

Test síly českých značek: jak obstojí bez jména a loga

25.6.2026 - | Ressionation

Výzkumná agentura ResOLUTION Group ve spolupráci s mediální agenturou Media Age testovala sílu brandových prvků českých značek. Po vzoru novozélandské kampaně McDonald's zjišťovala, do jaké míry jsou značky rozpoznatelné čistě podle několika základních prvků svého vizuálního stylu, tedy bez loga, názvu nebo výrazných grafických symbolů.

Na vzorku 500 respondentů z české internetové populace 15+ (National Sample CZ) byly testovány mock-upy kreativ inspirované základními brandovými prvky jednotlivých značek (barva, písmo) a označení produktové kategorie, bez explicitní identifikace logem. Respondenti měli za úkol spontánně uvést, o kterou značku jde, pouze na základě předložených vizuálů.

Do testu bylo zařazeno celkem šest kreativ napříč kategoriemi: nealkoholické nápoje (Kofola), balené vody (Mattoni), pojištění (Kooperativa), automotive (Škoda Auto), pivo (Pilsner Urquell) a retail/obuv (Baťa).

Bez loga to drhne, hrozí i záměna s konkurencí

Rozpoznatelnost českých značek v žádném z testovaných případů nepřekročila hranici 50 %. Nejlépe si vedly kreativy značek Pilsner Urquell, kterou správně identifikovalo 45 % respondentů, a Škoda Auto s 39 %.

„Minimalismus, který si může dovolit značka jako McDonald's, nemusí fungovat všem. Za její rozpoznatelnost stojí desetiletí konzistence a obrovských mediálních investic. Pokud bychom ořezali prezentaci brandu na podobné základy, na jaké se dostali v novozélandské kampani, riskujeme, že nás většina lidí zkrátka nepozná,“ říká Jan Pacas, stratég agentury Media Age.

Napříč testem se přitom opakoval stejný vzorec: při spontánním vybavení lidé častěji poznali produktovou kategorii než konkrétní značku. Výjimkou byly právě dvě nejúspěšnější kreativy, u nichž podíl správně identifikované značky převýšil odpovědi na úrovni samotné kategorie.

Překvapivá je míra záměny s konkurencí. Vedle správných odpovědí se opakovaně objevovaly konkurenční značky. Nejvýrazněji se to objevilo u balených vod, kde testovanou značku (Mattoni) za konkurenční zaměnilo 12 % respondentů, tedy stejný podíl, kolik ji poznalo správně.

Kuriózní situace nastala u kreativy inspirované značkou Baťa. Kvůli podobnosti vizuální identity 6 % respondentů uvedlo značku Coca-Cola, a to i přesto, že reklama obsahovala text „cvičky“. Asociace s červenou barvou a bílým psacím písmem tak v tomto případě zřejmě přebily i samotnou kategorii produktu.

O čitelnosti značky rozhoduje publikum

Schopnost značky fungovat „bez loga“ silně závisí na konkrétní cílové skupině. Odhalit správnou značku za vizuálem se (až na jednu výjimku) u všech testovaných kreativ více dařilo mladším respondentům do 35 let.

„Mladší cílové skupiny se obecně lépe orientují ve vizuálním stylu značek. Dá se předpokládat, že jsou značkám více vystavené, rychleji pracují s kontextem i asociacemi a celkově lépe čtou brandové signály,“ komentuje výsledky Klára Hoffmann, Client Service Director z ResOLUTION Group.

Výjimkou je segment pojištění, kde značku Kooperativa nejlépe rozpoznala střední věková skupina (35 až 54 let). V tomto případě pravděpodobně hraje roli vyšší relevance kategorie daná životní situací a zkušeností, která se promítá i do schopnosti značku správně identifikovat.

Rozdíly se ukázaly také mezi muži a ženami, konkrétně u značek Pilsner Urquell a Škoda Auto. Pivní značku správně přiřadilo 49 % mužů, u žen to bylo o 8,5 procentního bodu méně. Podobně Škodu Auto častěji poznali muži (47 %) než ženy (31 %).

„Výsledky testu ukazují, že bychom si jako marketéři měli dávat pozor na to, co nám v naší bublině připadá na první pohled jasné. Lidé potřebují k rozeznání značky silné signály a hra na jinotaje se nemusí vyplatit,“ shrnuje Pacas.

Tento text původně vyšel na webu Mediaguru.

<https://www.ressolution.cz/novinky/test-sily-ceskych-znacek-jak-obstoji-bez-jmena-a-loga>