BRAND SUCCESS 2025



Od kterých značek čerpat inspiraci?

Ipsos MSU & BHT Česko

Říjen 2025

© Ipsos | Brand Success Study
2025 | 10/2025| Public

317 ZNAČEK V 33 KATEGORIÍCH



Brand Success
Ipsos filozofie pro úspěšné značky



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

Věříme, že za úspěchem značek stojí 3 klíčové faktory...



01

Vytváření očekávání je příležitostí, **jak se zviditelnit** a získat **konkurenční výhodu**, když je značka jediná, která dokáže očekávání splnit.

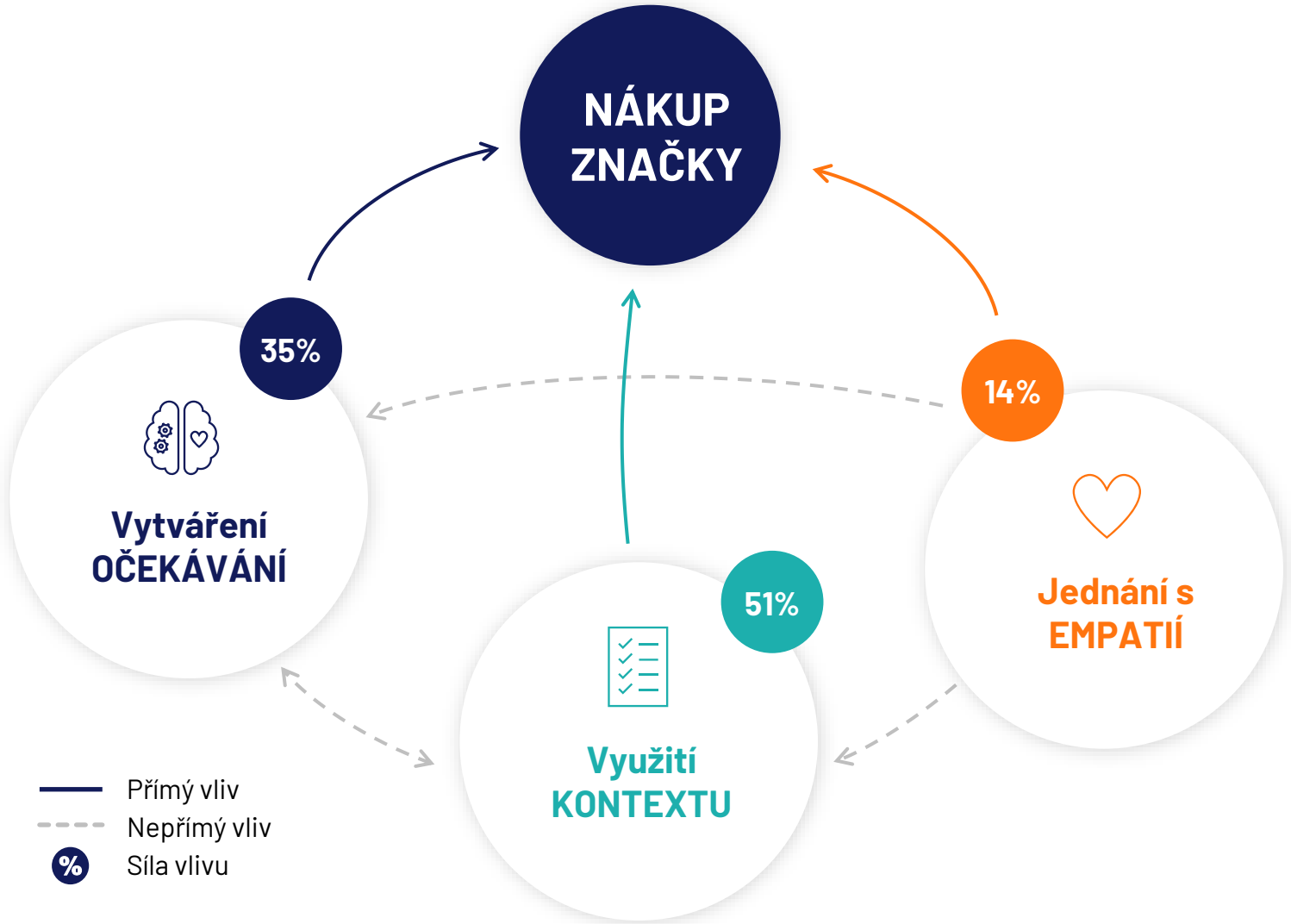
02

Vhodné **využití makro-kontextu** a **rozšiřování kompetencí** značky do různých momentů spotřeby je největší příležitostí pro růst značky

03

Jednání s empatií je **novou oblastí** pro vytvoření konkurenční výhody díky adresování emocionálních potřeb a správnému nastavení očekávání

… a máme to ověřeno rozsáhlým R&D, provedeným globálně v roce 2023, napříč různými kategoriemi výrobků a služeb.



Ipsos R&D 2023: (N=7000) Category Users/Buyers in UK, USA, Japan, France and South Africa across Streaming, Banking, Credit Cards, Sparkling water, Beer, Retail and Analgesics

63 %

vs 62 % v 2024

značek znali v průměru respondenti Brand Success studie.

Pro zbytek nemohou mít tedy žádná pozitivní očekávání.

Znalost je úkol číslo 1!



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025 | Public

13 %

vs 13 % v 2024

je jim blízkých, mají s nimi tedy spojená pozitivní očekávání.

Lidé vždy vybírají z více značek, pokud ale nemají pozitivní očekávání, je šance nízká.

Vytvářejte pozitivní očekávání!



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025 | Public

Naše každodenní rozhodnutí mají proměnlivou úroveň vědomého zaangažování. Značky toho mohou využít při stanovování své strategie.

MIND-LESS
(více automatické)

ROZHODOVACÍ PROCES

MIND-FULL
(více promyšlené)







Posílit (reinforce)

V rámci této strategie značky upevňují svoji pozici a **podporují automatické rozhodování** zákazníků ve svůj prospěch

Narušit (disrupt)

Tuto strategii využije značka, která chce **nabourat stereotypní chování** zákazníků v dané kategorie a přilákat k sobě pozornost

Ospravedlnit (justify)

Tuto strategii využívají značky, které potřebují **obhájit svoji hodnotu** a význam pro zákazníka a potvrdit svoji cenu

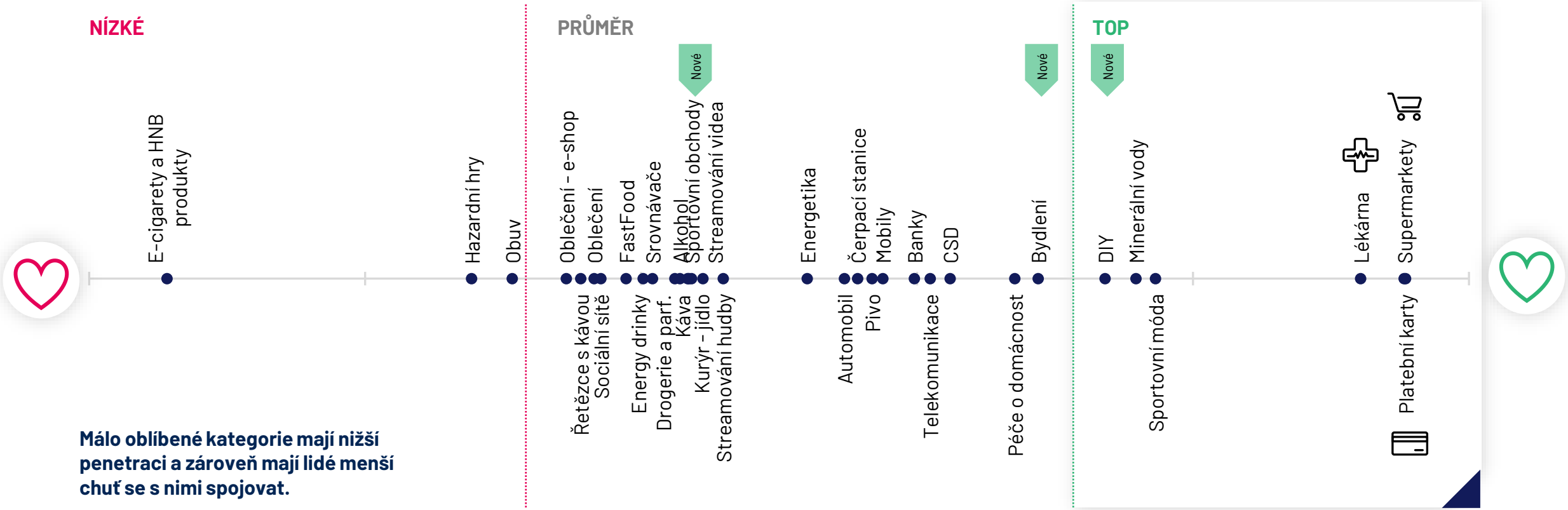
Očekávání od značek: které značky jsou Čechům blízké?



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

Změřili jsme značky v 33 kategoriích: nejpozitivnější očekávání se pojí se značkami supermarketů, lékárnami a platebními kartami. Pozitivní očekávání vzbuzují i nové kategorie, bydlení a DYI.

KTERÉ PRODUKTOVÉ KATEGORIE JSOU ČECHŮM BLÍZKÉ

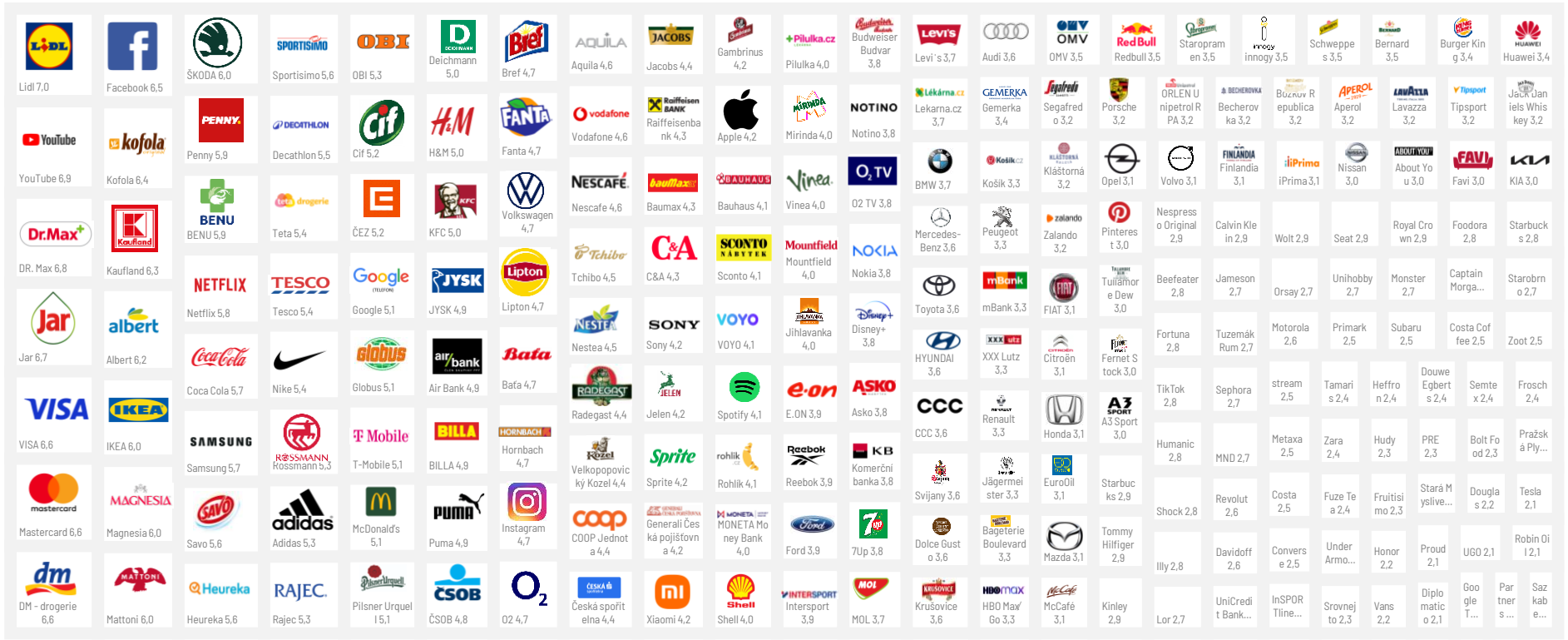


Málo oblíbené kategorie mají nižší penetraci a zároveň mají lidé menší chuť se s nimi spojovat.

Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Celkem jsme zjišťovali blízkost více než 300 značek: ty které dokázaly vytvořit nejpozitivnější očekávání dosahovaly průměru 7 na škále od 0 do 10, nejslabší se blížily k 0.

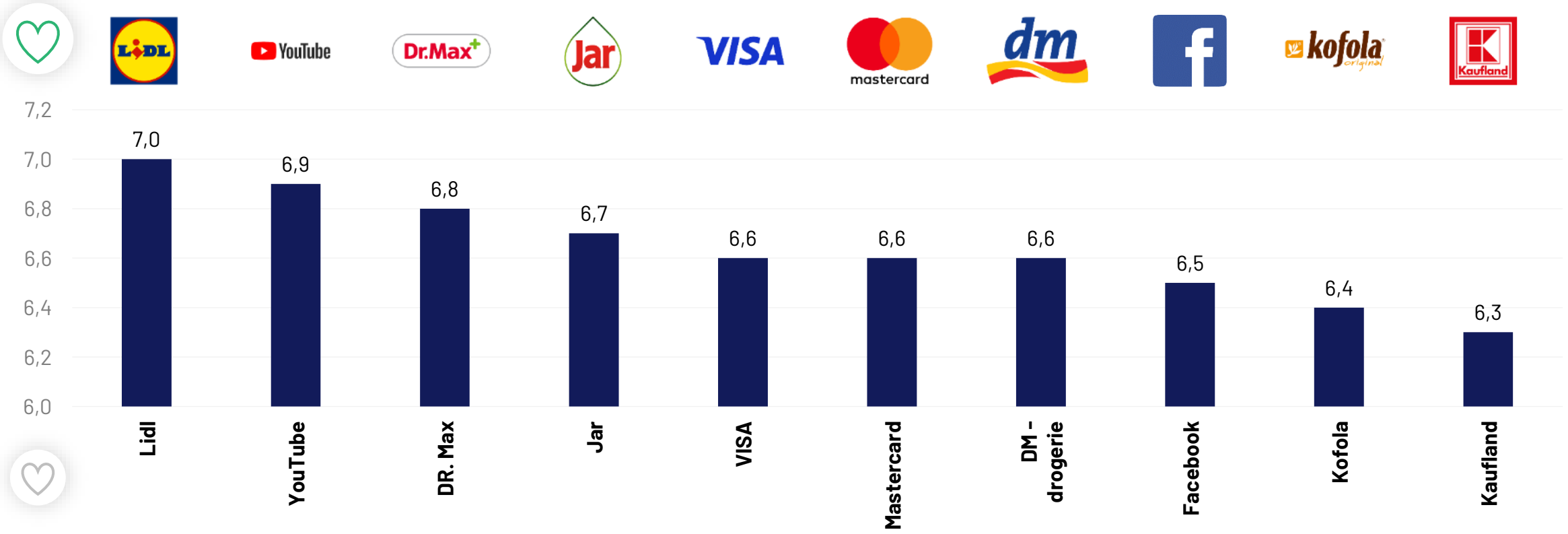
BLÍZKOST ZNAČEK



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Top 10 značek je mix českých a zahraničních značek. A mimo očekávané „blízké“ kategorie obchodů, lékáren a karet se objevují i média, sociální sítě nebo FMCG značky, stejně jako v 2024.

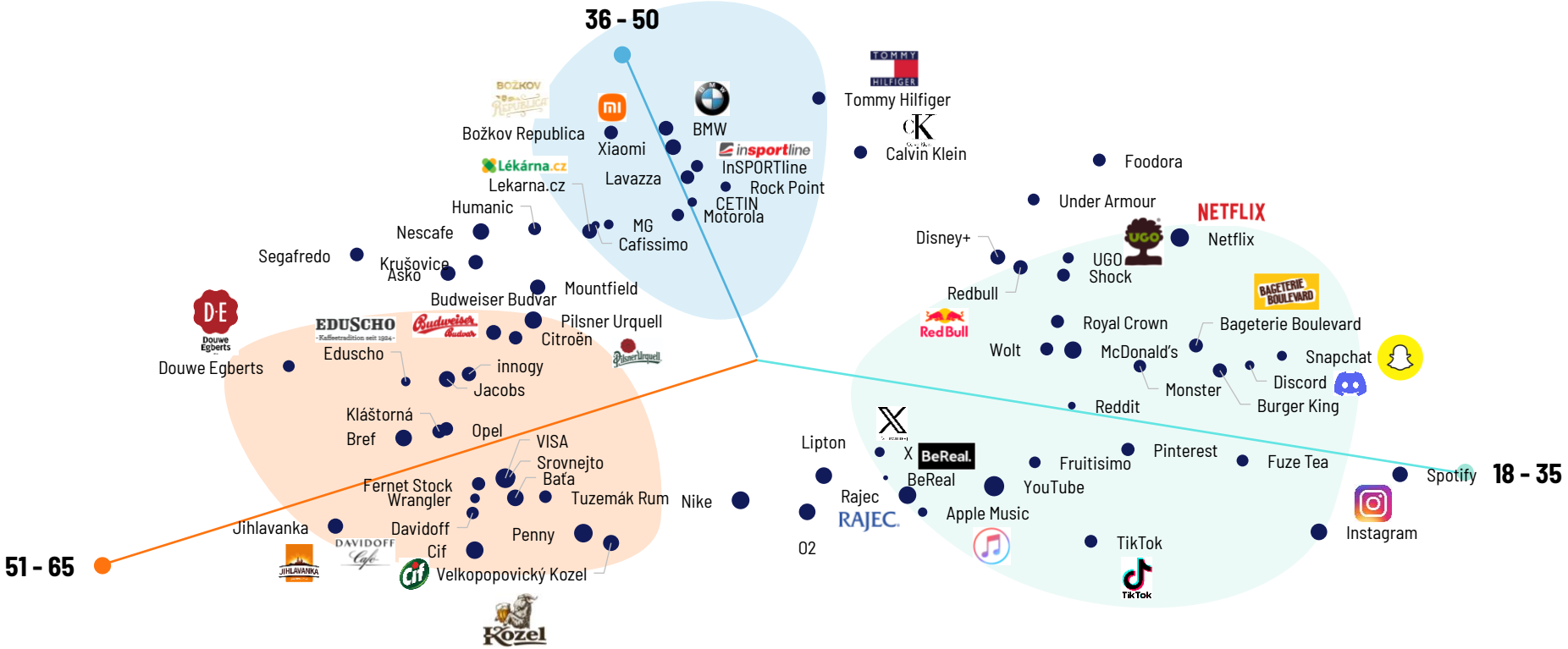
BLÍZKOST ZNAČEK – TOP 10



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Pokud bychom se zaměřili na odlišnosti mezi generacemi, nejmladší cílová skupina, kryjící se částečně s Generací Z a Y má více než jiné generace blízko ke značkám rychlého životního stylu.

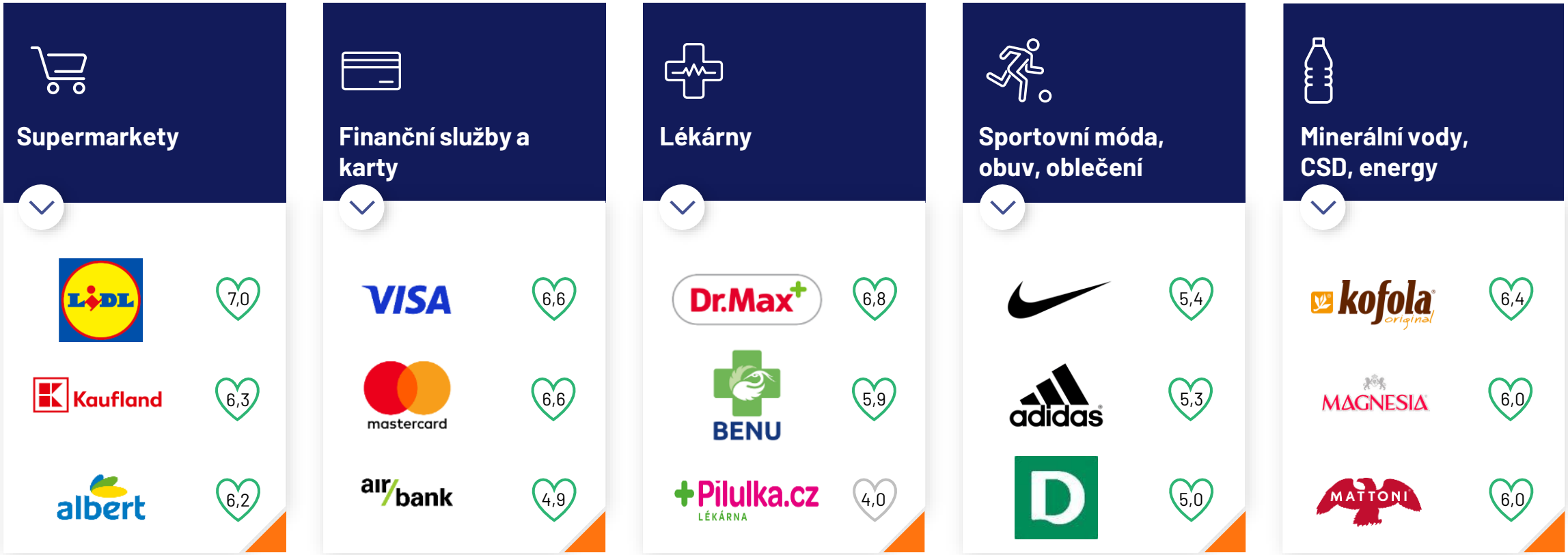
BLÍZKOST ZNAČEK – TYPICKÉ PRO VĚKOVÉ SKUPINY



Otázka: *V čem konkrétně se tato značka zlepšila?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Nejlépe ve svých kategoriích vytváří pozitivní očekávání značky Lidl, Visa a MasterCard, Dr.Max, Nike a Kofola...

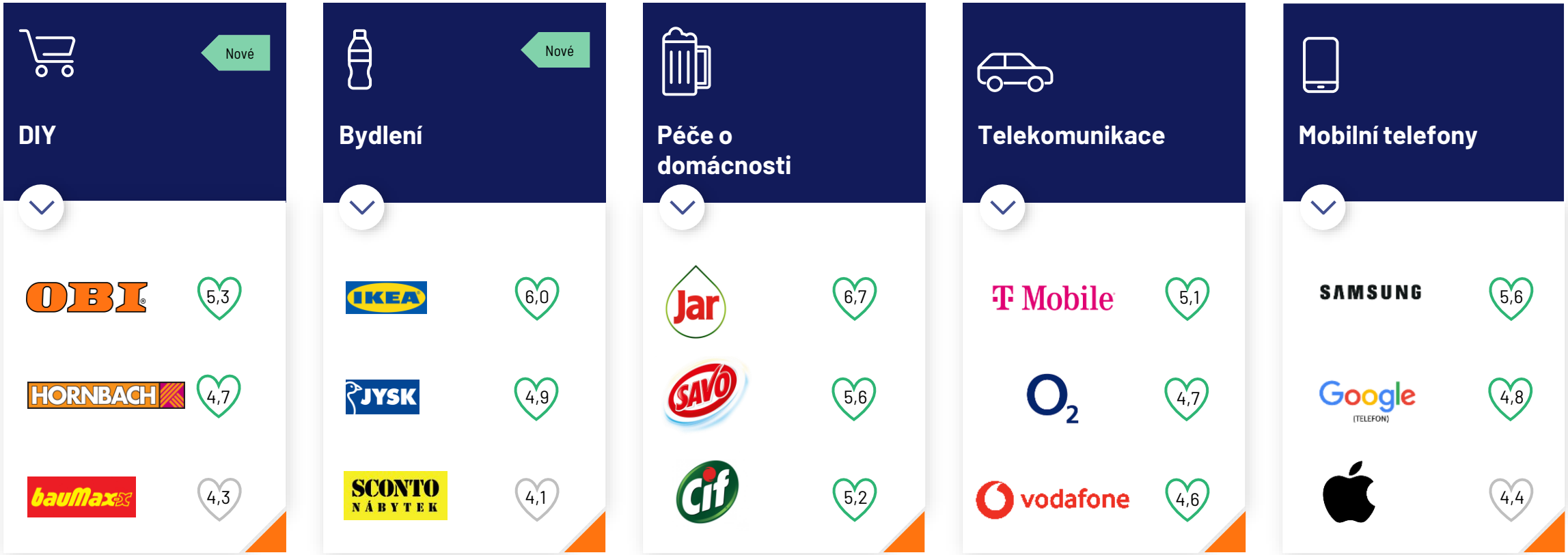
BLÍZKOST ZNAČEK – TOP 3 VE VYBRANÝCH KATEGORIÍCH / 1



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

... OBI, Ikea, Jar, T-Mobile a Samsung.

BLÍZKOST ZNAČEK – TOP 3 VE VYBRANÝCH KATEGORIÍCH / 2



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

6 %

vs 6 % v 2024

U 6 % značek lidé uvádějí, že se zlepšily.

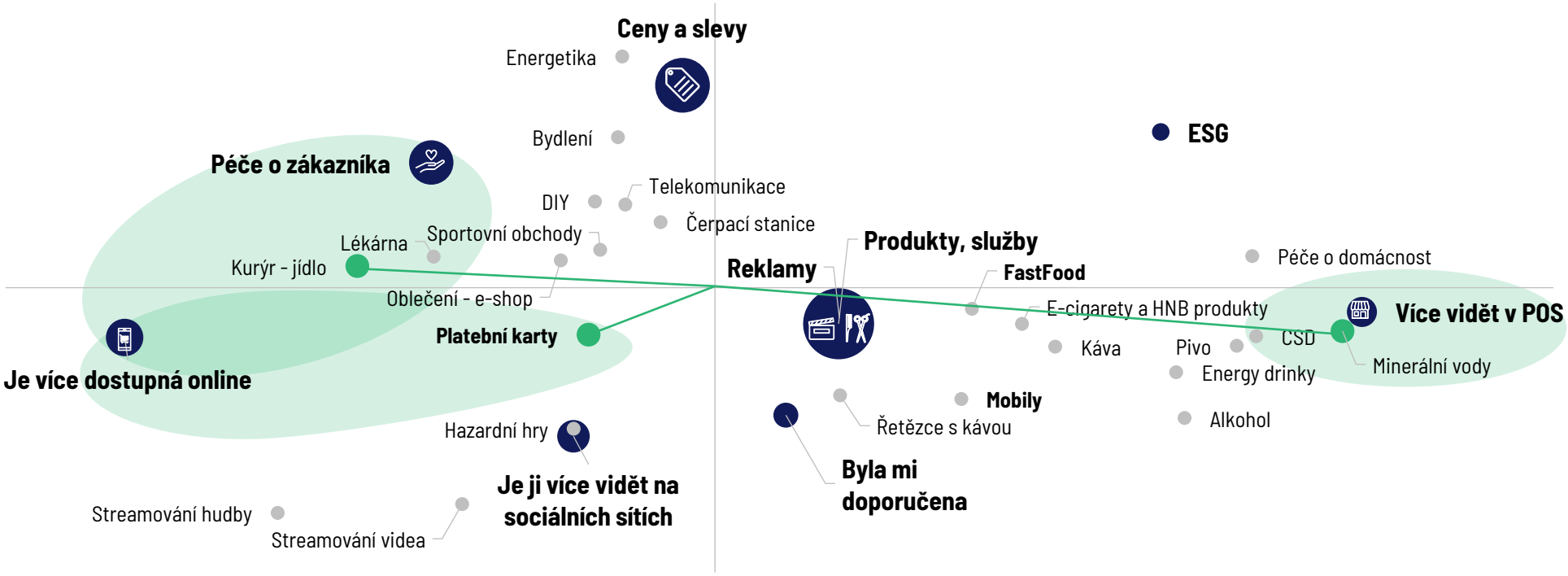
Pokud chcete rozšířit své kompetence do nových kontextů nebo zlepšit očekávání, neměli byste mezi nimi chybět!



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025 | Public

Vnímané důvody zlepšení se mezi kategoriemi hodně odlišují. Pozitivní posun v nejvíce rostoucích kategoriích je spojován s různými tématy. U platebních karet a kurýrních služeb je to spojeno se zákaznickou zkušeností a on-line dostupností, u minerálních vod s dostupností v POS.

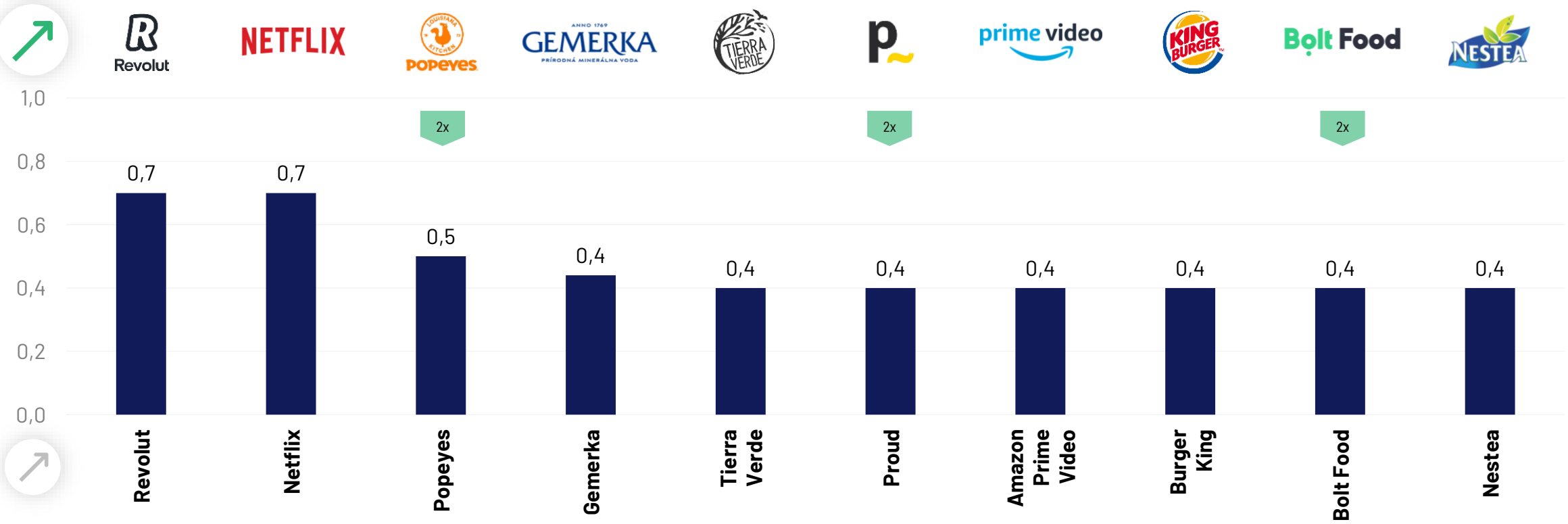
DŮVODY ZLEPŠENÍ VS KATEGORIE



Otázka: *V čem konkrétně se tato značka zlepšila?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Mezi top značky pohledem vývoje blízkosti se dostaly značky Revolut, Netflix a Popeyes. Z hlediska růstu jsou zajímavé především Popeyes, Proud a Bolt Food, které vzrostly 2 roky po sobě.

MOMENTUM ZNAČEK – TOP 10



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*
Interpretace: *Změna blízkosti v porovnání s rokem 2024*

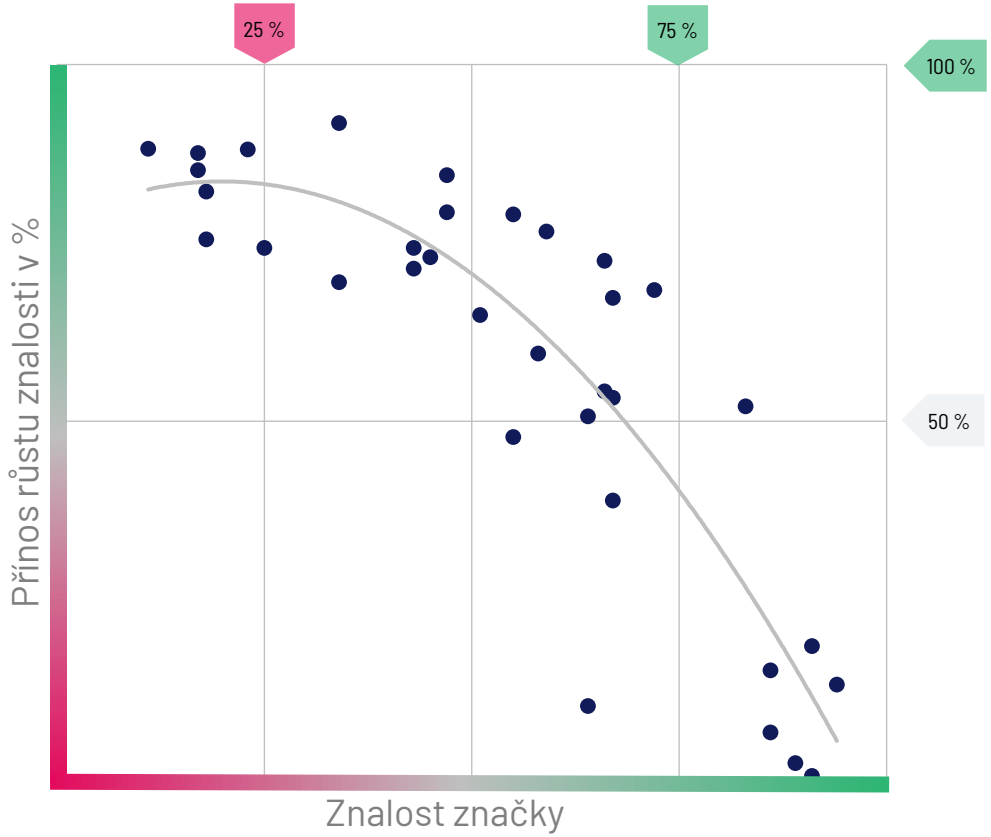


Co odlišuje rostoucí značky od klesajících?

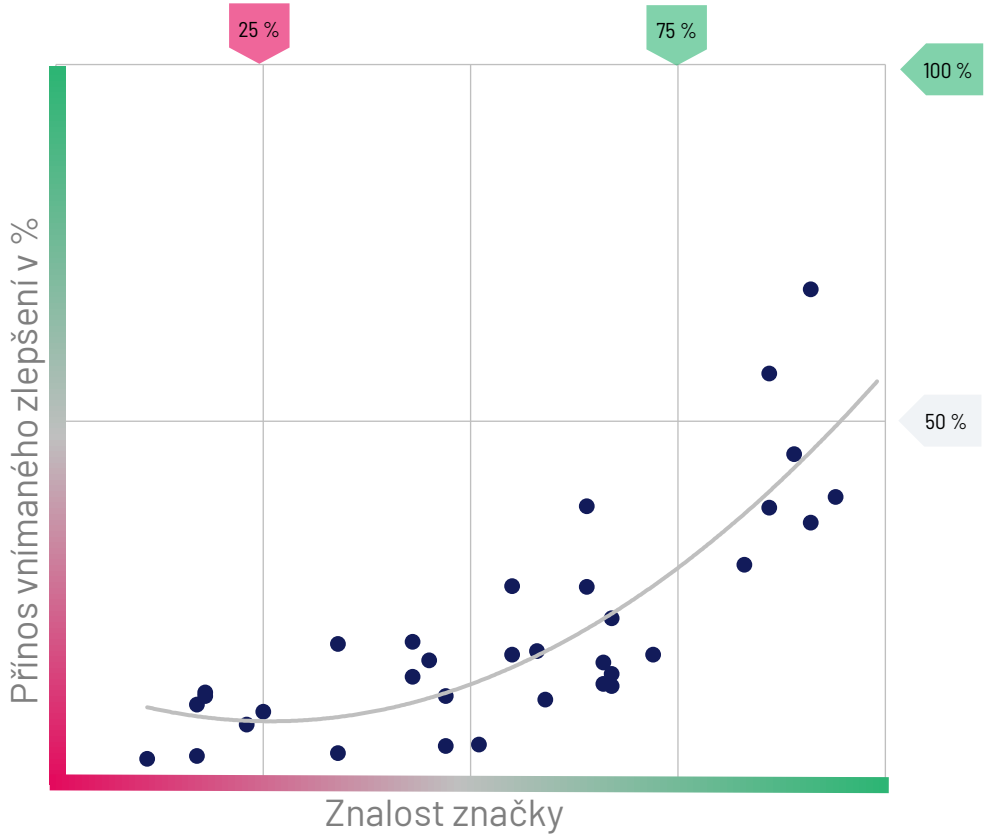
- Digital-first, mobilní aplikace
- Pohodlí, rychlost, personalizace
- Hodnotový přesah (udržitelnost, komunita)
- Součást životního stylu mladších generací

Vývoj znalosti je primárním tahounem menších, méně známých značek. Pro etablované a vedoucí značky je třeba ještě více pracovat s pozitivními očekáváními.

ZNALOST



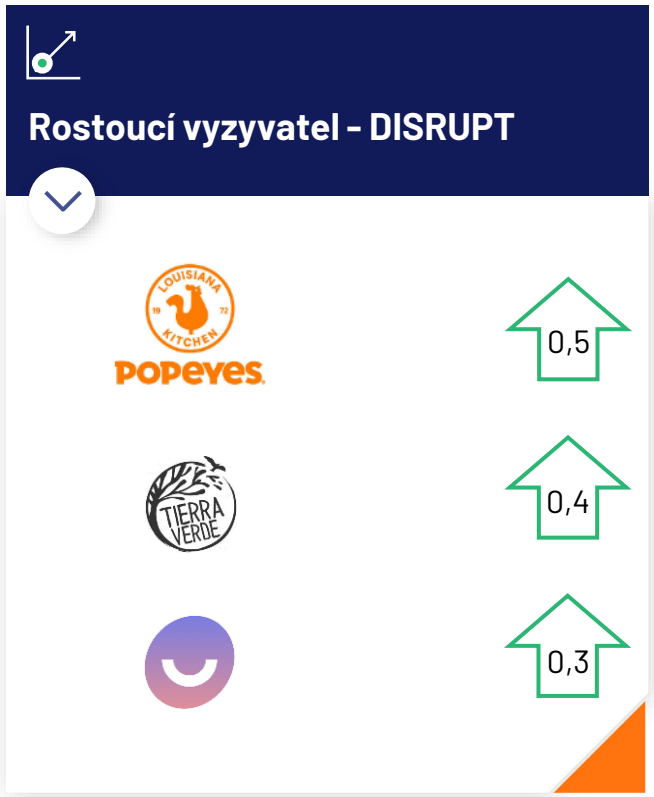
VNÍMANÉ ZLEPŠENÍ

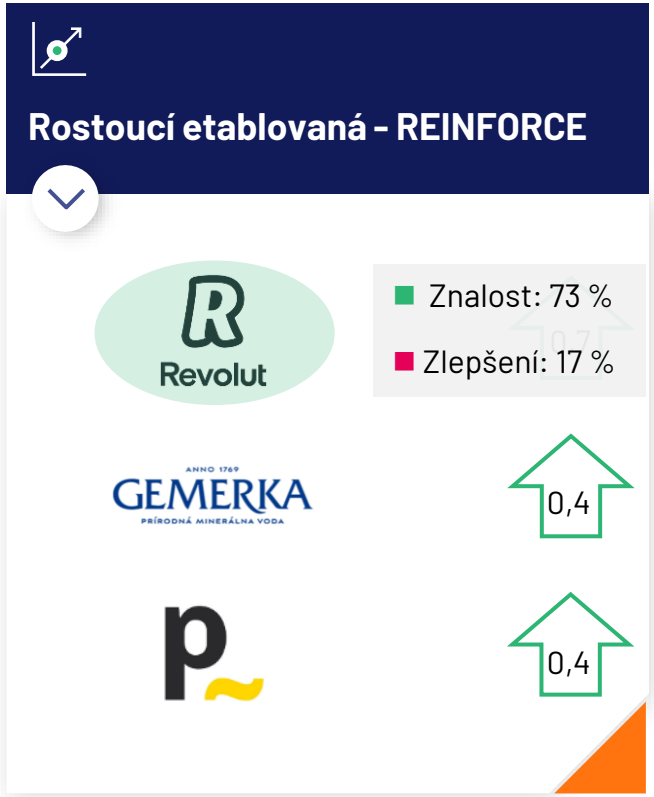


Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka? Zlepšila se tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Mezi rostoucími značkami jsou zajímaví lídři, kteří dokázali posílit: Netflix, ČSOB a především Rossmann, který rostl už druhý rok po sobě. Dále rostou i Gemerka, HeroHero nebo Tierra Verde.

TOP 3 ROSTOUCÍCH ZNAČEK V RÁMCI DANÉ SKUPINY







Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Případová studie 2:

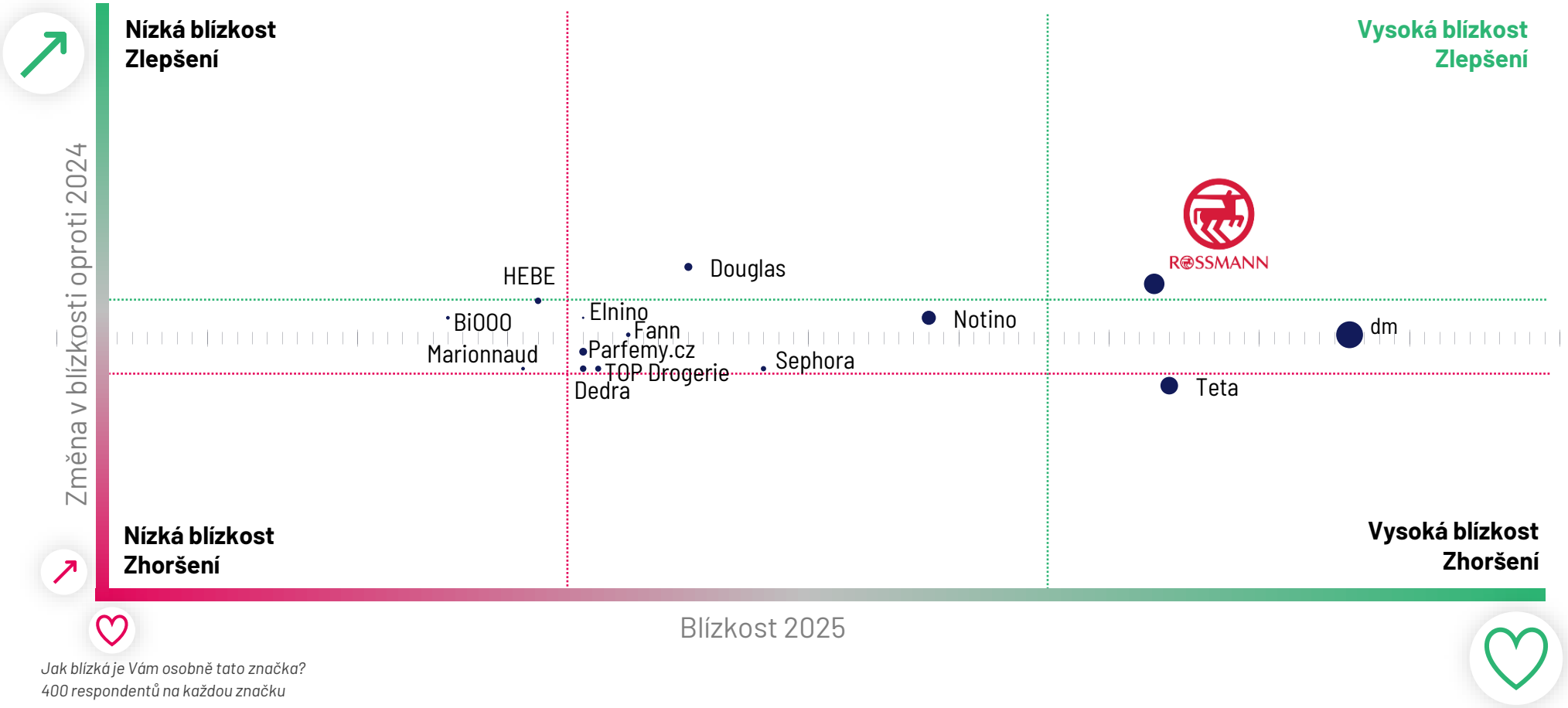
Drogerie a parfumerie



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

Rossmann meziročně zaznamenal pozitivní růst v blízkosti – jako jediný ze skupiny značek s již vysokou blízkostí.

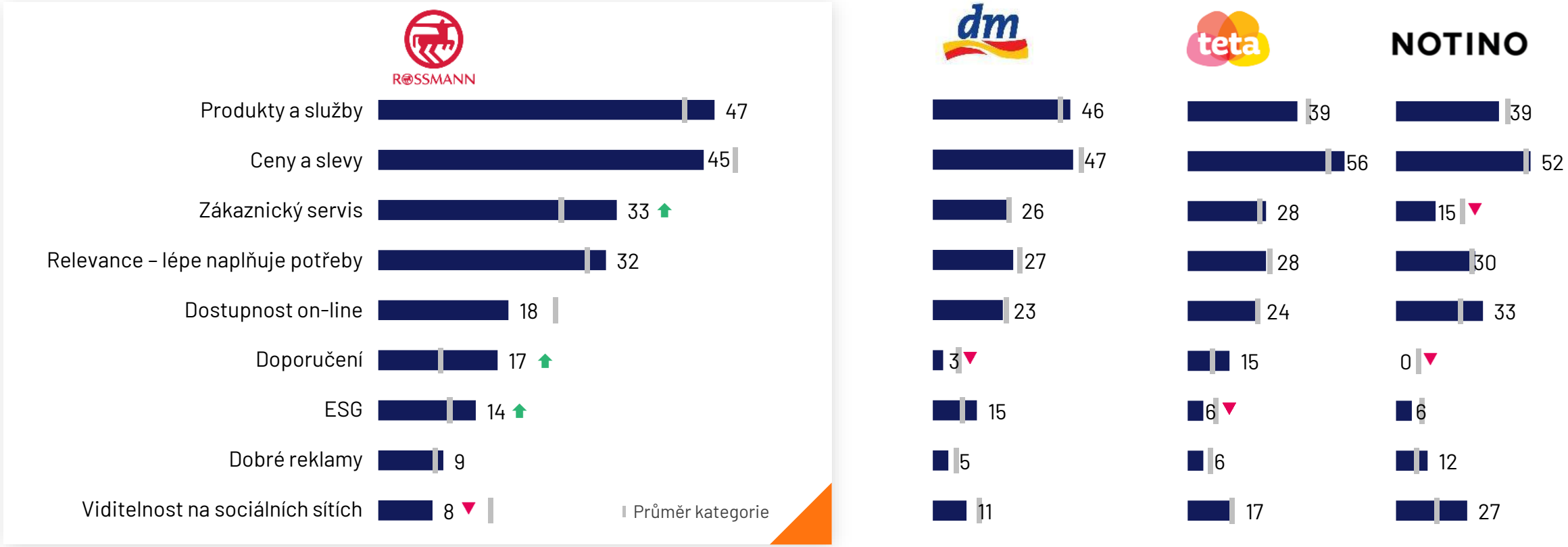
DROGERIE A PARFUMERIE: BLÍZKOST ZNAČEK A JEJÍ ZMĚNA



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

Rossmann se oproti konkurenci pozitivně posouvá výrazněji zejména v oblastech zákaznického servisu, doporučení od ostatních a ESG. Rossmann se však pozitivně posunul i na celkové relevanci.

V ČEM SE **ROSSMANN** PODLE SPOTŘEBITELŮ ZLEPŠIL

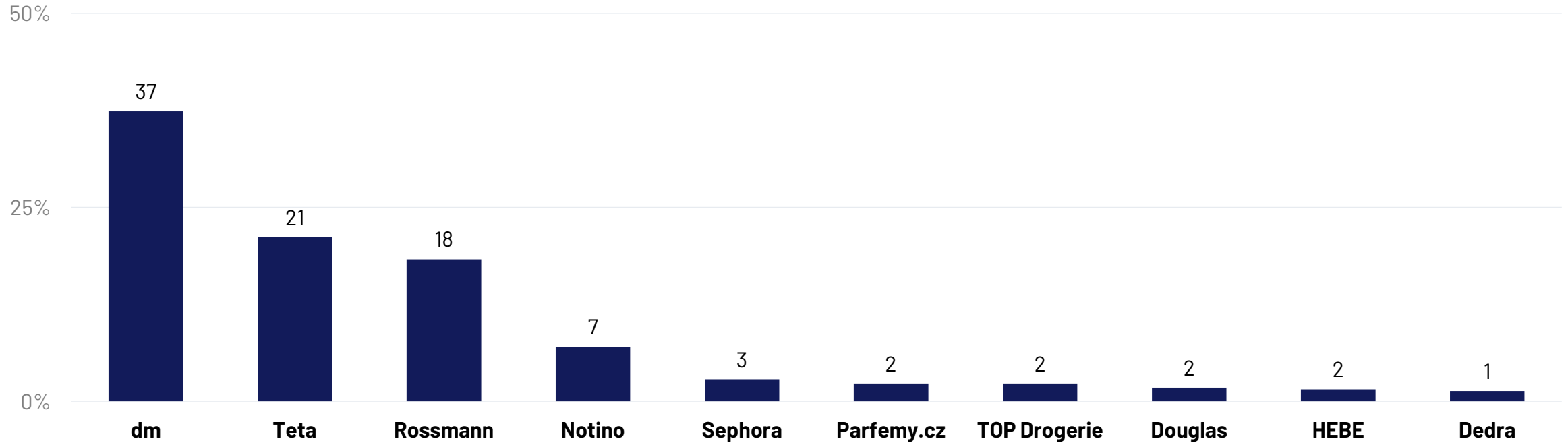


Otázka: *V čem konkrétně se tato značka zlepšila?*
Báze: *Ti, kteří uvedli, že se značka v nějaké oblasti zlepšila, 2025: Rossmann N=66, DM N=114, Teta N=54, Notino N=33*
Jak číst: ▲▼ *Signifikantně více/méně v porovnání s totalem kategorie.* ⬆⬇ *Signifikantně více/méně oproti roku 2024. 90 % hladina spolehlivosti.*

Z hlediska postojové ekvity značky má na českém trhu drogerií a parfumerií výraznou převahu dm drogerie, za ní následuje s větším odstupem drogerie Teta a Rossmann.

POSTOJOVÁ EKVITA (%) – TOP 10 ZNAČEK

Postojový podíl značek na trhu



Otázka: *PBVC. Ohodnoťte prosím, do jaké míry každá z následujících drogerií nebo parfumerií splňuje to, co od těchto provozoven/služeb očekáváte. CLBVC. Jak blízké jsou vám následující drogerie a parfumerie?*

Báze: *N=501*

Pozitivní posun značky Rossmann zkoumáme z pohledu tří pilířů stojících za úspěchem značky



01

Vytváření očekávání je příležitostí, **jak se zviditelnit** a získat **konkurenční výhodu**, když je značka jediná, která dokáže očekávání splnit.

02

Vhodné **využití kontextu** a **rozšiřování kompetencí** značky do různých momentů spotřeby je největší příležitostí pro růst značky

03

Jednání s empatií je **novou oblastí** pro vytvoření konkurenční výhody

Co všechno může stát za úspěchem značky drogerie nebo parfumerie?

Pomocí AI a HI bylo vygenerováno **65 různých atributů**, u kterých jsme zkoumali, jaký **vliv mají na budování vztahu se zákazníky**.



Atributy do jednotlivých pilířů – očekávání, kontextu a empatie - jsme definovali na základě následujících klíčových oblastí:

OČEKÁVÁNÍ

FUNKČNÍ CHARAKTERISTIKY

- Cena a hodnota
- Uspořádání a prostředí
- Fyzická dostupnost prodejny
- Pohodlí při nákupu
- Specializace / odbornost
- Technologie a online
- Komunikace a věrnostní program
- Personál a péče o zákazníka

EMOČNÍ (END) BENEFITY

Emoční (end) benefity definujeme na základě motivačního rámce Censydiam, který přináší rozdělení do 8 motivačních prostorů:

- Sdílení
- Péče a sounáležitost
- Jistota a klid
- Přehlednost a efektivita
- Energie a objevování
- Respekt a luxus
- Jedinečnost



KONTEXT

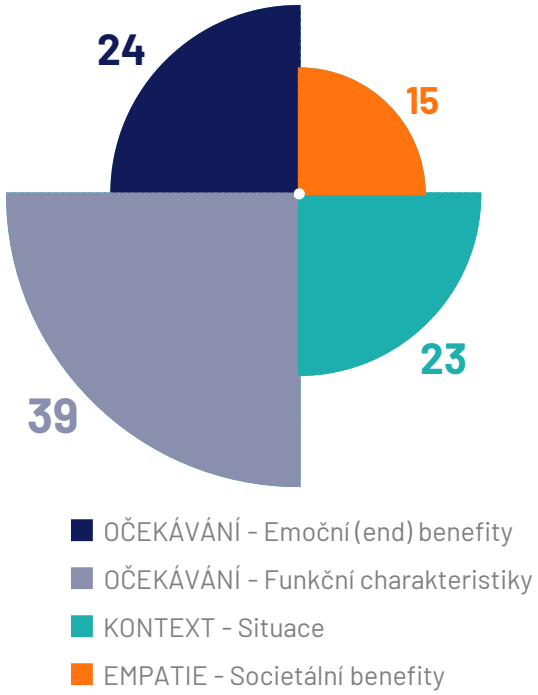
- Pravidelný rutinní nákup
- Řešení okamžitého problému
- Příprava na specifickou událost
- Zážitek, objevování a péče o sebe
- Cenová akce

EMPATIE

- Vztah k životnímu prostředí
- Vztah ke společnosti a komunitě
- Inflace a vysoké ceny
- Zdraví a zdravý životní styl
- Chudoba a sociální nerovnost
- Ozbrojený konflikt a geopolitická situace
- Morální hodnoty společnosti

Z celkových 65 atributů je 16 takových, které přispívají k celkovému úspěchu značky z 50 %.

DŮLEŽITOST FAKTORŮ (%)



TOP 16 DRIVERŮ (%)

- Když mi něco nečekaně došlo a potřebuji to okamžitě nahradit
- Jejich věrnostní program mi přináší skutečné výhody
- Když chci uplatnit body nebo využít výhody z věrnostního programu
- Nabízí atraktivní a široký výběr vlastních značek
- Má vlastní značky, které mají dobrý poměr ceny a kvality
- Když potřebuji rychle vyřešit nějaký okamžitý problém (např. s pletí, vlasy)
- Nabízí produkty za výhodné ceny
- Když mi dochází základní produkty a potřebuji doplnit zásoby
- Je jedinečná, protože nabízí i to, co jinde často nenacházím
- Díky přehlednému uspořádání a jasné nabídce je můj nákup vždy rychlý a efektivní
- Většina zboží je okamžitě dostupná
- Je to značka, na kterou se můžu spolehnout a dodává mi pocit jistoty
- Má ochotný a profesionální personál
- Snaží se držet ceny základních produktů na přijatelné úrovni, i v době zdražování
- Je to značka, díky níž se cítím blíže k ostatním
- Proces nákupu je vždy bezproblémový

Top 16 driverů, které tvoří **50 % úspěchu značky**

Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených emočních benefitů. B2. Nyní, prosím, uveďte, které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících funkčních charakteristik. C1. Ke každé z těchto příležitostí prosím přiřaďte značky, které během této příležitosti využíváte. D1. Které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících societálních charakteristik.*

Báze: *N=501*

OČEKÁVÁNÍ

Očekávání jsou **vše co lidé znají a zároveň také očekávají od značky.**

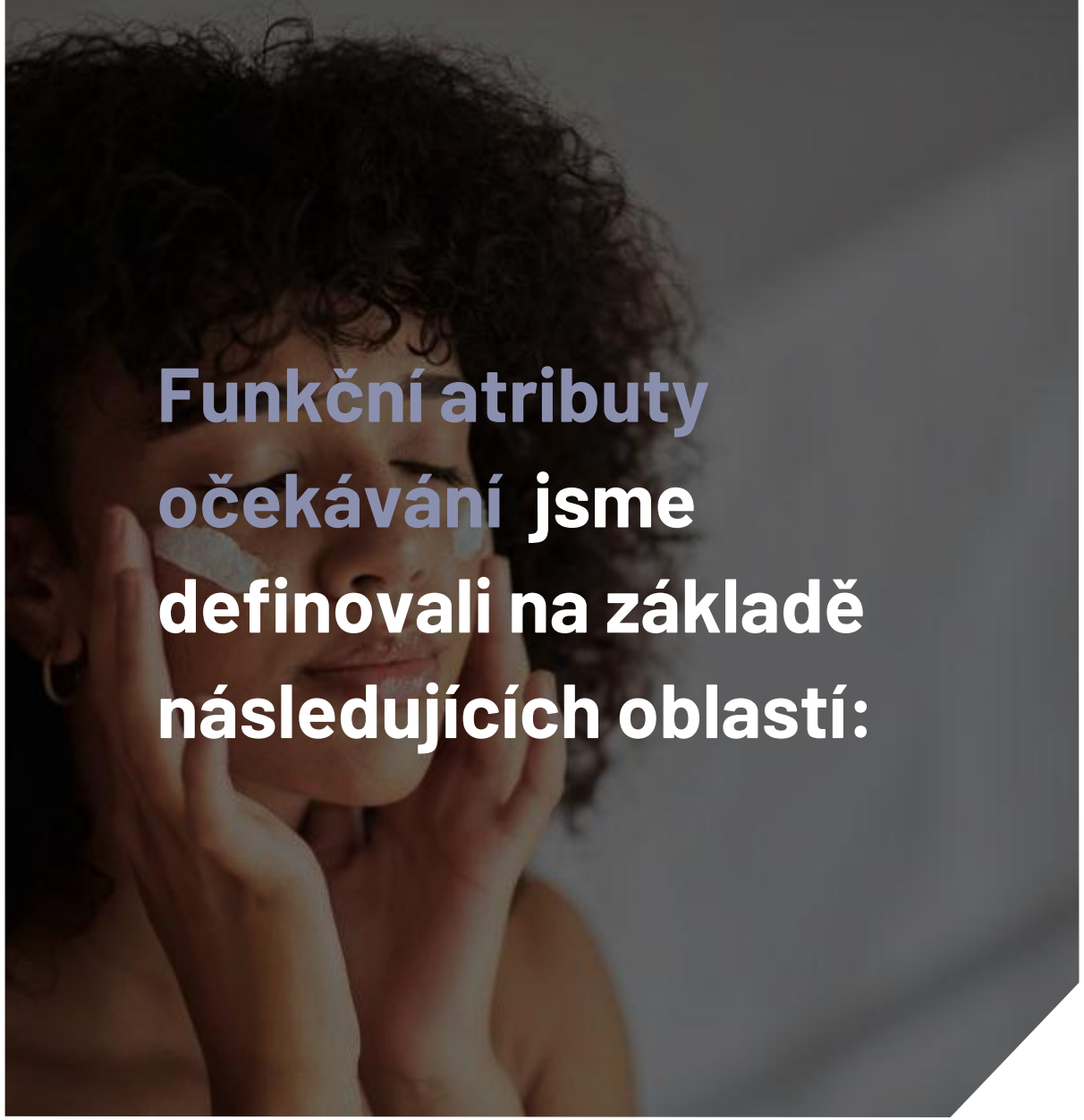
Mentální síť značky představuje to, co lidé o značce vědí.
A protože lidský mozek funguje jako predikční stroj, představují tyto znalosti také to, co lidé od značky a jejího používání očekávají

V této studii jsme zkoumali emoční (end) benefity a funkční charakteristiky.

Zaměřili jsme se na to, do jaké míry očekávání tvořené emočními (end) benefity a funkčními charakteristikami přispívají k volbě značky drogerie anebo parfumerie a zjistili jsme, že tomu tak je z **62 %**.

Jmenovitě **emoční (end) benefity** výběr značky ovlivňují z **24 %** a **funkční charakteristiky** ze **39 %.**





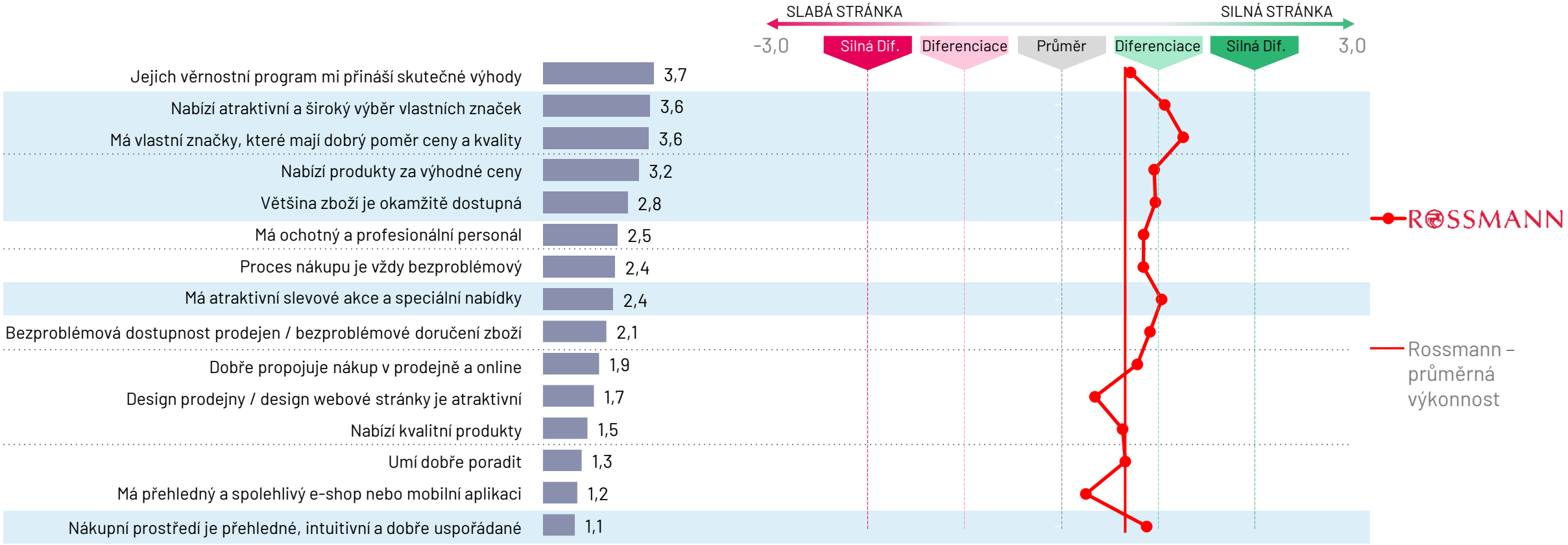
Funkční atributy očekávání jsme definovali na základě následujících oblastí:

- Cena a hodnota
- Uspořádání a prostředí
- Fyzická dostupnost prodejny
- Pohodlí při nákupu
- Specializace / odbornost
- Technologie a online
- Komunikace a věrnostní program
- Personál a péče o zákazníka

Mezi nejsilnější funkční drivery trhu patří výhodný věrnostní program a široký výběr vlastních značek s dobrým poměrem cena-výkon. Rossmann si vede nad průměrem trhu ve všech atributech, nejsilněji je značka spojována právě s nejdůležitějšími funkčními atributy - atraktivní nabídka vlastních značek s dobrým poměrem ceny a kvality.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **OČEKÁVÁNÍ – FUNKČNÍ**: TOP 15 (%)

VÝKONNOST ZNAČKY **ROSSMANN**

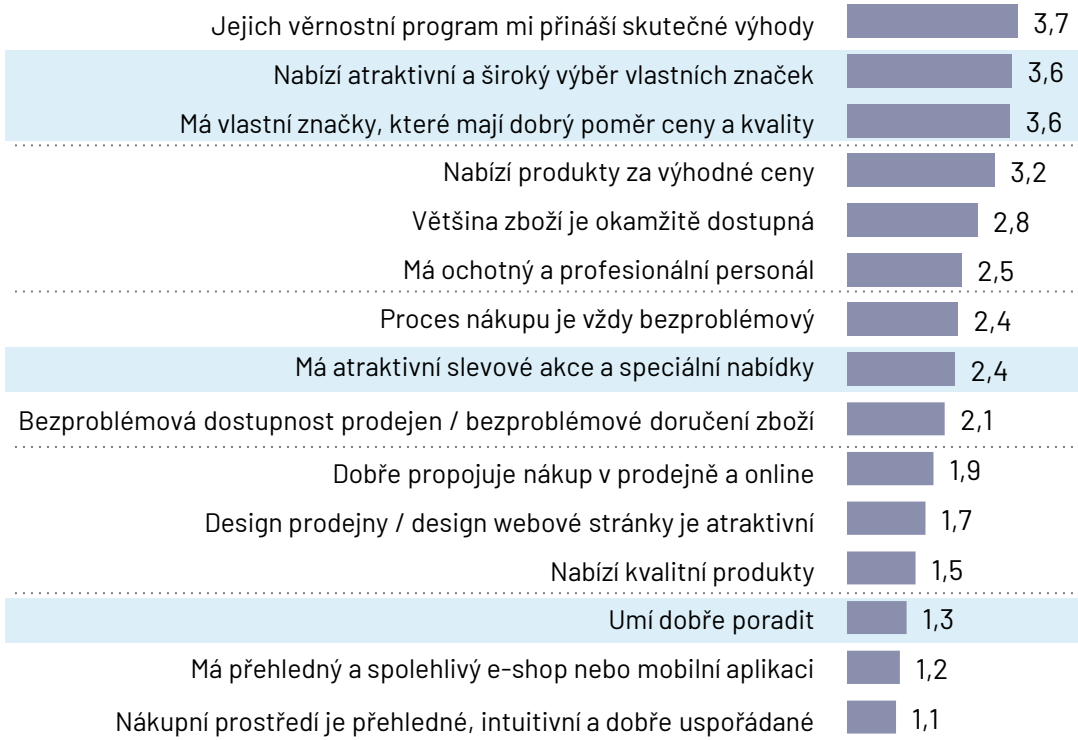


Otázka: *B2. Nyní, prosím, uveďte, které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících funkčních charakteristik. [Očekávání – Funkční charakteristiky]*

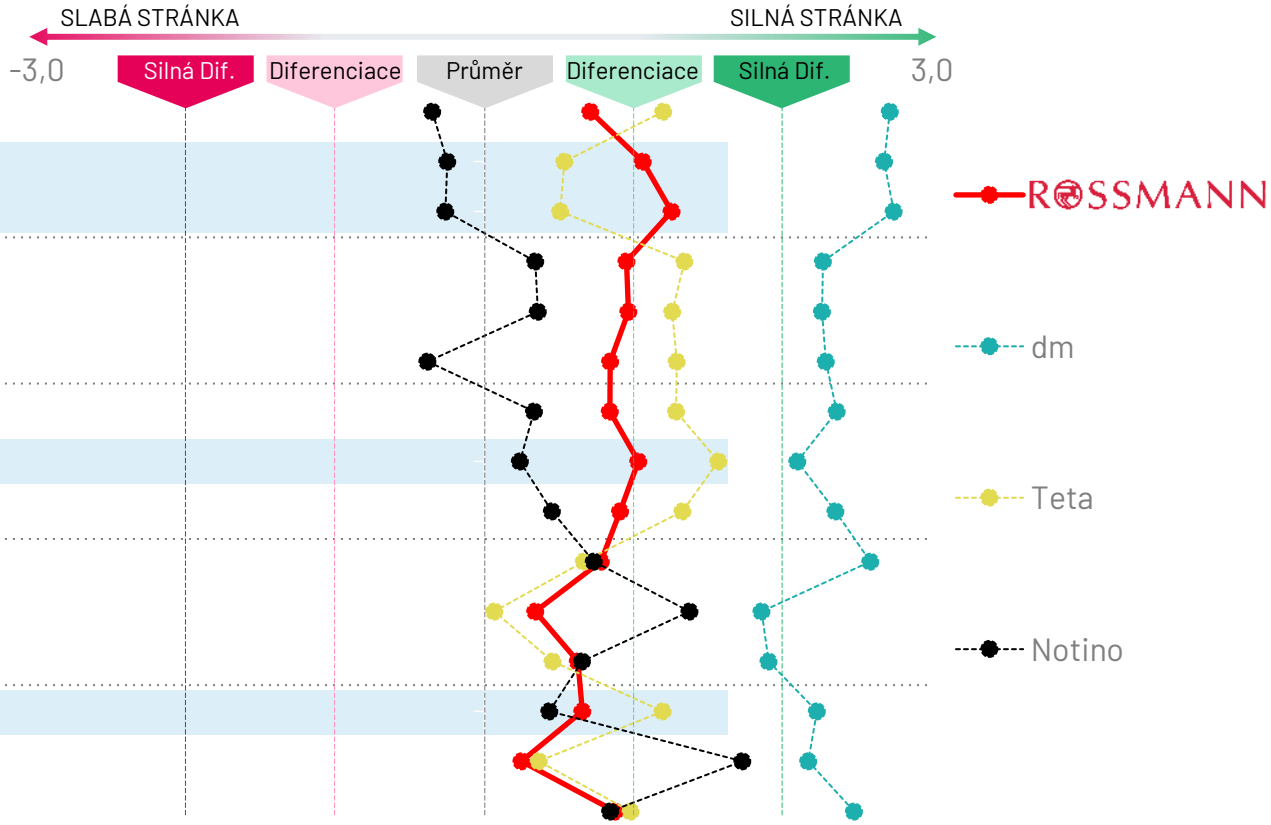
Báze: *N=501*

V konkurenčním prostředí je lídrem ve funkčním očekávání dm drogerie. Drogerie Rossmann a Teta jsou vnímaný na podobné úrovni. Silnou stránkou drogerie Rossmann oproti Teta drogerii je právě nabídka privátních značek.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **OČEKÁVÁNÍ – FUNKČNÍ**: TOP 15 (%)



VÝKONNOST ZNAČEK (TOP 4 DLE POSTOJOVÉ EKVITY)



Otázka: *B2. Nyní, prosím, uveďte, které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících funkčních charakteristik. [Očekávání – Funkční charakteristiky]*
Báze: *N=501*

Emoční (end) benefity definujeme na základě motivačního rámce Censydiam, který přináší ucelené porozumění potřebám na trhu.

KOMPAS EMOCIONÁLNÍCH MOTIVACÍ: POZADÍ



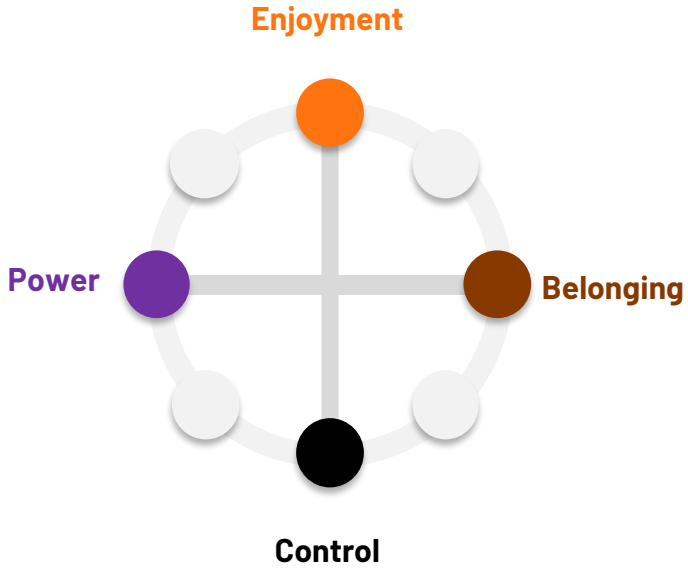
HORIZONTÁLNÍ OSA

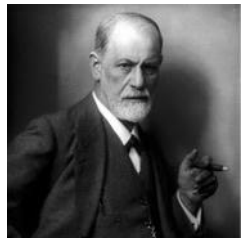
Power → Belonging

Alfred Adler rozpoznal **dvojí mechanismus uspokojení**

Na jedné straně stojí **snaha o nadřazenost**, při níž se projevuje sebe potvrzování a boj o moc a postavení ve vztahu k druhým lidem

Na druhé straně **společenský zájem člověka** a existence ducha společenství





VERTIKÁLNÍ OSA

Enjoyment
↓
Control

Sigmund Freud vytvořil teorie o nevědomí a mechanismu potlačování a uvolňování

Na jedné straně stojí **snaha mít věci pod kontrolou**, na druhé straně **snaha uvolnit se a užívat si**

8 motivačních směrů jsme upravili do kontextu trhu drogérií a parfumérií.

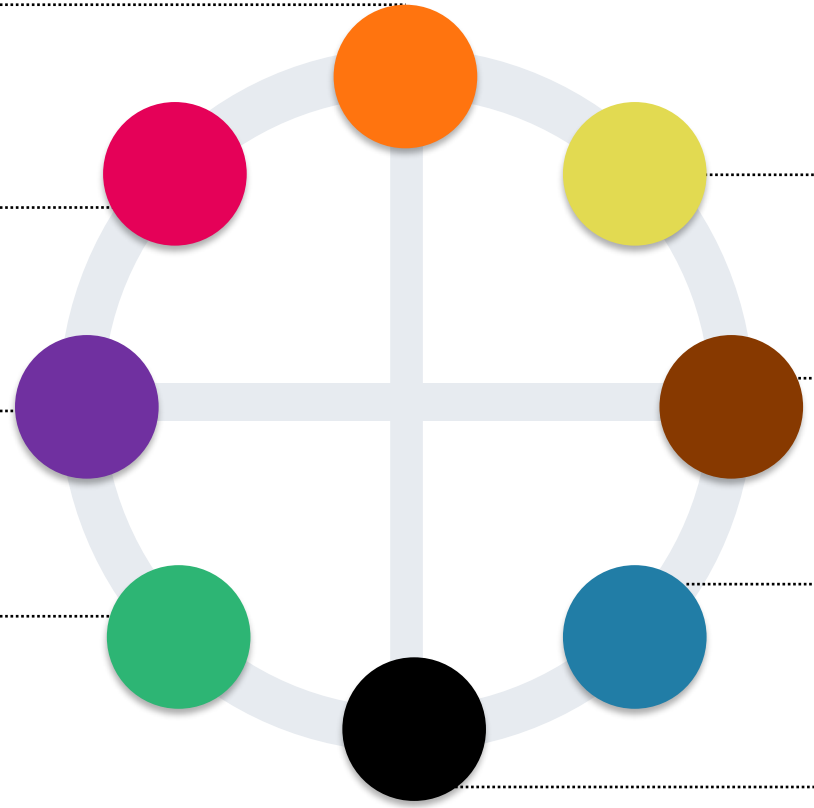
JAK VYPADAJÍ OČEKÁVÁNÍ OD DROGERIÍ A PARFUMERIÍ

POŽITEK
Je to značka, která mě rozmazluje a přináší mi radost z nákupu. Nákup v tomto obchodě si užívám a je pro mě zábavou a potěšením.

ENERGIE A OBJEVOVÁNÍ
Je to značka, která ve mně probouzí zvědavost a inspiruje mě k objevování nových produktů a trendů. Svojí atmosférou mě dodává elán a nabíjí novou energií.

RESPEKT A LUXUS
Je to značka, která vyzařuje sílu a respekt. Její prémiová nabídka a luxusní prostředí mi dávají pocit výjimečnosti a úspěchu.

JEDINEČNOST
Tato značka mi dává pocit jedinečnosti, protože si můžu vybrat produkty, které podtrhnou můj osobní styl. Je jedinečná, protože nabízí i to, co jinde často nenacházím.



SDÍLENÍ
Je to značka, díky níž se cítím blíže k ostatním. Poskytuje mi zážitky a témata, o která se rád/a dělím se svými přáteli a blízkými.

PÉČE A SOUNÁLEŽITOST
Je to značka, která o mě pečuje.
Vyvolává ve mně pocit, že je to "moje" místo, kam patřím a cítím se jako doma.

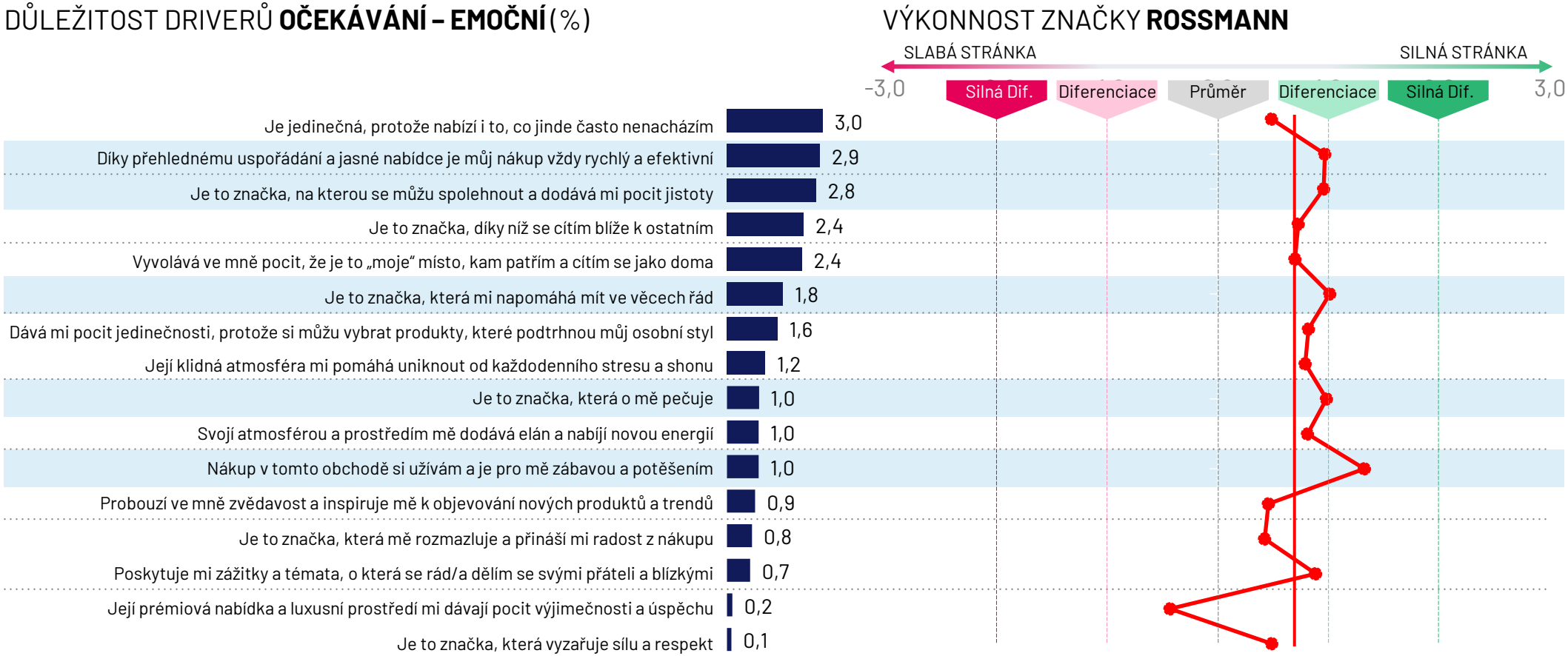
JISTOTA A KLID
Je to značka, na kterou se můžu spolehnout a dodává mi pocit jistoty. Její klidná atmosféra mi pomáhá uniknout od každodenního stresu a shonu.

PŘEHLEDNOST A EFEKTIVITA
Je to značka, která mi napomáhá mít ve věcech řád. Díky přehlednému uspořádání a jasné nabídce je můj nákup vždy rychlý a efektivní.

Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční (end) benefity]*

Mezi nejsilnější emoční benefity patří jedinečnost, efektivita nákupu a jistota. I na úrovni emočních benefitů Rossmann dosahuje nadprůměrných výsledků. Nejsilněji je Rossmann spojován se zábavou a potěšením.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **OČEKÁVÁNÍ – EMOČNÍ** (%)

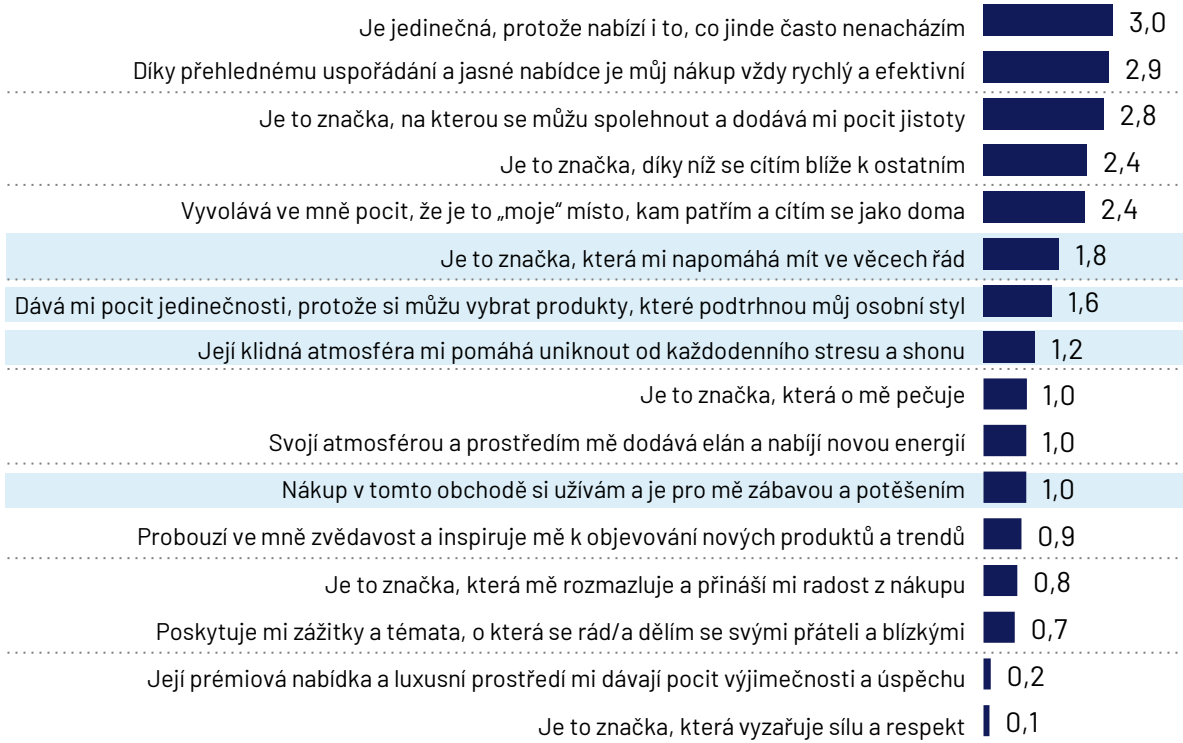


VÝKONNOST ZNAČKY **ROSSMANN**

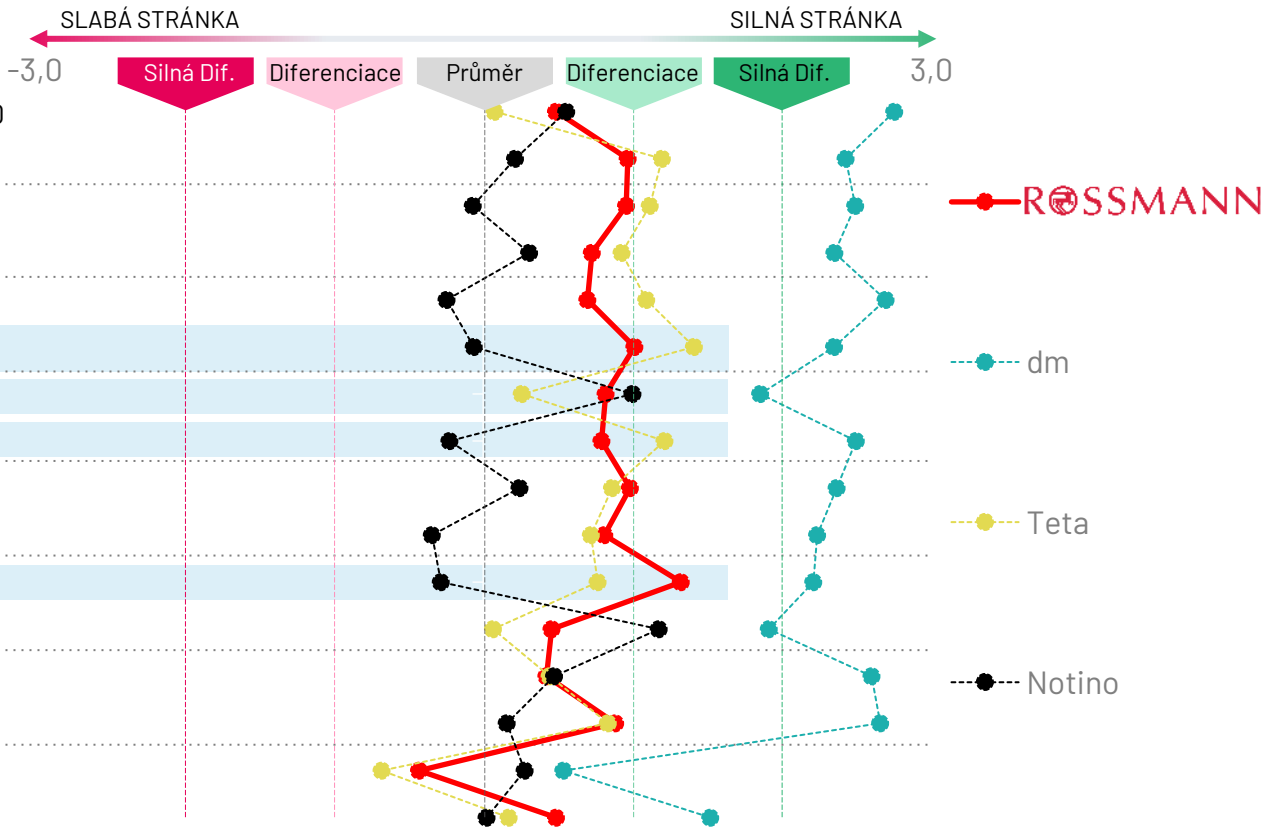
Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční (end) benefity]*
Báze: *N=501*

Dm drogerie má celkově silnou výkonnost napříč emočními benefity, Teta drogerie je silně spojována především s tím, že pomáhá mít ve věcech řád.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **OČEKÁVÁNÍ – EMOČNÍ** (%)



VÝKONNOST ZNAČEK (TOP 4 DLE POSTOJOVÉ EKVITY)



Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční (end) benefity]*
Báze: *N=501*

Nejsilnějším emočním (end) driverem na trhu drogerií a parfumerií je „Přehlednost a efektivita“. Naopak nejslabším je „Jedinečnost“.

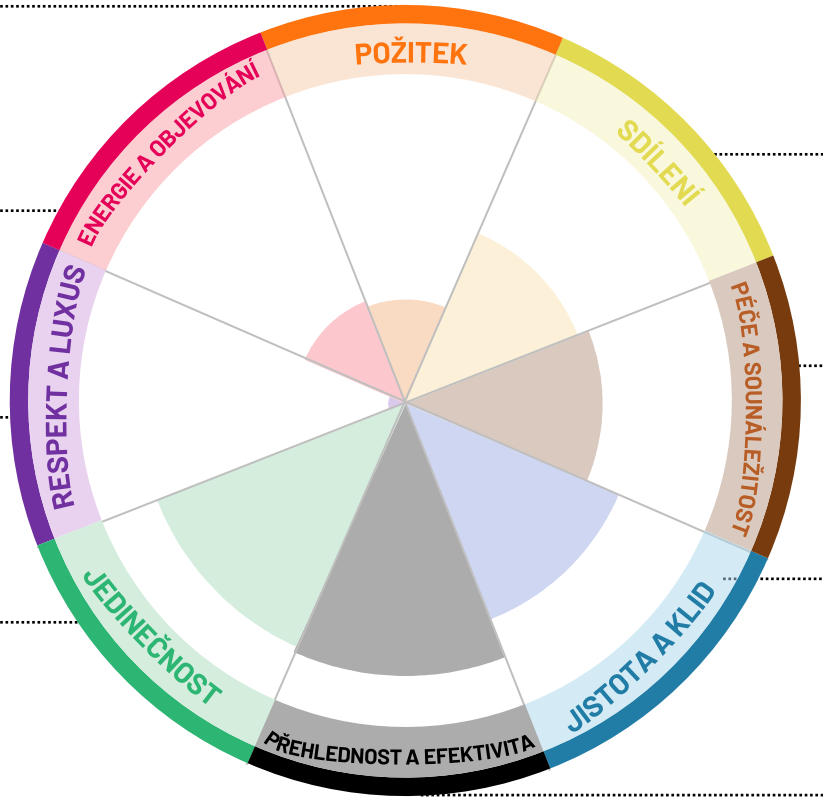
ROZSAH END DRIVERŮ V RÁMCI MOTIVAČNÍHO KOLA

POŽITEK
Rozmazluje mě a dělá z nákupu zábavu a potěšení.
1,8 %

ENERGIE A OBJEVOVÁNÍ
Inspiruje mě k objevování nových produktů a trendů a dodává mi novou energii.
1,9 %

RESPEKT A LUXUS
Vyzařuje sílu a respekt a dává mi pocit výjimečnosti a úspěchu.
0,3 %

JEDINEČNOST
Podtrhuje můj osobní styl a díky své unikátní nabídce mi dává pocit jedinečnosti.
4,6 %



SDÍLENÍ
Sbližuje mě s ostatními a poskytuje mi zážitky, které rád/a sdílím se svými přáteli.
3,2 %

PÉČE A SOUNÁLEŽITOST
Pečuje o mě a dává mi pocit, že je to "moje" místo, kam patřím a cítím se jako doma.
3,4 %

JISTOTA A KLID
Poskytuje spolehlivost a klidnou atmosféru pro únik od každodenního stresu.
4,0 %

PŘEHLEDNOST A EFEKTIVITA
Zajišťuje řád a přehlednost, díky čemuž je můj nákup vždy rychlý a efektivní.
4,7 %

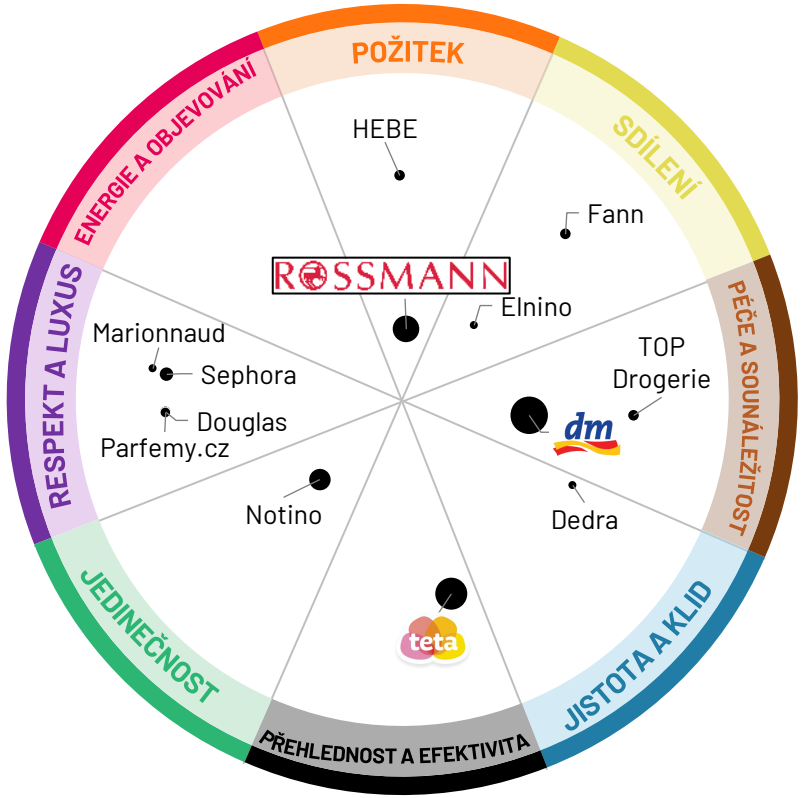
Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční (end) benefity]*
Báze: *N=501*
Poznámka: *Součet všech emočních driverů je 24 %.*

Drogerie Rossmann má těžiště v oranžovém motivačním prostoru „Požitek“, dm drogerie v hnědém prostoru „Péče a sounáležitost“ a Teta drogerie zastává silnou pozici v černé motivaci „Přehlednost a efektivita“.

POZICE ZNAČEK **DROGERIÍ A PARFUMERIÍ** V CENSYDIAM™ RÁMCI

ROSSMANN

Rossmann se nachází v oranžové motivaci **„Požitek“**. Zákazníci si tuto značku nejčastěji spojují s atributem **„Nákup v tomto obchodě si užívám a je pro mě zábavou a potěšením“**.



dm

Dm drogerie se nachází v hnědé motivaci **„Péče a sounáležitost“**, jelikož si jí zákazníci nejčastěji spojují s atributem „**Vyvolává ve mně pocit, že je to „moje“ místo, kam patřím a cítím se jako doma“**, který patří právě do této motivace.

teta

Teta drogerie zastává silnou pozici v černé motivaci **„Přehlednost a efektivita**“, tento prostor představuje nejsilnější motivaci na trhu drogerií a parfumerií. Zákazníci si tuto značku nejčastěji spojují s atributem **„Je to značka, která mi napomáhá mít ve věcech řád”**.

Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční(end) benefity]*
Báze: *N=501*
Poznámka: ***Velikost tečky v Censydiam kole odpovídá velikosti postojové ekvity.***

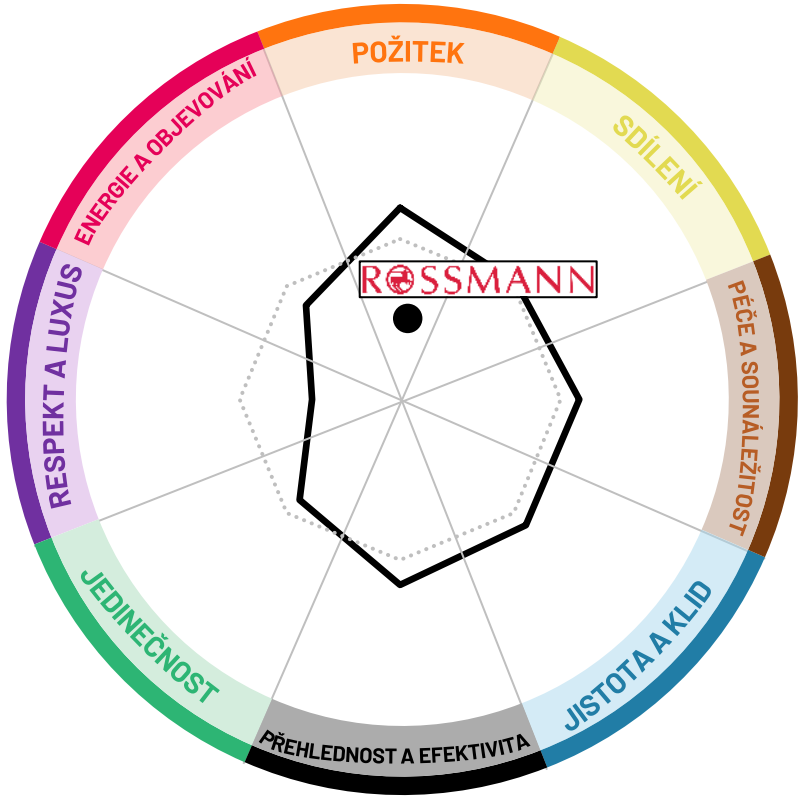
Rossmann má své těžiště v oranžové motivaci „Požitek“. Nicméně oproti trhu je drogerie Rossmann také více spojována s motivacemi „Přehlednost a efektivita“, „Jistota a klid“ a „Péče a sounáležitost.

POZICE DROGERIE **ROSSMANN** V CENSYDIAM™ RÁMCI

ROSSMANN

Drogerie Rossmann se nachází v oranžové motivaci „Požitek“, nicméně je oproti trhu o něco více spojována s motivacemi „Přehlednost a efektivita“, „Jistota a klid“ a „Péče a sounáležitost.

Výrazně podprůměrně je drogerie Rossmann spojována s prostorem „Respekt a luxus“, oproti trhu je také méně spojována s motivacemi „Jedinečnost“ a „Energie a objevování“.



Otázka: *B1. Uveďte, prosím, které z těchto značek si spojujete s každým z uvedených výroků. [Očekávání – Emoční (end) benefity]*
Báze: *N=501*

KONTEXT

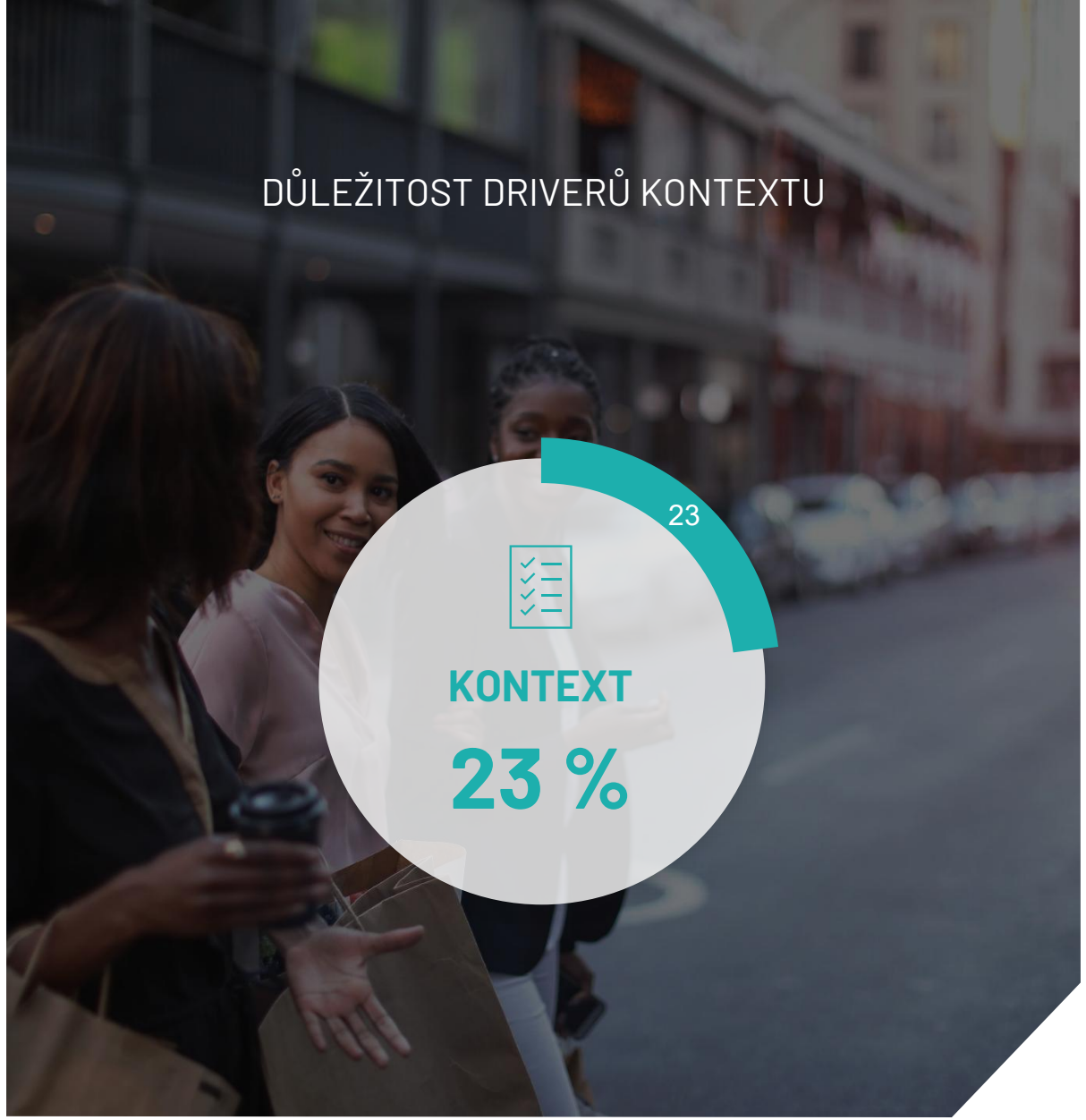
Postoje a rozhodnutí nikdy nevznikají ve vzduchoprázdnu; jsou závislé na kontextu.

Rozhodnutí jsou podmíněna mimo jiné potřebami dané příležitosti a možnostmi, které má spotřebitel v konkrétní situaci k dispozici.

V této studii jsme zkoumali mikro kontext týkající se situací během kterých lze navštěvovat/využívat drogerie a parfumerie.

Zaměřili jsme se na to, jak velkou roli hraje **kontext** při výběru značky drogerie nebo parfumerie.

Zjistili jsme, že **kontext přispívá k této volbě ze 23 %**





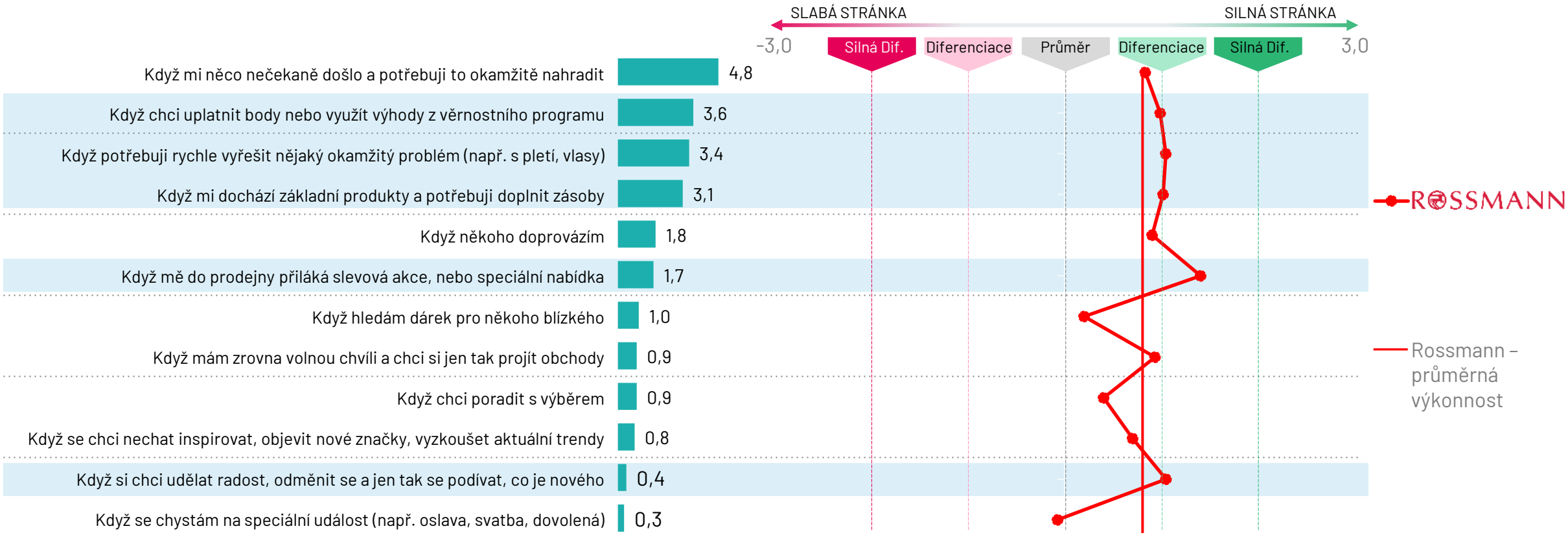
Atributy kontextu jsme definovali na základě těchto nákupních situací:

- Pravidelný rutinní nákup
- Řešení okamžitého problému
- Příprava na specifickou událost
- Zážitek, objevování a péče o sebe
- Cenová akce

Nejsilnějším driverem je situace, kdy něco nečekaně dojde a je nutné to okamžitě nahradit. Rossmann vyniká díky efektivnímu využívání slevových akcí a speciálních nabídek. Slabou stránkou je ve využívání značky při přípravě na speciální události, jako jsou oslavy nebo dovolené.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **KONTEXTU** - **SITUACE** (%)

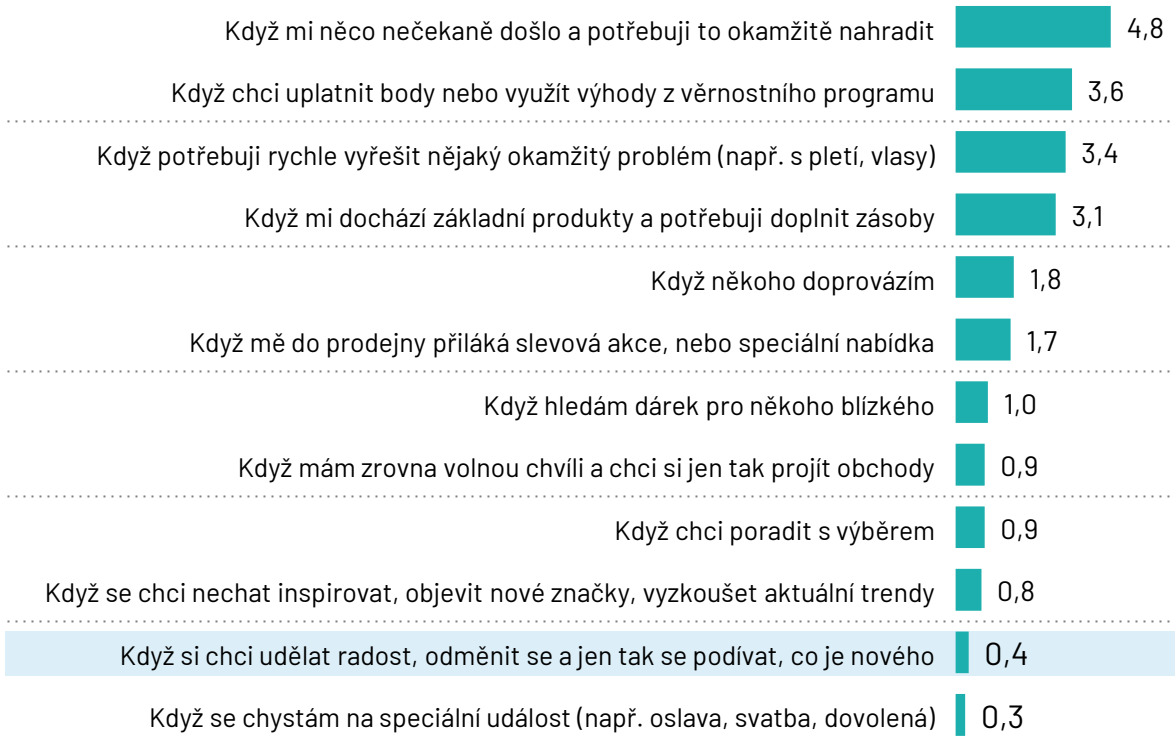
VÝKONNOST ZNAČKY **ROSSMANN**



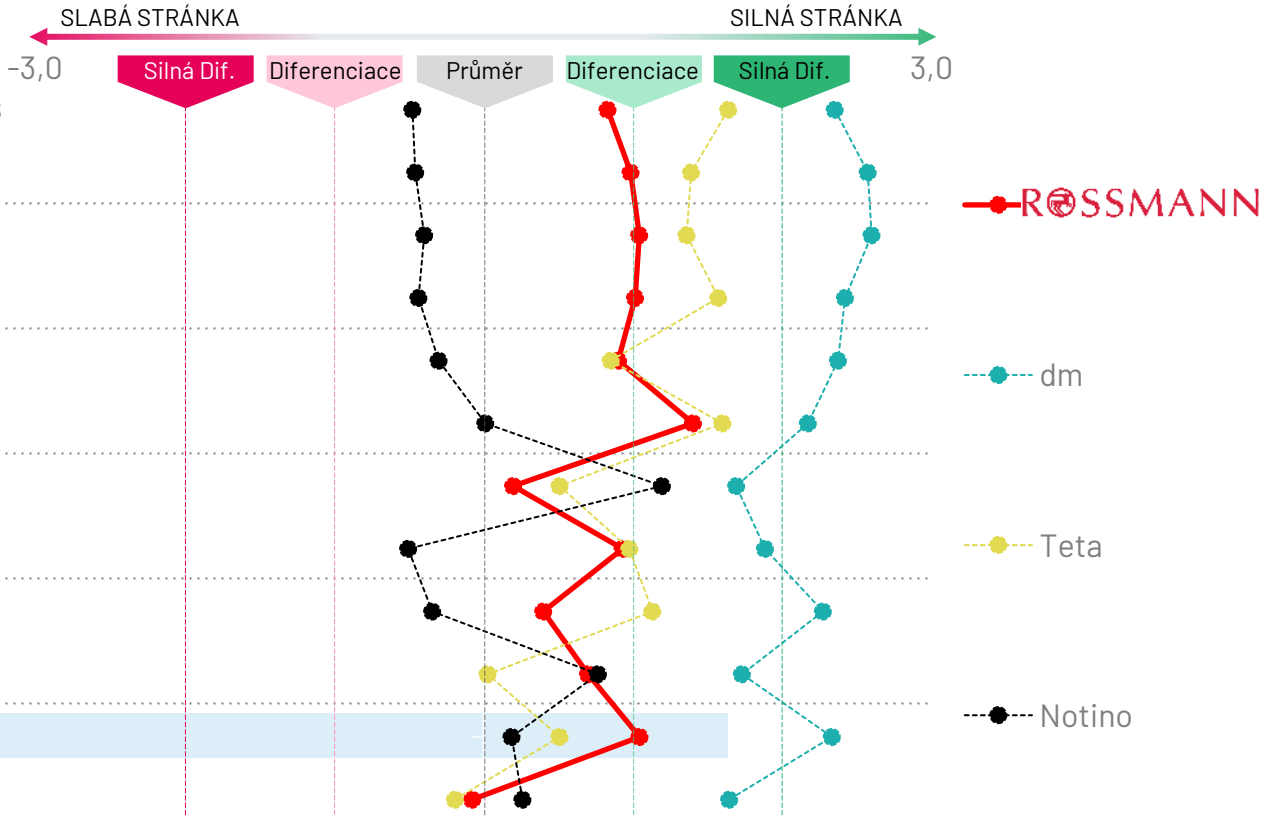
Otázka: *C1. Ke každé z těchto příležitostí prosím přiřaďte značky, které během této příležitosti využíváte. [Kontext – Situace]*
Báze: *N=501*

I u situací si nejlépe vede dm drogerie. Teta oproti drogerii Rossmann, je silněji spojována s většinou atributů, kromě atributů „Když se chci nechat inspirovat, vyzkoušet aktuální trendy“ a „Když si chci udělat radost, odměnit se“, na kterých si Rossmann vede lépe.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **KONTEXTU** - **SITUACE** (%)



VÝKONNOST ZNAČEK (TOP 4 DLE POSTOJOVÉ EKVITY)



Otázka: *C1. Ke každé z těchto příležitostí prosím přiřaďte značky, které během této příležitosti využíváte. [Kontext – Situace]*
Báze: *N=501*

EMPATIE

Empatie znamená pochopit, co je pro lidi důležité a jak mohou značky přispět k jejich životu.

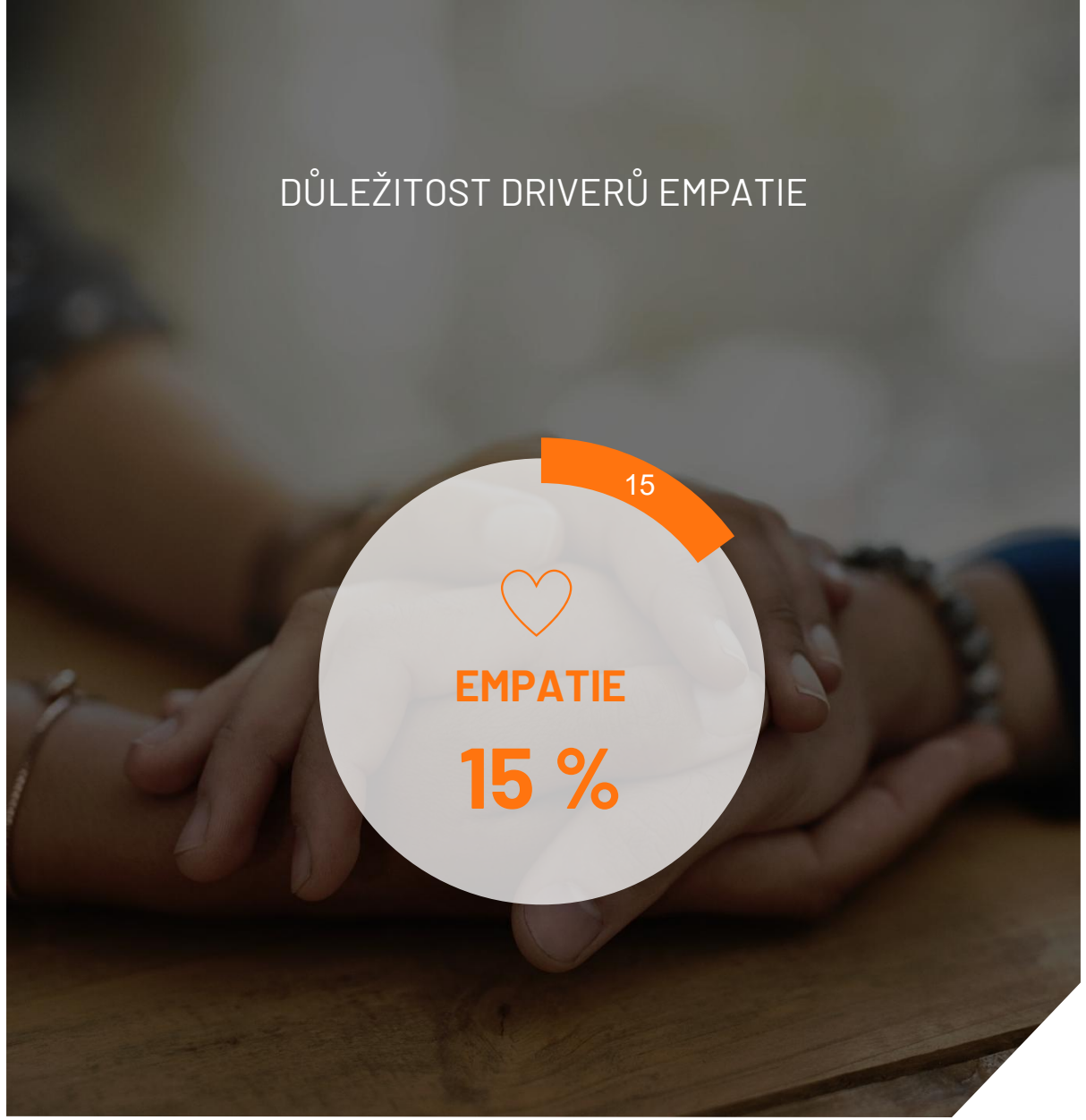
Ať už jde o každodenní boje, zlomové události nebo obecně životní situace, značky mají příležitost ukázat, že jim na lidech a společnosti záleží.

Pokud značky nabízí funkčně to samé, **může být oblast empatie příležitostí, jak se odlišit** a získat konkurenční výhodu.

Projevem empatie může být rezonující komunikace, personalizace nebo závazek k ESG, který zahrnuje témata jako inflace, zdraví, morální hodnoty a sociální odpovědnost.

V této studii jsme zkoumali empatii z pohledu makro kontextu. Pro značky je výhodou, pokud tato témata sledují a dokáží na ně vhodně reagovat.

Zjistili jsme, **že empatie přispívá k volbě značky drogerie nebo parfumerie z 15 %.**





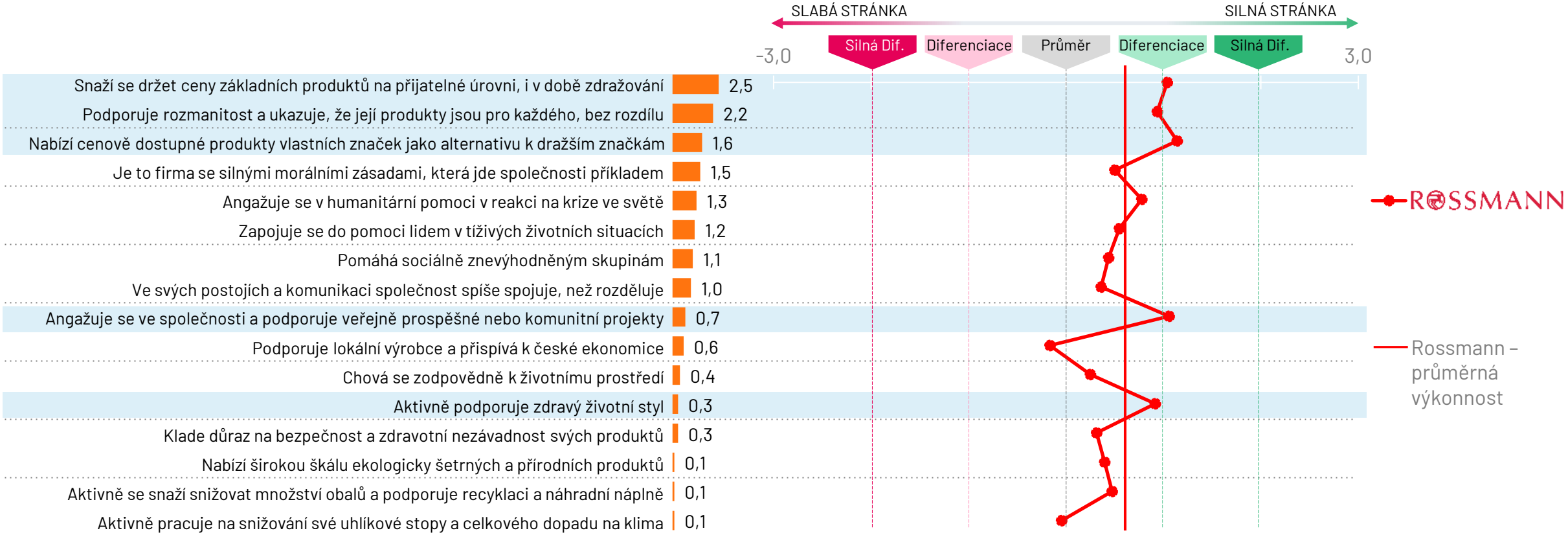
Atributy empatie jsme definovali na základě následujících oblastí:

- Vztah k životnímu prostředí
- Vztah ke společnosti a komunitě
- Inflace a vysoké ceny
- Zdraví a zdravý životní styl
- Chudoba a sociální nerovnost
- Ozbrojený konflikt a geopolitická situace
- Morální hodnoty společnosti

Klíčovými drivery empatie jsou udržování přijatelných cen a podpora rozmanitosti. Silné stránky drogerie Rossmann jsou cenově dostupné produkty vlastních značek a podpora veřejně prospěšných projektů, zatímco slabší je v podpoře lokálních výrobců.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **EMPATIE – SOCIETÁLNÍ BENEFITY** (%)

VÝKONNOST ZNAČKY **ROSSMANN**

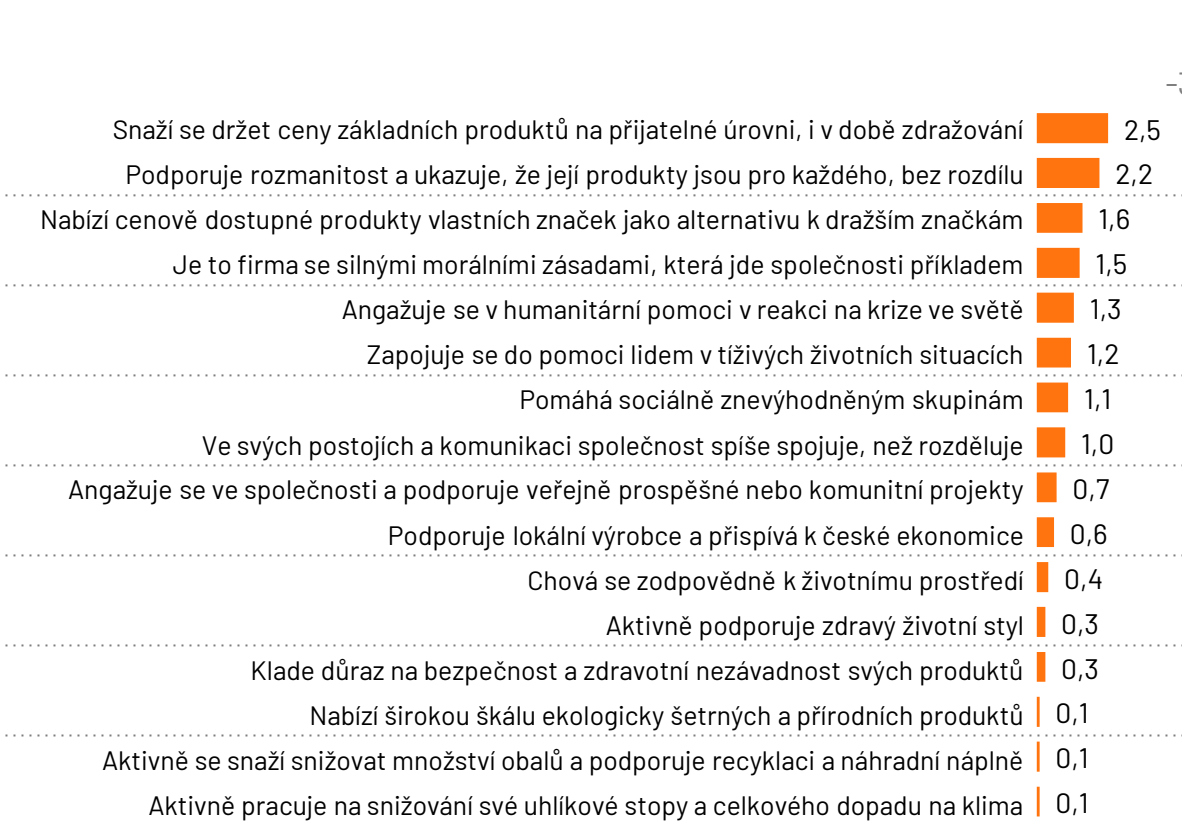


Otázka: *D1. Nyní, prosím, uveďte, které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících societálních charakteristik. [Empatie – Societální benefity]*

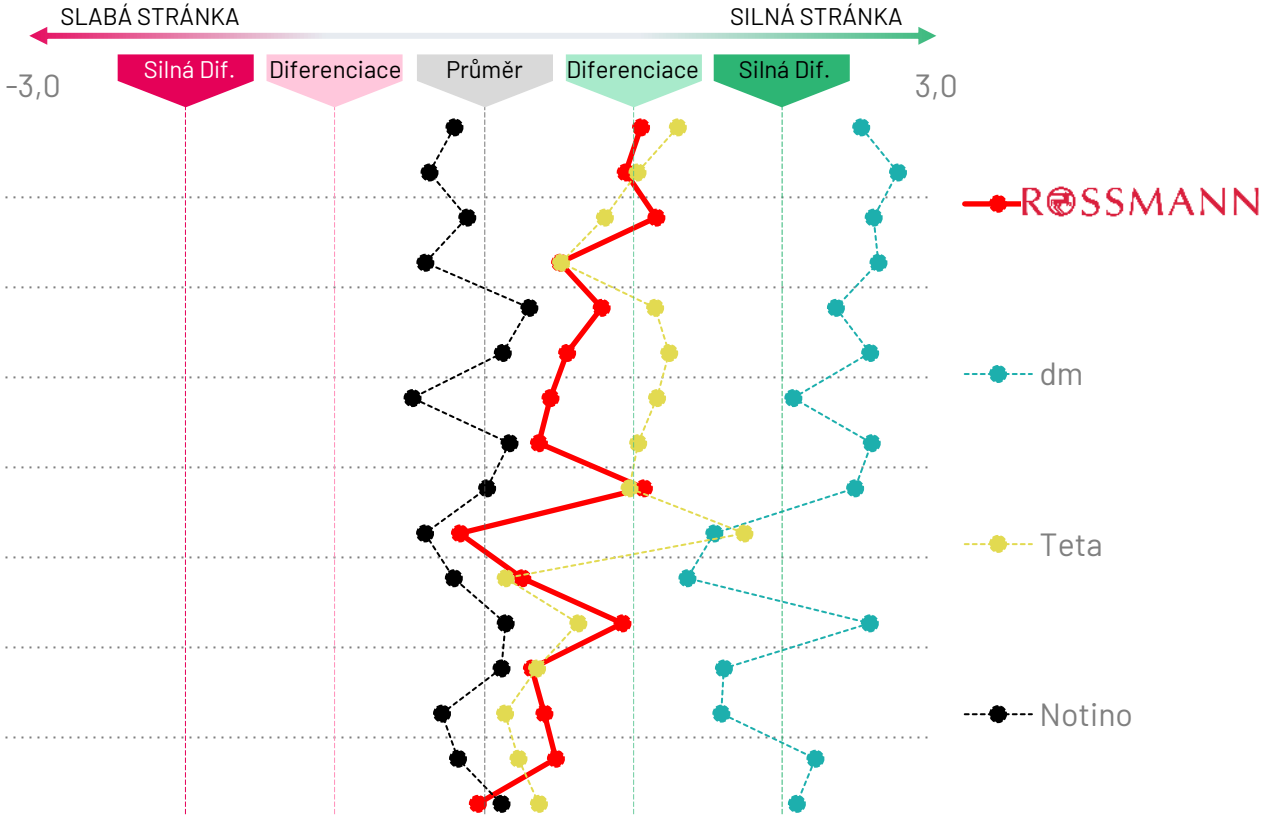
Báze: *N=501*

V konkurenčním prostředí Rossmann v oblasti podpory lokálních výrobců ve srovnání s hlavními konkurenty (dm, Teta) zaostává, přičemž drogerie Teta v této oblasti vyniká a převyšuje i dm drogerii.

DŮLEŽITOST DRIVERŮ **EMPATIE – SOCIETÁLNÍ BENEFITY** (%)



VÝKONNOST ZNAČEK (TOP 4 DLE POSTOJOVÉ EKVITY)



Otázka: *D1. Nyní, prosím, uveďte, které z těchto drogerií a parfumerií byste si spojil/a s každou z následujících societálních charakteristik. [Empatie – Societální benefity]*
Báze: *N=501*

Nejsilnějším faktorem v kategorii drogerií a parfumerií je Očekávání (62 %). Očekávání zákazníků tvoří hlavní pilíř úspěchu, přičemž Kontext a Empatie značky doplňuje celkovou strategii.



Emoční (End) benefity
Co značka nabízí

Funkční charakteristiky
Jak to značka nabízí

Situace
Během kterých je značka využívána

Societální benefity
Čím značka přispívá ke zlepšení života lidí v společnosti

SHRNUTÍ

1 OČEKÁVÁNÍ

- **Očekávání** definované mixem emočních/end a funkčních benefitů má v úhrnu **největší potenciál pro úspěch značky (62 %)**.
- **Rossmann** umí těžit z TOP atributů jako jsou **široký výběr produktů vlastních značek** a také **jejich výhodný poměr ceny a kvality**.
- Emočně má Rossmann profil spojený se **zábavou** a **potěšením z nákupu**.

2 KONTEXT

- **Mikrokontext stojí za čtvrtinou úspěchu značky**.
- Rossmann je silněji spojován se situací **nákupu na základě slevové akce či speciální nabídky**.
- Dalšími situacemi, ve kterých se Rossmann profiluje jsou **využití výhod loajalitního programu**, **doplnění zásob** či **vyřešení nějakého problému**, ale také **nákup, kdy si chtějí nakupující udělat radost, odměnit se a jen tak se podívat, co je nového.**

3 EMPATIE

- Empatické značky dokáží **přispět k lepším životům svých nakupujících**. **Empatie sice přispívá úspěchu značek prodejců drogerie relativně nejméně (15 %)**, ale i tím může rozhodovat o zlepšení, či zhoršení vnímání značky.
- Empatie značky Rossmann je vnímána zejména **skrze snahu o držení přijatelných cen** základních produktů i v době zdražování, **nabízením cenově dostupných alternativ k dražším značkám**. Také ale **podporou veřejně prospěšných nebo komunitních projektů**.

Případová studie 2:

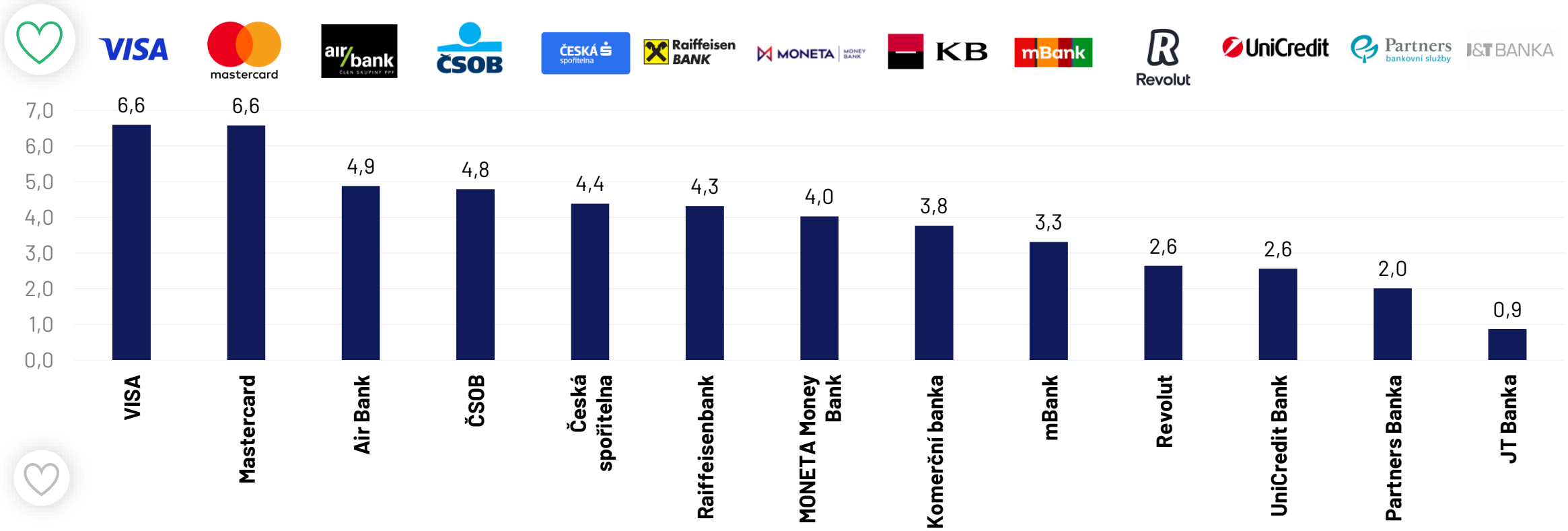
PLATEBNÍ KARTY A BANKY: REVOLUT



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

V kategorii bank a karetních značek vedou v pozitivních očekáváních Visa, Mastercard a Air Bank. Revolut je zatím méně oblíbený a drží se na úrovni UniCredit Bank.

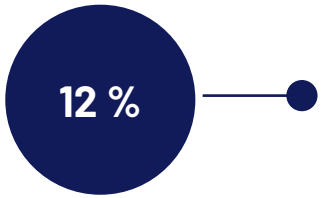
BANKY A PLATEBNÍ KARTY: BLÍZKOST



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

V segmentu spotřebitelů do 35 let z Prahy, s vysokoškolským vzděláním, os. příjmem nad 40 tis. Kč a u Early Adopterů dosáhl Revolut v míře pozitivních očekávání úrovně srovnatelné s průměrem bankovních a karetních značek. U ostatních cílovek je zatím významně pod průměrem.

KDO MÁ K REVOLUTU BLÍZKO



Revolut

ZNAČKA REVOLUT JE JIM BLÍZKÁ

Lidé, kteří na 10bodové škále uvedli, že jim je značka blízká – tedy hodnoty 8, 9 a 10

Pohlaví

Muž
15 ▼

Žena
9 ▼ ▲

Věk

18-35
20

36-50
11 ▼

51-65
6 ▼

Region

Praha
25 ▲

Čechy
10 ▼

Morava
10 ▼

Velikost bydliště

Do 1000
10 ▼

1000-5000
9 ▼

5001-20000
12 ▼

20001-100000
8 ▼

100001+
19 ▲

Vzdělání

ZŠ, vyučen/a
7 ▼

SŠ
14 ▼

VŠ
18 ▲

Osobní příjem

Do 15 tis.
10 ▼

15001-20000
5 ▼

20001-30000
14 ▼

30001-40000
12 ▼

40001+
16

Nákupní styl

Early Adopter
23

Online Shopper
9 ▼

Green Shopper
12 ▼

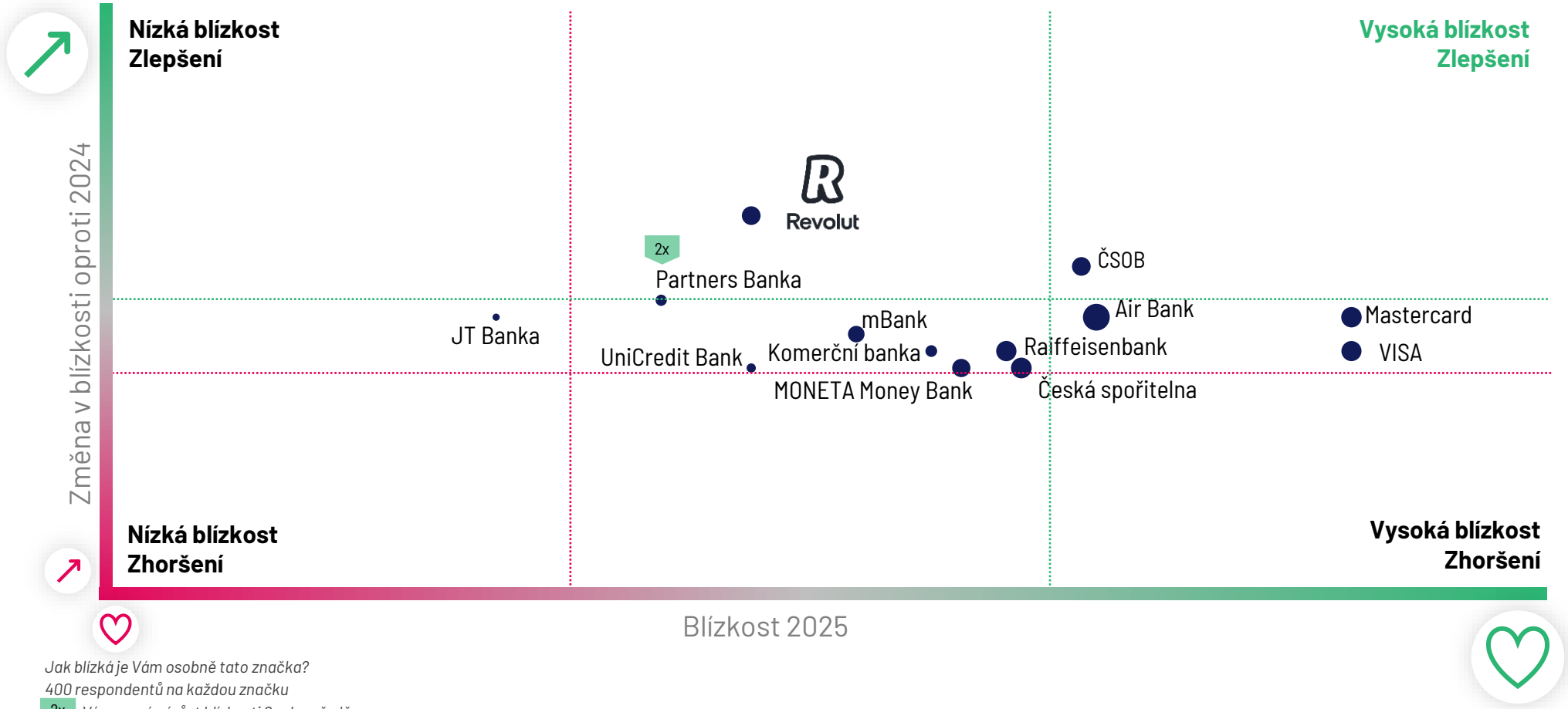
Bargain Hunter
10 ▼

Brand Driven
13 ▼

Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *N(Revolut)= 402, N(značka je blízká 2025)= 48, N(značka je blízká 2024)= 38*
Jak číst: *T3B za každou podskupinu v daném třídění. ▲▼ Signifikantně více/méně v porovnání s totalem kategorie. ⬆⬇ Signifikantně více/méně oproti roku 2024. 90 % hladina spolehlivosti.*

Revolut je v porovnání s rokem 2024 jedinou ze značek poskytovatelů finančních služeb, které zaznamenaly výrazný pozitivní posun.

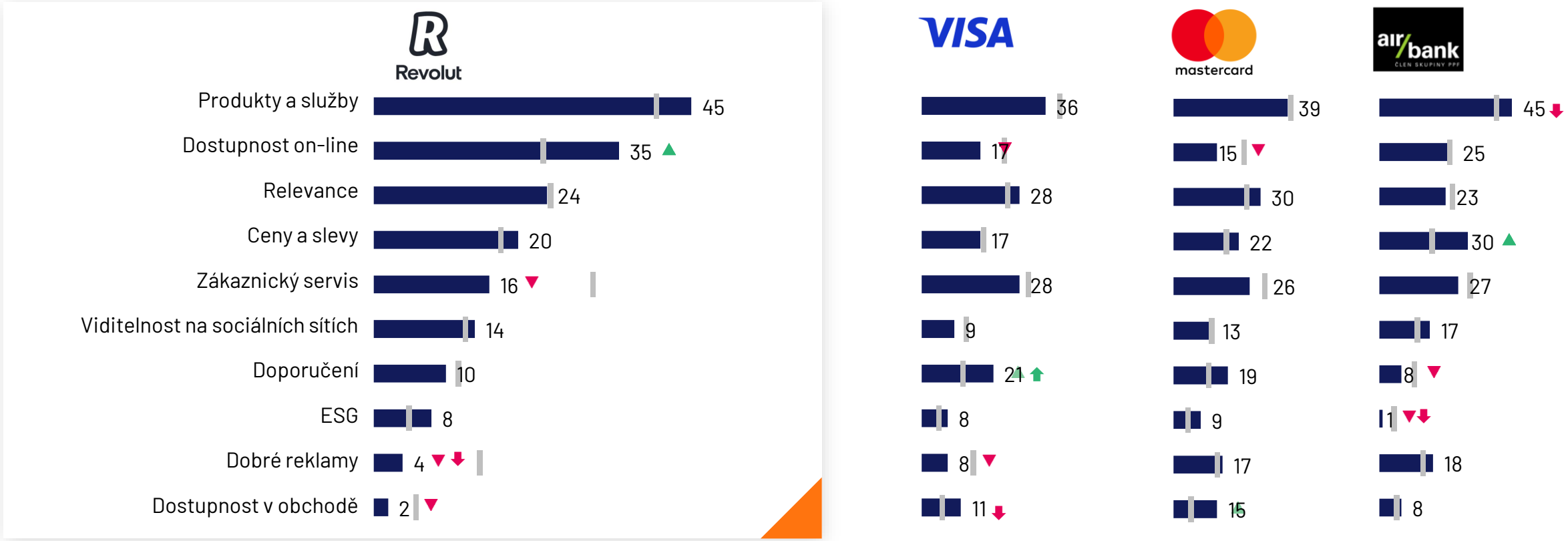
BANKY A PLATEBNÍ KARTY: BLÍZKOST ZNAČEK A JEJÍ ZMĚNA



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*
Jak číst: 2x *Významný nárůst blízkosti 2 roky v řadě.*

Top důvody pro dobrý pocit z Revolutu jsou produkty, online dostupnost a relevance. Dobře si vede i díky cenám a slevám.

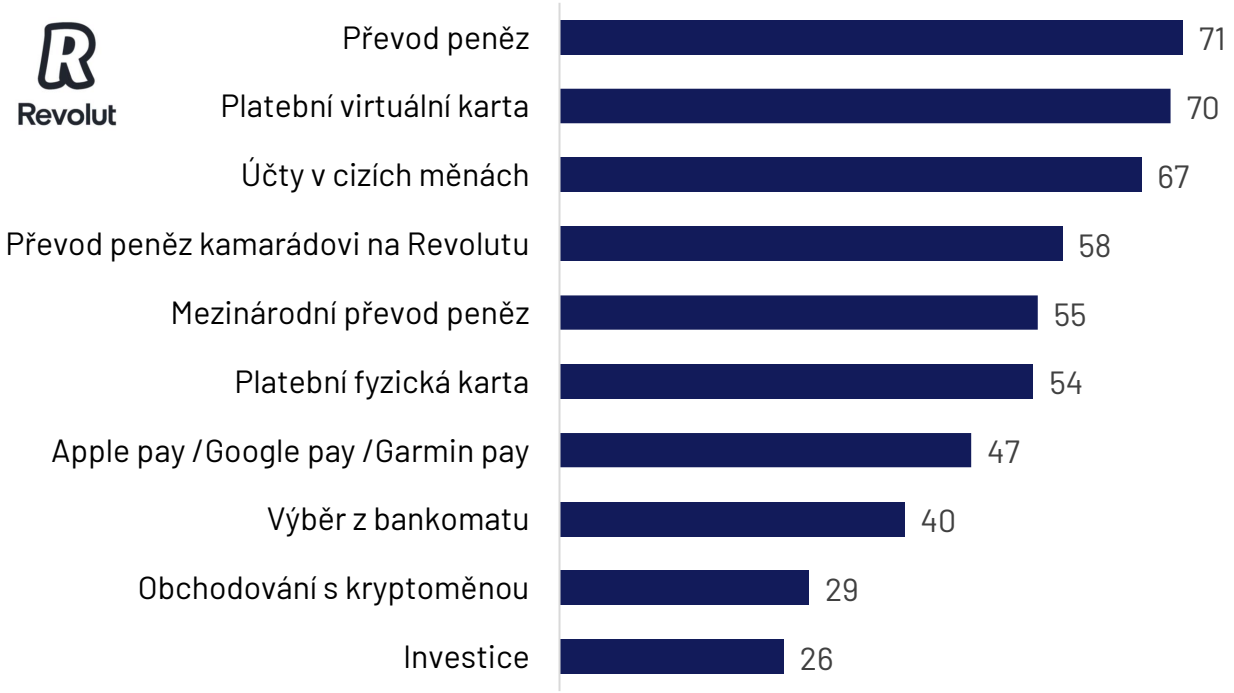
V ČEM SE REVOLUT PODLE SPOTŘEBITELŮ ZLEPŠIL

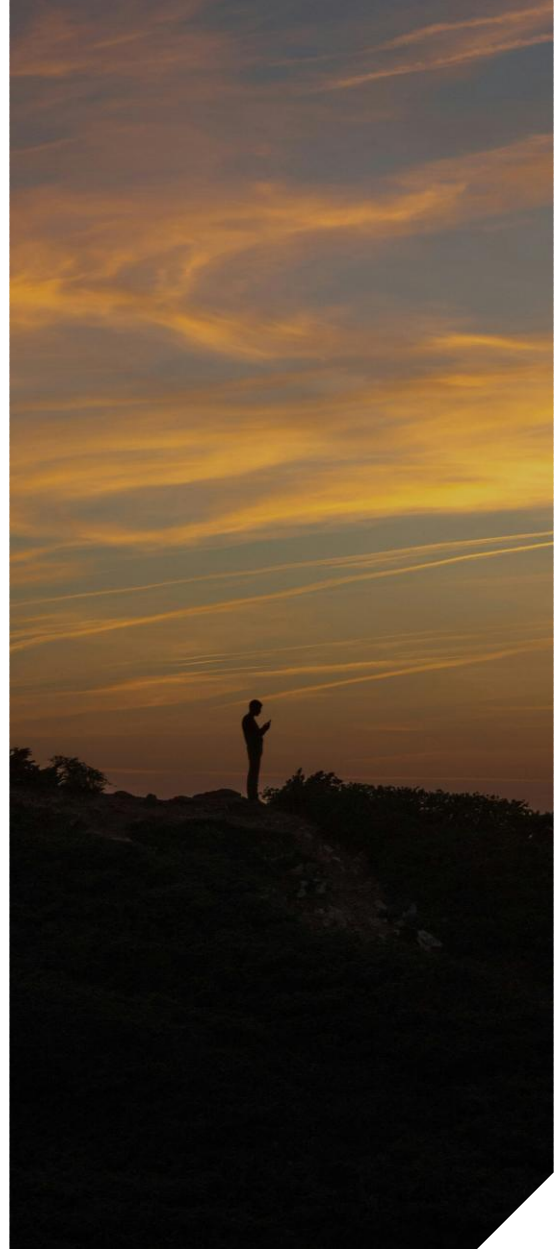


Otázka: *V čem konkrétně se tato značka zlepšila?*
Báze: *Ti, kteří uvedli, že se značka v nějaké oblasti zlepšila, 2025: Revolut N=49, Visa N=53, Mastercard N=54, Air Bank N=93*
Jak číst: ▲▼ *Signifikantně více/méně v porovnání s totalem kategorie.* ⬆⬇ *Signifikantně více/méně oproti roku 2024. 80 % hladina spolehlivosti.*

Výhodný kurz měn je nejoblíbenější funkcí Revolutu. Mezi další služby patří investice a obchodování s kryptoměnami.

NEJVÍCE VYUŽÍVÁNÉ PRODUKTY A SLUŽBY (%)





Zdroj: Neobank Revolut and Partners Study 2025

PODÍVEJME SE ZBLÍZKA NA NENAPLNĚNÉ POTŘEBY BANKOVNÍCH KLIENTŮ



Co Čechům v každodenním životě chybí v oblasti finančních produktů a jak na to reaguje Revolut?

NEUSPOKOJENÉ POTŘEBY VE FINANČNÍM SEKTORU

NEUSPOKOJENÁ POTŘEBA	POPIS	REAKCE REVOLUT
Potřeba jednotného přehledu a jednoduchosti	Klienti jsou frustrováni roztříštěností svých financí napříč několika bankami a investičními platformami. Čelí informačnímu přetížení, složitosti produktů a nejasným poplatkům. Hledají jednotný finanční přehled a jednoduché, transparentní služby.	Všechny uvedené služby, vnímané jako jeden ekosystém.
Potřeba bezproblémových a globálních plateb	V globalizovaném světě Češi stále narážejí na bariéry při mezinárodních transakcích. Trápí je nevýhodné kurzy, skryté poplatky a nespolehlivost plateb v zahraničí. Chtějí snadné mezinárodní platby a spolehlivá bezhotovostní řešení.	Výměna cizích měn Mezinárodní převody peněz Více měnové účty Fyzické/virtuální platební karty Apple/Google/Garmin Pay
Potřeba finanční svobody	Spotřebitelé se cítí ztraceni v oblasti investic. Chybí jim srozumitelné vzdělávací zdroje a poradenství. Chtějí nástroje, které jim dají kontrolu nad financemi a umožní jim usilovat o lepší výnosy.	Investice, Obchodování s kryptoměnami

Zdroj: *AI ve výzkumu konference 2025*

Dosah:

19%

Potřeba finanční svobody

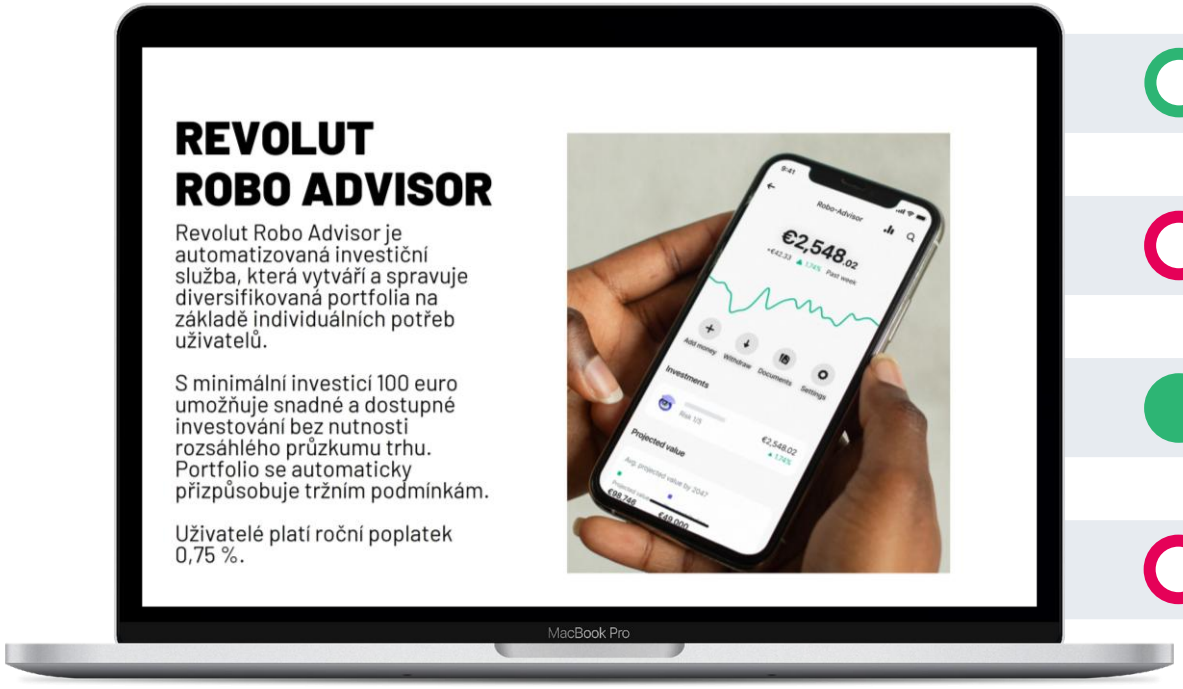
Spotřebitelé se v oblasti investování cítí ztraceni. Chybí jim jasné vzdělávací zdroje a poradenství. Chtějí nástroje, které jim umožní kontrolovat své finance a dosahovat lepších výnosů.



Zdroj: *AI ve výzkumu konference 2025*

Společnost Revolut v roce 2024 představila novou investiční službu. Tato inovativní služba má dobrou pozici, aby oslovila českou populaci.

REVOLUT ROBO ADVISOR PŘEHLED





Opportunity

Relevance

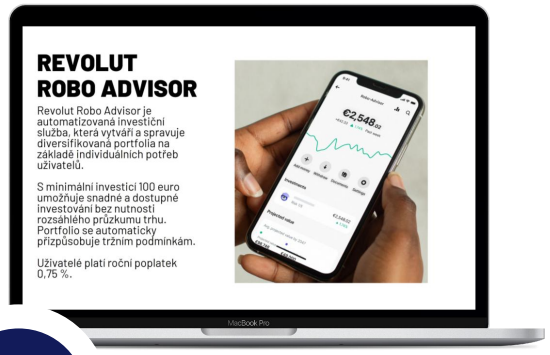
Expensiveness

Unikátnost

Spontánní reakce:

- *Více to prostudovat, zní to zajímavě, uvažovala bych o investici.*
- *Jako první mě napadlo jak dostat z lidi peníze. Tohle je pro lidi kteří v tom umí chodit a perfektně tomu rozumí.*
- *Jedna z mnoha investičních aplikací s algoritmem*

Zdroj: *Inspirativní inovace 2024 studie*



Koho inovace zaujala

- 18-24 let
- Uživatelé sítí Instagram a Youtube
- Pravidelně investující
- Nadšenci do moderních technologií
- Aktivní sportovní fanoušci

Revolut

Kdo má k Revolutu blízko

- 18-35 let
- Obyvatelé větších měst, převážně Prahy
- S vyšším vzděláním
- S vyšším příjmem
- Early adopters

Ipsos POV

V České republice se investování pravidelně věnuje 24 % Čechů.

Spíše muži než ženy.

Mladší lidé do 45 let.

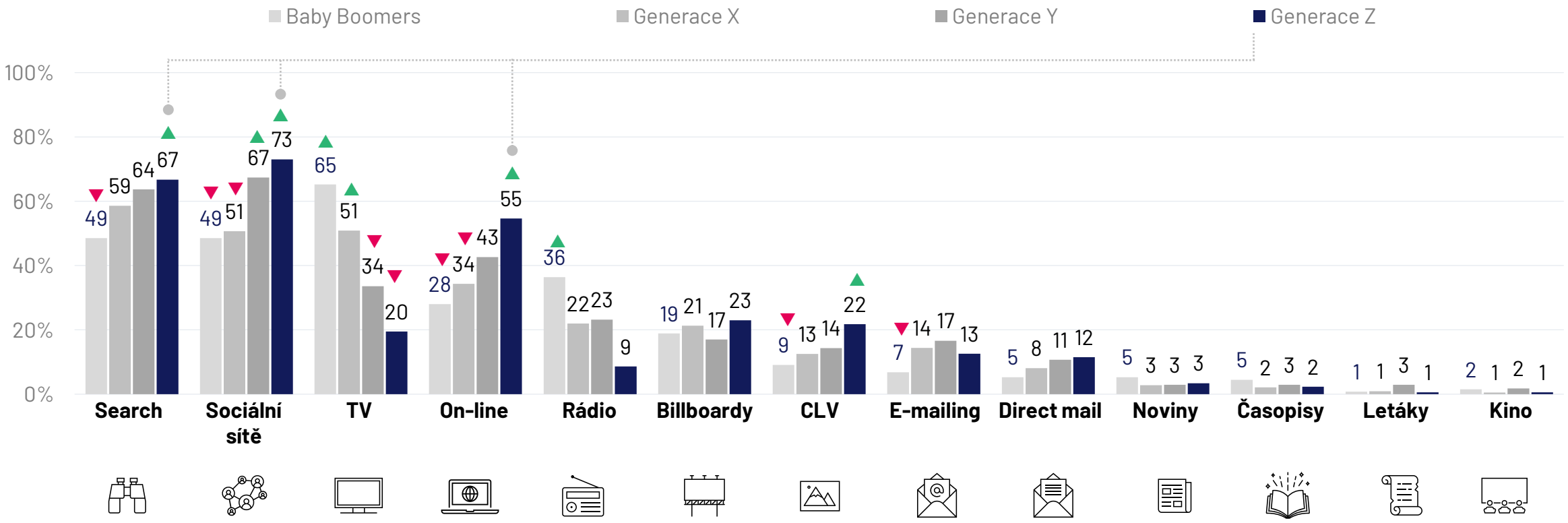
Bezdětní, ať už žijící sami nebo ve společné domácnosti.

Lidé, kteří při nákupu hodně slyší na značku a při nákupu hledají spíše pohodlnou volbu.

Zdroj: Inspirativní inovace 2024 studie

Digitální kanály jsou ideální pro oslovení generací Y a Z. Mezi příklady takových kanálů patří sociální sítě a vyhledávače.

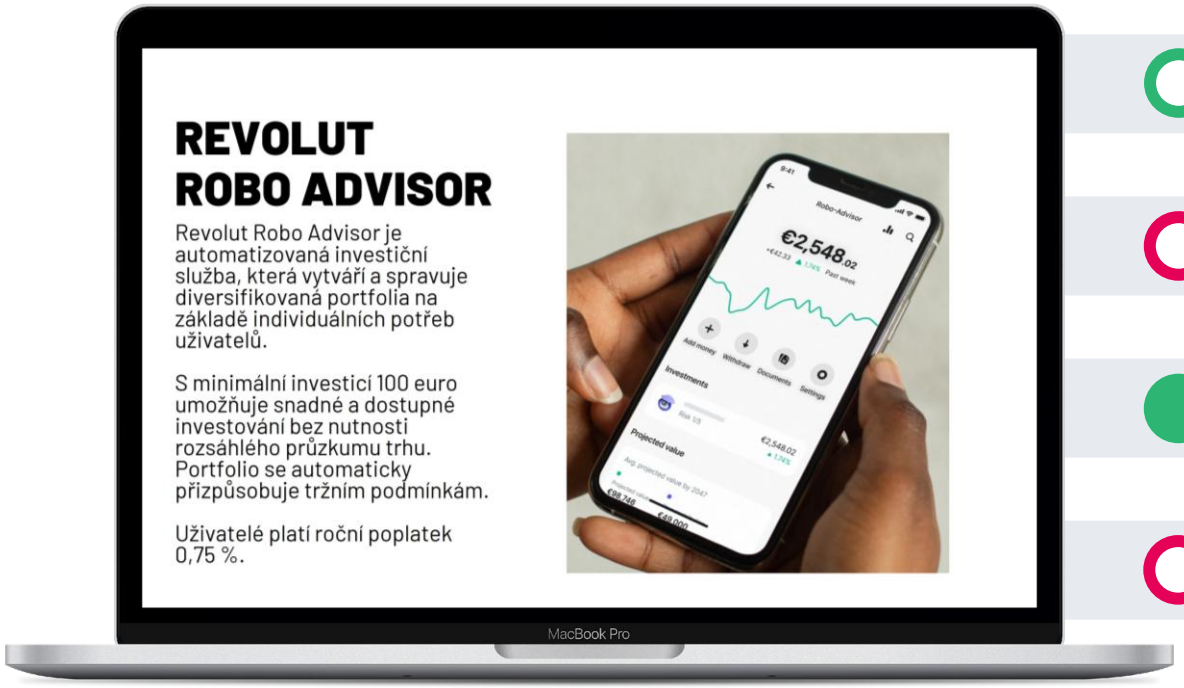
DENNÍ VYSTAVENÍ KOMUNIKACI 2024 (%)



Otázka: *Níže jsou uvedeny zdroje informací, se kterými jste se mohl/a v posledních týdnech setkat. U každého prosím uveďte, jak často jste je využíval/a...*
Báze: *N(2020)=1322 N(2022)= 1362 N(2024)=1250. Populace České republiky ve věku 18-65 let, která využívá Internet*
Jak číst: *▲▼ Významně nad/pod úrovní celkové hodnoty s 95% hladinou spolehlivosti.*

Efektivní online komunikace také vedla k tomu, že Revolut Robo Advisor zná každý třetí Čech. Vysoká míra opětovného vyzkoušení opět potvrzuje sílu CX Revolutu.

REVOLUT ROBO ADVISOR



Příležitost

Relevance

Cena

Unikátnost

Nejhorší ····· Nejlepší

34 % Čechů o produktu již někdy slyšelo

Vyzkoušeli

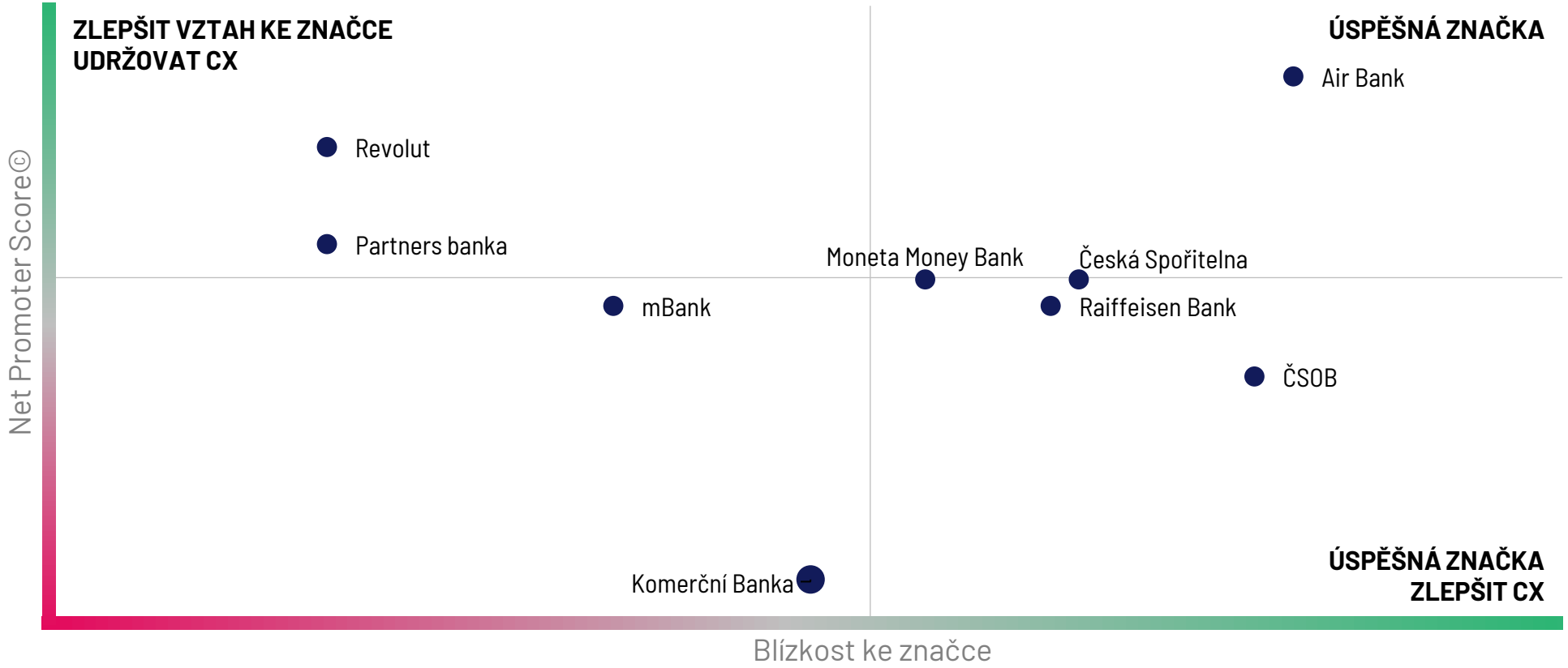
62 %

Chystají se vyzkoušet znovu

Zdroj: Inspirativní inovace 2024 studie

Revolut patří mezi nejlepší banky na trhu z hlediska spokojenosti zákazníků. Aby se skutečně zařadil mezi absolutní špičku, měl by i nadále pracovat na blízkosti ke značce.

STRATEGICKÁ ANALÝZA



Zdroj: *Neobank Revolut a Partners studie 2025*
Brand Success Study 2025

SHRNUTÍ PRO REVOLUT

1 OČEKÁVÁNÍ

- Revolut odpovídá očekávání zejména **mladší části populace do 35 let** a spíše ve větších městech.
- Dosahuje toho především **díky** nabízeným **produktům a službám** a také **dostupnosti online.**
- Klienti jsou s bankou spokojeni, měli by však ještě dále **pracovat na blízkosti ke značce** pomocí budování znalosti značky.

2 KONTEXT

- Revolut **dobře reaguje** na současné **potřeby bankovní populace** (jednoduchost služeb, zahraniční platby, investování)
- Revolut dobře zapadá do současné neustále měnící se **online doby**
- Revolut nabízí **řešení i pro podnikatelský sektor**

3 EMPATIE

- Svou **komunikaci dobře cílí** na mladší generaci, které je Revolut blízký
- Soustředí se na komunikaci na **sociálních sítí** a využívání **relevantních influencerů**
- **Komunikace** je tedy dokonale **přizpůsobena jeho cílové skupině**
- Avšak to může být **limitující pro širší publikum**

Případová studie 3:

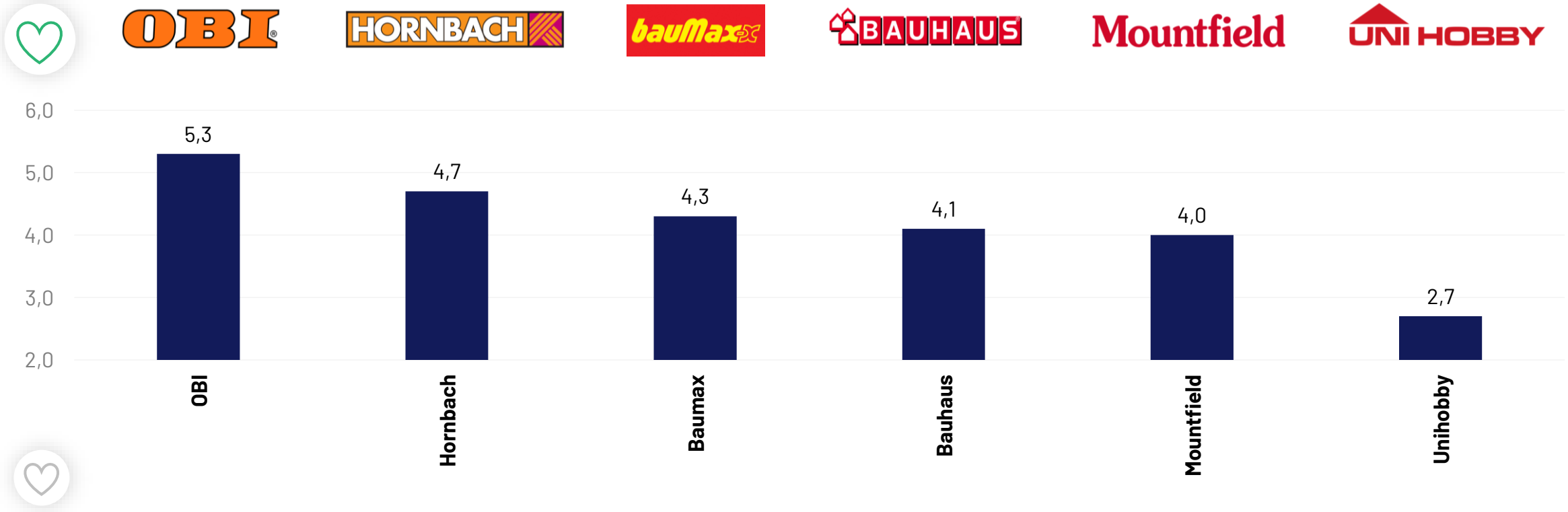
HOBBYMARKETY A KOMUNIKACE



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

V kategorii hobbymarketů vedou v pozitivních očekáváních OBI, Hornbach a bauMax.

DIY: BLÍZKOST



Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *400 respondentů na každou značku*

OBI je v míře pozitivních očekávání nad průměrem u lidí ve věku 36–50 let z Čech, zejména v obcích do 1 000 obyvatel a u osob s nižším vzděláním a příjmem.

KDO MÁ K OBI BLÍZKO

24 %

ZNAČKA OBI JE JIM BLÍZKÁ

Lidé, kteří na 10bodové škále uvedli, že jim je značka blízká – tedy hodnoty 8, 9 a 10

Pohlaví

Muž 24 ▲

Žena 24 ▲

Věk

18-35 19

36-50 29 ▲

51-65 25

Region

Praha 24

Čechy 27 ▲

Morava 21

Velikost bydliště

Do 1000 34 ▲

1000-5000 26

5001-20000 16

20001-100000 24

100001+ 21

Vzdělání

ZŠ, vyučen/a 32 ▲

SŠ 18

VŠ 20

Osobní příjem

Do 15 tis. 27 ▲

15001-20000 24

20001-30000 28 ▲

30001-40000 24

40001+ 7 ▼

Nákupní styl

Early Adopter 36 ▲

Online Shopper 23 ▲

Green Shopper 26

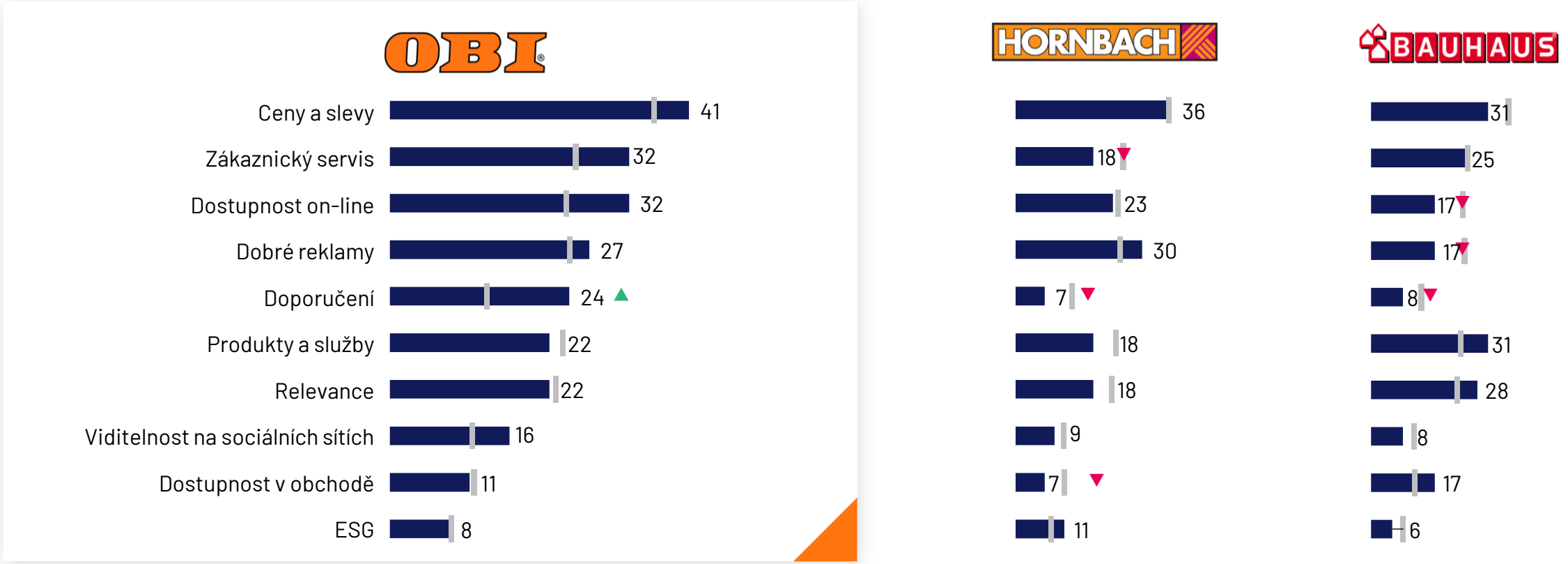
Bargain Hunter 29 ▲

Brand Driven 25

Otázka: *Jak blízká je Vám osobně tato značka?*
Báze: *N(OBI) = 402, N(značka je blízká 2025) = 97, N(značka je blízká 2024) – nebylo měřeno*
Jak číst: *T3B za každou podskupinu v daném třídění. ▲▼ Signifikantně více/méně v porovnání s totalem kategorie. 90 % hladina spolehlivosti.*

Hlavním důvodem pozitivních očekávání jsou ceny a slevy, následuje zákaznický servis a on-line dostupnost. Dobře hodnocená je i reklama.

V ČEM SE OBI PODLE SPOTŘEBITELŮ ZLEPŠIL



Otázka: *V čem konkrétně se tato značka zlepšila?*
Báze: *Ti, kteří uvedli, že se značka v nějaké oblasti zlepšila, 2025: OBI N=37, Hornbach N=44, Bauhaus N=36*
Jak číst: ▲▼ *Signifikantně více/méně v porovnání s totalem kategorie. 90 % hladina spolehlivosti.*

Komunikace OBI v sobě v letošním roce kombinuje oslavu 30 let na trhu, ale i výhodné nabídky a akce jako jsou bobří bonusové týdny.











Reklama OBI *Nic nás nezastaví* staví na výrazném zpívaném zpracování, které má potenciál primárně budovat rozpoznání. Díky použití assetů značky (barvy, maskot) i být spojená se značkou.

OBI NIC NÁS NEZASTAVÍ

O ČEM JE REKLAMA





Don´t stop me now. I´m having such a good time. Chcete zahradu snů. Don´t stop me now. If you wanna have a good time. Vzhůru do jarních dnů. Rádi rady vám dáme, Obi vše potřebné pro vás má. O-obi now, my jedeme v tom s vámi a vždy máme plán. O-One now tak nakupte si v Obi a cíli jste zas o krok blíž. Nic tě nezastaví. Dokážete cokoliv s Obi.

CO OBSAHUJE

Zpívané	Dynamické	Taneční	Lidé
Maskot	Prodejna	Rychlé scény	Angličtina

PREDIKCE ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI

PREDIKCE SPOJENÍ SE ZNAČKOU

PREDIKCE POSILOVÁNÍ VZTAHU KE ZNAČCE

PREDIKCE SCÉN S NEJVYŠŠÍ EMOCIONÁLNÍ ODEZVOU



00:03


00:09


00:15


00:35

POUŽITÍ KREATIVNÍCH PRINCIPŮ

Shoda textu a zvuku

Pozitivní sentiment

Tempo

Záběry na obličej

Záběry zblízka

Unikátnost v kategorii

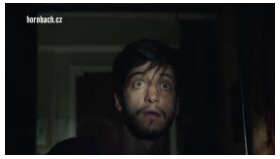
Implementace značky

Testování pomocí Creative Spark AI

Hornbach má potenciál svou výraznou a v kategorii unikátní komunikací poutat pozornost. Nicméně spojení se značkou a posilování vztahu je průměrné.

HORNBACH RADUJ SE JAKO DÍTĚ

O ČEM JE REKLAMA

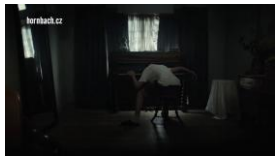

Bez voice overu

PREDIKCE ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI

PREDIKCE SPOJENÍ SE ZNAČKOU

PREDIKCE POSILOVÁNÍ VZTAHU KE ZNAČCE

PREDIKCE SCÉN S NEJVYŠŠÍ EMOCIONÁLNÍ ODEZVOU


00:05


00:40


01:06


01:37

CO OBSAHUJE

Dramatické	Napětí	Tmavé scény	Lidé
Znělka	Hudba	Filmové zpracování	Hororové

OPTIMÁLNÍ KREATIVNÍ PRINCIPY



Shoda textu a zvuku


Pozitivní sentiment


Tempo


Záběry na obličej


Záběry zblízka


Unikátnost v kategorii



Implementace značky

Testování pomocí Creative Spark AI

Bauhaus využívá silnou implementaci značky do děje, sází také na svou tvář Vojtu Kotka, což se propisuje do odhadovaného dobrého potenciálu být spojen se značkou.

BAUHAUS VŠECHNY CESTY VEDOU K NÁM

O ČEM JE REKLAMA



Na shledanou a pozdravujte manželku. Dlouho jsme jí tu neviděli. Jedu do Bauhausu... Bauhaus... Jedu do Bauhausu... Bauhaus, když se to má podařit. Bauhaus, když se to má podařit... Co tady děláte?! Bauhaus! Bauhaus teď najdete na víc než 15 000 výdejních místech. Bauhaus, když se to má podařit.

CO OBSAHUJE

Známá osobnost	Brand assety	Znělka	Lidé
Humor	Emoce	Rychlé scény	Logo

PREDIKCE ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI

PREDIKCE SPOJENÍ SE ZNAČKOU

PREDIKCE POSILOVÁNÍ VZTAHU KE ZNAČCE

PREDIKCE SCÉN S NEJVYŠŠÍ EMOCIONÁLNÍ ODEZVOU


00:07


00:16


00:22


00:24

OPTIMÁLNÍ KREATIVNÍ PRINCIPY



Shoda textu a zvuku | Pozitivní sentiment | Tempo | Záběry na obličej | Záběry zblízka | Unikátnost v kategorii | Implementace značky

Testování pomocí Creative Spark AI

SHRNUTÍ PRO OBI

1 OČEKÁVÁNÍ

- **Nákupní**: nejširší síť prodejen, e-shop s doručením do 3 dnů, click and collect, dobrý zákaznický servis
- **Emoční**: nejvyšší blízkost v kategorii hobbymarketů, jistota, doporučovaná značky

2 KONTEXT

- **Mikro-kontext**: OBI je silné v široké škále produktů a služeb, uspokojí veškeré potřeby v kategorii
- **Makro-kontext**:
  Digitalizace: aplikace heyOBI propojuje online a offline svět, nabízí personalizované slevy a inspiraci.
  Udržitelnost: rozšiřuje nabídku ekologických řešení.
  Ekonomický tlak: komunikace o cenách a akcích

3 EMPATIE

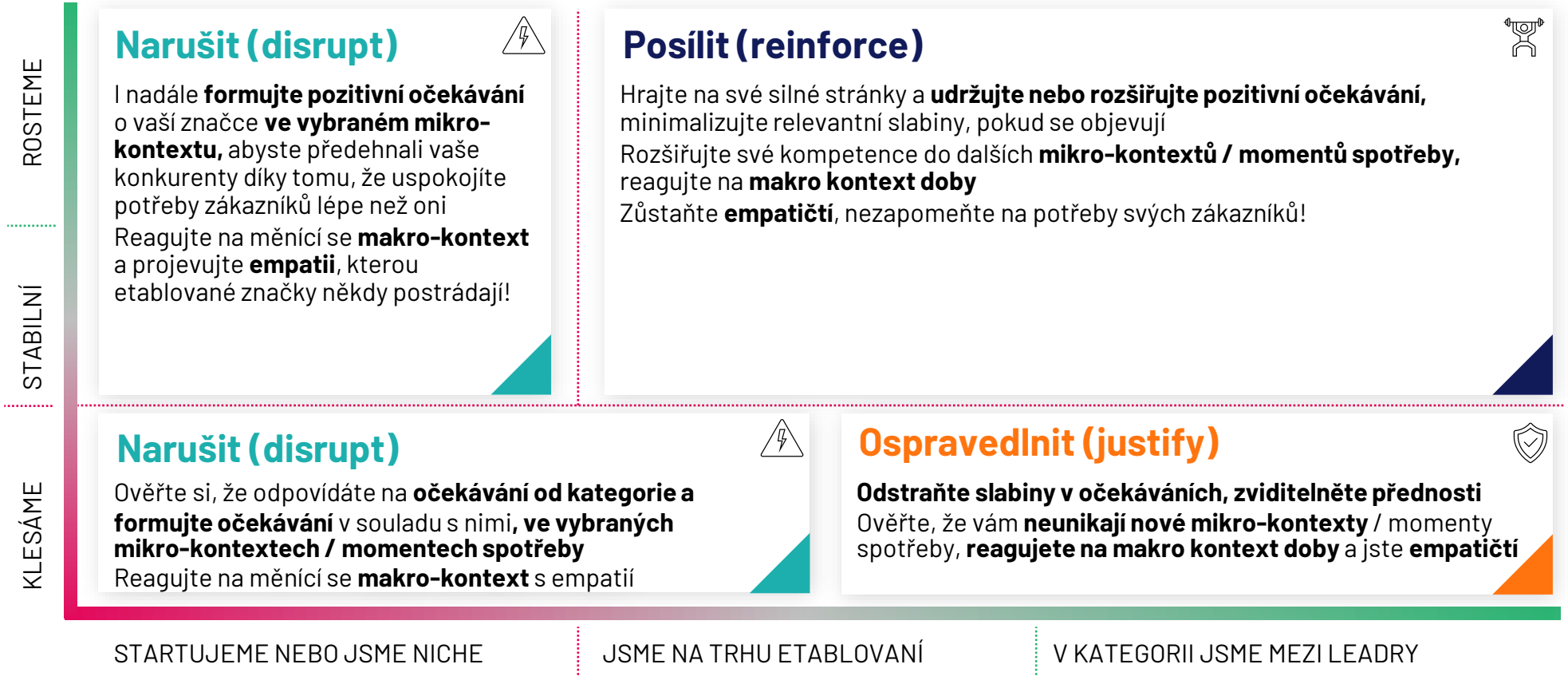
- **Komunikace**: OBI staví na povzbuzení zákazníků („Dokážete cokoliv“, „Nic nás nezastaví“), čímž podporuje jejich sebedůvěru.
- **Praktická empatie**: návody, poradci, inspirace v magazínu a online – OBI se snaží být „užitečným partnerem“.
- **Limity**: oproti Hornbachu méně emocionální, empatie je spíše funkční než hluboce lidská.

Shrnutí



© Ipsos | Brand Success Study 2025 | 10/2025| Public

CO ZOHLEDNIT PŘI PLÁNOVÁNÍ PRO „BRAND SUCCESS“



JAKÉ ANALÝZY UDĚLAT, ABYSTE MĚLI „BRAND SUCCESS“?

POSITIONING ZNAČKY

Censydiam Brand Positioner

Pomůže zjistit, jak je na tom vaše značka s naplněním očekávání, přizpůsobení se kontextu a empatií pro uživatele kategorie a nebo segmenty

Positioning, segmentace

Od 25 pracovních dnů

Od 250 000 Kč + DPH

INOVAČNÍ VÝZKUM

InnoPredict.AI

pomůže předpovědět možnost úspěchu nového produktu, pokud máte více nápadů nebo nemáte finální koncepty; stačí k tomu 1 otevřená otázka

STB, animatiky, videa

Od 10 pracovních dnů

OD 45 000 Kč + DPH

ASSETY ZNAČKY

AssetEvaluation

Otestuje implicitní reakce vůči vašim assetům, zjistí jejich znalost a fit ke značce a porovná s naší globální databází, abyste věděli, na které z nich můžete sázet

Loga, postavy, barvy, zvuky

Od 15 pracovních dnů

OD 150 000 Kč + DPH

PRE-TEST KOMUNIKACE

Creative|Spark

Předpoví, jestli testovaná reklama značce pomůže a jak moc, samozřejmostí je měření nevědomích reakcí

Specifické modely pro TV, YT, Tik Tok a další!

Animatiky, videa

Od 3 pracovních dnů

Od 90 000 Kč + DPH

JAKÝMI IPSOS STUDIEMI SE MŮŽETE INSPIROVAT



Brand Success

Zapojte se do **20. 10.** 2025



ESG



Inspirativní inovace



Rezonující reklamy

A další...

SYNDIKOVANÁ STUDIE
O GENERACI ALPHA

jejich spotřebitelské
chování a kupní síla



Metodologie

eva.veisova@ipsos.com
radka.malik@ipsos.com

Konzultant z Generace Alpha + moderátor (chlapec, 11 let)

Věk: 3-14 let

(Rozdělení do tří kohort:
3–5 let, 6–9 let a 10–14 let)

Cílová skupina: Děti a rodiče

Interaktivní a gamifikovaný přístup při rozhovorech (kreativní online komunita, dyády + kvantitativní dotazník)

Velikost vzorku: Qual: N=15 | Quant: N=150–200

Druhá vlna se otevírá v únoru 2026!

Děkujeme!

