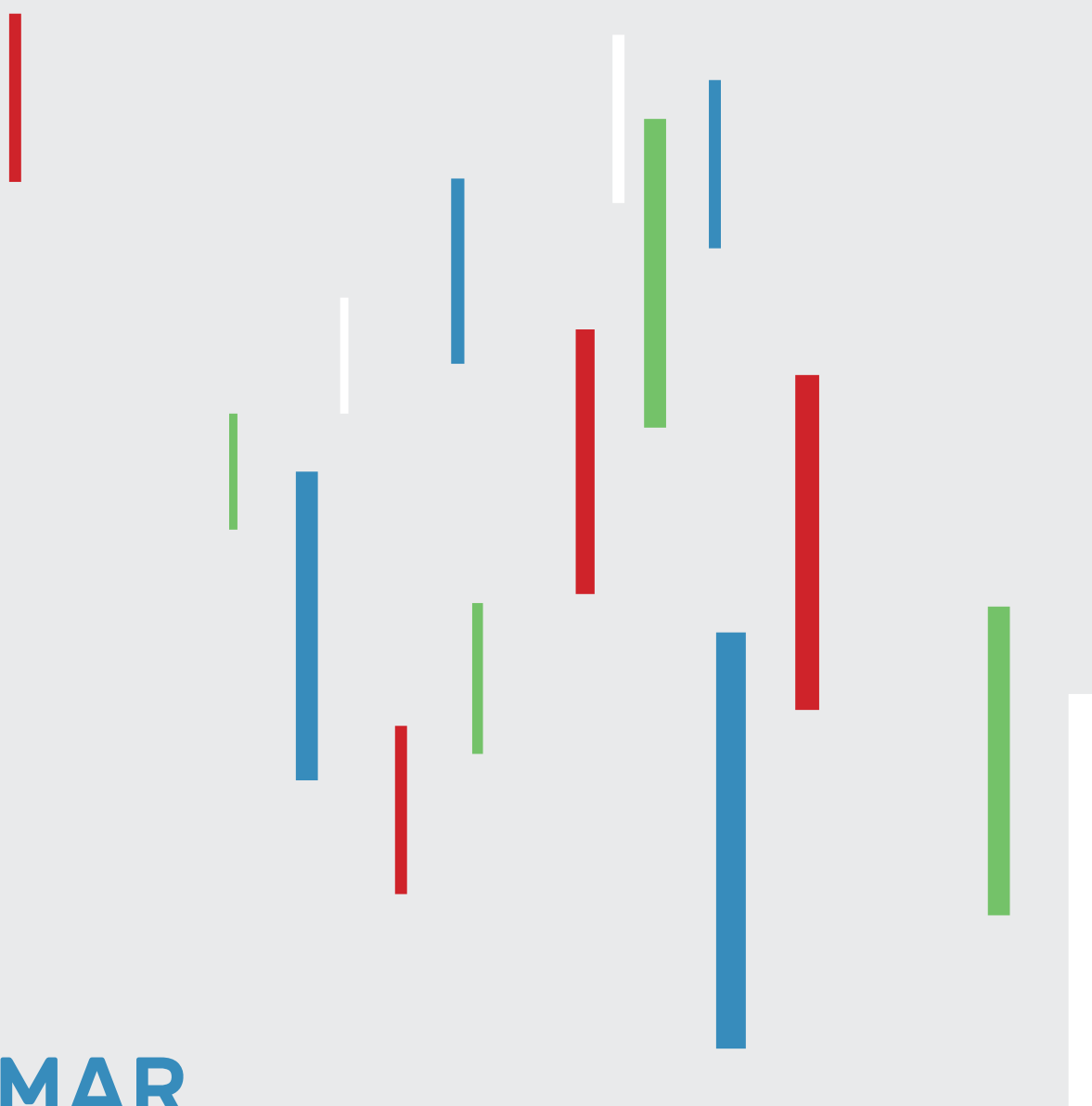


# VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU

| 2018



**SIMAR**

# SIMAR

## Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

### O SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.

Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které oboru působí, takový výzkum provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru. Členové SIMAR tvoří přibližně 60% obratu výzkumného trhu a SIMAR spolupracuje i s nečlenskými agenturami a akademickou sférou.

### NÁŠ CÍL

- budování hodnoty a propagace oboru
- dodržování a kontrola vlastních metodických a etických standardů
- kultivace a vzdělávání trhu, programy pro výzkumnou komunitu a zadavatele

SIMAR spolupracuje s globálním sdružením datové, výzkumné a „insight“ komunity ESOMAR a je kontaktním místem pro řešení stížností na porušení ICC ESOMAR Kodexu a je tak klíčovým partnerem pro budování efektivní seberegulace.

SIMAR vyvíjí vlastní metodické standardy kvality sběru dat. Jejich dodržování v členských agenturách je prověřováno v pravidelných kontrolách kvality. Kontrolu kvality sběru dat a auditorskou činnost provádí i pro zadavatele výzkumných projektů.

Sdružení SIMAR a jeho členové jsou členem Hospodářské komory České republiky.



# Obsah

Úvod	4
Činnost SIMAR v roce 2018	5
Sedm smrtelných hříchů informačního byznysu	7
Obrat výzkumného trhu	8
Očekávání vývoje výzkumného trhu	10
Čtyři tipy, jak budovat hodnotu značky s výzkumem	11
Využití nových výzkumných metod	12
Využití výzkumných metod podle obratu	14
Hodnocení práce na výzkumném projektu	16
Metodická poznámka	18

## Úvod

Máme za sebou další rok, kdy data, informace a insights podporovaly správná rozhodnutí v ekonomice a společnosti. Z pravidelných ročních reportů o stavu trhu je patrná proměna způsobů získávání dat. Na jedné straně je kladen důraz na rychlost přísunu nových informací a relativní jednoduchost jejich zpracování. Vidíme, že trh dává přednost rychlým a levným datům. Na straně druhé se zvyšuje tlak na efekt a vypovídací hodnotu výzkumných projektů.

Na trhu se nám usídlil takový nešvar. Vyzýváme nové technologie a přístupy jako bohy, kteří konečně lépe odpoví na klíčové otázky. Upínáme se k bůžkům neurovědy a behaviorálních věd, vyzýváme umělou inteligenci, automatizaci zpracování a chiméru zvanou big data a přinášíme další marné obětiny na oltářik sociálních médií. Je samozřejmě patrné, že v oblasti nedeklarativních dat a pokročilých analytických metod leží ne jeden poklad. Jenže debata o nových technologiích a přístupech je často jen fíkovým listem, který zakrývá to opravdu podstatné: kvalitní výzkum je založen na věrohodných datech a poskytuje unikátní, pro rozhodování skutečně podstatné informace. Takový výzkum vyžaduje přemýšlení, námahu a časovou investici. A v tom člověka žádná nová technologie - ani ta boží - nenahradí.

Přemýšlím v této souvislosti nad obchodním modelem, který je často postaven na sběru deklarativních dat, a vidím potřebu jej přestrukturovat. Představte si, že řešení výzkumné otázky vyžaduje komplexní pohled založený na fúzi informací z různých zdrojů. V projektu je důležitá odborná znalost, zkušenosti a týmová spolupráce, je třeba dobře nastavit metodiku a následně interpretovat zjištěné skutečnosti. Proč se tedy výběr výzkumného partnera provádí převážně na základě ceny sběru deklarativních dat? Proč se získávání, analýza a poskytování klíčových strategických informací posunula v některých firmách do kompetence oddělení, které řeší implementaci, nikoliv strategické rozhodování ve firmě? Kdo a jak zajistí koordinaci a financování komplexnějších týmů, které vycházejí z vícezdrojové analýzy?

Zdraví a prosperita našeho trhu jsou podmíněny schopností a ochotou zadavatelů rozhodovat se na základě objektivních skutečností a kvalitních informací. Když ve firmách a společnosti bude poptávka po daty podložené radě od zkušených a objektivních odborníků, jistě se na mé otázky z předchozího odstavce odpovědi najdou. Ekonomice, firmám, společnosti - samozřejmě i výzkumnému oboru - bych to velmi přála.

Hana Huntová  
výkonná ředitelka SIMAR



# Činnost SIMAR v roce 2018

## Rok GDPR

Příprava Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 o ochraně osobních údajů probíhala v týmech složených z odborníků na sběr a analýzu výzkumných dat a týmu právníků specializovaných na tuto oblast. Svůj postup jsme také konzultovali s ÚOOÚ.

Věnovali jsme se správnému nastavení vztahu správce – zpracovatel v případech, kdy výzkumná agentura zpracovává osobní údaje z databáze zákazníků poskytnuté zadavatelem, ověřovali jsme si texty a procesy získávání souhlasu se zpracováním osobních údajů respondentů pro potřeby výzkumných projektů. Díky existující seberegulaci v ICC/ESOMAR Kodexu je respekt k principům ochrany osobních údajů lidem ve výzkumu trhu a veřejného mínění vlastní.

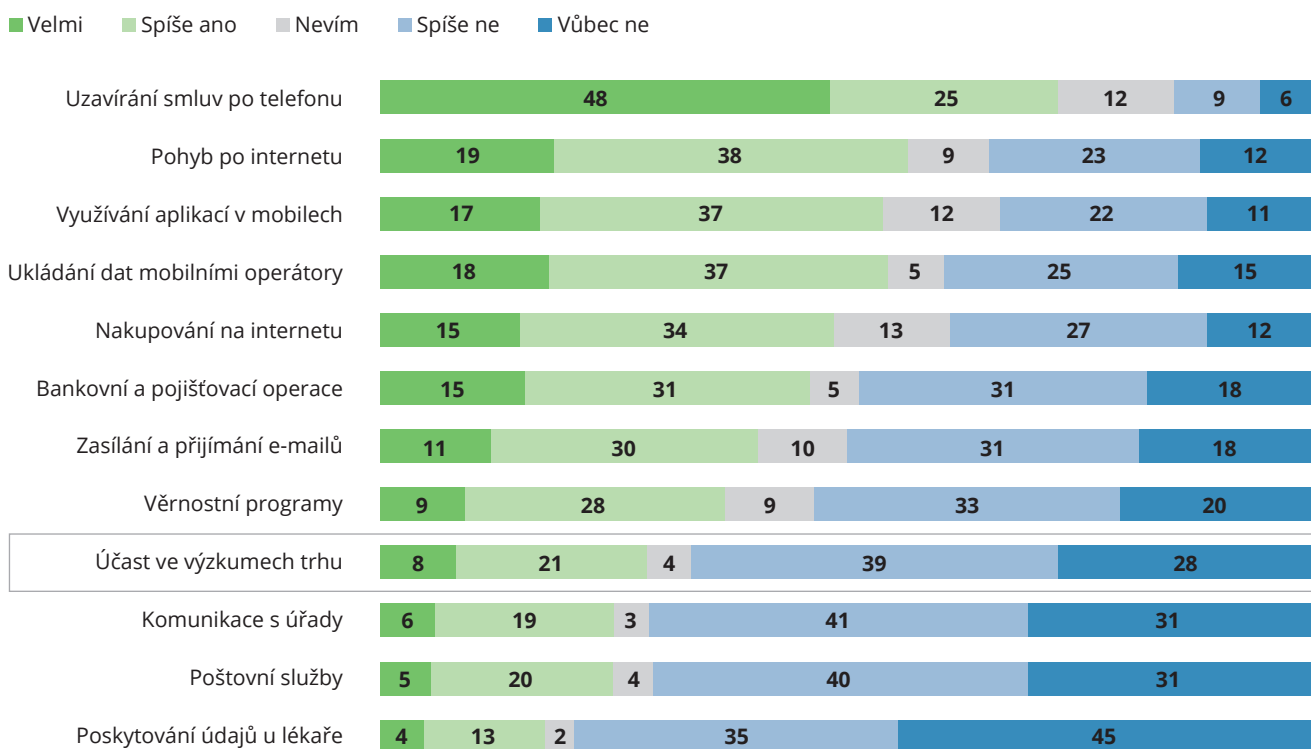
Když se na celý proces podívám zpět, konstatuji, že mohu být na odborníky z členských agentur hrdá: všichni přispěli

do společného projektu, ochrana osobních údajů je v členských agenturách SIMAR poctivě nastavena a osobní údaje respondentů jsou ve výzkumných agenturách v bezpečí. Ta dobrá zpráva je však vyvážená i jednou špatnou. Při vyhodnocování projektu GDPR bylo vyčísleno v průměru 7% navýšení nákladů na sběr výzkumných dat. Navýšení je způsobeno administrativou a bohužel také jistým poklesem ochoty respondentů odpovídat.

Podpora ochoty respondentů odpovídat ve výzkumech je také prioritou SIMAR v budoucím období. I když jsme ve společném výzkumu SIMAR a STEM/MARK zjistili, že zneužití osobních údajů ve výzkumu trhu se obává méně než jedna třetina české populace a největší obavy spíše vzbuzuje uzavírání smluv po telefonu a anonymní prostředí internetu (viz graf 1), je třeba na upevnování důvěryhodnosti výzkumu trhu a veřejného mínění pracovat.

### GRAF 1: Obava ze zneužití osobních údajů

Do jaké míry se obáváte zneužití osobních údajů při následujících aktivitách?



Všichni respondenti, n=1902 (údaje v %)

Zdroj: STEM/MARK, sběr dat březen 2018, metoda CAPI, N=1092

## Vzdělávání je stále prioritou

Z další bohaté činnosti SIMAR bych vyzdvihla vydařenou konferenci s všeřikajícím názvem „Jaké byly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017 a prezidentské volby 2018?“ připravenou ve spolupráci se Sociologickým ústavem AV. Více než 100 účastníků si vyslechlo příspěvky věnované tématům, které kultivují a dále rozvíjejí oblast tohoto typu výzkumů.

Na podzim proběhl zásadní Insight seminář SIMAR, který do hloubky probíral využití výstupů výzkumných projektů při taktickém a strategickém rozhodování ve firmách, **Lapis Philosophorum**. Jako klíčovou zprávu jsem si odnesla jednoduché doporučení: při plánování výzkumného projektu je třeba si stanovit čas a prostředky na interní a případně externí komunikaci výstupů výzkumného projektu.

<http://simar.cz/vyberove-kousky/nastroje-a-techniky-jak-zapojit-stakeholdery-2.html>

**SIMAR**  
INSIGHT SEMINÁŘ

# LAPIS PHILOSOPHORUM

proměna výzkumných zjištění ve zlato

**LAPIS PHILOSOPHORUM**

### HLEDĚTE SE IDEÁLNÍ INSIGHT MANAGER

Dokážete si představit insighty, které vás vyzdvihnou z davu? Jaké informace a jaké nástroje potřebujete k tomu, abyste získali ideální insight managera? Jaké schopnosti by měl mít ideální insight manager? Jaké nástroje by měl mít ideální insight manager? Jaké nástroje by měl mít ideální insight manager?

**SPOTŘEBITELSKÝ GURU**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**HLAS SPOTŘEBITĚLE**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**Proměna výzkumných zjištění ve zlato**

**EMERIT NA SVĚTĚ A INSIGHT MANAGER**

- Facilitator, který je schopen a informovaní o trhu a spotřebitelích.
- Schopnost analyzovat data a informovat o nich a identifikovat.
- Přístup k specializaci – např. data science, business intelligence, CRM.
- Přístup k práci s lidmi – schopnost spolupráce a schopnost spolupráce s lidmi v rámci organizace.

**KONKOVNÍ A KONKOVNÍ – STRAŽCE PRŮMYSLU JIŽ NABÝVÁ ZNALOSTI**

- Schopnost analyzovat data a informovat o nich a identifikovat.
- Schopnost analyzovat data a informovat o nich a identifikovat.
- Schopnost analyzovat data a informovat o nich a identifikovat.

**LAPIS PHILOSOPHORUM**

### NÁSTROJE A TECHNIKY: JAK ZAPOJIT STAKEHOLDERY

Jako si to, kdo rozhoduje o používání dat, informace a insighty. Jaké nástroje a techniky potřebujete k tomu, abyste získali ideální insight managera? Jaké nástroje a techniky potřebujete k tomu, abyste získali ideální insight managera? Jaké nástroje a techniky potřebujete k tomu, abyste získali ideální insight managera?

**PLÁNUJTE INTERNÍ KOMUNIKACI A VYUŽÍTEJTE JAKO PŘÍMÝ SOUČÁSTI PROJEKTU**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**PRAČTE SE ZISKÁVÁNÍM INFORMACÍ A INSIGHTY DO HROUBKY**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**ŘEŠTE ODBORNĚ**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**Proměna výzkumných zjištění ve zlato**

**VYPRÁVĚTE PŘÍSTAV**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**ZPRAVTE O SVĚTĚ A INSIGHT MANAGER**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

**NEŠŤTE SI DATA V ELEKTRONICKÉM ARCHÍVU**

- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)
- Schopnost se naučit a přizpůsobit se firmě (poznání její kultury, historie, struktury, cílů, konkurence, kanálů, produktů, služeb, procesů, systémů, lidí, atd.)

## VZKAZY FUTURE LEADERS

**Olga Pastushenko, GfK Czech**

**Současné technologie a stav umělé inteligence ještě dlouhou dobu neumožní nahradit roli člověka při interpretaci dat a informací.** A to především v schopnosti předvídat, fantazírovat a rozhodovat se emočně. Tradiční výzkumné metody se již teď dramaticky mění s ohledem na zdroje a formy získávání dat. Při zpracování však bude nadále třeba víceoborového experta, který jediný může rozšířit potenciál skrytý v datech.



## ➤ VZKAZY FUTURE LEADERS

Jan Staněk a Jakub Malý, Ipsos

### Sedm smrtelných hříchů informačního byznysu



Jakub Malý



Jan Staněk

#### 1. Nehleďíš na kvalitu primárních dat!

Přitom kvalita dat je naprosto klíčová. Barák bychom si také nepostavili z nekvalitních, i když levných cihel. Nechcete, aby vaše rozhodnutí a strategie stála na chatrných základech. V kontextu ČR je pak SIMAR a jeho kontrolní mechanismy garantem kvality.

#### 2. Nevíš, co máš doma!

Než zadáte agentuře výzkum, zamyslete se, která data už jsou tzv. in house. Nezkoumal podobnou problematiku např. někdo předtím? V dnešní době je kvalitní a centralizovaná archivace dat a insightů klíčová. Pokud užitečná data máte a je potřeba se na ně podívat v novém kontextu, nebojte se se sekundární analýzou oslovit výzkumnou agenturu.

#### 3. Bojíš se novinek a technologií!

Nové technologie vnesly do výzkum opět to, proč se výzkum trhu jako obor vůbec etabloval. Možnost získat efektivně informaci, která vám pomůže učinit komerčně úspěšné rozhodnutí. Technologie jako Virtuální Realita, Pasivní měření (např. pomocí mobilů) nebo třeba i automatizace výstupů jsou věci, které mohou výrazně zlepšit vaše ROI při získávání dat a zpracování insightů.

#### 4. Vzdáváš se dotazování!

S digitální érou přichází mnoho zdrojů nových „tvrdých“ dat. Neztracujte nicméně otázky, ale zvažte, jak vhodně oba zdroje behaviorálních a postojových dat kombinovat. Mnoho věcí respondenti skutečně dokáží verbalizovat a otázky neztrácí svoji predikční sílu. Ne všechno je jenom o „chování“, je to i o tom, co si lidé myslí. Jde jenom o to správně se zeptat.

#### 5. Motáš páte přes deváté!

Nesnažte se v jednom průzkumu zjistit vše. Délka samotného dotazování je pro kvalitu dat naprosto klíčová. Nejde jen o únavu respondenta při dlouhém dotazování, ale také o to, že s prodlužující se délkou dotazníku stoupá počet „odpadlíků“ a nedokončených rozhovorů. Tím tedy zákonitě klesá i reprezentativita souboru.

#### 6. Nudíš prezentací výsledků k smrti!

Doba se pohnula a některé formy komunikace a prezentace výsledků budou na ústupu. Soumrak zažívá klasická lineární prezentace s plejádou složitých grafů, které možná budoucí generace ani nebude umět číst. Nejde ale jen o to snažit se „smrsknout“ výsledky studie do zábavného videa. Snažte se výstupy předat v zábavné a zážitkové formě. Co si člověk „prožije“, to si pamatuje nejlépe, a tím zvyšujete pravděpodobnost, že insighty ve vaší organizaci povedou k reálným akcím.

#### 7. Necháváš své insighty zahálet!

Předáním výsledků projekt nekončí. Důležitější je, zda se na jeho základě učiní nějaké kroky – zda se insighty „přetaví v akci“ a povedou ke změně. S takovou implementací změn vám může výzkumná agentura pomoci.

## Obrat výzkumného trhu

Po významném růstu výzkumného trhu v roce 2016 (8%) v loňském roce přetrvával trend mírného tříprocentního navýšení obratu. Celková odhadovaná velikost trhu tedy činila 2 816 mil. Kč. Vývoj obratu menších i větších výzkumných subjektů vykazuje obdobnou dynamiku. Členské agentury SIMAR se na obratu podílely přibližně 60%. Výzkumné agentury, které mají své zástupce v mezinárodním sdružení ESOMAR, reprezentují 79% trhu.

**TABULKA 1: Vývoj obratu výzkumného trhu 2009–2018**

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem obrat v mil. Kč	2 250	2 400	2 300	2 350	2 370	2 373	2 447	2 645	2 729	2 816
index	98%	107%	96%	102%	101%	100%	103%	108%	103%	103%

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2018 v milionech Kč, detaily výpočtu viz kapitola o metodice.



Future Leaders – ti, kteří formují budoucnost našeho oboru – se připravují na živou diskusi ve skupinách. Únor 2019, Pražské inovační centrum.



## Pořadí agentur podle obrátu v roce 2018

Pohled na největší výzkumné agentury v ČR nenabízí žádné překvapení. Pořadí na prvních pěti místech je identické jako v roce předešlém. Ve vedení je pět mezinárodních agentur, které tvoří 62% celkového obrátu.

**TABULKA 2: Top výzkumné agentury v ČR podle výše obrátu**

Rozsah obrátu (Kč)	Agentura	pořadí v 2018	pořadí v 2017
520–540 mil.	Ipsos	1	1
440–460 mil.	Kantar CZ	2	2
380–400 mil.	ACNielsen	3	3
260–280 mil.	GfK Czech	4	4
100–120 mil.	Nielsen Admosphere	5	5
80–100 mil.	NMS Market Research, STEM/MARK		
60–80 mil.	Median		
40–60 mil.	Market Vision, Simply5		
20–40 mil.	g82, Data Collect		
do 20 mil.	Confess Research, Gemius, Kleffmann Group, Ultex, Behavio, Psyma Praha		

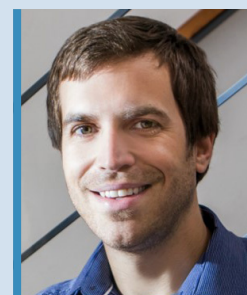
Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2018 v milionech Kč, členské agentury SIMAR vyznačeny červeně.

## VZKAZY FUTURE LEADERS

### Martin Řípa, NMS Market Research

#### Automatizace je náš denní chleba

Již dnes je ve výzkumném oboru obrovský přesah do technologických platforem. Umíme automatizovat sběr dat, deklarativních i pasivně generovaných dat a informací. Automatizujeme i dashboards a napojujeme data do vnitřních informačních systémů firem, to je naším denním chlebem už 10 let.



### Debora Plecháčková, NMS Market Research

#### Řemeslo je důležité

Big data pro nás nejsou pouhou frází. Víme, jak s obrovskými datovými toky zacházet a jak je správně propojovat a interpretovat. Správná rozhodnutí na základě informací a dat nehledejte v zdánlivě jednoduchých řešeních. Hledejte je tam, kde jsou již vybudované pevné řemeslné základy, které se dají efektivně využít při práci se sekundárními daty.



## Očekávání vývoje výzkumného trhu

V odhadech pro 2019 hlásí přibližně polovina zadavatelů stejnou předpokládanou výši rozpočtu na výzkum, ve větší míře než v roce předešlém však očekávají jeho snížení. Agentury tradičně zůstávají optimističtější a 71% z nich věří ve zvýšení svého obratu.

**TABULKA 3: Odhad vývoje výzkumného rozpočtu/obratu agentury; porovnání 2018 a 2019**

Rok	Rozpočet/obrat	Zadavatelé	Agentury
2018	snížení	<b>20%</b>	10%
	stejná úroveň	67%	29%
	zvýšení	13%	<b>62%</b>
2019	snížení	<b>35%</b>	6%
	stejná úroveň	52%	24%
	zvýšení	13%	<b>71%</b>

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2019



*Future Leaders: Jakou hodnotu přinášíme klientům? Co hraje roli při objektivním rozhodování? Únor 2019, Pražské inovační centrum.*

## ► VZKAZY FUTURE LEADERS

David Fiala, Kantar CZ

### Čtyři tipy, jak budovat hodnotu značky s výzkumem



1. **Inovace** jsou pro růst značek stále podstatnější. Ten, kdo inovuje, víc prodává. Žádejte po svých výzkumných agenturách pomoc s vyhledáváním inovačních příležitostí a hledejte spolu s nimi recept na jejich úspěšnou realizaci.

Inovace však nespočívají jen ve vytváření nových produktů a služeb, v ideálním případě představují novinky pro zákazníky jedinečnou, odlišující zkušenost. Experti ve výzkumných agenturách vám s tím mohou pomoci - využívají nejnovější poznatky z behaviorální ekonomie a kognitivní vědy, prakticky ovládají potřebné technologie, jako je třeba virtuální realita nebo umělá inteligence.

2. Jasný **účel existence značky** a jeho úspěšná aktivace napříč všemi komunikačními kanály nabývá na důležitosti. Podstatná část značek je kontinuálně pod tlakem, klesá jejich důvěryhodnost, lidé se aktivně vyhýbají reklamě. Definice účelu značky, který představuje pro život zákazníka skutečnou přidanou hodnotu, nutně vyžaduje integrovat insighty z různých datových zdrojů. Poodhalit skutečné motivace lidského jednání je náročný úkol, žádá si to lidi, kteří s tím mají doložitelnou zkušenost.

3. Zákazníci jsou vystavováni většímu a většímu počtu **interakcí se značkami**, souvisí to s rozvojem technologií a zejména s rozvojem internetu. Do budoucna už tedy s velkou pravděpodobností nepůjde o navyšování počtu interakcí, ale o to, zda přináší žádoucí zkušenost.

Z nedávno publikovaného globálního výzkumu vyplývá, že významná část CEOs a CMOs považuje tzv. **touchpoint management** za důležitý a zároveň přiznává, že toho zatím v této oblasti neudělali dost.

Hledejte proto ve spolupráci s vaší agenturou touchpointy, které vztah zákazník-značka nejsilněji definují. Obvykle platí, že 20-40 % touchpointů ovlivňuje 60-80 % vašeho prodeje. Pokud dokážete identifikovat ty správné a dát jim prioritu, můžete ušetřit významnou část finančních prostředků. Ujasníte si, do čeho svůj čas a peníze investovat a do čeho ne.

4. Pravidelně zjišťujte, zda je vaše značka vnímaná konzistentně, a ověřujte si i konzistenci plánovaných aktivit. Soulad v tom, co značka dělá a jak je tedy zákazníci dlouhodobě vnímána, je v dnešním rychle se měnícím světě vzácný.

Přitom právě **konzistence** a disciplinovanost při jejím uplatňování stojí za synergickými efekty, které značku posilují. Všichni, kteří pracují na identitě značky, ať je to vlastní brand management, reklamní agentura nebo agentura zodpovědná za tvorbu a aplikaci grafické identity, by měli mít o značce stejnou představu.

## Využití nových výzkumných metod

Již třetím rokem jsme zjišťovali zájem o nové techniky ve výzkumu trhu. Pro toto dotazování byla využita stejná metodika jako v mezinárodní výzkumu GRIT. Můžeme proto srovnat využití nových technik v ČR s využitím ve světě a dále porovnat zájem zadavatelů a realizátorů výzkumu. Za celkový „zájem“ přitom považujeme celkové procento těch, kteří již danou techniku využívají nebo její využití plánují.

Při porovnání ČR a mezinárodní výzkumné komunity (tabulka 4) na první pohled vidíme největší rozdíly mezi zájmem o moderní kvalitativní metody. Kvalitativní šetření za pomoci mobilu či mobilní etnografie či textové

analýzy spojené s kvalitativními metodami jsou mnohem populárnější v zahraničí. Naopak odborníci v ČR projevují větší zájem o analýzu big dat, mobilní výzkumy či crowdsourcing.

V meziročním srovnání v České republice nejvíce vzrostl především zájem o rozhovory realizované s webcam technologií a i u mobilního kvalitativního výzkumu, mobilní etnografie či online komunit se pozvolna začínáme přibližovat celosvětovému trendu. Na druhou stranu například zájem o prediction markets či eye tracking od minulého roku mírně ochladl.

**TABULKA 4: Srovnání zájmu o nové metody, svět, ČR, zadavatelé, agentury**

Rok	GRIT celkový zájem 2018	ČR celkový zájem 2018	Rozdíl ČR vs. GRIT 2018	ČR celkový zájem 2017	Rozdíl ČR celkový zájem 2018 vs. 2017
Social Media Analytics	76%	69%	-7%	70%	-1%
Big Data Analytics	74%	81%	7%	80%	1%
Eye Tracking	58%	59%	1%	70%	-11%
Mobile Surveys	76%	78%	2%	73%	5%
Prediction Markets	43%	41%	-2%	64%	-23%
Online Communities	80%	78%	-2%	66%	12%
Text Analytics	80%	56%	-24%	61%	-5%
Applied Neuroscience	43%	41%	-2%	48%	-7%
Research Gamification	58%	50%	-8%	50%	0%
Webcam Interviews	74%	66%	-8%	50%	16%
Micro-Surveys	60%	53%	-7%	43%	10%
Behavioral Economics Models	60%	47%	-13%	48%	-1%
Facial Analysis	46%	31%	-15%	41%	-10%
Crowdsourcing	39%	41%	2%	36%	5%
Mobile Qualitative	70%	50%	-20%	39%	11%
Mobile Ethnography	62%	44%	-18%	30%	14%
Virtual Reality	42%	28%	-14%	27%	1%
Internet of Things	39%	34%	-5%	27%	7%
Biometric Response	34%	34%	0%	27%	7%
Sensor / Usage / Telemetry Data	33%	25%	-8%	20%	5%
Wearables Based Research	33%	22%	-11%	19%	3%

Zdroj: GRIT, Q3&4 2018, SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2018, 2019

**TABULKA 5: Srovnání zájmu o nové metody v ČR, zadavatelé, agentury**

Rok	Agentury ČR	Klienti ČR	Rozdíl klienti vs. agentury
Research Gamification	71%	27%	-44%
Behavioral Economics Models	65%	26%	-39%
Internet of Things	53%	14%	-39%
Webcam Interviews	82%	47%	-35%
Sensor / Usage / Telemetry Data	41%	7%	-34%
Social Media Analytics	59%	80%	21%
Mobile Surveys	76%	80%	4%
Micro-Surveys	53%	54%	1%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2019



*Future Leaders: cesty k úspěchu jsou různé, vždy jsou však podloženy dobrou znalostí trhu a zákazníků. Únor 2019, Pražské inovační centrum.*

## Využití výzkumných metod podle obratu

Z níže uvedené tabulky obsahující informace o rozložení realizovaného obratu podle jednotlivých výzkumných metod je zřejmé, že podíl online kvantitativního výzkumu a automatizovaného elektronického sběru dat reprezentuje již 50% trhu. Naopak došlo k výraznému poklesu osobního dotazování (o 10 procentních bodů). Podíl kvalitativního a kvantitativního výzkumu zůstává ve srovnání rokem 2016 konzistentní.

Je nutné poznamenat, že v tabulce jsou uvedena nejnovější data pouze za rok 2017. Údaje jsou sbírány pro mezinárodní studii realizovanou ESOMAR vždy ve 2. čtvrtletí za přechodí kalendářní rok a výsledky jsou pak publikovány v době ESOMAR kongresu, konaném v září.

**TABULKA 6: Výzkumné metody podle realizovaného obratu v ČR, 2005 vs. 2016, 2017**

Výzkumná metoda	2005	2016	2017	2017 vs. 2016
Korespondenční výzkum	2%	0%	0%	0%
Telefonický výzkum (CATI)	18%	10%	10%	0%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	42%	25%	15%	-10%
Online kvantitativní výzkum	2%	28%	30%	2%
Mobile / Smartphone online		5%	1%	-4%
Online Traffic / Audience Measur.		5%	3%	-2%
Automated Digital / Electronic		6%	20%	14%
Ostatní kvantitativní výzkum	20%	2%	2%	0%
<b>Celkem kvantitativní výzkum</b>	<b>84%</b>	<b>81%</b>	<b>81%</b>	<b>0%</b>
Skupinové diskuse (FGD)		8%	7%	-1%
Hlubkové rozhovory (IDI)		4%	4%	0%
Online kvalitativní výzkum			1%	1%
Mobile kvalitativní výzkum			0%	0%
Etnografie		2%	1%	-1%
Online komunity		1%	1%	0%
Ostatní		0%	0%	0%
<b>Celkem kvalitativní výzkum</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>-1%</b>
<b>Ostatní, sekundární analýzy dat</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>

Zdroj: ESOMAR GMR 2017 a 2018, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Porovnání obratu výzkumných metod ve světě a vybraných zemích ukazuje, že vzhledem k poklesu osobního dotazování v posledním období zejména na úkor online výzkumů jsme se přiblížili světovému trendu. Procentuální zastoupení kvantitativního a kvalitativního

výzkumu je ve sledovaných zemích vcelku totožné, pouze v Německu je podíl kvantitativního výzkumu dlouhodobě o něco vyšší. V sousedním Polsku stále převládá osobní dotazování, naopak v Německu je stále vysoké procento rozhovorů realizováno telefonicky.

TABULKA 7: Výzkumné metody podle realizovaného obrátu ČR a svět, 2017

Výzkumná metoda	Svět	Německo	USA	Polsko	ČR
Korespondenční výzkum	1%	2%	1%	1%	0%
Telefonický výzkum (CATI)	14%	24%	20%	10%	10%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	9%	16%	2%	22%	15%
Online kvantitativní výzkum	25%	34%	25%	18%	30%
Mobile / Smartphone online	8%	6%	12%	0%	1%
Online Traffic / Audience Measur.	6%	3%	10%	6%	3%
Automated Digital / Electronic	8%	3%	10%	22%	20%
Ostatní kvantitativní výzkum	10%	0%	0%	7%	2%
<b>Celkem kvantitativní výzkum</b>	<b>81%</b>	<b>88%</b>	<b>80%</b>	<b>86%</b>	<b>81%</b>
Skupinové diskuse (FGD)	5%	4%	4%	5%	7%
Hlubkové rozhovory (IDI)	2%	3%	1%	2%	4%
Online kvalita	2%	1%	2%	1%	1%
Mobile kvalita	1%	0%	2%	0%	0%
Etnografie	1%	1%	0%	1%	1%
Online komunity	3%	1%	5%	1%	1%
Ostatní	0%	0%	1%	0%	0%
<b>Celkem kvalitativní výzkum</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>
<b>Ostatní, sekundární analýzy dat</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>

Zdroj: ESOMAR GMR 2018, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

## VZKAZY FUTURE LEADERS

### Michal Ševera, Data Collect

Lidé vám nedají zpětnou vazbu za hubičku a na povel. Myslete na to, že respondenti budou své názory sdělovat, jen když sami chtějí a tak, jak jim samotným vyhovuje. Respondenti ve výzkumech právě dramaticky mění svoje chování. Doba, kdy bylo možné požadovat desítky minut trvající a prefabrikované dotazníky, skončila. Hodnota názoru pro firmy roste a respondenti si toho jsou dobře vědomi.



## Hodnocení práce na výzkumném projektu

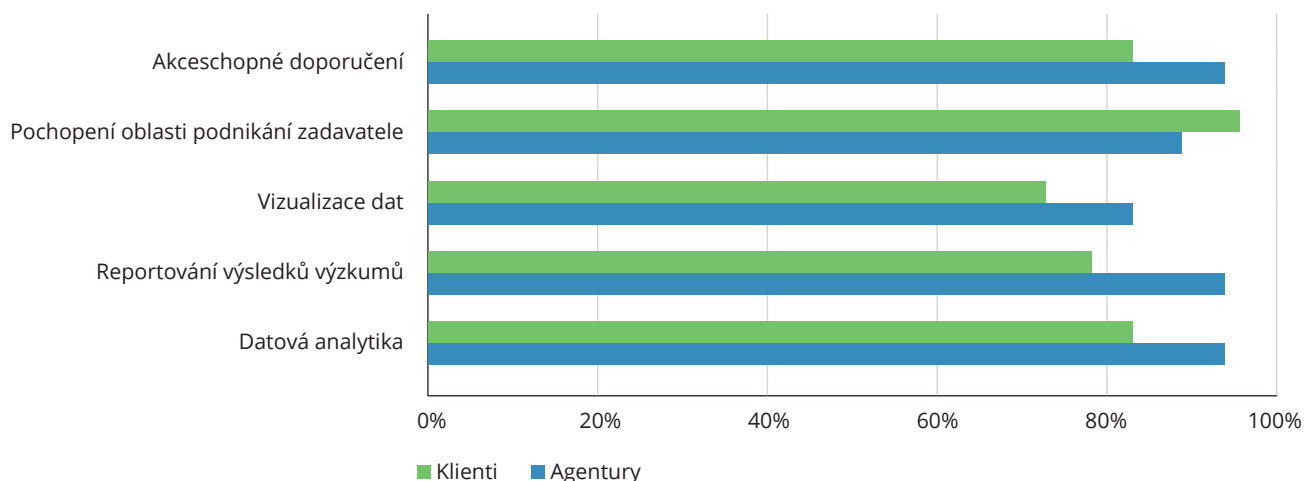
Kromě zjišťování zájmu o nové metody výzkumu trhu jsme se také zadavatelů a agentur dotazovali na spokojenost s fázemi výzkumného projektu.

Z hodnocení realizace výzkumného projektu (graf 2) je zřejmé, že agentury vnímají kritičtější aspekty termínu realizace projektu a ceny projektu, která však pro respondenty z řad zadavatelů neznámá zásadní problém. Naopak agentury jsou si ze svého pohledu jisty v oblasti řízení výzkumného projektu, tvorby

dotazníku, designu výzkumného projektu a realizace průzkumů v terénu, přičemž zkušenosti zadavatelů jsou mírně pesimističtější.

Tradičně se zadavatelé a agentury významněji rozcházejí při hodnocení parametrů souvisejících s uplatněním výsledků výzkumného projektu v rozhodování (graf 3). Z pohledu klientů jsou největší rezervy vnímány v oblasti akceschopného doporučení a datové analytiky.

**GRAF 2: Realizace výzkumného projektu dle názoru agentur a klientů, (odpovědi velmi spokojen a spokojen)**



Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2019

## VZKAZY FUTURE LEADERS

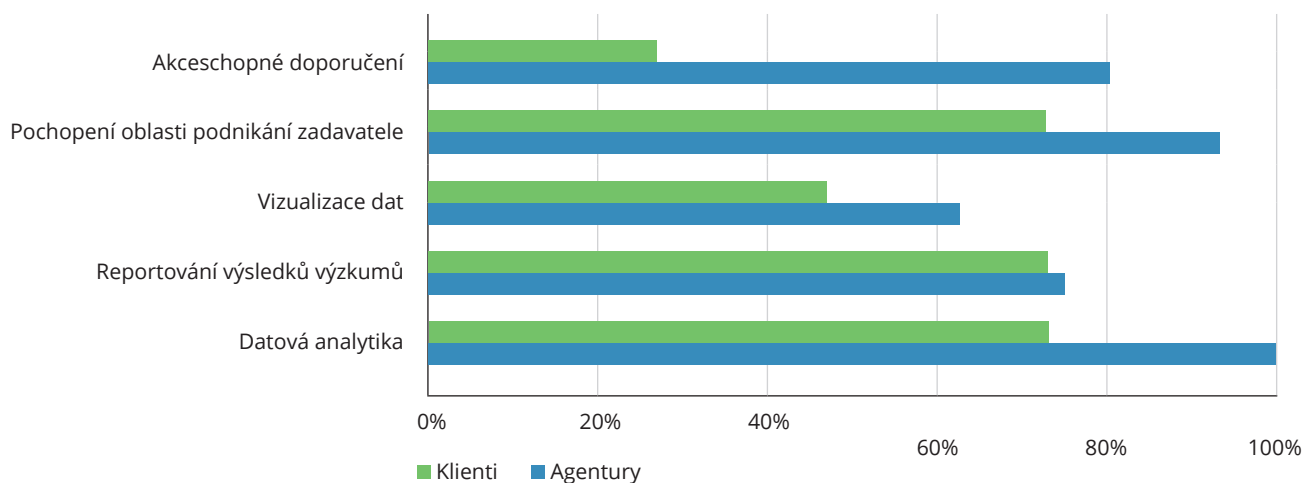
### Martin Souček, g82

**Pro změnu máme skoro všechny trumfy v ruce.** Disponujeme informacemi a schopnostmi, o kterých se tzv. poradenským firmám ani nezdá. Je třeba opustit nádeničinu a soustředit se na řešení skutečných problémů. V budoucnosti výzkumu je třeba restrukturalizovat postavení oboru jako informační složky, která spolupracuje na straně klienta s tím, který má skutečnou rozhodovací pravomoc a schopnost něco změnit. Je to oblast "business intelligence", kde by měl výzkum sedět.





**GRAF 3: Uplatnění výsledků výzkumného projektu dle názoru agentur a klientů (odpovědi velmi spokojen a spokojen)**



Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2019

## VZKAZY FUTURE LEADERS

### Tomáš Hynčica, Nielsen Admosphere

- Opírejte svá rozhodnutí o maximum objektivních a relevantních informací.
- Vždy posuzujte kvalitu analyzovaných dat.
- Vyhněte se tendenčním zdrojům a interpretacím. Zkoumejte nezávisle, s odborníky.
- V digitální éře a záplavě dat mají prověřené výzkumné postupy stále svůj neopomenutelný význam.
- Kombinujte nové s prověřeným.
- **Zkoumejte!**



### Magida Sukkari, Nielsen Admosphere

#### **Neprofadejte sexy trendům. Dívejte se na věci s odstupem, z více úhlů.**

Rychle přibývají nové možnosti zjišťování názorů cílové skupiny, měření mediálního chování či nákupních zvyklostí. To ale neznamená, že to, co tu je již dlouho, je mrtvé. Vymaňte se ze svého okouzlení novými metodami a zaměřte se spíše na co nejlepší definici otázek/problémů. Spolehlivý partner nalezne ty správné nástroje a nabídne kvalitní podklady pro vaše rozhodování.



## Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 42 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 18 subjektů; odhad za celkový trh je dopočítán podle veřejných výstupů z Obchodního rejstříku, informací o obratu z předešlých let a dalších informací o vývoji trhu.

Sběr dat a výpočet obratu je shodný s metodikou mezinárodního výzkumného sdružení ESOMAR, se kterým Sdružení SIMAR úzce spolupracuje. Do obratu se započítává primární i sekundární výzkum trhu, tedy nová a původní data sebraná přímo od zdroje s účelem zjistit odpovědi na výzkumné otázky i zjištění realizovaná využitím nedeklarativních metod. Obrat zahrnuje práci výzkumných subjektů určenou pro lokální i mezinárodní zadavatele. Do výzkumu se tak například zahrnuje retail audit, mediální výzkumy, spotřebitelské panely, testování nových výrobků či komunikace, mystery shopping, související konzultační služby, datová analytika a výzkumy veřejného mínění. Reporting trhu v ČR v souladu s metodikou ESOMAR nezahrnuje nekomerční výzkumy, jako jsou např. výzkumy realizované na

vysokých školách, v neziskovém sektoru, popř. realizované přímo institucemi vlastněnými státem. Obrat také nezahrnuje subjekty, jejichž hlavním předmětem činnosti jsou například reklamní služby, poradenství v oblasti managementu a marketingu.

Ve výzkumu zatím neoslovujeme společnosti, které se specializují pouze na datovou analytiku.

Také je třeba konstatovat, že „výzkum“ často, na rozdíl od mezinárodního reportu ESOMAR, nezahrnuje některé oblasti datové analytiky, případně mohou být zdrojem růstu méně tradiční zadavatelé výzkumu.

Spolu se sběrem dat o obratu jsme se také zeptali na několik otázek souvisejících s výhledem obratu (rozpočtu) pro rok 2019, zájmem o nové výzkumné metody a hodnocení práce agentury na výzkumném projektu. Na otázky odpovědělo celkem 33 subjektů: 18 agentur a 15 zadavatelů. Výběr zadavatelů, kteří se zúčastnili letošního šetření, reprezentuje oborové rozložení trhu, jedná se však převážně o větší zadavatele výzkumných šetření.

## VZKAZY FUTURE LEADERS

### Jana Proboštová, STEM/MARK

Soustředte se na co nejlepší zadání pro výzkumný projekt. Co skutečně potřebujete zjistit a proč? Dejte nám prostor, abychom vám navrhli vhodné metody a nástroje, které odpoví na vaše otázky, to je naše parketa.

V již existujících datech (a mnohdy i těch vašich, interních) se skrývá nejedna odpověď na otázku. Naši analytici ve vašich datech objeví mnoho informací, které usnadní další zjišťování a pomohou lépe pochopit silné stránky vašich produktů či služeb.





# SIMAR

**Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění**

**Sídlo:**

Na Žertvách 132/24  
180 00 Praha 8  
IČO: 613 88 203  
DIČ: CZ 613 88 203

**Korespondenční adresa:**

Na Větrově 69/56  
142 00 Praha 4 - Lhotka  
E-mail: [simar@simar.cz](mailto:simar@simar.cz), tel.: 606 946 496  
Kontakt pro média: [hana.huntova@simar.cz](mailto:hana.huntova@simar.cz)