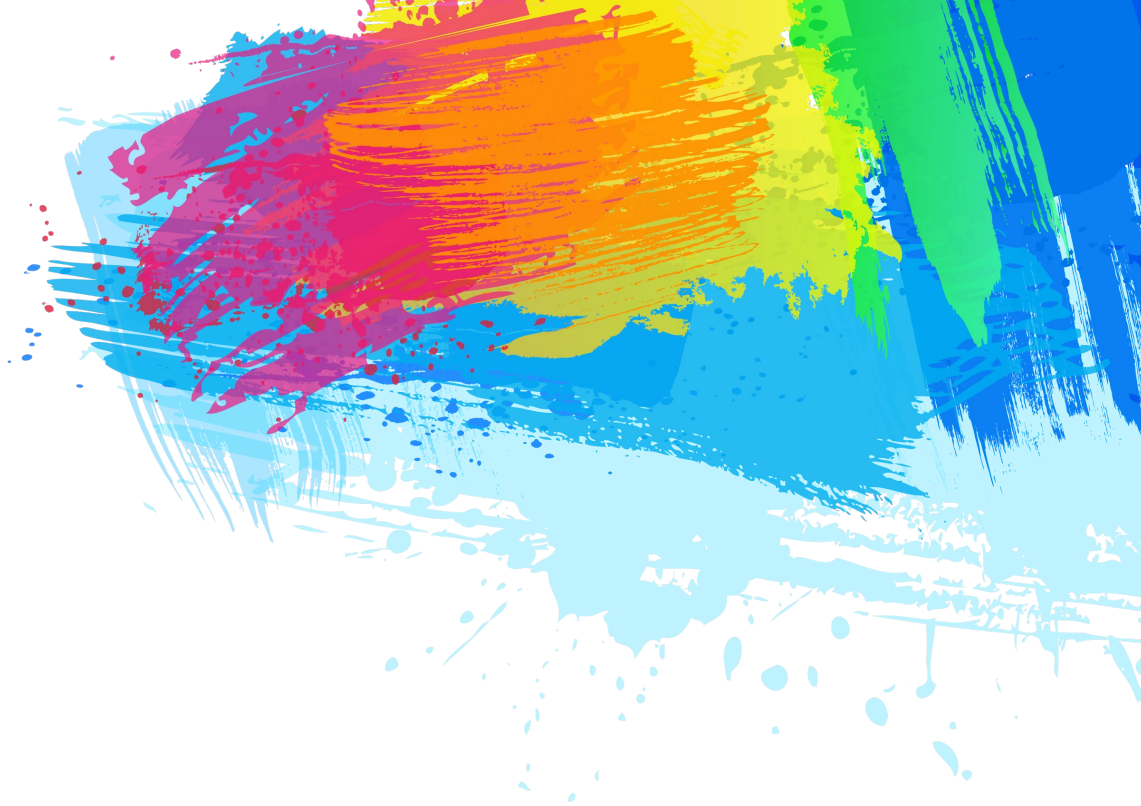


Audit tváří značky



Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI
Sběr dat 9. až 11. prosince 2025
1000 lidí, reprezentativní vzorek online populace ČR 18+

· B·E·H·A·V·I·O



Značky musí usilovat o růst salience.

95 % našich rozhodnutí se odehrává v podvědomí. **Základní metrikou podvědomého myšlení je salience, doslova „vyčnívání“.** Salientní značka nebo produkt lidem bezděčně vytane jako vhodné řešení jejich aktuální potřeby. Souvislost mezi salencí a reálným nákupním chováním je vysoká.

Proto je důležité pracovat na tom, aby vaše **značka co nejvíce vyčnívala** v myšlení lidí. Aby je zkrátka napadala v nákupní situaci.

Toho můžete docílit komunikací jedinečných **symbolů**, mezi které mohou patřit i tváře značky a ambasadoři. Dobré symboly vám pomůžou zvyšovat znalost a salinci značky. Odliší vás od konkurence a pomůžou vybudovat spojení potřeba–značka v podvědomí lidí.

Pomocí výzkumu zjišťujeme, které z tváří splňují klíčové podmínky, aby posilovaly vaši značku: jsou **známé a jedinečné**, spojené s **potřebami zákazníků** a vzbuzují **pozitivní emoce**. Díky tomu přesně uvidíte, které primárně využívat v další komunikaci a jak.

Kryštof Rybáček
Sociologist



Obsah reportu

A | Jak silnými symboly jsou vybrané osobnosti?

1 | Michal Isteník

2 | Jiří Procházka

3 | Marek Ztracený

4 | Petr Čech

5 | Resumé

B | Shrnutí insightů a doporučení

C | Dodatek: Slogan “To koukáte”

A

**Jak silnými symboly
jsou vybrané osobnosti?**



Jaké osobnosti jsme měřili?

Ambasador Telly:
Michal Isteník



Ambasador Telly:
Jiří Procházka



Zvažovaná tvář:
Marek Ztracený



Tvář konkurence:
Petr Čech



Jak poznáme silný symbol?

ZNÁMOST A JEDINEČNOST



Symbol musí být snadno rozpoznatelný a nezaměnitelný. Jinak z něj může profitovat i jiná značka. Proto měříme, kolik lidí si ho spojí s vaší značkou, a kolik ho přiřadí konkurenci.

POZITIVNÍ EMOCE



Testujeme, jak lidé na symbol reagují. Symboly, které vzbuzují pozitivní emocii a jsou výrazné, zvyšují potenciál komunikace značky. Když symbol zaujme, je vyšší šance, že lidem lépe utkví brand a obsah komunikace.

SPOJENÍ S POTŘEBOU



Nákupem produktu nebo služby lidé chtějí uspokojit své potřeby. Symbol, který zákazníkům vybavuje některou důležitou potřebu, buduje v paměti lidí spojení vaší značky a této potřeby.

Jak symboly testujeme?

**Známost a jedinečnost:
spontánně vs. podpořeně**
(možnost napsat více značek)

Pozitivní emoce
(možnost napsat i spontánní asociace)

Spojení s potřebou
(možnost vybrat více odpovědí)

Kterou značku si vybavíte, když
vidíte tuto osobnost?

Můžete napsat i vícero značek. Pokud si nevybavíte žádnou, otázku přeskočte.



Napište název značky...

Ke které značce tato osobnost
patří?

Pokud k žádné anebo nevíte, otázku přeskočte.



Telly

PeckaTV

MagentaTV

Skylink

LepšíTV

Oneplay

Napadá mě jiná značka

Jaký máte pocit z této osobnosti?



Co vám k němu sedí?

Můžete zvolit více možností, anebo žádnou a otázku přeskočít.



levná služba

lidský, jeden z nás

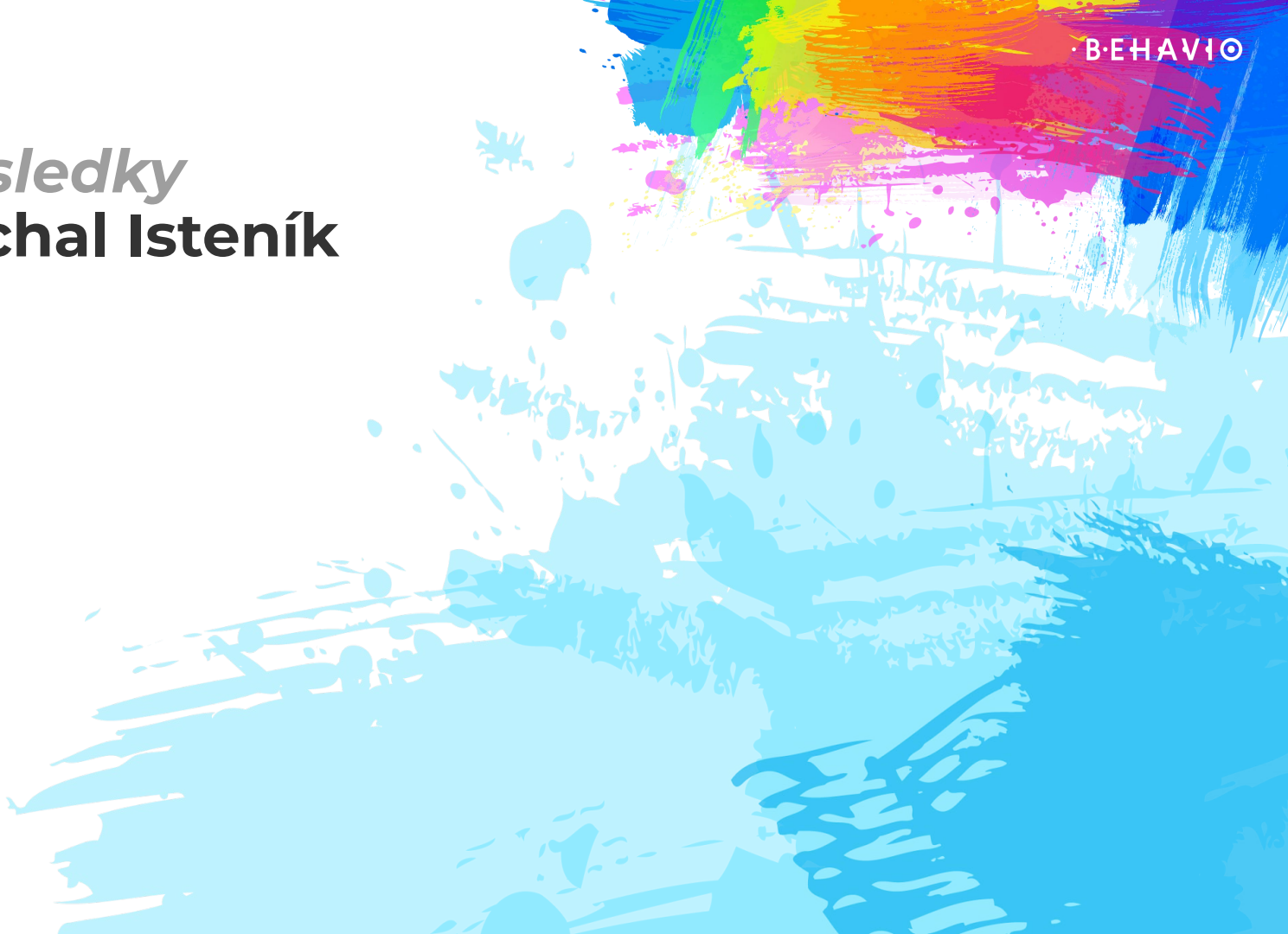
dělají víc pro zákazníky

spolehlivost

kvalita a férovost

sportovní přenosy

Výsledky Michal Isteník



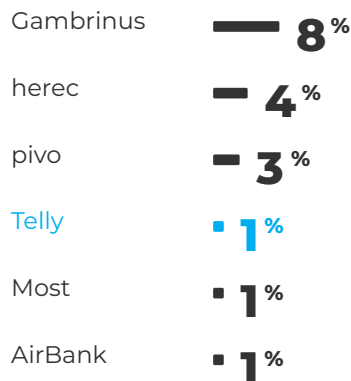
Známost a jedinečnost

Spontánně si lidé u Isteníka vybaví Gambrinus.

Velmi podobné skóre je i ve skupině lidí, kteří znají značku Telly (a i mezi lidmi, kteří znají Isteníka).

Kolem 5 % category buyers zmiňuje obecně asociaci „herec“ nebo „Most“. Jednotky lidí si vybaví další brandy (Prima, Alza, Klik, Fio...).

Jaké značky si vybaví, když vidí tuto osobnost? (ot. s otevřenou odpovědí)

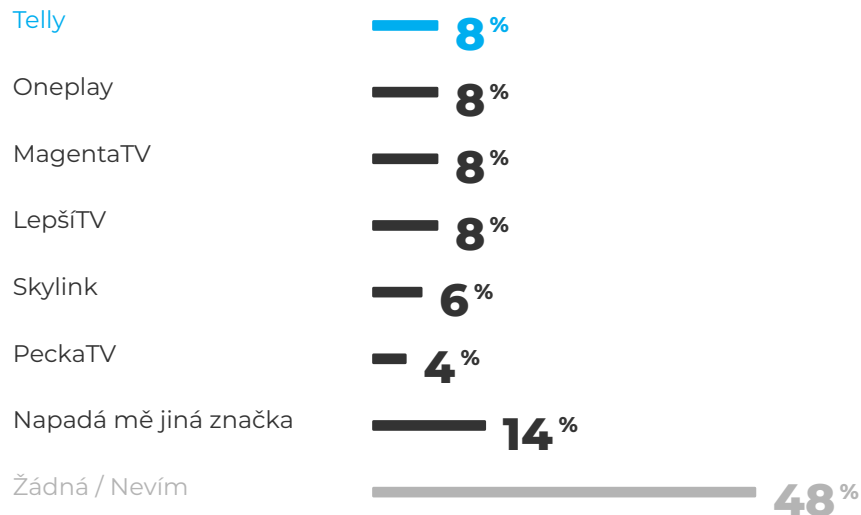


Známost a jedinečnost

Podpořené spojení s Telly je na úrovni 8 %.

Jedinečné spojení s vaším brandem zatím není příliš vybudované. Když mají lidé na výběr z výčtu značek TV služeb, řadí Isteníka k Telly v podobné míře jako ke konkurentům. U lidí, kteří znají značku Telly, je skóre Telly 15 % (k Oneplay ho přiřadí 9 %). Polovina ho nepřiradí žádné značce.

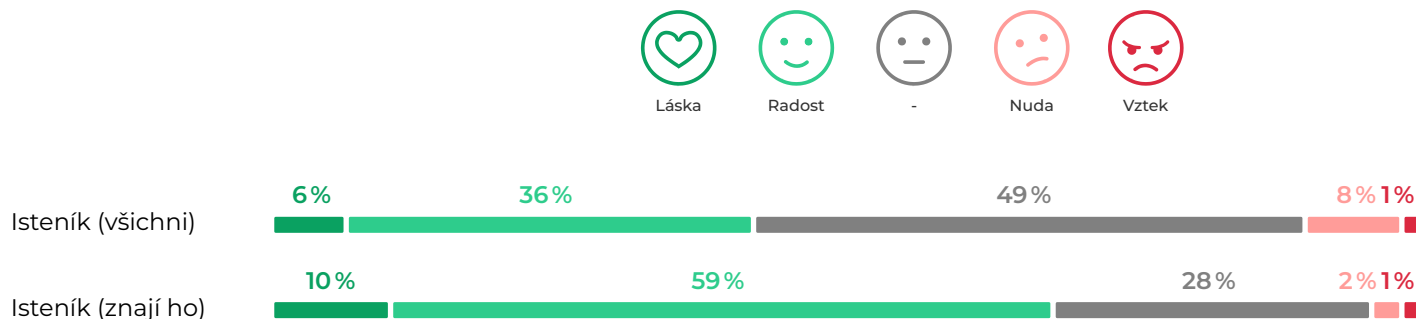
Ke které značce tato osobnost patří? (výčet značek, multi-choice)



Emoce

Dokáže Isteník zaujmout? Část lidí ano. Na 42 % působí pozitivně.

Ve srovnání s benchmarky jde o průměrně silnou emoci. Mezi lidmi, kteří Isteníka znají, pozitivní emoce převažuje. Zná ho polovina category buyers.



Detail: Pozitiva se týkají sympatičnosti a humoru. Ten ale část lidí i odrazuje. Neutrální jsou lidé často proto, že ho neznají.

V příloženém XLS jsou i další výroky.

„Vynikající herec.“

„Zvídavé pohledy a srdečnost.“

„Fajn borec, vtipný.“

„Nevím, kdo to je.“

„Normální člověk.“

„Propagátor nezdravého
životního stylu.“

„Hraje troubu v reklamě na pivo
pro trouby.“

Need fit

Nese Isteník i nějaké strategické asociace?
Je silně spojený s lidskostí.

	<i>lidský, jeden z nás</i>	<i>sportovní přenosy</i>	<i>kvalita a férovost</i>	<i>spolehlivost</i>	<i>levná služba</i>	<i>dělají víc pro zákazníky</i>
<i>Michal Isteník</i>	40%	6%	10%	9%	11%	7%

% Zelená

Symbol je v daném kritériu silnější než benchmark.

Resumé

Isteník je průměrným symbolem značky.
Zaujme a předá sdělení. Brand zatím příliš nedoručí.

	Známost a jedinečnost	Pozitivní emoce	Spojení s potřebou	
Michal Isteník				<i>Isteník lidi poměrně zaujme a působí lidsky. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu s lidskostí. V brandingů na něj samotného ale nespolehejte. Více lidem připomíná Gambrinus než Telly. Výrazně a konzistentně na něj „lepte“ své logo.</i>

Výsledky Jiří Procházka

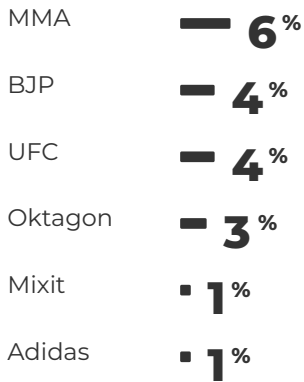


Známost a jedinečnost

Jaké značky si lidé spontánně vybaví u Procházky? Uvádí „bojové“ brandy a obecně MMA.

Telly si vybaví jednotky lidí.

Jaké značky si vybaví, když vidí tuto osobnost?

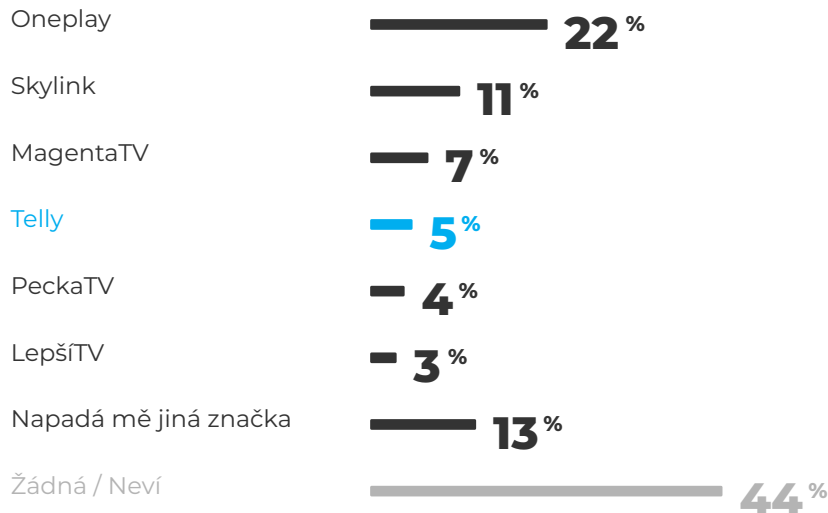


Známost a jedinečnost

Jeho podpořené spojení s Telly je 5 %.

Když mají lidé na výběr z výčtu značek, řadí Procházku hlavně k Oneplay. Musíte k tváři výrazně „lepit“ své logo nebo název značky, ať kreativa nepomáhá víc konkurenci než vám.

Ke které značce tato osobnost patří? (výčet značek, multi-choice)

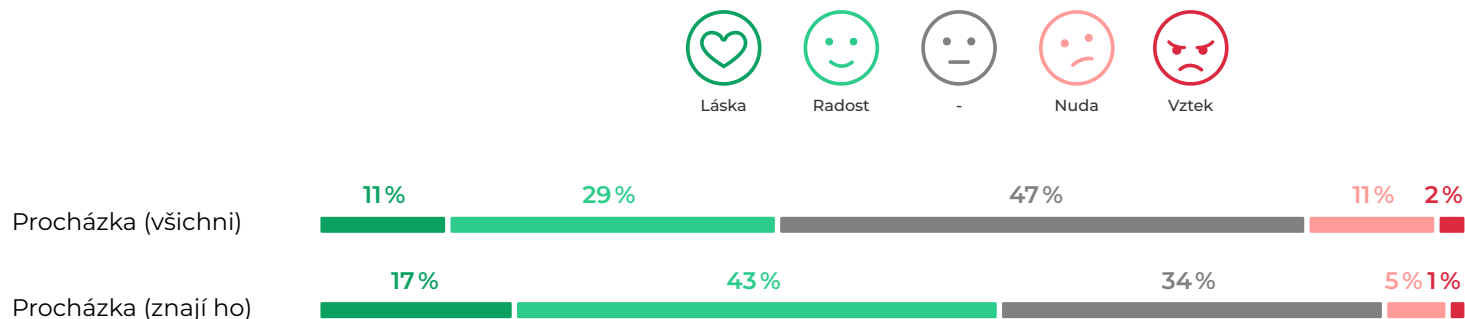


Emoce

Jak lidi Procházka zaujme?

40 % ho vnímá pozitivně.

Jde o průměrnou emoci. Mezi lidmi, kteří Procházku znají, pozitivní emoce převažuje. Zná ho 62 % category buyers.



Detail: Pozitivně zmiňují jeho hodnoty a úspěch. Ostatním buď není sympatický nebo nemají rádi bojové sporty.

„Skvělý sportovec, úžasné hodnoty.“

*„Je úspěšný bojovník v MMA.
Tvrdě si jde za svým cílem.“*

„Férový chlap.“

„Moc drsný.“

„Bojové sporty mě neberou.“

*„Mám pocit, že je to nějaký zápasník
a není mi moc sympatický.“*

„Nemám rád bijce.“

Need fit

Nese Procházka i nějaké strategické asociace? Je silně spojený se sportem.

Podobný závěr platí i mezi lidmi, kteří Procházku znají.

	<i>lidský, jeden z nás</i>	<i>sportovní přenosy</i>	<i>kvalita a férovost</i>	<i>spolehlivost</i>	<i>levná služba</i>	<i>dělají víc pro zákazníky</i>
<i>Jiří Procházka</i>	23%	54%	24%	15%	4%	4%

% Zelená

Symbol je v daném kritériu silnější než benchmark.

Resumé

**Procházka je také průměrným symbolem značky.
Část lidí zaujme a odkomunikuje sport. Brand ale ne.**

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
<i>Jiří Procházka</i>				<i>Procházka část lidí zaujme a silně předává asociaci sportovních přenosů. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu se sportem. Pozor na spojení s brandem - aktuálně tvář lidem připomene spíš konkurenci. Důsledně ji brandujte svým logem nebo názvem brandu.</i>

Výsledky Marek Ztracený



Známost a jedinečnost

Jaké značky si lidé spontánně vybaví u Ztraceného? V podstatě žádné.

Jednotky lidí uvádí Evropu 2, Bandi, O2, Kofolu a další brandy.

Jaké značky si vybaví, když vidí tuto osobnost?

hudba

— 6%

Zlatý slavík

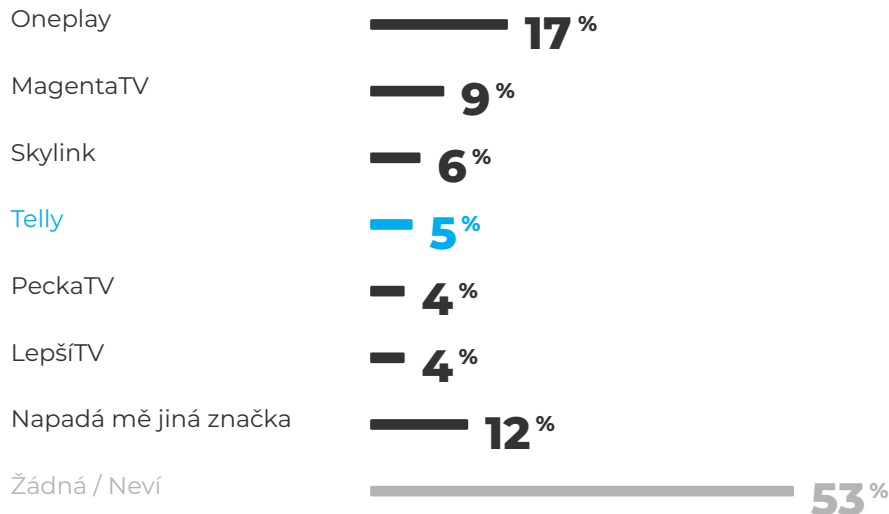
• 1%

Známost a jedinečnost

Podpořeně si ho část lidí spojuje s Oneplay.

Oneplay těží z velikosti své značky na trhu. Pozor na to při případné spolupráci se Ztraceným. Jeho branding vašim logem a názvem značky musí být masivní a konzistentní, aby se snižovala šance, že z vaší komunikace bude profitovat konkurence.

Ke které značce tato osobnost patří? (výčet značek, multi-choice)

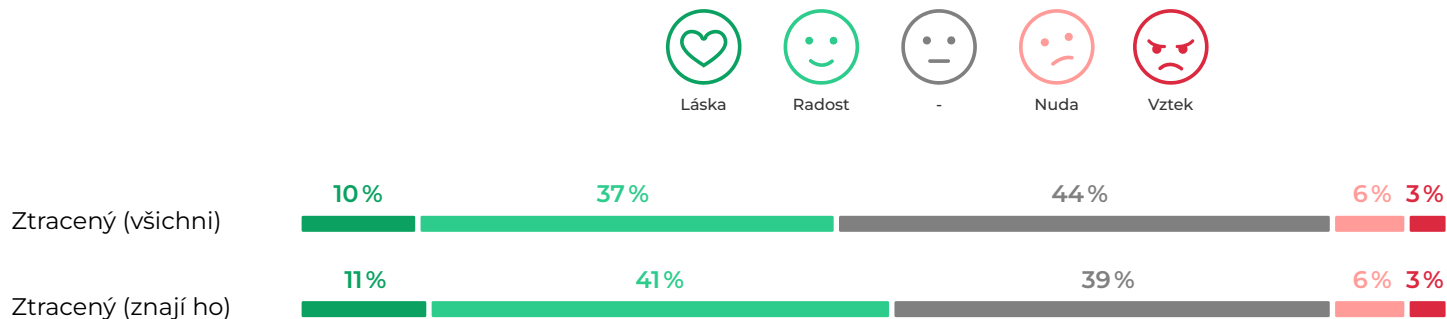


Emoce

Jak lidi Ztracený zaujme?

47 % lidí ho vnímá pozitivně.

Jde stále o průměrnou emoci. Mezi lidmi, kteří Ztraceného znají, jsou emoce podobné (zná ho 88 % category buyers).



Detail: Část lidí má ráda jeho hudbu a je jim sympatický. Neutrální a negativní ho neznají nebo jim vadí.

*„Skvělý zpěvák, upřímný,
hezké písničky.“*

„Sympaták.“

*„Má hodně fanoušků, je úspěšný,
vyprodal Eden.“*

„Pro mne neznámá osobnost.“

„Nemám ráda jeho písničky.“

*„Nafoukaný, arogantní,
zpívat neumí.“*

„Moc uhlazenej.“

Need fit

Nese Ztracený i nějaké strategické asociace?
Je spojený s lidskostí.

	<i>lidský, jeden z nás</i>	<i>sportovní přenosy</i>	<i>kvalita a férovost</i>	<i>spolehlivost</i>	<i>levná služba</i>	<i>dělají víc pro zákazníky</i>
<i>Marek Ztracený</i>	39%	5%	16%	17%	6%	8%

% Zelená

Symbol je v daném kritériu silnější než benchmark.

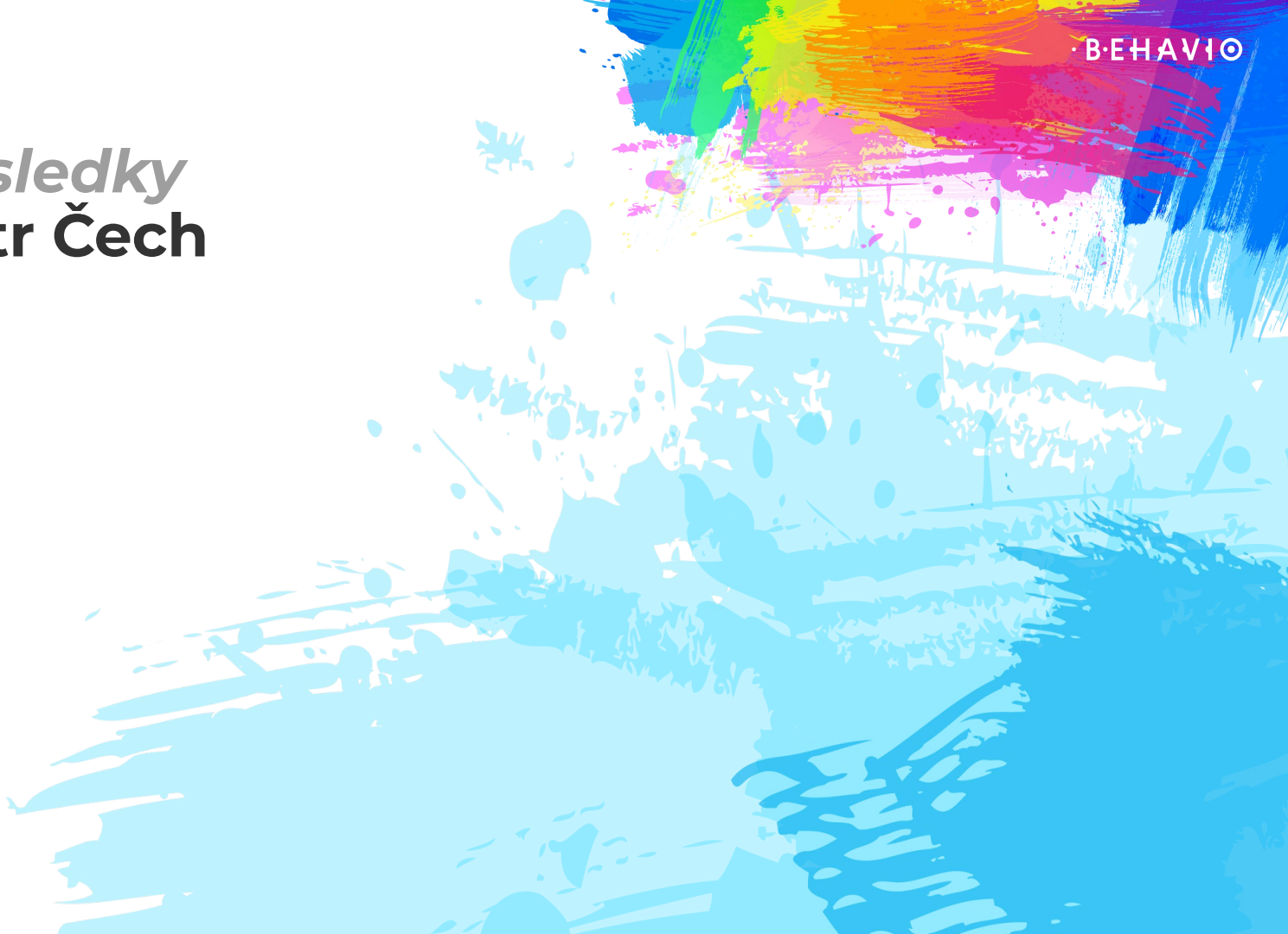
Resumé

Ztracený má průměrný potenciál.

Část lidí zaujme a komunikuje lidskost. Sedí víc k Oneplay.

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
<i>Marek Ztracený</i>				<i>Ztracený zaujme podobně jako Isteník a Procházka, stále jde o průměrnou emoci. Dobře nese asociaci lidskosti. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu s lidovostí. Pozor ale, že už nyní části lidí víc sedí k Oneplay.</i>

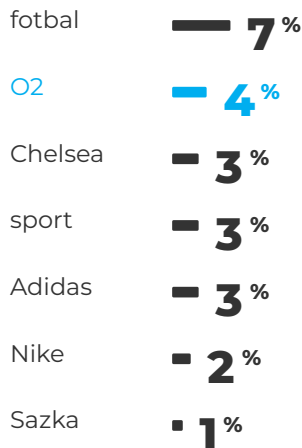
Výsledky Petr Čech



Známost a jedinečnost

Jaké značky si lidé spontánně vybaví u Čecha?
Opět jde spíše o výčet vícero brandů
než jedno silné spojení.

Jaké značky si vybaví, když vidí tuto osobnost?



Známost a jedinečnost

A jaké je jeho podpořené spojení s Oneplay? 37 %.

Lidé ho správně řadí k Oneplay spolehlivěji než ostatní tváře k příslušným brandům. Celkově vzato jde o průměrné spojení se značkou.

Ke které značce tato osobnost patří? (výčet značek, multi-choice)

Oneplay

37 %

Skylink

9 %

MagentaTV

7 %

Telly

4 %

LepšíTV

4 %

PeckaTV

3 %

Napadá mě jiná značka

8 %

Žádná / Neví

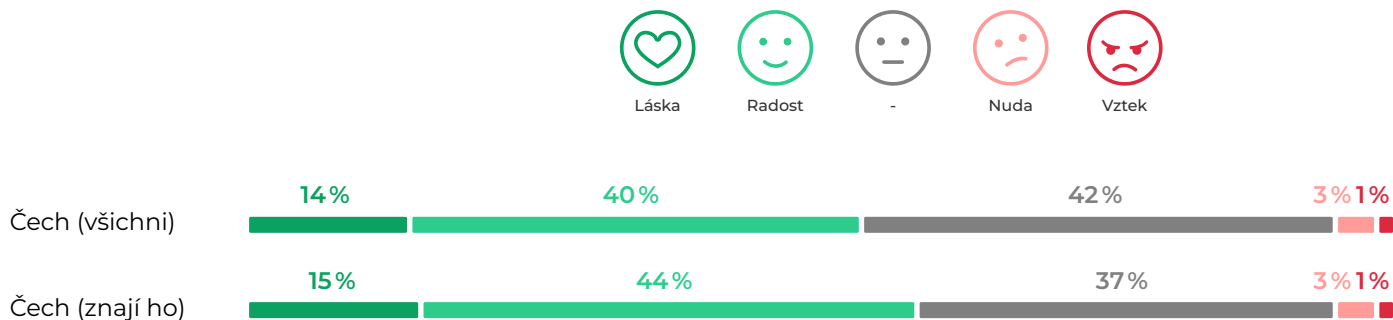
37 %

Emoce

Jak lidi Čech zaujme?

54 % lidí ho vnímá pozitivně.

Jde o nadprůměrnou emoci. Mezi lidmi, kteří Čecha znají, je pozitivní emoce podobná (zná ho 89 % category buyers).



Detail: Pozitivně zmiňují jeho úspěch a vlastnosti. Část ho nezná, nesleduje fotbal nebo jim není sympatický.

„Nejlepší český brankář ve fotbale a rozumný člověk.“

„Férový sportovec, chytrý.“

„Komentuje zápasy na O2 TV.“

„Nesleduji fotbal.“

„Podle obličeje nepoznám.“

„Nevěřím mu.“

„Proč se plete do politiky.“

Need fit

Nese Čech i nějaké strategické asociace?
Je velmi silně spojený se sportem.

	<i>lidský, jeden z nás</i>	<i>sportovní přenosy</i>	<i>kvalita a férovost</i>	<i>spolehlivost</i>	<i>levná služba</i>	<i>dělají víc pro zákazníky</i>
<i>Petr Čech</i>	27%	56%	25%	21%	5%	4%

% Zelená

Symbol je v daném kritériu silnější než benchmark.

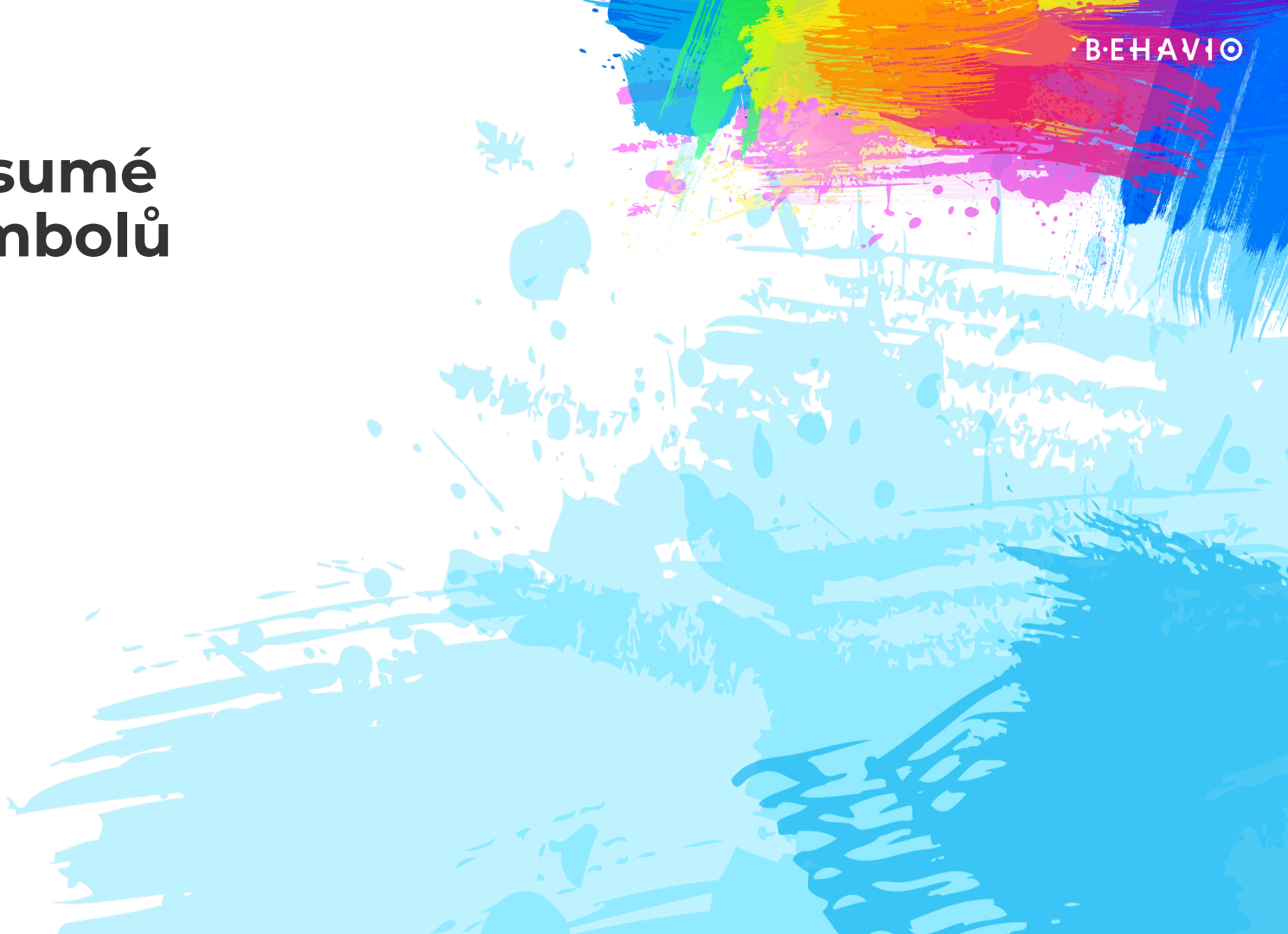
Resumé

Čech je poměrně silným symbolem pro Oneplay.
Zaujme, jasně komunikuje sport a částečně i brand.

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
<i>Petr Čech</i>				<i>Čech silně zaujme, předává asociaci se sportem a je průměrně silný v připomenutí brandu Oneplay. Pro spolehlivý branding ale sám nestačí a musí se dál vyskytovat společně s logem.</i>

4

Resumé symbolů



Tváře jsou průměrně silné. Důsledně je brandujte svým logem.

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
Michal Isteník				<i>Isteník lidi poměrně zaujme a působí lidsky. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu s lidskostí. V brandingu na něj ale nespolehejte. Víc lidem připomíná Gambrinus než Telly. Výrazně a konzistentně na něj „lepte“ své logo.</i>
Jiří Procházka				<i>Procházka část lidí zaujme a silně předává asociaci sportovních přenosů. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu se sportem. Pozor na spojení s brandem - aktuálně tvář lidem připomene spíš konkurenci. Důsledně ji brandujte svým logem nebo názvem brandu.</i>
Marek Ztracený				<i>Ztracený zaujme podobně jako Isteník a Procházka, stále jde o průměrnou emoci. Dobře nese asociaci lidskosti. V tomto směru v kreativě může přitáhnout pozornost a budovat spojení brandu s lidovostí. Pozor ale, že už nyní části lidí víc sedí k Oneplay.</i>

B

Shrnutí insightů a doporučení



Shrnutí:

- 💡 Testované **tváře** jsou celkově vzato **průměrné** symboly značky.
Jen konkurenční **Čech** je **nadprůměrný**.
- 💡 Všechny tváře **silně** nesou vybrané strategické **asociace** (**lidskost** - Isteník a Ztracený, **sport** - Procházka).
V kreativě můžou pomoci efektivně předat tato sdělení.
- 💡 Pomůžou také v kreativě upoutat **pozornost**? **Částečně ano**, vzbuzují průměrnou emoci.
Pro menší brand to může stačit, když bude kreativa ušitá na míru cílové skupině (humor, dynamika atd.).
- 💡 Žádná tvář příliš **nepřipomene váš brand, na to pozor**. U Isteníka stále vítězí Gambrinus, u Procházky Oneplay, u Ztraceného potenciálně opět Oneplay. Vybudovat silné spojení s Telly vyžaduje více času i peněz.
V kreativě musíte výrazný branding zajistit jinak (logem, názvem značky).



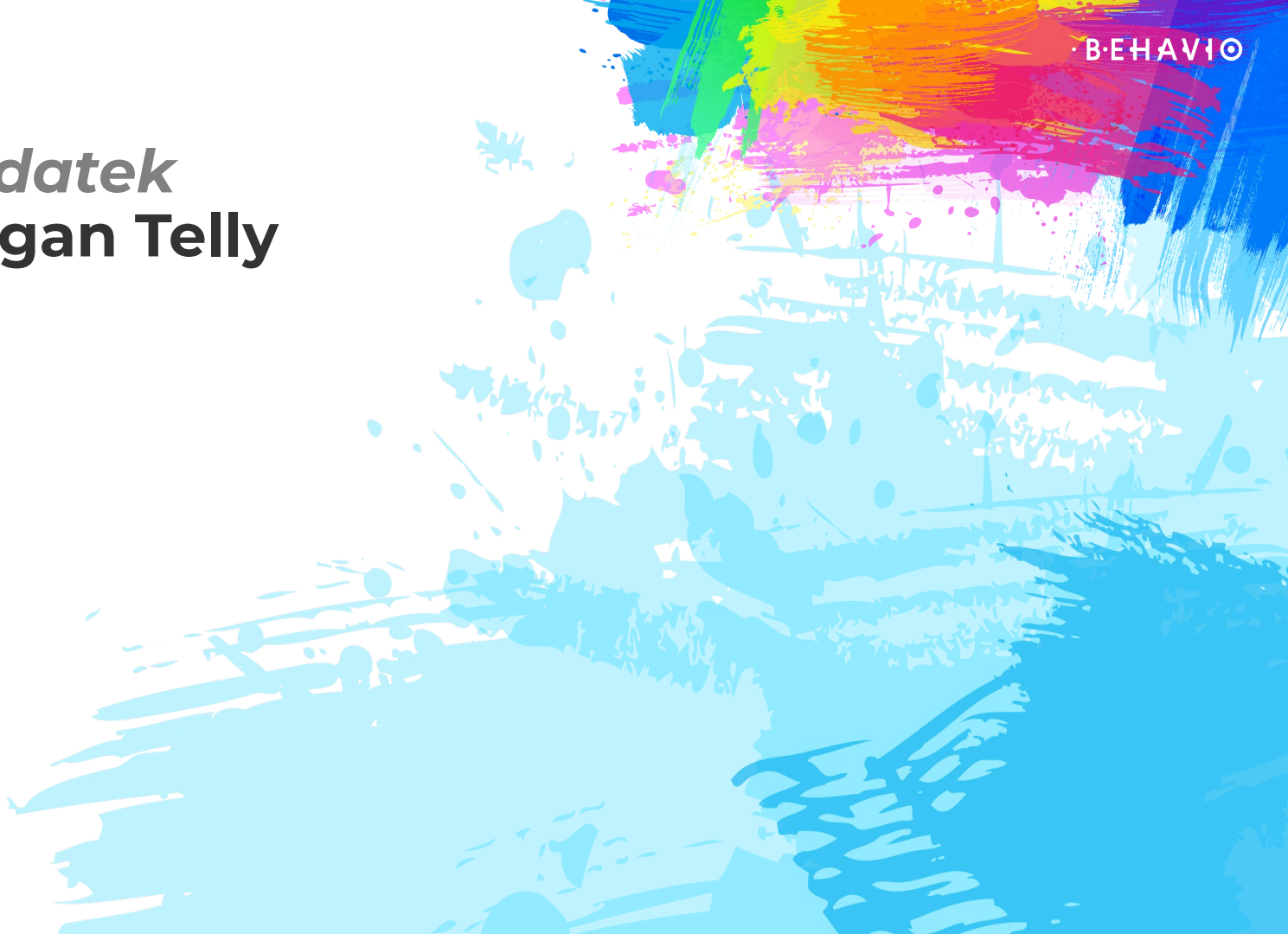
**Těšilo nás. Rádi
zase pomůžeme.**

· B·E·H·A·V·I·O

Kryštof Rybáček
Sociologist

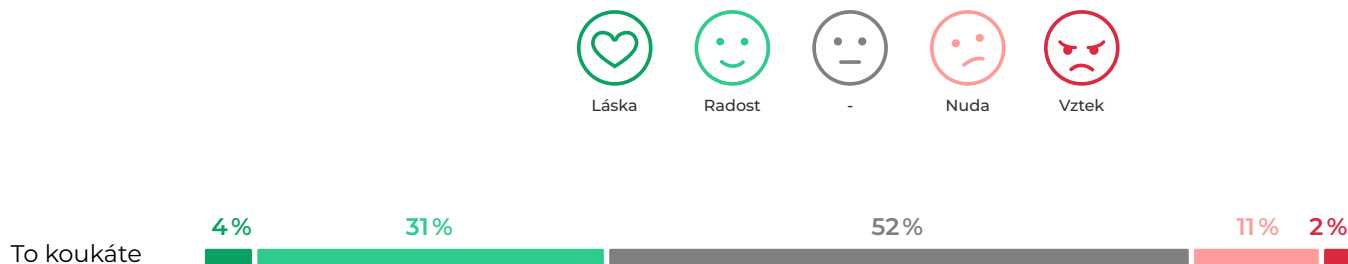
+420 739 377 862
krystof.rybacek@behaviorlabs.com

Dodatek Slogan Telly



Slogan vzbuzuje hlavně neutrální emoci.

Pozitivní emoce je na úrovni 35 %, což je mírný podprůměr.



**Detail: Připomíná klasickou písničku,
je vtipný a lidový. Pro některé je ale bez
kontextu nesrozumitelný.**

„Vtipné.“

„Líbí se mi, ale hned mi k němu vyskočilo v
hlavě, **‘co jsem měl dnes k obědu’.**“

„Lidový.“

„Jednoduchý a výstižný.“

„Nevím, na co koukáme.“

„Běžný slogan.“

„To je staré - **co jsem měl dnes k obědu.**“

„Nechápu ho.“