



PŘEDSTAVUJEME

ALKOHOL BOŽKOV	BALENÉ VODY MAGNESIA	BALÍKOVÉ SLUŽBY Zásilkovna	BANKY ČESKÁ spořitelna	BETONOVÉ PRVKY CSBETON	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY Čedok
DĚTSKÉ KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM Sudocrem	DĚTSKÉ MULTIVITAMÍNY martánci	DĚTSKÉ OBLEČENÍ lupilu	DĚTSKÉ PLENY Pampers	DODAVATELÉ ENERGÍ SKUPINA ČEZ	DOPLŇKY STRAVY NA IMUNITU Preventan
HRAČKY FIGURKY IGRACEK	JAZYKOVÉ ŠKOLY iju INSTITUT JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	KLINIKY ESTETICKÉ MEDICÍNY MEDICOM CLINIC	KONDOMY durex	KOŘENÍ Vitana	HOTLE A BOJLERY DRAŽICE
OSOBNÍ AUTOMOBILY SKODA	PARFUMERIE NOTINO	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE Pilsner Urquell	PNEUMATIKY Barum	POČÍTAČOVÉ ANTIVIRY Avast	POJIŠTOVNY GENERALI ČESKÁ POJIŠTOVNA
PRODEJCI ELEKTRA DATART	PRODEJCI EROTICKÉHO ZBOŽÍ Růžový Slon	PRODEJCI KUCHYŇSKÝCH POTŘEB tescoma	PRODEJCI KVĚTIN Flamengo milujeme květiny	PRODEJCI LÉHŮ Dr.Max+	PRODEJCI NÁBYTKU IKEA
PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ Jar	PŘÍPRAVKY NA ALERGIU Zyrtec	PŘÍPRAVKY NA BOLEST V HRKU Strepsils	PŘÍPRAVKY NA BOLEST ZAD, KLOUBŮ A SVALŮ Voltaren	PŘÍPRAVKY NA KAŠEL Stoptussin	PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A KOSTI GS Condro
REALITNÍ KANCELÁŘE N&M REALITY	ROBOTICKÉ VYSAVAČE Rowenta	SÁZKOVÉ KANCELÁŘE Tipsport	SÍTĚ KLINIK A AMBULANCÍ EUC	SROVNÁVACÍ PORTÁLY POJIŠTĚNÍ srovnejto.cz	STAVEBNICE LEGO
VETERINÁRNÍ PŘÍPRAVKY Foresto	VÍNA VÍNO MIKULOV	VLASOVÁ KOSMETIKA head & shoulders	VODOVODNÍ BATERIE GROHE	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA BOLEST Ibalgin	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA CHŘIPKU A NACHLÁZENÍ PARALEN GRIP
ZAHRADNÍ TECHNIKA Mountfield	ZDICÍ MATERIÁLY YTONG	<p>DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9. ročník unikátního marketingového programu • 92 kategorií • v průzkumu porovnáno téměř 900 značek 			

Průzkum byl realizován na reprezentativním vzorku 4 000 respondentů agenturou NIQ.

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2023

ČERPACÍ STANICE 	ČISTIČÍ PROSTŘEDKY 	ČISTIČKY UZDUCHU 	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY 	DERMOKOSMETIKA 	DĚTSKÁ VÝŽIVA 
E-CIGARETY A ZAŘÍZENÍ PRO NAHŘÍVANÝ TABÁK 	ELEKTRICKÉ NÁŘADÍ 	E-SHOP S POTRAVINAMI 	FASÁDNÍ SYSTÉMY 	FUNKČNÍ NÁPOJE 	HOBBYMARKETY 
HAMIVA PRO KOČKY 	HAMIVA PRO PSY 	HUCHYŇSKÁ STUDIA 	MALÉ SPOTŘEBIČE 	MASO A UZENINY 	OČNÍ KLINIKY 
POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB 	POSKYTOVATELÉ TELEFONNÍCH A INTERNETOVÝCH SLUŽEB 	PRACÍ PROSTŘEDKY 	PRIVÁTNÍ ZNAČKY 	PROBIOTIKA 	PRODEJCI DROGERIE 
PRODEJCI OBUVI 	PRODEJCI ODĚVŮ 	PRODEJCI POTRAVIN 	PRODEJCI POTŘEB PRO ZVÍŘATA 	PRODEJCI SPORTOVNÍHO UYBAVENÍ 	PRODEJCI ŠPERKŮ 
PŘÍPRAVKY NA KVASINKOVÉ INFEKCE 	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ 	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU 	PŘÍPRAVKY NA RÝMU 	PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY 	Q-COMMERCE 
STOLNÍ HRY 	STŘEŠNÍ HRYTINY 	SYCENÉ NEALKO NÁPOJE 	TABÁKOVÉ VÝROBKY 	TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA 	VEGETARIÁNSKÉ A VEGANSKÉ POKRMY 

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

NNO PARTNER:



PARTNEŘI AKCE:



VÝZKUMNÁ AGENTURA:

NIQ

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

ZBOŽÍ & PRODEJ



B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:





ZÁKAZNÍCI SE MĚNÍ, DŮVĚRA ZŮSTÁVÁ

92 kategorií, jeden exkluzivní vítěz v každé z nich a hlas 4 000 spotřebitelů. Devátý ročník největšího průzkumu zákaznické důvěry v České republice odhalil ty „nejdůvěryhodnější z nejdůvěryhodnějších“ – značky, ke kterým se spotřebitelé s opravdovou důvěrou vrací. A protože důvěra má nejen symbolicky, ale také fakticky cenu zlata, zvolili organizátoři pro slavnostní galavečer skutečně důvěryhodný prostor – historické Kongresové centrum České národní banky. Slavnostním večerem provázal moderátor Evropy 2 Pavel Cejnar.

Největší průzkum, který v ČR zkoumá na reprezentativním vzorku zákaznickou důvěru ve značky napříč desítkami kategorií už devět let, organizuje společnost Atoz Marketing Services ve spolupráci s výzkumnou agenturou NIQ a Talk Online Panel. A z letošních výsledků je zřejmé, že i v turbulentních a ekonomicky nestabilních časech jsou čeští zákazníci poměrně konzervativní. V praxi to znamená, že v otázkách důvěry se kloní ke značkám, které pro ně představují jistotu.

ČEŠI VÍCE ŠETŘÍ A NAKUPUJÍ V PROMOCÍCH

Letošní průzkum proběhl na reprezentativním vzorku čtyř tisíc spotřebitelů v průběhu září a října. Karel Týra, generální ředitel společnosti NIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko, která průzkum společně s Talk Online Panel připravuje, říká, že málokteré období bylo v historii tak dynamické jako dnes: „Spotřebitelé velmi rychle přešli z pandemického stylu nakupování k opatrnému a spíše šetřivému. Češi omezují v některých kategoriích objem svých nákupů, optimalizují rodinný rozpočet preferencí levnějších alternativ, častěji míří do diskontních prodejen a volí i privátní značky.“ Posiluje také národní vášeň nakupování v promociích. Vybrat z téměř devíti set značek v 92 kategoriích ty nejlepší přitom není snadné. „Značky jsou nominovány automaticky na základě prodejů, abychom zaručili to, že jde o značky, které jsou na trhu skutečně silné a důvěryhodné,“ uvádí Lukáš Matějka, manažer pořadající společnosti. Každý rok se jednotlivé kategorie pečlivě zkoumají a porovnávají s aktuálními trendy a změnami v chování spotřebitelů. A přibývají kategorie nové. Letos se výběr nejdůvěryhodnějších značek rozšířil například o kategorie kuchyňská studia, čističky vzduchu nebo prodejce erotického zboží, tedy ty, u kterých hraje důvěra extrémně důležitou roli.

DŮVĚRU DOPROVÁZÍ TRADICE

Přesto je ale důvěra pro každého z nás velmi důležitá a hraje prim v každé z oceňovaných kategorií programu Důvěryhodné značky. „Důvěra je to nejvíce, co můžete od spotřebitelů získat. Každý chce loajální zákazníky, kteří mají hodnotu zlata,“ dokládá Martin Placek, brand business director společnosti Vichy pro Česko, Slovensko a Maďarsko. A dodává, že prostor České národní banky je tak pro ocenění důvěryhodnosti opravdu dokonalým symbolem. Silný hlas má kromě důvěry také tradice, která s ní jde ruku v ruce. Jak potvrzuje Kateřina Pavlíková, mluvčí společnosti Čedok: „Právě důvěra,

ale také tradice je v rozhodování spotřebitelů důležitá a stojí za klíčovým rozhodnutím, s kým na dovolenou cestovat. Jsme rádi, že spotřebitelé zvolili Čedok, který je na českém a slovenském trhu už 103 let.“

ČEŠI MILUJÍ SÚE RETRO ZNAČKY

Další tradiční značkou, která si opětovně získala důvěru spotřebitelů v kategorii Hračky figurky, je Igráček. Ten si také meziročně polepšil o nejvíce hlasů a stal se tak i Skokanem roku. Je jím podle Karla Týry ta značka, která během uplynulého roku nejvíce zapracovala v marketingových aktivitách. Miroslav Kotík, jednatel společnosti Efko - karton, která na trhu legendární značku oživila a dnes ji vyvážá do 23 zemí světa, říká, že v marketingu firma nelenila: „Loni jsme poprvé získali ocenění Důvěryhodná značka

VE VĚTŠINĚ TRADIČNÍCH KATEGORIÍ ZŮSTALI SPOTŘEBITELÉ VĚRNI ZNAČKÁM, KTERÉ SI OCEŇENÍ ODNÁŠEJÍ TĚMĚŘ KAŽDÝ ROK.

a byli a jsme na něj velmi pyšní. Hned jsme se pustili do práce s našimi obchodními partnery, označovali jsme logem výrobky, všechna média i firemní auta. Věřím, že je to jedna z věcí, která nám pomohla vnímání značky u spotřebitelů ještě zvýšit.“ Best in show, tedy trojice značek, která získala napříč všemi kategoriemi nejvíce hlasů o spotřebitelů, jsou v letošním roce značky Lego, Urinal a Jar.

(OPĚT) NA VÝSLUNÍ

Ve většině tradičních kategorií zůstali spotřebitelé věrni značkám, které si ocenění odnášejí téměř každý rok. A letošní výsledky poukazují i na dobře zvládnutý rebranding, který spotřebitelům určitě ztěžil rozhodování. „To je příklad značky Dáme jídlo, která se od letošního roku jmenuje Foodora. Její zákazníci tuto změnu rychle přijali a dali brandu opět svou důvěru,“ přibližuje výsledky Lukáš Matějka. Podobně se některé firmy, jimž loňská vítězná příčka utekla, letos opět vrátily na výsluní. To je příklad značky

Martánci nebo Orlen Benzina. A některé nové značky naopak v tradičně silných kategoriích zažívaly svá vítězství poprvé – například v kategorii vína se poprvé v historii programu na první příčce umístila značka Víno Mikulov.

RADOST Z OCEŇENÍ POSILUJE I ZNAČKU ZAMĚSTNAVATELE

Získat ocenění Důvěryhodná značka je pro firmy nejen potvrzením od zákazníků, ale zároveň pochvalou všem lidem, kteří na značce pracují, posiluje se tak přirozeně employer branding, tedy značka zaměstnavatele. „Ocenění potěší nejen naše zákazníky, ale hlavně lidi ve firmě,“ je přesvědčen Martin Ducháč, jednatel společnosti Ionic-Care a dodává, že je to taková živá voda pro tým, že svou práci dělá dobře. Podobně to vidí také Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt, který si pro ocenění chodí pravidelně už dlouhá léta: „Každý rok se snažíme investovat do značky a nezklamat důvěru zákazníků, protože ta se dokáže ztratit velmi rychle. Ale já mám důvěru ve všechny naše spolupracovníky, že budou dál pokračovat ve své práci a že si tu důvěru zase příště zasloužíme.“ Martin Kasarda, group product manager značky Rowenta, doplňuje, že firma má pozitivní feedback od zákazníků, ale také od kolegů v terénu: „Například prodejci, servisní tým – pro ty všechny je ocenění motivací k další práci.“

ZNAČKY BUDOU NEPŘEHLEDNUTELNÉ

Na oceněné značky opět čeká masivní mediální podpora napříč všemi partnerskými médii, která letos posílily společnosti BigMedia a Metro-Zoom, MaxVision a adservis. „Stále rozšiřujeme spolupráci s dalšími partnery, abychom pro značky zajistili co nejvíce prostoru v médiích,“ přibližuje marketingovou kampaň Lukáš Matějka a vzkazuje všem úspěšným důvěryhodným značkám, ať se nebojí pochválit. Nejčastěji podle něj značky využívají logo ocenění při televizních kampaních, v místě prodeje, v outdoor kampani, napříč on-line prostorem, ale také v letáčích či katalogích a samozřejmě na obalech samotných výrobků. Program Důvěryhodné značky se také stal partnerem NROS – Nadace rozvoje občanské společnosti a jejího sbírkového projektu Pomozte dětem. Díky spolupráci charitativního projektu se stabilními firmami na českém trhu se tak ke znevýhodněným dětem v naší společnosti dostane ještě více pomoci.

Jitka Hemolová



Připomeňte si atmosféru slavnostního večera v krátkém videu



ZAJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA



1. Za společnost Atoz Marketing Services přivítali hosty na slavnostním galavečeru jednatel společnosti Jeffrey Osterroth a manažer marketingové skupiny Lukáš Matějka.
2. Blahopřejeme všem 92 vítězům!
3. Slavnostním večerem hosty provedl oblíbený moderátor Evropy 2 Pavel Cejnar.
4. V kategorii Skokan roku zabodovala značka Igráček, za kterou ocenění z rukou Evy Čejkové ze společnosti Testuj.to převzali Miroslav Kotík, CEO a Alena Trávníčková, sales manager společnosti EFKO - karton.
5. V rámci devátého ročníku byly značky oceňovány celkem v 92 kategoriích.
6. Slavnostní galavečer se konal v historických prostorách Kongresového centra České národní banky v Praze.
7. Třemi nejsilnějšími značkami napříč celým průzkumem v ČR se stala značka LEGO s nejvyšším počtem hlasů v kategorii Stavebnice. Urinal s druhým nejvyšším počtem hlasů v kategorii Prostředky na močové ústrojí a Jar s třetím nejvyšším počtem hlasů v kategorii Prostředky na mytí nádobí. Ocenění si převzali (zleva) Lenka Čmejlová, senior brand manager společnosti STADA PHARMA CZ, Marek Gold, brand manager společnosti LEGO Trading a Andrea Harčárová, customer team leader společnosti Procter & Gamble Czech Republic.
8. Vystoupila i uznávaná harfistka Hedvika Mousa Bacha s houslovým doprovodem.

