

Proč měřit značku: reálný přínos brandových metrik

25.2.2026 - | Ressionation

V minulých článcích jsme krok za krokem rozebrali, co všechno stojí za kvalitním výzkumem - od tvorby dotazníku, který přináší relevantní odpovědi, přes výběr správného vzorku respondentů, až po orientaci v dostupných metodách sběru dat nebo správnou interpretaci získaných výsledků. Tentokrát se posuneme k praktickému využití: proč má smysl výzkum realizovat průběžně a jakou roli hraje systematické měření značky v jejím dlouhodobém růstu?

Růst značky začíná u znalosti

Každá značka chce prodávat. Aby se tak mohlo stát, musí být pro cílovou skupinu rozpoznatelná, srozumitelná a relevantní nebo se aspoň musí objevit mezi zvažovanými možnostmi. To se neobejde bez komunikace: ať už jde o chytlavý název produktu, atraktivní obal, promo na festivalu nebo i zdánlivě obyčejnou (ale dobře naplánovanou) reklamu.

Otázkou však zůstává, zda tyto aktivity skutečně fungují. To zjistíme díky celé řadě metrik: mediálních, businessových i brandových. A právě ty brandové nejlépe zachycuje výzkum.

Jaké brandové metriky má smysl sledovat?

1. Znalost značky

Znalost je nezbytným výchozím bodem. Pokud značka není vidět a není rozpoznatelná, nemá šanci v kategorii obstát. U nových brandů je znalost alfov i omegou úspěchu, bez ní se značka nemůže prosadit. V úplném začátku většinou neměříme spontánní znalost. Než si lidé začnou na značku sami vzpomínat, je nejdřív potřeba vybudovat znalost **podpořenou**.

2. Spontánní znalost, konsiderace a nákup

S rostoucí znalostí se pozornost přesouvá k dalším ukazatelům: spontánní znalost, zvažování, nákup a preference. Tyto metriky už neříkají jen to, zda je značka známá, ale to, jakou roli v nákupním rozhodování skutečně hraje a zda (případně jak silná) je mezi zákazníkem a značkou vybudovaná emoční vazba.

V této fázi se uplatňuje **Brand Funnel**, tedy model popisující cestu zákazníka od prvního kontaktu se značkou až po reálný nákup a loajalitu. Jeho přínos spočívá v identifikaci míst, kde značka ztrácí potenciál, a v určení oblastí, na které je potřeba se zaměřit.

Funnel se skládá z několika úrovní:

Znalost: vytvoření základny lidí, kteří značku znají.

Konsiderace: fáze, ve které se rozhoduje, zda značka patří mezi relevantní volby.

Záměr nakoupit: moment, kdy se zvažování proměňuje v konkrétní nákupní úmysl.

Funnel lze dále rozšiřovat o preferenci či opakovaný nákup. Analýza jednotlivých úrovní funnelu umožňuje jasně pojmenovat silná i slabá místa značky, a to jak samostatně, tak ve srovnání s

konkurencí. Častým příkladem je značka s vysokou znalostí, ale nízkou konsiderací, což ukazuje potřebu zaměřit komunikaci na posílení její relevance.

3. Klíčové atributy a situace použití

V další fázi pak značka potřebuje vědět víc než to, zda ji lidé znají nebo zvažují. Potřebuje rozumět tomu, s jakými vlastnostmi je spojována a v jakých situacích je pro spotřebitele relevantní. Například to, zda je vnímána jako rychlá volba, prémiová alternativa nebo třeba racionální řešení s dobrým poměrem ceny a výkonu.

Právě jasné ukotvení v konkrétních benefitech posiluje vztah ke značce a zvyšuje pravděpodobnost, že mezi všemi možnostmi si zákazník v obchodě vybere právě tu vaši.

Proč sledovat i konkurenci?

Izolované výsledky mají jen omezenou vypovídací hodnotu. Výzkum dává smysl jedině tehdy, když výsledky zasadíme do kontextu. Proto je klíčové sledovat i konkurenci – nejen to, jak si značka stojí sama o sobě, ale také **jak se vyvíjí celý segment**.

Ještě vyšší přidanou hodnotu přináší propojení brandových ukazatelů s mediálními daty. Díky tomu vidíme:

- jak se značka vyvíjí v závislosti na výši investic,
- kolik a kam investuje konkurence,
- a jak se vyvíjí celý trh.

Teprve kombinace výzkumu, mediálních a ideálně i interních dat značky odkrývá to, co by samotná čísla nikdy neřekla, a dává jasnější odpověď nejen na to, co se děje, ale i proč.

<https://www.ressolution.cz/novinky/proc-merit-znacku-realny-prinos-brandovych-metrik>