

Kaspen/JvM presents

Brand Performance Index Automotive Vol. 1

November 2024

By Tomáš Kopečný, Filip Janouch and BEHAVIO

KASPEN/JUNGvMATT



Intro

V roce 2023 bylo na českém trhu nově registrováno 223 132 osobních aut. Ke konci září 2024 je v ČR registrováno 6,7 milionů osobních aut, s průměrným stářím 16,4 roku.

Jak efektivně využívají výrobci aut sílu své značky a jak ji jsou následně schopni překlopit do reálných prodejů? Na to odpovídá první vydání Kaspén Brand Performance Index zaměřeného na sektor automotive.

Index pracuje s daty Svazu Dovozců Automobilů za období 2022–2023, která zpracovává podle vlastní potřeby.

Dále pracuje s daty naměřenými společnostmi Behavio v říjnu 2024 a poskytují tedy aktuální obrázek o povědomí a salienci značek zahrnutých do tohoto vydání Kaspén Brand Performance Indexu.



Klíčové závěry

Kromě značek **ŠKODA**, **MG** a **Tesla**, které vyčnívají v Brand Performance Indexu ze zřejmých důvodů (**ŠKODA** je hegemonelem a synonymem auta na českém trhu díky dlouhé tradici a tuzemskému původu, **Tesla** a **MG** meziročně rostou z malé základny), jsou vítězi značky **Toyota**, **Porsche** a **Volvo**, které jsou schopny sílu svých značek nadprůměrně převádět do prodeje. **Toyota** a **Volvo** disponují kombinací širokého portfolia modelů, dealerské sítě a silného zastoupení v segmentu firemních automobilů, což bezpochyby přispívá k jejich dobrému výsledku. **Porsche** zaznamenalo vysoký meziroční růst a tím potvrdilo, že se jim dlouhodobě daří oslovovat cílovou skupinu s vyšším příjmem právě díky síle své značky.

Z pásma tržního standardu lze zmínit značky **Volkswagen**, **Hyundai** a **Kia**, které efektivně převádí sílu svých značek do prodeje. V jejich případě se jedná opět o kombinaci širokého portfolia modelu, rozvinuté dealerské sítě a již zmiňované silné pozice ve firemních flotilách. **Mercedesu** a **BMW** se daří postupně oslovovat i mladší skupiny zákazníků. To je způsobeno jak příznivou cenovou politikou, tak uvedením nových modelů mířících právě na ně.

Dobře si v tomto ohledu vedla **Alfa Romeo**, ovšem také u ní jsou data zkreslena „pozitivní deviací“ růstu prodeje z malé základny. Zde můžeme předpokládat zpomalení kvůli nedostatku nových modelů. Opačný scénář můžeme očekávat u značek jako je **Mitsubishi**, kde díky spojení s **Renaultem** došlo k zásadnímu nárůstu modelové řady.

Klíčové závěry

Renaultu se daří postupně inovovat svoji modelovou řadu a dá se předpokládat, že využití síly jeho značky se bude zlepšovat. To platí i pro **Audi**. **Dacii** se dlouhodobě daří svoji filozofií “keep it simple” oslovovat zákazníky. Nejasná je v tomto pohledu pozice **Nissanu**.

Značky **Peugeot**, **Ford** a **Citroen** zaostávají. I přes slušnou sílu svých značek ji nejsou schopny převést do prodejů. To může být zčásti způsobeno komunikací se zaměřením na jednotlivé modely než na značku jako takovou. A také nedostatkem nových modelů či úplnou absencí v určitých kategoriích. Výjimkou do budoucna může být **Mazda**, která se postupně snaží zaujmout stálé místo v prémiovém segmentu.

Samotnou kapitolou je pak značka **Cupra**, které se i přes nízkou znalost daří úspěšně přetahovat zákazníky z vyššího segmentu.

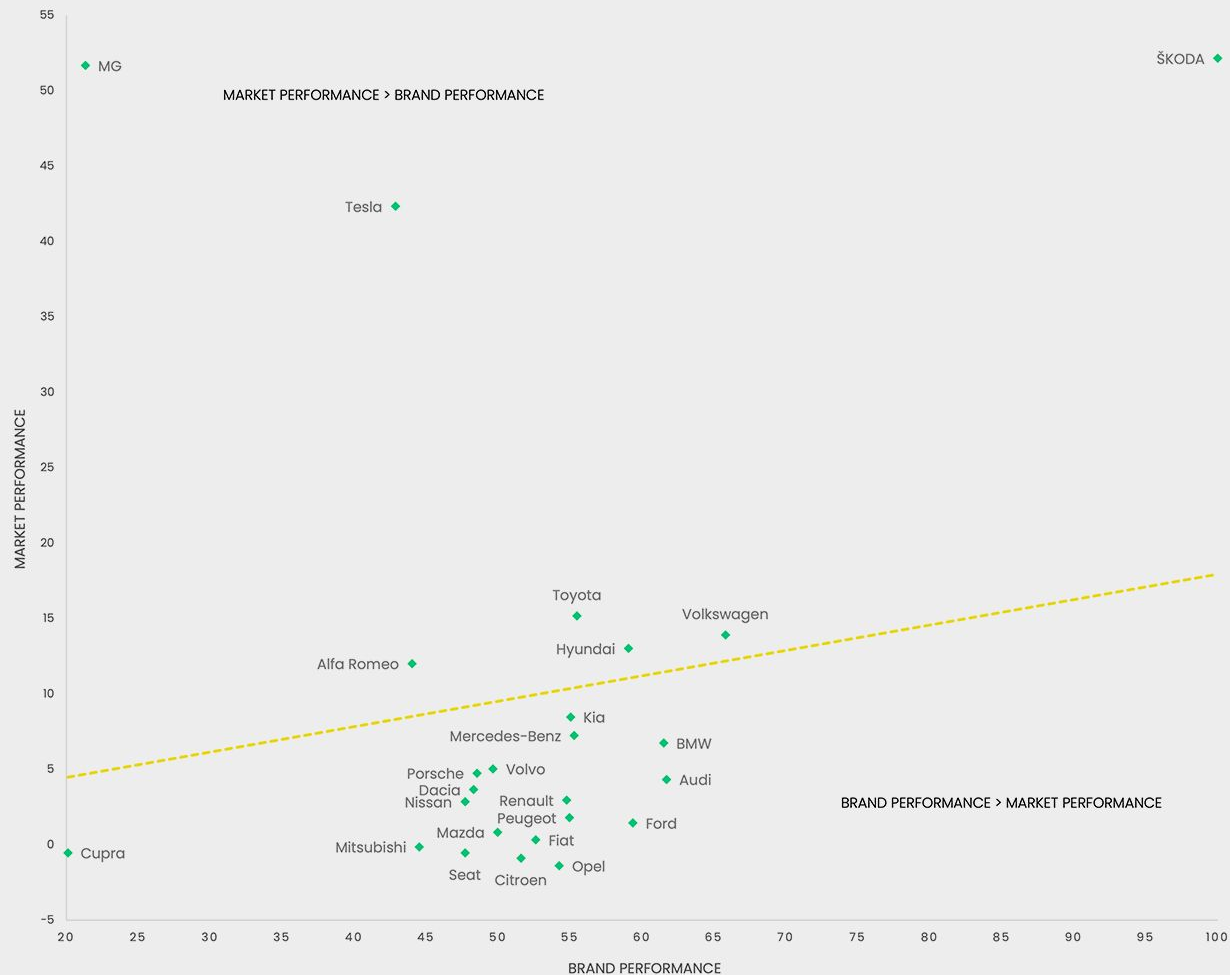
Ukazuje se, že na základě dostupných dat je právě salience důležitou proměnnou, která má přímou korelaci s podílem na prodejkách. Chtějí-li zaostávající značky zařazené v tomto indexu růst, je pro ně zásadní zaměřit se právě na ni.

KASPEN BRAND PERFORMANCE Index VOL.1

Listopad 2024



Lineární spojnice ilustruje obecný trend a ukazuje, jak efektivně automotive společnosti dokáží převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.



KASPEN BRAND PERFORMANCE Index VOL.1


Listopad 2024


Pohled na trh bez značek ŠKODA AUTO, MG, Tesla a Alfa Romeo*

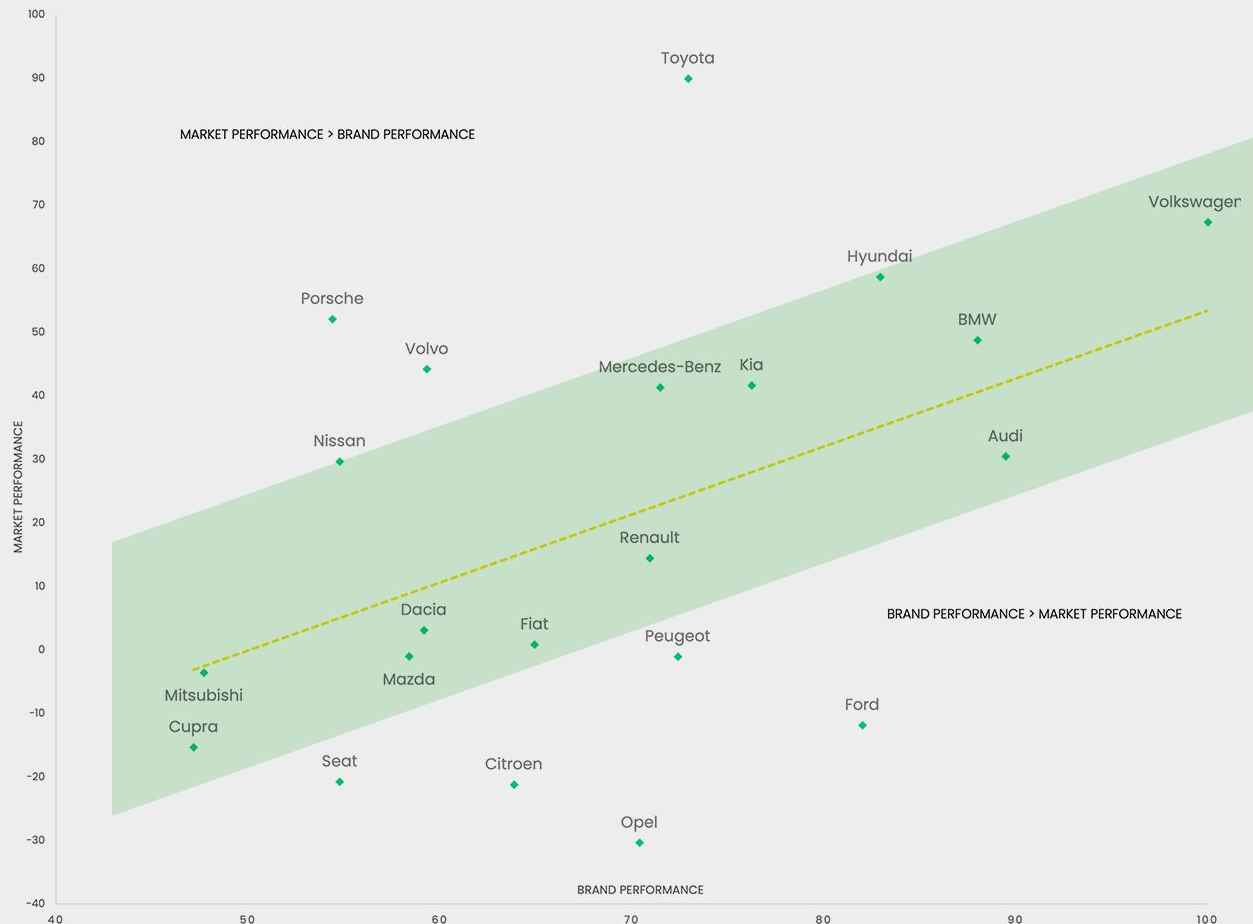
* Tyto značky byly vyjmuty z důvodů zkreslujícího vlivu na trh:

ŠKODA je hegemonem a synonymem auta na českém trhu díky dlouhé tradici a tuzemskému původu.

Tesla, MG a Alfa Romeo meziročně rostou z malé základny

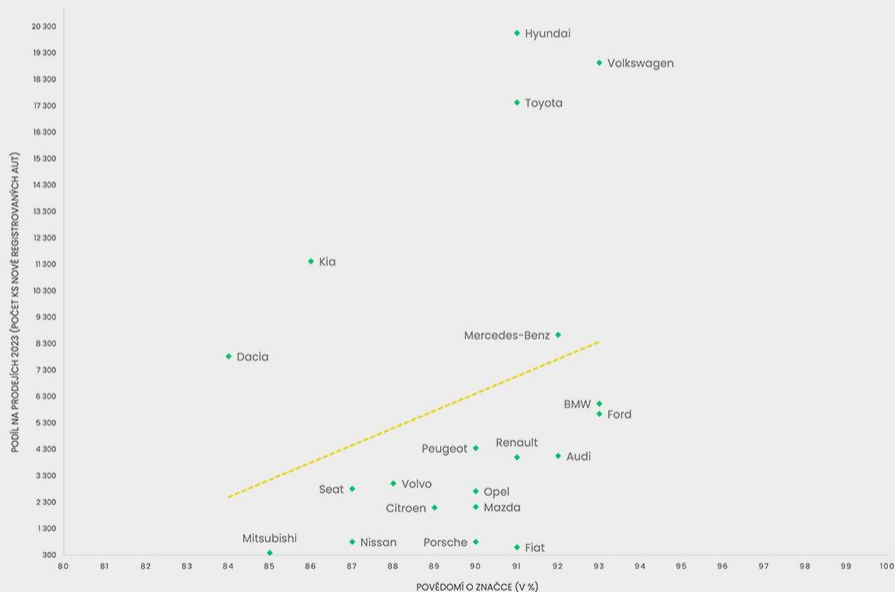
 Pásmo tržního standardu: společnosti v tomto pásmu převádějí sílu své značky do tržního podílu a meziročního růstu v souladu s trhem.

 Lineární spojnice ilustruje obecný trend a ukazuje, jak efektivně automotivní společnosti dokáží převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.



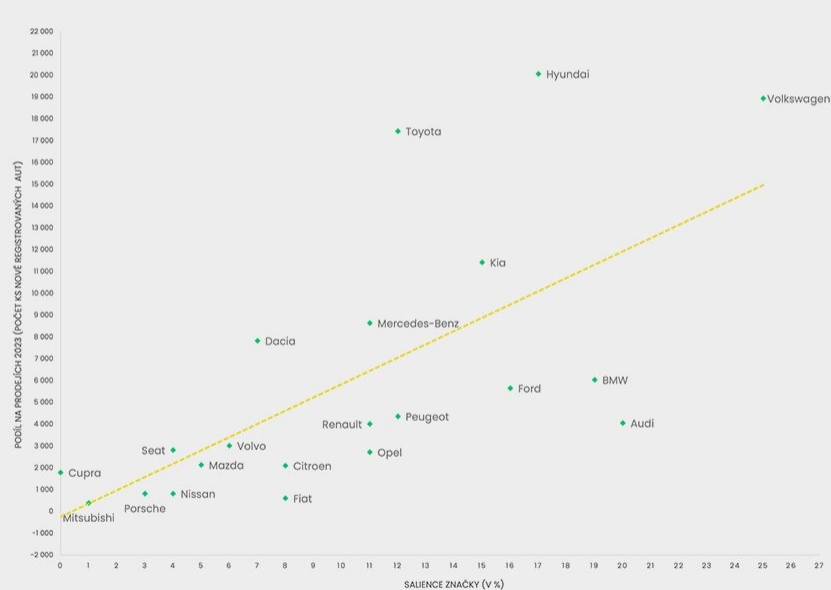
Vztah mezi podílem na prodejích a povědomím o značce.

Zpracováno pro variantu trhu bez značek ŠKODA AUTO, MG, Tesla a Alfa Romeo



Vztah mezi podílem na prodejích a salencí značky.

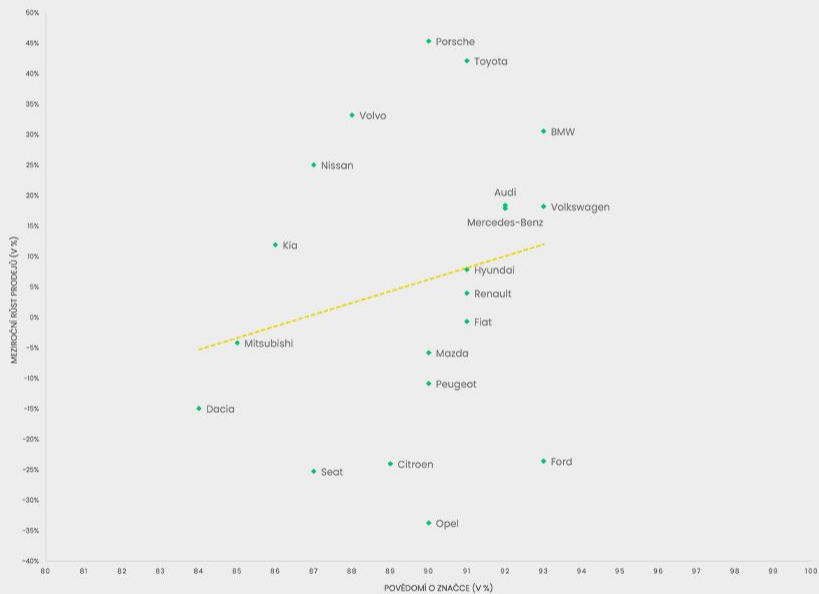
Zpracováno pro variantu trhu bez značek ŠKODA AUTO, MG, Tesla, Alfa Romeo a Cupra



Lineární spojnice trendů ilustruje obecný trend a ukazuje, jak efektivně automotive společnosti dokáží převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.

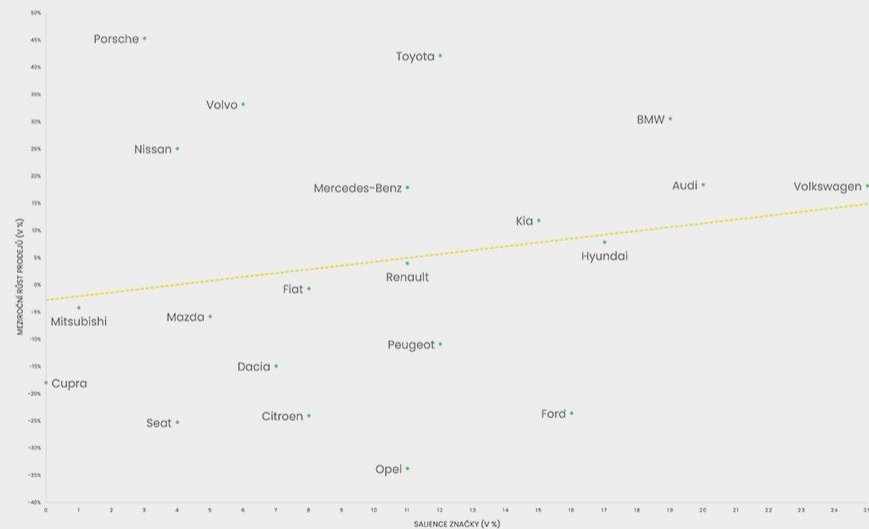
Vztah mezi meziročním růstem prodeje a povědomím o značce.

Zpracováno pro variantu trhu bez značek ŠKODA AUTO, MG, Tesla, Alfa Romeo a Cupra



Vztah mezi meziročním růstem prodeje a salencí značky.

Zpracováno pro variantu trhu bez značek ŠKODA AUTO, MG, Tesla a Alfa Romeo



Lineární spojnice trendů ilustruje obecný trend a ukazuje, jak efektivně automotive společnosti dokáží převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.

Metodologie

- Kaspén Brand Performance Index pracuje se dvěma metrikami – 1) Market Performance a 2) Brand Performance .
- Market Performance sestává ze dvou proměnných – 1) podílu na prodejkách za r. 2023, tedy počet nově registrovaných osobních vozů na českém trhu a 2) meziročním růstu prodejků, tedy procentuálnímu nárůstu nebo poklesu prodejků v r. 2023 oproti r. 2022.
- Brand Performance sestává ze dvou proměnných – 1) povědomí o značce (v %) a 2) salinci (vybavení si) značky v okamžiku nákupního rozhodování (v %). Odborným garantem těchto dat je společnost Behavio, data pocházejí z jejího panelu.
- Všechny získané proměnné jsou převedeny na index, kde lídr trhu získává 50 bodů a ostatní hráči poměrově méně. Maximální možný získaný počet je tedy 100 bodů a to jak u Market, tak Brand Performance.
- Získané údaje se zobrazují v grafu vč. lineární spojnice trendů, která odhaluje, jak efektivní značky na trhu jsou při práci se svojí značkou a jejím následným promítáním do prodejků a tržního podílu.

O nás

KASPEN/JUNGvMATT

Agentura KASPEN/Jung von Matt působí na českém trhu od roku 2002 a stojí za řadou ikonických kampaní pro značky jako ORLEN, Fernet, OPEL, IKEA, Budvar nebo Kofola. Součástí mezinárodní skupiny Jung von Matt je od roku 2009. Společnosti se zaměřuje na poradenství v oblasti budování značek, tvorbu efektivních komunikačních kampaní a vývoj nových produktů. Je držitelem mnoha lokálních i mezinárodních cen za kreativitu a efektivitu.

• B•E•H•A•V•I•O

Behavio je technologická a výzkumná firma, která zkoumá pravidla podvědomých rozhodnutí. Od roku 2015 pomáhá firmám budovat značky, zlepšovat reklamní kampaně, pracovat se zákazníky a motivovat zaměstnance. V roce 2023 spustilo vlastní automatizovanou platformu na testování reklamních kreativ a sledování efektivity značky. Její rozvoj podpořila v roce 2024 amsterdamská společnost Airbridge Equity Partners v rámci late-seed investice. Behavio se dvakrát za sebou umístilo v seznamu nejrychleji rostoucích českých technologických firem Deloitte Fast 50.

The Brand Performance Company.



Get in touch

Tomáš Kopečný

tomas.kopecny@kaspenjvm.com

Tel.: +420 602 331 504

KASPEN/JUNGMATT