

BRAND

PERFORMANCE INDEX

AUTOMOTIVE VOL.2

Březen 2025

By Tomáš Kopečný, Filip Janouch & BEHAVIO

KASPEN/JUNG+MATT

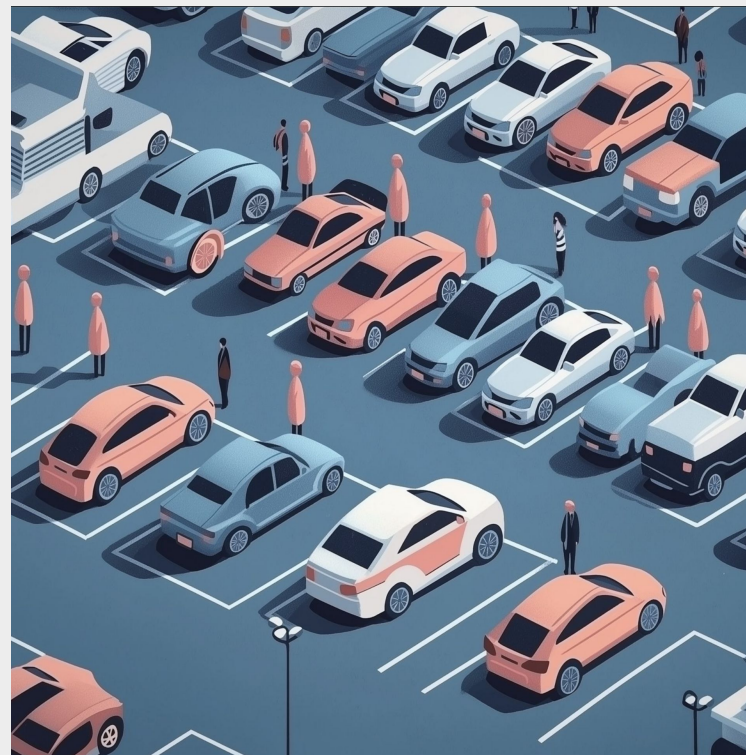
INTRO

Vážení přátelé,

dostává se Vám do rukou druhé vydání Kaspén Brand Performance Index zaměřené na výsledky automobilového průmyslu za rok 2024. Smyslem tohoto indexu je poskytnout informace o tom, jak vybraní výrobci automobilů využívají potenciál své značky a ten následně převádí do reálných prodejů.

Index pracuje s daty Svazu dovozců automobilů za období 2023–2024 v kategorii osobních vozů, která zpracovává podle vlastní potřeby. Vedle dat SDA Index pracuje také s naměřenými daty Behavior ze 4. kvartálu 2024 a poskytují tedy aktuální obrázek o povědomí a salienci značek zahrnutých do tohoto vydání.

Věříme, že nové vydání se stane vaším vítaným pomocníkem při plánování strategií v budoucnu či poskytne nový pohled na práci s vaší značkou.



Index pracuje s vybraným portfoliem značek, toto vydání z důvodu nedostatku relevantních dat nezahrnuje značky: Lexus, DS, Mini, Jaguar, SSangYong, Subaru, Land Rover, ty budou přidány v dalších vydáních.



KLÍČOVÉ ZÁVĚRY (1)

Kromě značek **ŠKODA**, **Tesla** a **Mitsubishi**, které vyčnívají ve druhém vydání Brand Performance Indexu ze zřejmých důvodů (**ŠKODA** je hegemonelem a synonymem auta na českém trhu díky dlouhé tradici a tuzemskému původu, **Tesla** se připojila k hlavnímu poli a etablovala v rozhodování o elektrickém autě do města, **Mitsubishi** meziročně roste z malé základny), jsou vítězi značky **MG**, **Volvo** a **Nissan**, kterým se daří neefektivněji převádět sílu značky do prodeje. U **Tesly** je nyní velkou otázkou, zda dokáže udržet svou pozici vzhledem k politickým aktivitám jejího majitele a sílcí konkurenci jak nových, převážně asijských, tak i zavedených výrobců elektroaut.

Nissan podobně jako **Mitsubishi** roste z malé základny, zatímco u **MG** směle pokračuje etablování na českém trhu jako cenově dostupné a řemeslně kvalitní značky a je jednoznačně skokanem loňského roku. Rok 2025 ukáže, zda dokáže i nadále růst stejně rychlým tempem. Nicméně v tomto případě právě samotná značka **MG** s dlouhou historií skýtá velký potenciál do budoucna. **Mitsubishi** v loňském roce pomohl nový Colt a doprodej starších modelů. **Volvo** potvrzuje svoji dlouhodobou pozici bezpečného auta a díky široké nabídce modelů je vhodnou značkou jak pro osobní, tak firemní užití. Dá se říci, že se v komunikaci drží pravidla: neměň, co funguje. K 66% růstu mu pomohlo i nové EX30 a poslední šance pořídit modely této značky s dieselvými motory.

V porovnání s výsledky prvního vydání vidíme, že do pásma tržního průměru se posouvají silná jména z předchozího vydání a hlavní pole sledovaných značek se více srovnává. Důvodem může být pomalejší růst trhu v roce 2024 oproti roku 2023 a tím pádem i menší rozdíly v růstu jednotlivých automobilek. **Toyota** meziročně roste více než průměr trhu, avšak není tolik salientní, jak by mohla být. Přesto je v objemu prodeje osobních automobilů na třetím místě. V její prospěch hraje i široké portfolio modelů. **Cupra** postupně přebírá pozici **Seatu** a časem ho zřejmě úplně nahradí. Její marketingová strategie oslovit nové zákazníky jako dynamická sportovní značka ji vychází. Jejím prodejem kromě obměny modelové řady pomohlo také naběhnutí plné výroby modelu Formentor.



KLÍČOVÉ ZÁVĚRY (2)

Dacia, Renault a Citroën meziročně rostou také více než průměr trhu. Prvně jmenovaná značka drží svou filozofii dostupných kvalitních vozů, kterými oslovuje zákazníky zejména v segmentu SUV vozů (model Dacia Duster je 12. nejprodávanějším modelem v ČR za r. 2024). I nadále platí, že její zákazník jde po ceně, má pevně stanovený rozpočet. Nadále se jí daří budovat percepce kvalitního produktu. Díky příchodu nového modelu Bigster a jeho charakteru ideálního vozu nejen pro soukromníky, ale například i pro mimoměstské firmy, můžeme očekávat setrvalý růst. **Renault** pokračuje v inovaci své modelové řady, což má pozitivní vliv na obchodní výsledky a **Citroënu** se oproti prvnímu vydání povedlo převést sílu své značky také do prodeje. V případě **Citroënu** sehrála roli výhodná cenová politika především u modelu C3 a C4 a následně nástup výroby nového Berlinga. U **Renaultu** pak kombinace slevových akcí a novinek Symbioz a Rafale.

Hyundai meziročně roste lehce pomaleji než průměr trhu, což ovlivňuje jeho jinak velmi dobré výsledky v ostatních proměnných. Nicméně si i nadále s přehledem udržuje v kategorii osobních vozů pozici jasně dvojky na trhu. Dá se předpokládat, že přestože v roce 2025 nepřijdou zásadní modely v klíčových modelových segmentech, bude i nadále spoléhat na v ČR vyráběné vozy Tuscon, i30, Kona EV a na modely i20 a Bayon z tureckého závodu. Pro rok 2025 počítá s příchodem zejména nových modelů v kategorii EV jako je Ioniq 9 a dalších. Na větší modelovou ofenzivu si musíme počkat na rok 2026.

Opel, Peugeot a Ford si oproti prvnímu vydání polepšily a dostaly se do pásma tržního standardu. Ukazuje se, že **Opelu** pomohlo vydání faceliftů některých nových modelů, dobře zvolená cenová politika a nová forma komunikace hlásící se ke svému německému původu, díky čemuž si připsal 25% růst. **Peugeot a Ford** i díky viditelnější komunikaci efektivněji převedly svou slušnou salienici do prodeje. **Kia** klesá na hranici pásma tržního standardu zejména kvůli tomu, že její prodeje se oproti předloňskému roku propadly.



KLÍČOVÉ ZÁVĚRY (3)

Ukazuje se, že uplynulý rok 2024 nebyl dobrý pro německá auta. Sledovaným značkám **Audi, BMW, Porsche, Mercedes** i **Volkswagen** se propadly prodeje, přičemž důvody k tomu jsou různé. U **Porsche** mohou být prodeje nižší než v předchozím roce způsobeny nasycením zákazníků elektrickými modely. Po skokovém zlepšení v roce 2023 se vrací k průběžnému růstu. **Audi** a **BMW** i přes vysokou znalost a vybavení si vlastní značky nebyly schopny tyto výsledky převést do prodejů. Za poklesem u **BMW** může být důvodem i měnící se design značky, který nemusí být po chuti jeho tradičním příznivcům. **Volkswagen** ani přes dobrou výkonnost nepotvrdil solidní prodejní výsledky za r. 2023 a v loňském roce skončil propadem o 18 %, přičemž důvodem může být propad prodejů menších osobních automobilů, který nevybalancují ani mírně zvýšené prodeje SUV modelů.


Pozice značek **Alfa Romeo, Fiat** a **Mazda** zůstává nejistá. První dvě jmenované sice rostou více než průměr trhu, avšak stále se jedná o růst z malé základny, navíc rok 2025 pro ně bude představovat výzvu díky dosluhujícím modelům Stelvio a Guila. Uvidíme, zda po nich dokáží nový Junior s Tonale vzniklou mezeru zaplnit. Podobně je na tom i **Fiat**, který bude rovněž zápasit s nedostatkem modelů, jež v současnosti reprezentují pouze Fiat 500, 600 a Doblo Panorama, nadějí může být nová Panda. Zde záleží na cenové strategii dovozce. Na rozdíl od **Alfy Romeo** však může počítat s podporou v kategorii malých užitkových vozů, které současně jejich majitelé používají i jako osobní. Tržní výsledky **Mazdy** klesají i přesto, že se jedná o značku s vysokým povědomím. Zásadní změnu zřejmě nepřinese ani v Číně vyráběná nová Mazda 6 EV, ať již pro zvolený pohon nebo pro absenci v Česku stále populární veze combi.






KASPEN BRAND PERFORMANCE INDEX Vol. 2 Březen 2025

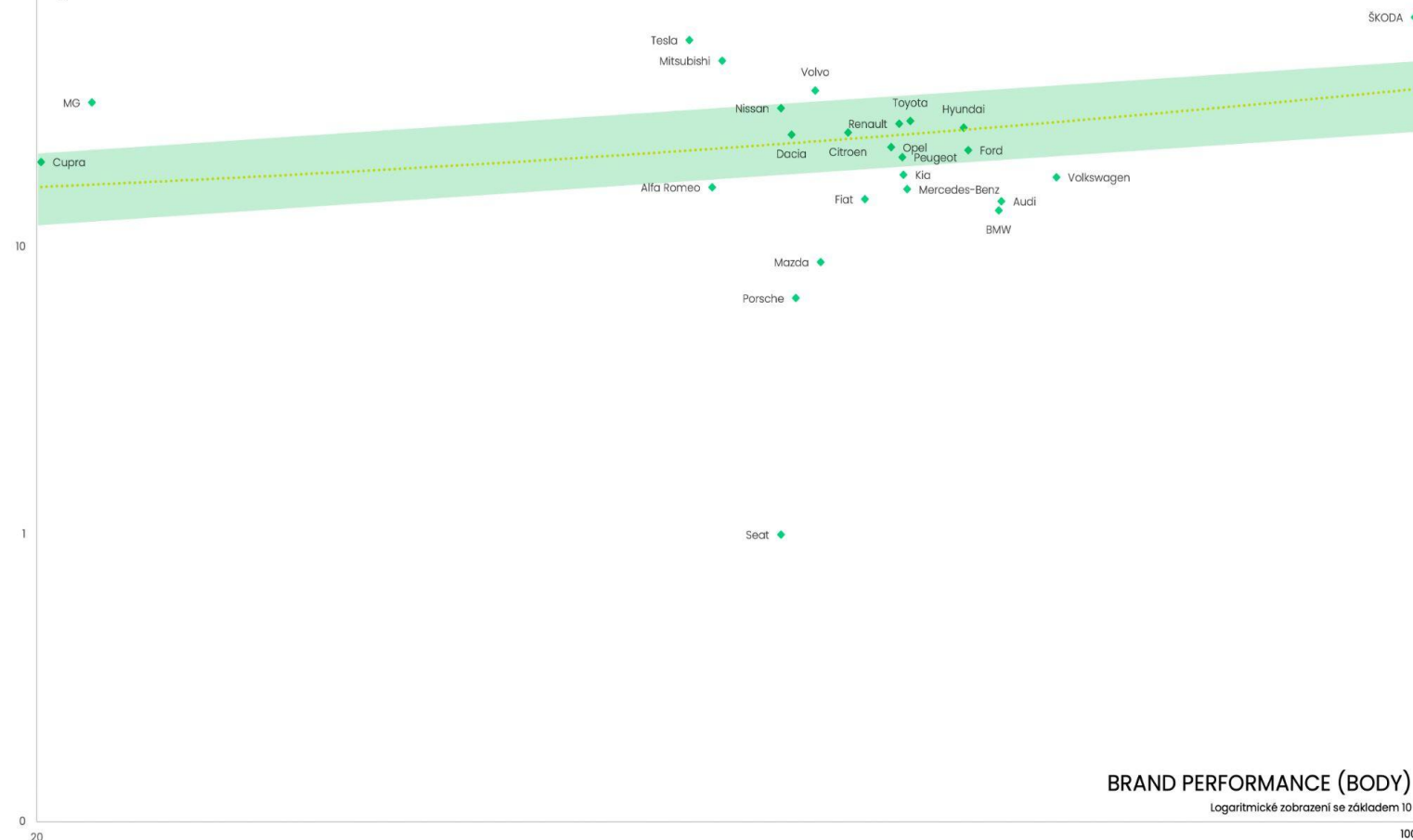
Zpracováno pro celý trh, tedy pro všechny značky zařazené do Brand Performance Indexu vol. 1 a vol. 2

 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 automotive společnosti dokážou převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.

MARKET PERFORMANCE (BODY)

Logaritmické zobrazení se základem 10



BRAND PERFORMANCE (BODY)

Logaritmické zobrazení se základem 10

DOPORUČENÍ

Podobně jako u předchozího vydání se jednoznačně potvrzuje, že salience* bude klíčovým faktorem při rozhodování zákazníků o koupi nového vozu. Přestože tlak na okamžitý performance bude i nadále pokračovat, je nezbytně nutné, a to především pro tradiční značky evropské provenience, posunout část své komunikace k budování povědomí o samotné značce a v ní dostatečně vyvažovat jak svoji historii, tak technickou vyspělost nebo jiný jediný atribut. Dobrým příkladem této strategie může být **Ford**, ať již zapojením legendárního Erica Cantony do představení nového Fordu Capri nebo opakováním cesty kolem světa Alohy Wanderwell v roce 1927, nyní s poslední generací elektrického Fordu Explorer. Stejně tak můžeme vidět trend pojmenovávání podle modelů populárních v minulosti, jako například **Opel** Frontera nebo již zmiňovaný Ford Capri. V neposlední řadě pak stojí za zmínku určitě **Volvo** a jeho dlouhodobě budované image bezpečného vozu. Dalším faktorem pak bude schopnost dostat zákazníky do samotných showroomů nebo za volant vozu, ať již formou roadshow nebo zápůjček na testovací jízdy či jiných aktivit. Koupě vozu je stále jedním z nejzásadnějších rozhodnutí a není možná bez emočního propojení se značkou. Ta sice klesá se zvyšující se cenovou senzitivitou, ale právě zde leží příležitost pro výrobce pohybující se především ve středu cenové nabídky.

Tato schopnost bude hrát klíčovou roli především v kategorii EV, kde hlavně mladší cílová skupina přichází s jiným vnímáním automobilu jako samotného produktu a určité neschopnosti klasických výrobců pozicovat se jako leaderi v segmentu, tuto roli zatím přebírají hlavně čínští a korejsí výrobci. Výjimkou je již zmiňovaná **Tesla**, ale vzhledem k současné situaci je potenciál využití její značky více než nejistý.

Samostatnou kapitolou jsou způsoby cílení komunikace. Zde by měl být kladen podstatně větší důraz na správnou segmentaci zákazníků a tomu odpovídající cílení. Média jako TV, outdoor a rádio v něm pořád mají zásadní roli, při zacílení především starších zákazníků u vozů v nižších cenových hladinách často klíčovou.

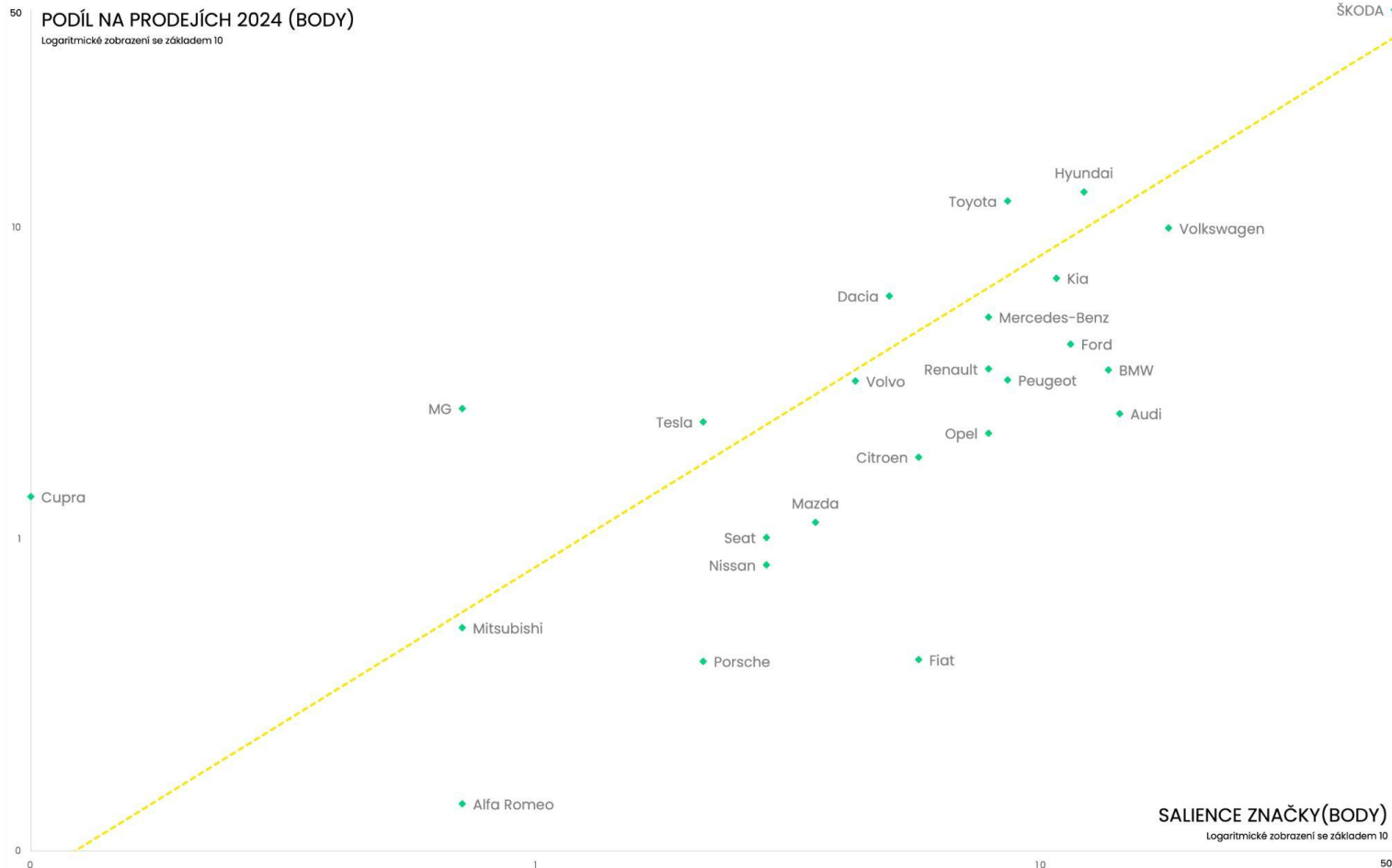
salience* = vybavení dané značky v okamžiku nákupního rozhodnutí





Porovnání vztahu mezi podílem na prodejkách a salience značky

Zpracováno pro celý trh, tedy pro všechny značky zařazené do Brand Performance Indexu vol. 1 a vol. 2

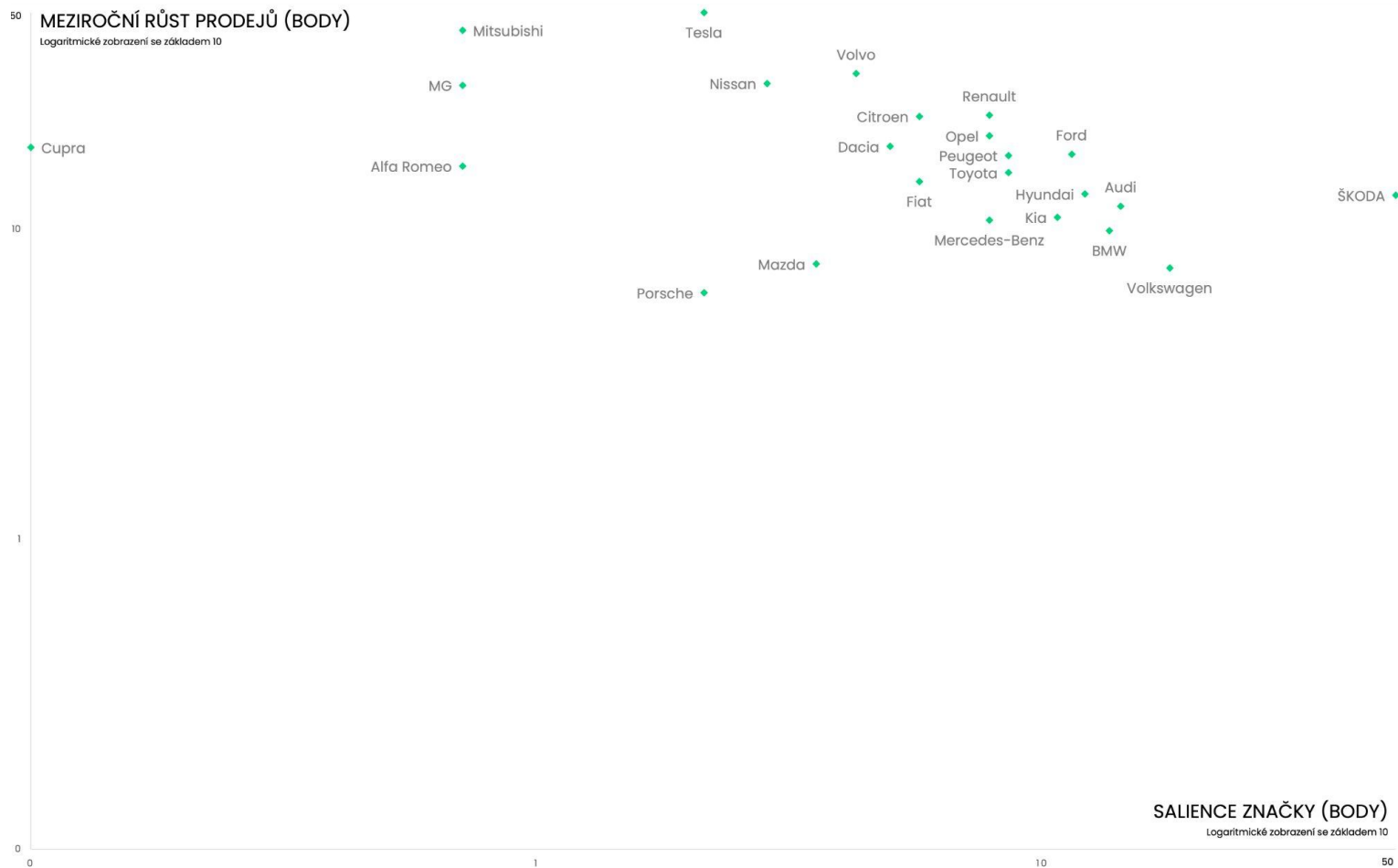


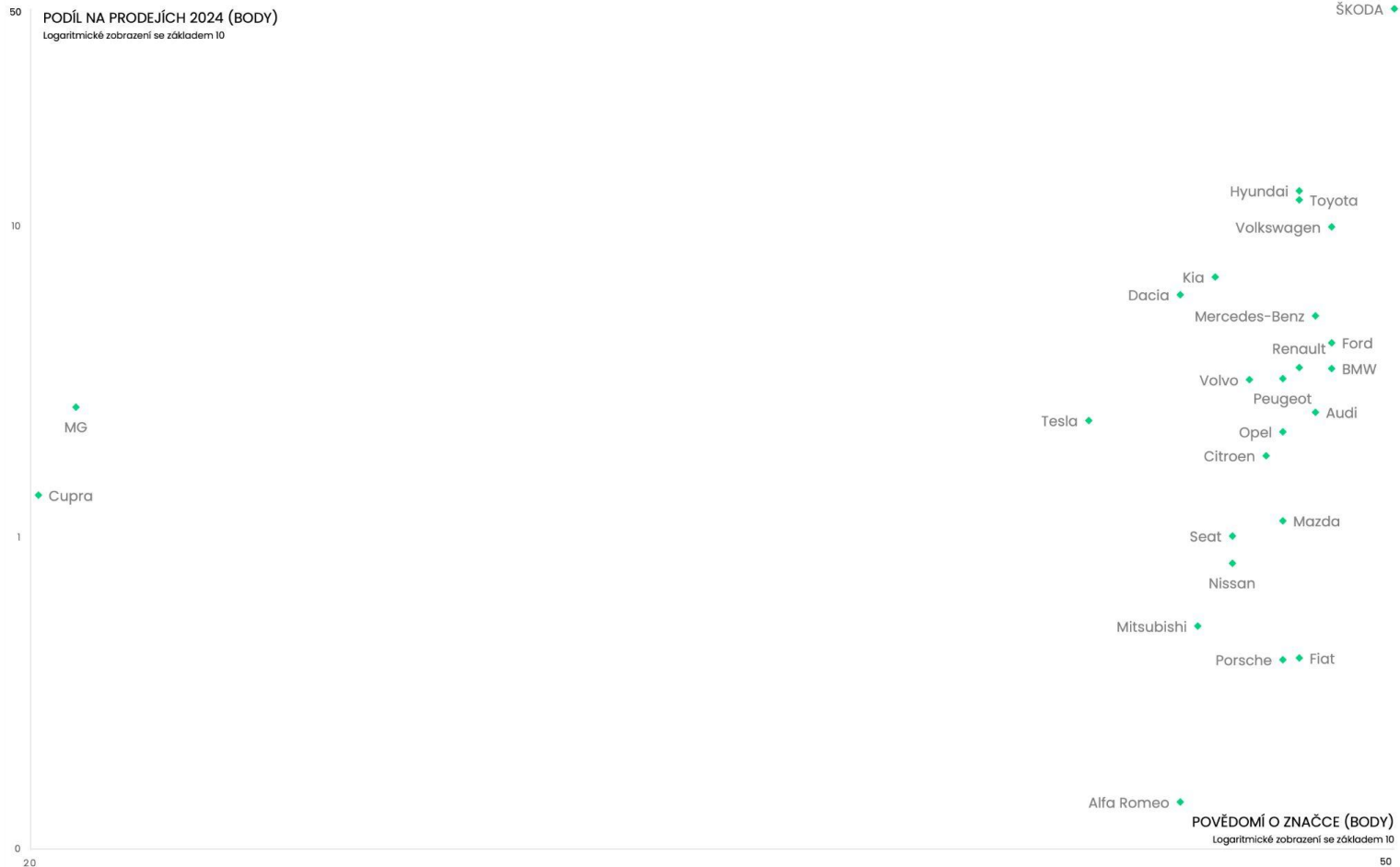
Lineární spojnice ilustruje obecný trend a ukazuje, jak efektivně automotive společnosti dokážou převést sílu své značky v tržní podíl a meziroční růst.



Porovnání vztahu meziročního růstu prodeje se salencí značky

Zpracováno pro celý trh,
tedy všechny značky
zařazené do Brand
Performance Indexu
vol. 1 a vol. 2



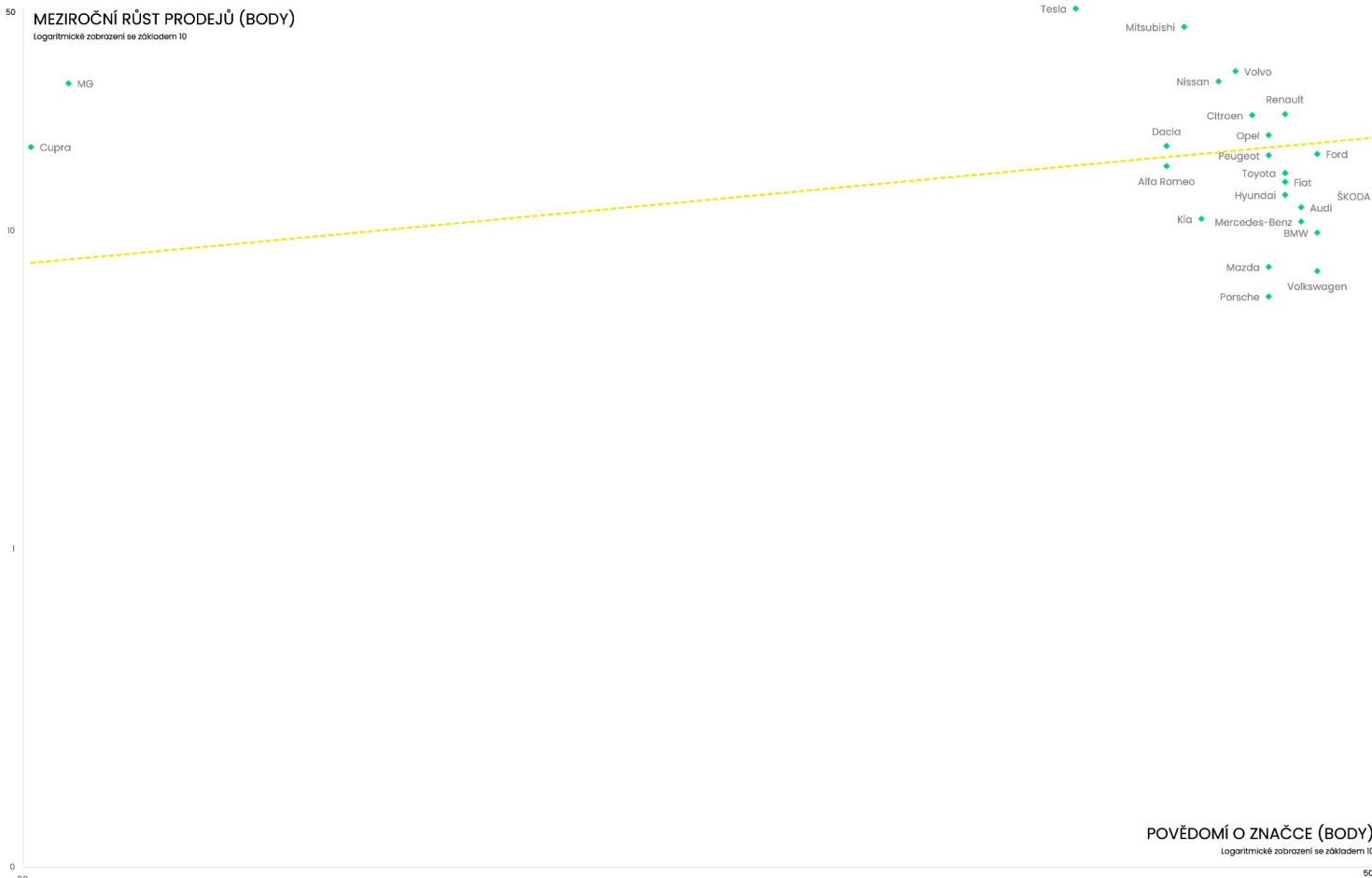


Porovnání vztahu mezi podílem na prodejích a povědomím o značce

Zpracováno pro celý trh, tedy pro všechny značky zařazené do Brand Performance Indexu vol. 1 a vol. 2

MEZIROČNÍ RŮST PRODEJŮ (BODY)

Logaritmické zobrazení se základem 10



POVĚDOMÍ O ZNAČCE (BODY)

Logaritmické zobrazení se základem 10



Porovnání vztahu meziročního růstu prodeje s povědomím o značce

Zpracováno pro celý trh, tedy pro všechny značky zařazené do Brand Performance Indexu vol. 1 a vol. 2



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

METODOLOGIE

Kaspen Brand Performance Index pracuje se dvěma metrikami: 1) **Market Performance** a 2) **Brand Performance**, přičemž každá metrika je výsledným součtem dvou proměnných.

Market Performance sestává z následujících proměnných: 1) **podílu na prodejích za daný rok**, tedy počet nově registrovaných osobních vozů na českém trhu a 2) **meziročním růstu prodejů**, tedy procentuálnímu nárůstu nebo poklesu prodejů; v roce 2024 oproti r. 2023, v roce 2023 oproti r. 2022

Brand Performance sestává ze dvou proměnných: 1) **povědomí o značce** a 2) **salienci** (vybavení si) značky v okamžiku nákupního rozhodování. Obě proměnné jsou převedeny na body a takto zobrazeny. Odborným garantem těchto dat je společnost Behavio, data pocházejí z měření uskutečněného na jejich panelu.

Všechny získané body 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. Na tomto místě dochází oproti prvnímu vydání ke změně ve výpočtu: negativní hodnoty již nemají malus a nezískávají tedy záporné body. Vše je posunuto do pozitivních hodnot přičtením absolutní hodnoty z nejnižší negativní hodnoty a následně zpět naškálováno do maximálního počtu 50 bodů.

Získané údaje ukazuje graf za pomoci logaritmického zobrazení se základem 10 a to vč. lineární spojnice trendů, která odhaluje, jak jsou automobilky na trhu efektivní při práci se svojí značkou a jejím následným promítáním do prodejů 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.

• BEHAVIO

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
602 331 504