ocenění důvěry zákazníků Nejdůvěryhodnější značka 2024, si mohou být jisti, že svou práci dělají dobře. A že právě jejich značka patří v otázce důvěry zákazníků ke špičce na trhu. Kromě již tradičních značek z oblasti potravin, nápojů nebo nepotravinového zboží v programu letos u zákazníků bodovaly značky z oblasti služeb, institucí, prodejců, výrobců, ale i ze segmentu lékárenství a zdravotnictví nebo technických odvětví. Každým rokem k již tradičním stálícím přibývají nové kategorie. V tom letošním to byly například Prodejci rostlinné kosmetiky, Prodejci knih nebo Oční optiky. Důvěra se prolíná napříč všemi odvětvími.

S DŮVĚROU SE LÉPE BUDUJÍ KOMUNITY

Kdo dokáže udržet důvěru ve značku, má jednoduše navrch – s důvěrou se lépe buduje komunita zákazníků a posilují se pozitivní emoce spojené se značkou. I v případě chyby má značka šanci s důvěrou krize překonat. Důležité ale také je, kdo důvěru hodnotí. „V případě programu Nejdůvěryhodnější značka si mohou být značky jisté, že je hodnotí jejich zákazníci. Žádná odborná porota za zavřenými dveřmi, ale ten největší reprezentativní panel v České republice,“ říká Lukáš Matějka, manažer pořádatel společnosti Atoz Group. Průzkum, jenž proběhl on-line během září a října, se uskutečnil na masivním vzorku čtyř tisíc respondentů v Talk On-line Panelu společnosti NIQ. Lukáš Matějka dodává, že tak, jak každý rok roste portfolio kategorií v programu, tak roste i podpora vítězným značkám: „Navyšujeme podporu ve vysokonákladových tištěných médiích, posilujeme PR i aktivity v on-line a na sociálních sítích.“ A chybět nebude ani outdoor a TV obrazovky, se kterými se zákazníci setkávají v obchodních centrech, v MHD nebo v čekárnách zdravotnických zařízení.

„Jsme rádi, že se značky nebojí svým úspěchem pochlubit a rok od roku ji stále více využívají ve své interní komunikaci a v marketingové komunikaci. I my neustále navazujeme spolupráci s dalšími partnery, abychom značkám zajistili co největší prostor,“ doplňuje Lukáš Matějka.

TO JE ČESKÉ, TO JE HEZKÉ

Fenomenon oblíbenosti ryze českých značek se v programu Nejdůvěryhodnější značka objevuje

definitivně odstranila všeobecně známou značku Benzina. „To, že jsme porazili v důvěře nadnárodní řetězce, nám samozřejmě dělá radost. Řečeno trochu v nadsázce, je to boj Davida s Goliášem. A je hezké vidět, že naše poctivá práce se odrazí v tom, kde spotřebitelé preferují tankování a drobný nákup,“ komentuje Jiří Ondra ml., který pokračuje v řízení rodinné firmy Tank Ono už ve druhé generaci. Výrazného posílení se dočkala také značka prodejců elektra Datart, která se i pravděpodobně díky propojení se sítí Electroworld stala navíc Skokanem roku.

PRVNÍ OCEŇENÍ V KATEGORII PRODEJCI KNIH

Poprvé si také v nové kategorii Prodejci knih odnesla ocenění rodinná česká společnost Knihy Dobrovský. „Máme skvělou skupinu zákazníků, kterým říkáme knižní závisláci. Je jich více než 80 tisíc. Jsou to opravdu věrní fanoušci, se kterými si budujeme důvěru i díky našemu nakladatelství, ve kterém podporujeme také českou literaturu a současné autory,“ přibližuje Mikuláš Dobrovský, který má ve firmě na starost marketing a propagaci. A podotýká: „Obrovská čest je to také pro

I V LETOŠNÍM ROCE NA NEBI DŮVĚRY OPĚT ZAZÁŘILY ZNAČKY - STÁLICE

celou naši rodinu, protože ve firmě opravdu pracují téměř všichni Dobrovští napříč generacemi.“ Důvěru zákazníků si nově získal v kategorii privátních značek obchodní řetězec Penny. Ačkoli není českou firmou, jeho reklamní kampaně s výrazným claimem Hezky česky zřejmě zákazníky pozitivně oslovují a svou roli může hrát i posílení řady nových prodejen. „Důvěra našich zákazníků je pro nás potvrzením, že jdeme správnou cestou.“ uvádí generální ředitel Florian Naegele.

POUTO, KTERÉ PŘINÁŠÍ LEPŠÍ PRODEJE

Důvěra je podle Karla Týry, generálního ředitele společnosti NIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko, který průzkum programu Nejdůvěryhodnější značka realizuje, důležitá pro naprosto všechna odvětví. Značky, které se těší dlouhodobě důvěře svých věrných zákazníků, také mají větší šanci

značkám,“ přibližuje situaci na trhu a doplňuje: „Důvěra tu ale hraje vždy klíčovou roli. Vidíme, že značky, které si dokázaly udržet pouto se svými zákazníky, trpěly negativními vlivy na trhu méně než ty, které důvěru neměly.“

V TELEVIZI I NA KAMIONU. DŮVĚRA VE ZNAČKY JE VIDĚT

Nejčastěji značky využívají logo s oceněním Nejdůvěryhodnější značka v televizních i outdoor kampaních, v místě prodeje, na webu a sociálních sítích, ale také v letáčích či katalogích a samozřejmě na obalech samotných výrobků. „My s oceněním aktivně pracujeme už od prvního roku, kdy jsme jej získali,“ popisuje Miroslav Kotík, jednatel společnosti EFKO-karton, která legendární značku Igráček oživila a dnes ji vyvážá do několika desítek zemí světa. „Značku hrdě ukazujeme na obalech výrobků, pracujeme s ní v místě prodeje. Máme ji i na kamionu,“ zdůrazňuje Miroslav Kotík.

OSM STÁLIC NA NEBI DŮVĚRY

I v letošním roce na nebi důvěry opět zazářily značky – stálice, které své vítězství neztratily v žádném z dosud konaných ročníků. Stálice je osm: Jar, Dr. Max, dm drogerie, Kofola, Ariel, Pilsner Urquell, Savo a Lidl. „Důvěra je základ každého vztahu a my ten vztah s našimi zákazníky budujeme už 21 let. To, že jsme už podesáté získali ocenění důvěry, je závazek. Ale také ocenění pro naše zaměstnance,“ konstatuje Filip Jičínský, ředitel lidských zdrojů společnosti Lidl Česká republika. Nejsilnějšími značkami celého průzkumu se staly Jar, Urinal a Durex.

POZITIVNÍ MOTIVACE KE KOUPI FUNGUJE

Silné nezávislé ocenění může být (a také je) zajímavým nástrojem komunikace se zákazníky. A důležitost ocenění potvrzuje i aktuální průzkum společnosti MNForce, podle kterého logo pozitivně motivuje k nákupu téměř dvě třetiny spotřebitelů. A abychom nezůstali jen u nákupu a prodejních výsledků, závěrem je dobré říci, že důvěra také pomáhá. Program Nejdůvěryhodnější značka je partnerem Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a sbírkového projektu Pomozte dětem. Ty nejdůvěryhodnější značky se mohou pustit do spolupráce s charitativním projektem, díky kterému se ke znevýhodněným dětem napříč republikou dostane potřebná finanční podpora.



1



2



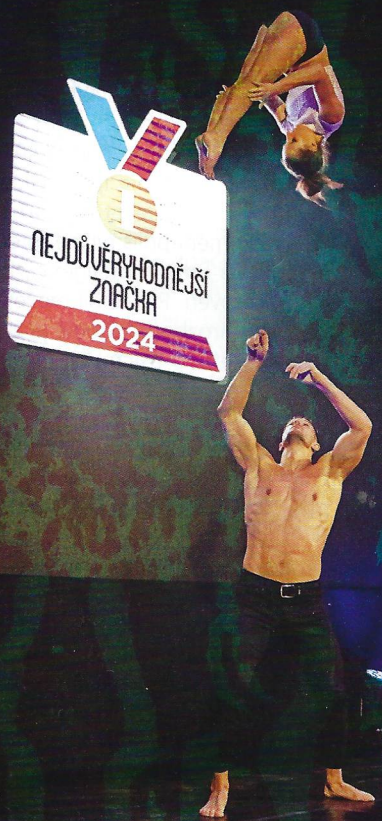
3

ZAJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA



1. V úvodu večera hosty přivítal Jeffrey Osterroth, jednatel společnosti ATOZ Marketing Services, a Lukáš Matějka, manažer marketingové skupiny.
2. Ocenění si přišli převzít zástupci 95 vítězných značek.
3. Celým večerem provázela moderátorka Daniela Brzobohatá.
4. Skokanem roku mezi oceněnými značkami se stal Datart. Ocenění si převzal Jan Horák, manažer konceptu prodejen DATART, ze spol. HP TRONIC Zlín.
5. Večer zpestřilo akrobatické vystoupení ReAct z dílny skupiny Losers.
6. Závěr večera patřil skupině Appendixie.
7. + 8. Třemi nejsilnějšími značkami napříč celým průzkumem se staly značky: JAR v kategorii Prostředky na mytí nádobí, Urinal v kategorii Prostředky na močové ústrojí a Durex v kategorii Kondomy. Ocenění si za tyto značky převzali Sviatoslav Rogovets, iMS&P Home care, ze spol. Procter & Gamble Czech Republic, Eva Křížová, Business Unit Head CHC, ze spol. STADA PHARMA CZ a Barbora Bouřa, Brand manager, ze spol. Reckitt Benckiser.
9. Slavnostní galavečer probíhal v prvorepublikovém sále Radiopaláce v Praze na Vínohradské třídě.

5



4



6

8



7

9