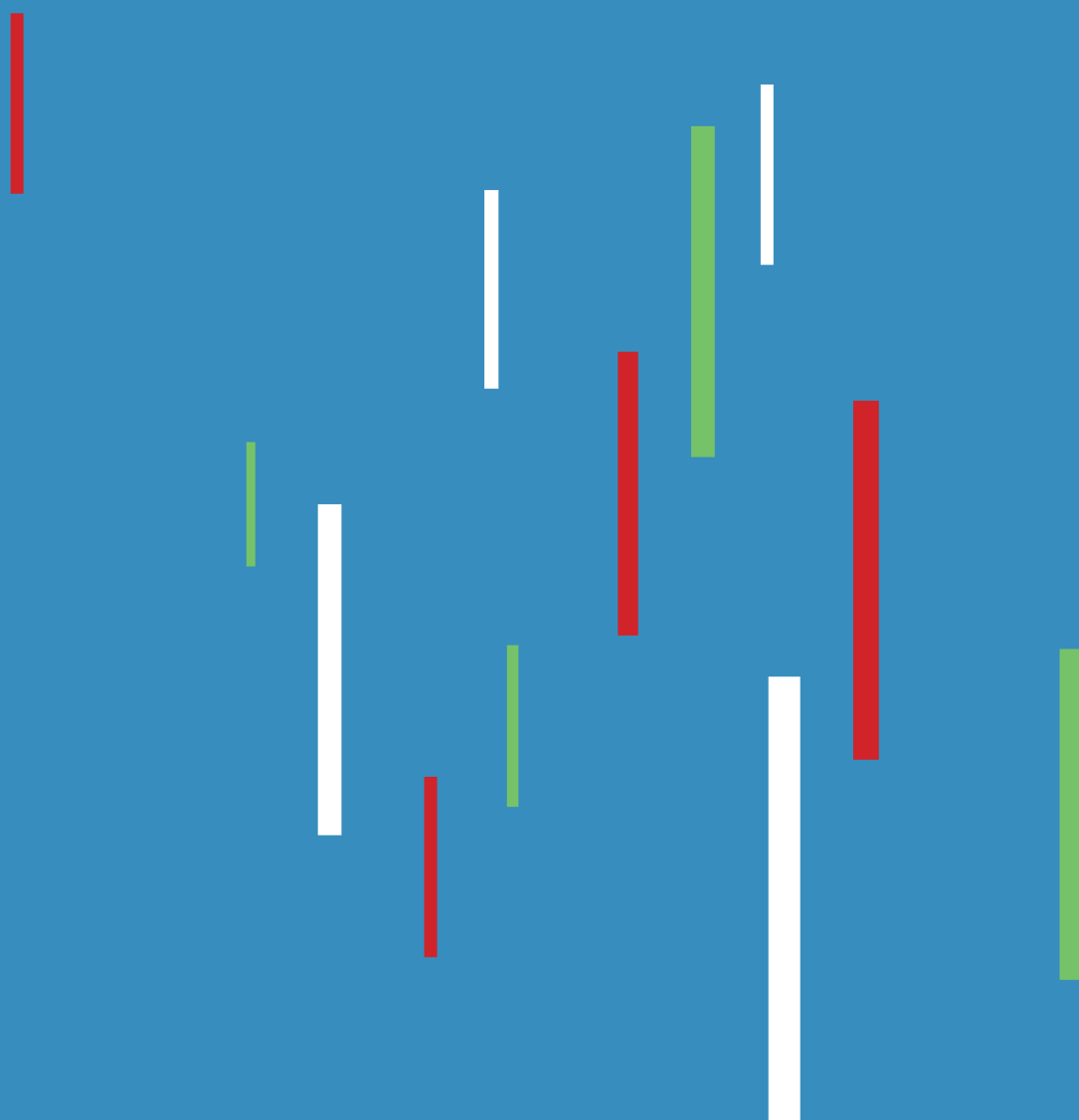


# VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU

2017



SIMAR

# 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, tel.: 606 946 496  
Kontakt pro média: hana.huntova@simar.cz, tel.: 602 353 874

SIMAR je neziskové sdružení agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. SIMAR formuluje české kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. Členskými agenturami jsou CONFESS RESEARCH, CVVM (oddělení Sociologického ústavu AV ČR), DATA COLLECT, g82, GfK CZECH, IPSOS, KANTAR CZ (KANTAR TNS a KANTAR MILLWARD BROWN), MEDIAN, NIELSEN ADMOSPHERE, NMS MARKET RESEARCH, OPINION WINDOW a STEM/MARK. Sdružení SIMAR je členem Hospodářské komory ČR a smluvním partnerem ESOMAR.



confess



KANTAR MILLWARD BROWN



nielsen | ADMOSPHERE



OPINION WINDOW



KANTAR TNS



STEM/MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Obsah

Úvod	4
Činnost SIMAR v roce 2017	5
Obrat výzkumného trhu	6
Očekávání vývoje výzkumného trhu	7
Využití nových výzkumných metod	8
Využití výzkumných metod podle obratu	9
Hodnocení práce na výzkumném projektu	10
Metodická poznámka	12
GDPR: Jak chránit osobní údaje respondentů při realizaci výzkumného projektu	13
Články v MarketingSalesMedia	14

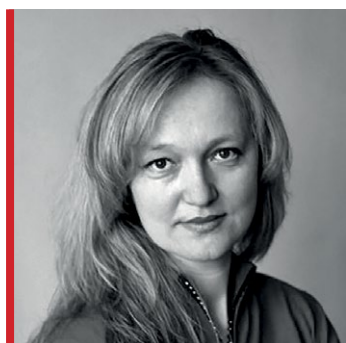
## Úvod

V roce 2017 oslavila mezinárodní výzkumná asociace ESOMAR sedmdesát let své existence. V tekutých, technologií prošpikovaných dobách, by takový věk mohl být spíše zátěží. ESOMAR začínal s 29 zakládajícími členy, většina trhu byla složena z lokálních agentur, existovaly pouze dvě mezinárodní sítě a třeba v sedmdesátých letech se udála „revoluce“ díky zavedení telefonického výzkumu. Na požadavek rychlejšího a levnějšího výzkumu se odborníci dívali s nedůvěrou. To, čemu se dříve říkalo výzkum trhu, postupně spojilo psychology, antropology, sociology, odborníky zabývající se ekonometrikou, statistickými modely či semiotikou, neurovědce, matematiky, etnografy. V poslední době také zahrnujeme obor strojové učení, umělou inteligenci a prediktivní modely.

Pojmenování výzkum trhu již dávno nevystihuje mnohotvárnost oboru. Někde se již ustálil termín „decision support“ (podpora rozhodování). Jméno však není tak důležité, protože i u těchto proměněných oborů zůstává společná potřeba profesionality, etiky a společná schopnost odlišit to špatné, chybné a podvedené od toho poctivého a kvalitního. Rozmazané hranice by nás ale trápit neměly. Ti, co „výzkum“ nakupují, příliš neřeší, zda daná metodika či datová analýza byla definována jako výzkumná, nebo ne. Hledají nějaký zajímavý pohled na svou problematiku a jsou spokojeni, když získají odpověď na otázku rychle a za rozumnou investici. Náš obor může být novými přístupy obohacen, proto jsme v této ročence věnovali pozornost i novým metodám. Mezi dlouhodobě úspěšnými se říká, že pokud se chcete stát bohatými, je třeba zaměřit se na jednu oblast a určit si priority. Pokud však chcete zůstat bohatí, je třeba diverzifikovat a inovovat. Přála bych výzkumu trhu, sociologickému výzkumu a datové analytice, aby ve svém celku našla tu správnou míru racionálního zaměření i tvořivé volnosti.

Na dalších stránkách na vás čekají informace o výzkumném trhu v České republice. K pravidelnému sběru dat o realizovaném obratu jsme přidali výstupy z online dotazování realizovaného mezi vybranými odborníky z agentur a zadavateli výzkumu. V krátkém článku jsme také shrnuli zkušenosti pracovní skupiny SIMAR zabývající se implementací požadavků obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), účinného od května 2018. Text jsme doplnili případovými studii o inovativních a efektivních přístupech ve výzkumu, které za laskavého souhlasu zadavatelů a bystrého editorského dohledu Bohuslava Bohuňka z časopisu MarketingSalesMedia napsali talentovaní odborníci z našich předních výzkumných agentur.

Hana Huntová  
výkonná ředitelka SIMAR  
a národní reprezentant ESOMAR



# Činnost SIMAR v roce 2017

- Zdárně jsme pokračovali v rozšiřování členské základny. Mezi členy jsme přivítali agentury Data Collect a g82. Na podzim se akademickým partnerem s plnými členskými právy stalo CVVM, oddělení Sociologického ústavu AV ČR. Počet členských agentur v roce 2017 byl tedy 13.
- Členské agentury SIMAR také přijaly Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR. Členové se tak zavázali, že budou budovat dobrou pověst výzkumného oboru a posilovat důvěru veřejnosti ve výzkum. Sdružení SIMAR se stalo kontaktním místem pro řešení stížnosti na porušení Kodexu.
- Osvěžili jsme zpravodajský a informační portál [www.simar.cz](http://www.simar.cz). Stránkám jsme dali do vínku podtitulek „výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování“ a při té příležitosti jsme uvedli i nové logo SIMAR. Kromě pravidelného zpravodajství z dění ve výzkumu mohou uživatelé vyhledávat v článcích, v interaktivním formuláři si vyhledat svého agenturního partnera podle specializace dané agentury, podívat se na seznam realizovaných volně prodejných studií, projít si materiály ze vzdělávacích akcí či si přečíst informace o standardech kvality, kterými se výzkumné agentury řídí.
- Odborníci z výzkumných agentur ukázali, že jim nechybí odvaha. Na květnovém Insight semináři SIMAR nazvaném „Proč to nevyšlo“ vyprávěli výzkumníci o momentech, kdy je nový přístup či technika posunuly dál. Než však našli to pravé řešení, setkali se s nezdarem. Přiznat si, že něco ve výzkumu nefunguje a nakonec najít to správné řešení, je pro nás důležité. Znovu jsme si uvědomili, jak důležité je experimentovat, a připomněli si, že i ve výzkumu se chybami člověk učí.
- Auditorická skupina SIMAR, kromě pravidelných kontrol kvality v členských agenturách, vypracovala téměř desítku odborných vyjádření a posouzení, například byl proveden audit Radioprojektu (měření poslechovosti rádií), pro Českou televizi SIMAR vypracoval rozsáhlé vyjádření k metodice předvolebních výzkumů.

The screenshot shows the SIMAR website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links: SIMAR, STANDARDY, AGENTURY, PRO ZADAVATELE, VZDĚLÁVÁNÍ, ZAMĚSTNÁNÍ, KONTAKT, ZDROJE. Below the navigation, there are three main featured articles with numbered icons (1, 2, 3):

- 1. Jak si vybrat správného agenturního partnera** - Přečtete si více
- 2. Nový ICC/ESOMAR Kodex** - Přečtete si více
- 3. GDPR a výzkum trhu a veřejného mínění** - Zjistěte více

Below these are several smaller news snippets:

- Zadavatelé a výzkumné agentury diskutovali GDPR** - Zadavatelé a agentury na setkání diskutovali o pravidlech...
- Volební výzkumy a volební modely: Jaké byly volby do Poslanecké sněmovny... 2018?** - SIMAR ve spolupráci s Centrem pro výzkum veřejného mínění...
- Setkání 28.11.2017 - ESOMAR Big Data World** - Jak vyndat ježka z klece aneb smysluplné využití big dat
- Čerstvé namleté** - Sdílená ekonomika si teprve hledá ve společnosti své místo (20. 04. 2018 - IPSOS s.r.o.)
- GDPR se blíží, ale veřejnost se ochranou osobních údajů příliš netrápí** (19. 04. 2018 - STEM/MARK a.s.)
- 60 procent čtenářů si loni vybavilo danou reklamou v listěných médiích** (17. 04. 2018 - GfK Czech s.r.o.)
- ATÖ: Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí počítačové hry nebo internet** (09. 04. 2018 - Nielsen Atmosphere a.s.)
- Každý čtvrtý zákazník se při nákupu řídí zvykem a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky** (03. 04. 2018 - GfK Czech s.r.o.)
- Uzávěrka přihlášek do soutěže Marketér roku 2017 se blíží**

At the bottom, there is a section titled **Výběrový kousek** (12. 04. 2018 - SIMAR) featuring an article: **Výzkumný DJ březen 2018**. The article text reads: "Zprávy a informace, které publikovala česká a zahraniční online média o výzkumném trhu, průzkumech veřejného mínění a datové analýze v březnu 2018." Below the text is a photo of a group of people at a meeting and a button that says "Čtěte dál".

## Obrat výzkumného trhu

Po loňském osmiprocentním růstu se výzkumný trh ustálil na mírném navýšení obratu o 3%. V roce 2017 tak byla celková odhadovaná velikost trhu 2 729 mil. Kč. Vývoj obratu menších i větších subjektů vykazuje podobnou dynamiku. Členské agentury SIMAR se na obratu trhu podílely v posledních pěti letech stabilními 60%.

**TABULKA 1: Vývoj obratu výzkumného trhu 2008–2017**

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem obrat v mil. Kč	2 300	2 250	2 400	2 300	2 350	2 370	2 373	2 447	2 645	2 729
index	103%	98%	107%	96%	102%	101%	100%	103%	108%	103%

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2017 v milionech Kč, detaily výpočtu viz kapitola o metodice.

## Pořadí agentur podle obratu v roce 2017

Pohled na největší výzkumné agentury v ČR nenabízí žádné překvapení. Ve vedení je pět mezinárodních agentur, které tvoří 62% celkového obratu. Výměna pořadí na prvních dvou místech souvisí s rozdílným účtováním mezinárodních projektů spíše než se skutečným výkonem na lokálním trhu.

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

Rozsah obratu (Kč)	Agentura	pořadí v 2017	pořadí v 2016
460 - 480 mil.	Ipsos	1	2
440 - 460 mil.	Kantar CZ (Kantar Millward Brown + Kantar TNS)	2	1
340 - 360 mil.	ACNielsen	3	3
300 - 320 mil.	GfK Czech	4	4
100 - 120 mil.	Nielsen Admosphere	5	5
80 - 100 mil.	STEM/MARK, NMS Market Research		
60 - 80 mil.	Median		
40 - 60 mil.	Market Vision		
20 - 40 mil.	Data Collect, g82		
do 20 mil.	Focus, Defence Alliance, Gemius, Confess Research, Kleffmann Group, CEE Insight, Opinion Window, STEM, Behavio, Insight Lab		

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2017 v milionech Kč, členské agentury SIMAR vyznačeny červeně.

## Očekávání vývoje výzkumného trhu

Podle studie SIMAR Trendy ve výzkumu trhu 2018 hlásí zadavatelé spíše snížení rozpočtu, tentokrát však ve větší míře. I v loňském roce byly agentury optimističtější než zadavatelé a odhad zadavatelů se ukázal jako bližší skutečnosti.

**TABULKA 3: Odhad vývoje výzkumného rozpočtu/obratu agentury; porovnání 2017 a 2018**

Rok	Rozpočet/obrat	Zadavatelé	Agentury
2017	snížení	<b>16%</b>	11%
	stejná úroveň	64%	32%
	zvýšení	20%	<b>58%</b>
2018	snížení	<b>35%</b>	10%
	stejná úroveň	52%	29%
	zvýšení	13%	<b>62%</b>

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2018

Výběr zadavatelů, kteří se zúčastnili letošního šetření, reprezentuje rozložení trhu. Je však podstatné poznamenat, že celkový růst či pokles trhu může významně ovlivnit změna účetnictví mezinárodních projektů (v roce 2016 to bylo 31%, čísla za 2017 budou

k dispozici až na podzim v ESOMAR reportu). 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.

**TABULKA 4: Podíl mezinárodních projektů**

Rok	2000	2010	2013	2014	2015	2016
% z celkového obratu trhu	18%	16%	15%	23%	24%	31%

Zdroj: ESOMAR Industry Survey, data sbírána s přispěním Sdružení SIMAR

## Využití nových výzkumných metod

Již druhý rok jsme ve studii SIMAR Trendy ve výzkumu trhu zjišťovali zájem o nové výzkumné techniky. Pro toto dotazování byla využita stejná metodika jako v mezinárodním 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 5) na první pohled vidíme největší rozdíly mezi zájmem o moderní kvalitativní metody. Kvalitativní šetření za pomoci mobilu, mobilní etnografie, online komunity a rozhovory realizované s webcam technologií

a s kvalitativními metodami spojené textové analýzy vykazují v ČR výrazně nižší hodnoty. Odborníci v ČR projevují větší zájem o prediktivní trhy, oční kameru a také big data analýzy. Při porovnání zájmu zadavatelů a realizátorů výzkumů je patrný významný rozdíl v zájmech o nové metody. Zatímco u zadavatelů „je v módě“ analyzovat sociální média, používat oční kameru a projevit zájem o neurovědy (to zvláště v bankovním sektoru), realizátoři výzkumů by rádi realizovali více projektů s využitím moderních kvalitativních metod s použitím mobilu nebo třeba aplikovali možnosti internetu věcí a postupy využívající principy behaviorálních věd. Nejvíce, 80 procent odborníků v ČR, projevuje zájem o big data, jedná se o nárůst 14 procentních bodů v porovnání s loňským rokem.

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

Rok	GRIT mezinárodní celkový zájem	ČR celkový zájem	Rozdíl ČR a svět	Agentury ČR	Klienti ČR	Rozdíl klienti a agentury
Social Media Analytics	72%	70%	-2%	57%	83%	25%
Big Data Analytics	70%	80%	10%	76%	83%	6%
Eye Tracking	55%	70%	15%	57%	83%	25%
Mobile Surveys	74%	73%	-1%	81%	65%	-16%
Prediction Markets	43%	64%	21%	62%	65%	3%
Online Communities	82%	66%	-16%	71%	61%	-11%
Text Analytics	76%	61%	-15%	67%	57%	-10%
Applied Neuroscience	43%	48%	5%	38%	57%	18%
Research Gamification	53%	50%	-3%	57%	43%	-14%
Webcam Interviews	69%	50%	-19%	62%	39%	-23%
Micro-Surveys	59%	43%	-16%	48%	39%	-8%
Behavioral Economics Models	58%	48%	-10%	57%	39%	-18%
Facial Analysis	45%	41%	-4%	43%	39%	-4%
Crowdsourcing	37%	36%	-1%	43%	30%	-12%
Mobile Qualitative	69%	39%	-30%	52%	26%	-26%
Mobile Ethnography	61%	30%	-31%	52%	26%	-26%
Virtual Reality	38%	27%	-11%	29%	26%	-2%
Internet of Things	39%	27%	-12%	38%	17%	-21%
Biometric Response	32%	27%	-5%	38%	17%	-21%
Sensor / Usage / Telemetry Data	30%	20%	-10%	29%	13%	-16%
Wearables Based Research	36%	19%	-17%	29%	9%	-20%

Zdroj: GRIT, Q3&4 2017, SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2018



## Využití výzkumných metod podle obratu

Data o zájmu o nové výzkumné metody jsou deklarativní a napomáhají porozumět budoucím trendům. Je však zajímavé dát je do kontextu s informacemi o realizovaném obratu podle výzkumných metod. Tato data k nám přicházejí s jistým zpožděním, protože jsou pro mezinárodní studii ESOMAR sbírána v druhém čtvrtletí a publikována v době ESOMAR kongresu, tedy v září za rok předešlý. V době publikování tohoto reportu tak vidíme jen informace o rok starší. Přesto je pohled na rok 2016 zajímavý. Vidíme zde několik trendů (viz tabulka 6): podíl kvalitativního výzkumu výrazně posílil, dokonce se dostal nad úroveň před deseti lety

a u online kvantitativního výzkumu vidíme po dekádě růstu spíše stabilizaci na již dost vysokém podílu. Porovnání reálného obratu u nových metod se hůře detekuje, někdy se vlastně jedná pouze o modernizaci klasické metody umožněné novou technologií (např. webcam focus groups, výzkum za použití mobilu), jindy třeba o amalgám různých přístupů a dat (big data). U fenoménu big dat je také třeba konstatovat, že přes velký deklarovaný zájem big data zatím netvoří velký obrat (viz řádek ostatní, sekundární analýzy dat), alespoň tedy ne u klasických výzkumných agentur.

**TABULKA 6: Výzkumné metody podle realizovaného obratu v ČR, 2005 vs. 2015, 2016**

Výzkumná metoda	2005	2015	2016	16 Vs 15
Korespondenční výzkum	2%	0%	0%	0%
Telefonický výzkum (CATI)	18%	14%	10%	-4%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	42%	27%	25%	-2%
Online kvantitativní výzkum	2%	32%	28%	-4%
Mobile / Smartphone online		1%	5%	4%
Online Traffic / Audience Measur.		6%	5%	-1%
Automated Digital / Electronic		6%	6%	0%
Ostatní kvantitativní výzkum	20%	2%	2%	0%
<b>Celkem kvantitativní výzkum</b>	<b>84%</b>	<b>88%</b>	<b>81%</b>	<b>-7%</b>
Skupinové diskuse (FGD)		7%	8%	1%
Hlubkové rozhovory (IDI)		2%	4%	2%
Etnografie		0%	2%	2%
Online komunity		0%	1%	1%
Ostatní		0%	0%	0%
<b>Celkem kvalitativní výzkum</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>
<b>Ostatní, sekundární analýzy dat</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>

Zdroj: ESOMAR Industry Survey, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Porovnání obratu výzkumných metod ve světě a vybraných zemích (viz tabulka 7) ukazuje, že například v USA je v řádku sekundárních analýz (včetně big data) soustředěno již 12% celkového obratu a podle reportu

se žádné komerční výzkumy nerealizují osobním dotazováním. Nejpopulárnější kvantitativní metodou v ČR i ve světě je online kvantita (výjimkou je Polsko, kde stále převládá osobní dotazování).

TABULKA 7: Výzkumné metody podle realizovaného obrátu, vybrané země, 2016

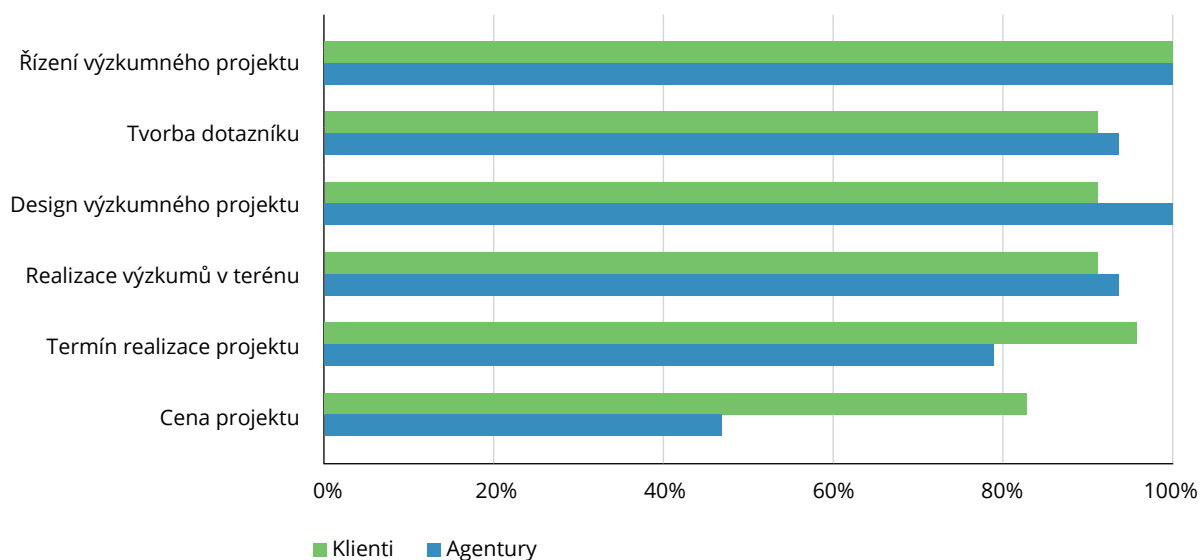
Výzkumná metoda	Svět	Německo	USA	Polsko	ČR
Korespondenční výzkum	1%	2%	0%	1%	0%
Telefonický výzkum (CATI)	8%	26%	6%	9%	10%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	7%	17%	0%	25%	25%
Online kvantitativní výzkum	27%	34%	25%	16%	28%
Mobile / Smartphone online	5%	3%	9%	0%	5%
Online Traffic / Audience Measur.	6%	3%	12%	6%	5%
Automated Digital / Electronic	12%	3%	18%	21%	6%
Ostatní kvantitativní výzkum	4%	0%	0%	8%	2%
<b>Celkem kvantitativní výzkum</b>	<b>70%</b>	<b>88%</b>	<b>70%</b>	<b>86%</b>	<b>81%</b>
Skupinové diskuse (FGD)	6%	5%	6%	7%	8%
Hlubkové rozhovory (IDI)	2%	2%	0%	3%	4%
Etnografie	1%	1%	1%	0%	2%
Online komunity	6%	2%	11%	1%	1%
Ostatní	1%	0%	0%	1%	0%
<b>Celkem kvalitativní výzkum</b>	<b>16%</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>
<b>Ostatní, sekundární analýzy dat</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>

Zdroj: ESOMAR Industry Survey, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

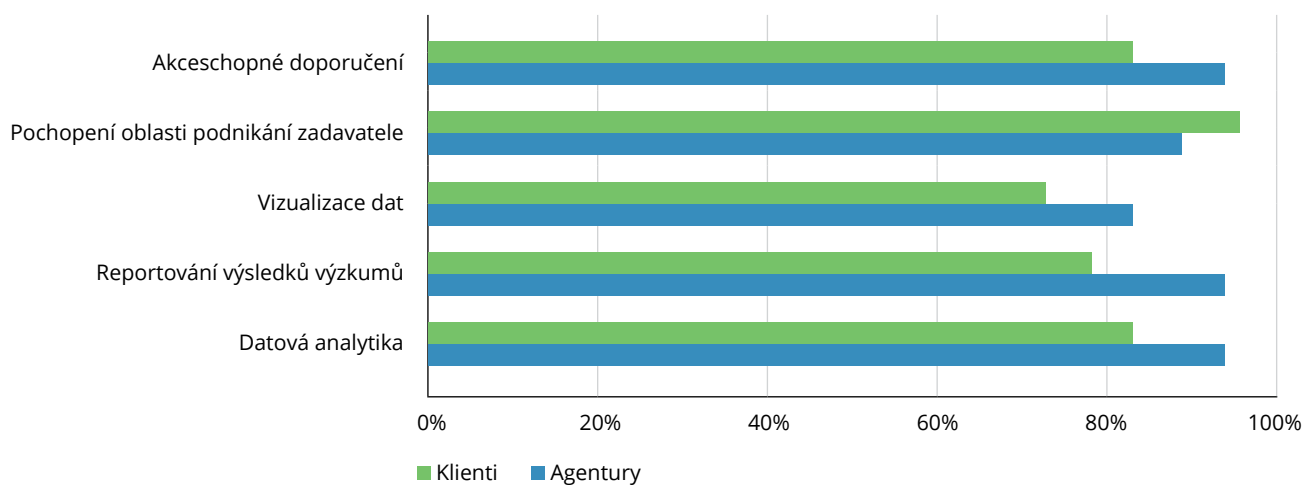
## Hodnocení práce na výzkumném projektu

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

Při hodnocení realizace výzkumného projektu (graf 1) našli zadavatelé a agentury shodu u většiny parametrů, odborníci z agentur však vnímají výrazně kritičtěji cenu projektu a termín realizace. Zadavatelé a agentury se významněji rozcházel při hodnocení parametrů, které souvisí s uplatněním výsledků výzkumného projektu v rozhodování (graf 2). I když je hodnocení převážně pozitivní, je zde patrné nižší hodnocení reportování výsledků výzkumů (rozdíl 16 procentních bodů), datová analytika a akceschopné doporučení (rozdíl 11 procentních bodů) a vizualizace dat (10 procentních bodů).

**GRAF 1: Realizace výzkumného projektu dle názoru agentur a klientů (odpovědi velmi spokojen a spokojen)**

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2018

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

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2018

## Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 44 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 21 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.

Spolu se sběrem dat o obratu jsme se ve studii SIMAR Trendy ve výzkumu trhu také zeptali na několik otázek souvisejících s výhledem obratu (rozpočtu) pro rok 2018, zájmem o nové výzkumné metody a hodnocení práce agentury na výzkumném projektu. Na otázky odpovědělo celkem 42 subjektů: 19 agentur a 23 zadavatelů. Výběr zadavatelů, kteří se zúčastnili letošního šetření, reprezentuje oborové rozložení trhu, jedná se však převážně o větší zadavatele výzkumných šetření.

# GDPR: Jak chránit osobní údaje respondentů při realizaci výzkumného projektu

Výzkumné agentury sdružené v SIMAR jsou již připraveny realizovat výzkumné projekty v souladu s nařízením GDPR. Osobní údaje respondentů již dlouho chráníme v souladu s oborovým Kodexem ICC/ESOMAR, který vychází z podobných principů jako GDPR. Pracovní skupina složená ze zástupců jednotlivých agentur se implementací GDPR zabývá již od počátku roku 2017. Identifikovali jsme si účely, pro které zpracováváme osobní údaje ve výzkumných agenturách a odpovídající

právní tituly (souhlas, smlouva, oprávněný zájem). Připravili jsme mimo jiné společná východiska pro smlouvy se zaměstnanci, externisty, vypracovali texty souhlasů se zpracováním osobních údajů pro výzkumné účely a shrnuli klíčové body pro smlouvu správce – zpracovatel, určené specificky pro výzkumné projekty. Výsledkem společné oborové práce budou také podnikové směrnice, oborový kodex a osnova materiálů pro školení zaměstnanců a externistů.

## Jak a proč pracujeme ve výzkumu s osobními údaji?

Při práci na výzkumném projektu v nejvyšší možné míře pracujeme s anonymizovanými či pseudonymizovanými výstupy, které přinášejí informace o chování, postojích a názorech populace, nikoliv jednotlivce. **Předmětem výzkumu není sběr osobních údajů a výstupem výzkumného projektu nejsou detaily jednotlivce.**

Při hledání odpovědi na výzkumnou otázku se však nevyhneme práci s daty, které pochází od jednotlivců.

Respondenti nám dávají dobrovolně k dispozici své názory a my jako obor jim zaručujeme, že jejich data nebudou použita pro jiný než výzkumný účel (například nelze tyto údaje následně využít k přímému prodeji), a dále se respondentům zavazujeme, že jejich soukromí ochráníme (například provádíme pseudonymizaci v prvním možném kroku a nepředáváme údaje neautorizovaným osobám).

## Jak správně nastavit spolupráci správce – zpracovatel

Ochrana osobních údajů respondentů je společný úkol zadavatele a agentury. Úprava zodpovědností správce a zpracovatele je obecně určena tím, kdo stanovuje účely a prostředky zpracování osobních údajů. Ve výzkumných projektech jsme podle intenzity výskytu osobních údajů v projektu identifikovali tři možné scénáře. Zpracování zpracovatelem se řídí smlouvou nebo jiným právním aktem podle práva Unie nebo členského státu, které zavazují zpracovatele vůči správci a v nichž je stanoven předmět a doba trvání zpracování, povaha a účel zpracování, typ osobních údajů, kategorie subjektu údajů, povinnosti a práva správce.

Při přípravě výzkumného projektu je vhodné odpovědět si na klíčové otázky související s ochranou osobních údajů respondentů:

1. Bude docházet ke zpracování osobních údajů?
2. Jaké typy osobních údajů budeme zpracovávat a po jak dlouhou dobu?

3. Pro jaké účely a z jakých právních titulů dochází ke zpracování?
4. Kdo bude mít k těmto údajům přístup? Jsou tyto lidé náležitě poučeni a jsou pro nakládání s osobními údaji stanovena jasná pravidla?
5. Jak budou tato data chráněna?
6. Jak budou nastavena pravidla a zodpovědnost pro správce a zpracovatele?

Podrobnější informace o jednotlivých scénářích zpracování osobních údajů a texty smluvních dokumentů, které byly pro pracovní skupinu členských agentur vypracovány advokátní kanceláří, jsou k dispozici v každé členské agentuře SIMAR. Více informací také naleznete v sekci GDPR na [www.simar.cz](http://www.simar.cz).

# Články v MarketingSalesMedia

## Výzkum trhu v „mžiku“

**Behávacími ekonomy pozorovat výzkum trhu již zůstává, jakým se rozhodujeme v reálném životě. Bekme van Hieba, ze RWI, znamená pro lidi rozkrok.**

Pro výzkumníky, kteří předtím hledali referenční skupiny v terénu, se nyní otvírá pole nových možností. Využití nových nástrojů, jako je například sledování online chování, umožňuje získat data v reálném čase a v reálném životě. To umožňuje výzkumníkům získat informace o tom, jak lidé skutečně jednají, a ne jen o tom, co říkají. To je klíčové pro pochopení skutečné motivace a chování spotřebitelů. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Neupřímní a odporové**  
Začínáme tím, že si uvedeme, že výzkum trhu není jen o sběru dat, ale i o jejich interpretaci. V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít tyto nové nástroje k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Jak z RWI udělat INNOVI**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít RWI k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

13.-19. 3. 2017

## Zkoumání budoucnosti

**Empiricky ověřované modely mohou poskytnout podklady pro kvalifikovaná rozhodnutí a investiční do komunikace a pomoci lépe rozhodnout interně.**

Pro výzkumníky, kteří předtím hledali referenční skupiny v terénu, se nyní otvírá pole nových možností. Využití nových nástrojů, jako je například sledování online chování, umožňuje získat data v reálném čase a v reálném životě. To umožňuje výzkumníkům získat informace o tom, jak lidé skutečně jednají, a ne jen o tom, co říkají. To je klíčové pro pochopení skutečné motivace a chování spotřebitelů. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Společnostem rostou výši (%)**

**PROČ NEKRAJAT REKLAMU**  
V tomto článku se dozvíte, proč byste neměli přestat s reklamou. Reklama je klíčová pro úspěch vašeho podnikání a může vám pomoci získat nové zákazníky a zvýšit své příjmy. V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít reklamu k optimalizaci svých marketingových strategií a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

24. 4.-1. 5. 2017

## Rozhodujte se podle emocí

**Hodnotící toh, jak diváci přijímají umělecká díla či reklamy, je možná nejen prostřednictvím jejich deklarací, ale i skrze automatickou analýzu emocí vlivu pro vztáhn.**

Pro výzkumníky, kteří předtím hledali referenční skupiny v terénu, se nyní otvírá pole nových možností. Využití nových nástrojů, jako je například sledování online chování, umožňuje získat data v reálném čase a v reálném životě. To umožňuje výzkumníkům získat informace o tom, jak lidé skutečně jednají, a ne jen o tom, co říkají. To je klíčové pro pochopení skutečné motivace a chování spotřebitelů. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**JAK ROZBERAT EMOCIE**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít emoce k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

19.-25. 6. 2017

## Výzkum na zelené louce

**Co dělat, když potřebujete opravu hodnotné věci? Nebojte se použít kombinaci více zdrojů, metod a výzkumníků.**

Pro výzkumníky, kteří předtím hledali referenční skupiny v terénu, se nyní otvírá pole nových možností. Využití nových nástrojů, jako je například sledování online chování, umožňuje získat data v reálném čase a v reálném životě. To umožňuje výzkumníkům získat informace o tom, jak lidé skutečně jednají, a ne jen o tom, co říkají. To je klíčové pro pochopení skutečné motivace a chování spotřebitelů. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**15**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít více zdrojů, metod a výzkumníků k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Blauz Group**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít Blauz Group k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

14.-27. 8. 2017

## Tajemný zážitek za dveřmi

**Dělaté nebo přemýšlet o tom, že zavazete ve své firmě mystery shopping? Pokud ano a už teď doukáte ve zplnění cíle, se své prodávce sdělte, když odhalíte neadekvátní, raději ho vůbec neadekvátně.**

Pro výzkumníky, kteří předtím hledali referenční skupiny v terénu, se nyní otvírá pole nových možností. Využití nových nástrojů, jako je například sledování online chování, umožňuje získat data v reálném čase a v reálném životě. To umožňuje výzkumníkům získat informace o tom, jak lidé skutečně jednají, a ne jen o tom, co říkají. To je klíčové pro pochopení skutečné motivace a chování spotřebitelů. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Psycholog, ale chci**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít psychologické poznatky k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

**Jan Radvány**  
V tomto článku se dozvíte, jak můžete využít Jan Radvány k získání hlubšího porozumění vašim zákazníkům a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií. V tomto článku se dozvíte, jak tyto nové nástroje mohou změnit váš přístup k výzkumu trhu a jak můžete využít tyto informace k optimalizaci svých marketingových strategií.

18. 12. 2017 - 7. 1. 2018

# Výzkum trhu v „mžiku“

**Behaviorální ekonomie posouvá výzkum trhu blíž způsobu, jakým se rozhodujeme v reálném životě. Řekne vám třeba, že RWE znamená pro lidi hořák sporáku.**

Při výzkumu, který předcházel rebrandingu RWE na Innogy, se nám ukázalo jako přínosné využít novou metodiku Brand WIN založenou na poznatcích behaviorální ekonomie. Umožnilo nám to kvantifikovat tzv. „distinctive brand assets“ značky RWE a jejich konkurentů na podvědomé úrovni a zmapovat, co jsou klíčové prvky a vizuální, slovní či zvukové signály, které si zákazníci se značkou spojují a skutečně ji odlišují.

## Nepřemýšlej a odpověz

Zmíněná metoda staví na principu rychlého, intuitivního rozhodování (Systém 1), které lidé běžně používají při nákupu či výběru značky. To byl podstatný rozdíl oproti tradičním výzkumným metodám, které využívají obvykle tzv. Systém 2, kdy vše promyslíme a analyzujeme, který však v běžném životě uplatňujeme jen selektivně v složitých situacích (např. výběr nemovitosti a její financování). Právě Systém 1 (intuitivní rozhodování) pomáhá vybrat značku jednoduše a rychle (na základě vizuálních i jiných



**Mezi prvky**, které podvědomě signalizovali značku RWE jsou zásuvky, úsporné žárovky, hořáky, herec Jarmil Škvrna či německý původ. FOTO INNOGY

ném životě umíme poměrně velmi dobře vycítit z výrazu tváře druhého člověka jeho reakci, takže využíváme stejného postupu i ve výzkumu. Namísto přiřazování se ke škále „velmi mě zaujal“ respondent klikne na usměvavý obličej a jeho reakce je jasná. Set osmi emocí, které využíváme, vychází z poznatků psychologie.

## A co to všechno přineslo?

Výzkum ukázal hned několikrát, kudy ne. Původně brand tým uvažoval o tom, využít při rebrandingu fakt, že se jedná o silnou německou (případně globální) značku, ale výzkum ukázal, že toto spojení ve vztahu k RWE podvědomě nefungovalo. Další úvahou bylo propojit rebranding s nabídkou obou energií (elektřina + plyn) najednou, ale zjistilo se,

že elektřina do světa RWE zatím silně nepatřila, takže na ní nemělo v úvodní fázi rebrandingu smysl stavět.

Naopak elementy, které tvořily DNA značky RWE, zafungovaly při rebrandingu na jedničku a urychlily u lidí vznik pocitů, že innogy je jejich značka. Když jsme následně Neuro testovali dvě TV reklamy z innogy rebrandingové kampaně, tak nás překvapilo, jak pozitivní reakce mozku vyvolala specificky právě nová značka innogy. Lidé mají obecně tendenci změny zavedených značek odmítnat, ale tady se zdá, že to „ani nebolelo“.



**Hana Kloučková,**  
Confess  
Research



**Jan Aussenberg,**  
market research  
manager Innogy

**„Překvapilo nás, jak silně za dobu působení v ČR značka RWE v myslích spotřebitelů zdomácněla. To až například do té míry, že jí přisuzovali převážně český původ.“**

signálů), stejně jako to děláme podvědomě v běžném životě, aniž si to uvědomujeme.

V rámci testu se tak ověřovaly prvky fungující jako signály RWE a několika vybraných konkurentů. Jak to celé funguje? Většina otázek je pokládána pod časovým limitem v řádech sekund, což je mnohem bližší reálnému životu, kdy například při nákupu nestudujete detailně obaly všech potravin, ale reagujete na značky, barvu obalu nebo jen slova „VÝHODNÉ BALENÍ“, aniž vše propočítáváte. Podobně je postaven i systém otázek, na které je nutné reagovat rychle, bez dlouhého přemýšlení.

Dalším prvkem je odstranění tradičních kvantitativních škál a jejich kompletní nahrazení emočními kartami (obličej, které vyjadřují různé emoční rozpoložení). V reál-

## JAK Z RWE UDĚLAT INNOGY

Na začátku stálo jasné zadání: Značka RWE končí, od června rebrandujeme na Innogy. Najděte vše, co tvoří DNA značky RWE, ať víme, na čem můžeme stavět. Tým se rozhodl najít a maximálně vytěžit unikátní vizuální a exekuční prvky, které byly se značkou RWE spojovány, s jejichž pomocí plánoval zajistit kontinuitu i po změně loga a barev. V první fázi RWE společně s Confess Research a agenturami Y&R a Wunderman společně sestavili úvodní set elementů, které mohly podvědomě signalizovat značku RWE. Během exploračních skupin se zákazníkům se podařilo doplnit původní seznam prvků, které byly s RWE spojovány a nesly její hlavní hodnoty. Překvapivě vnímali zákazníci RWE jako brand signály i zdánlivé detaily jako vizuál z faktury či hořák sporáku s hrncem, byť některé vznikly spíše náhodně. Tak vznikla sada „Distinctive brand assets“, kterou bylo potřeba změřit na větším vzorku a zjistit, co skutečně funguje jako brand signál v rámci masové populace.

# Zkoumání budoucnosti

**Empiricky verifikované modely mohou poskytnout podklady pro kvalifikovaná rozhodnutí o investicích do komunikace a pomoci tato rozhodnutí interně obhájit.**

Predikce chování je pro výzkum jednou z největších výzev. Jak se spotřebitelé aktuálně chovají, lze celkem spolehlivě vyčíst z „tvrдых dat“. Jak se ovšem budou věci vyvíjet, jaké budou například reakce cílové skupiny na plánované marketingové aktivity, je jedna z nejběžnějších otázek, s kterými se můžeme setkat.

Odpovídá kvalita a objem plánovaných aktivit cílům, které jsme si stanovili? Jaké realistické cíle ve zvolených KPIs si můžeme stanovit, pokud máme před sebou několik scénářů investic do marketingu? Prosadit uvnitř organizace investice, jejichž návratnost je nejasná, nemusí být snadné. Běžný je obecný tlak na snižování investic a současně růstové ambice firmy. Proč máme zvolit variantu A? Nestačilo by použít B jako předpokem? Není C už příliš ambiciózní plýtvání prostředky? (viz box)

Právě na takové zadání jsme narazili v rámci spolupráce s MND. Plánovala se kampaň na rok 2015 a v úvahu připadaly tři scénáře. Klíčové otázky byly: 1. Je plánovaná úroveň TV investic dostačující pro udržení stávající hodnoty (equity) značky MND? 2. Jaká úroveň TV investic je nezbytná pro dosažení cílů MND v druhém roce po uvedení značky na trh?

## Rušivé vlivy se přeceňují

Kvalitní model predikce není jen záležitostí pokročilé matematiky, ale především výsledek systematicky potvrzované teorie a dostatečné, kumulované empirie. Víme-li například, o kolik procent bodů se zvýší povědomí o komunikaci značky při výdajích XX a použití průměrné reklamy (průměrně dobré), víme-li, jaký je vztah mezi zaznamenáním reklamy a spontánním povědomím o značce



**Jan Sýkora,**  
ředitel prodeje  
& marketingu MND

*„Sladit očekávání a výši budgetu jen několik měsíců po uvedení značky na trh byl velmi náročný úkol a výzkum nám pomohl toto období velmi dobře překlenuvat.“*

a jak se intenzita znalosti značky promítá do predispozice značku koupit, můžeme provést i kvantifikovaný odhad dopadu plánovaných aktivit na klíčové ukazatele.

Jinými slovy: Máme-li empiricky dobře potvrzovanou teorii o tom, co všechno má významný vliv na predispozici ke koupi, můžeme na ní postavit vysvětlující model. Potřebujeme pak samozřejmě relevantní informace, bez těch to nejde. Je potřeba si uvědomit,

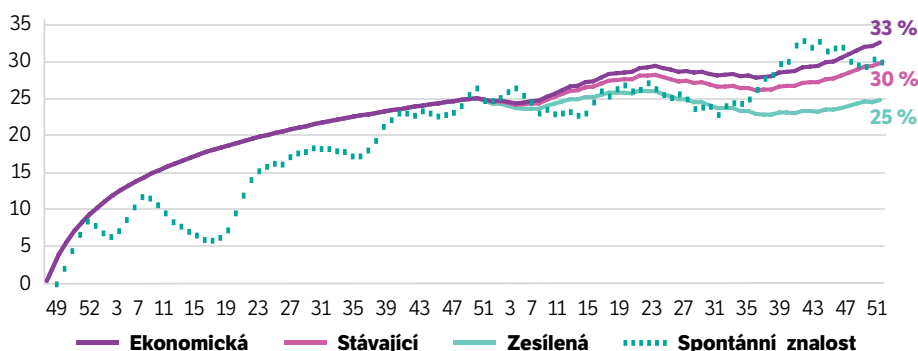
že žádná predikce není stoprocentní, protože do hry mohou vstupovat vnější, nekontrolované faktory. Empirická evidence nicméně potvrzuje, že množství a vliv rušivých faktorů se často přeceňuje, zvláště když mluvíme o časovém horizontu, řekněme jednoho roku. V našem případě například došlo k posílení kampaně v druhé polovině roku, což se částečně projevilo na průběhu hodnot indikátorů, nikoli ovšem na celkovém trendu.

Situace, v kterých výzkum pomáhá, jsou velice pestré a rozsáhlé. Tady šlo především o poskytnutí podkladů pro kvalifikované rozhodnutí o tom, jakou strategii investic do komunikace zvolit a jak ji interně obhájit.



**Milan Průša**  
research director, Millward Brown

## Spontánní znalost značky (v %)



## PROČ NEŠKRTAT REKLAMU

Model pro MND počítal se třemi scénáři: 1. Stávající mediální plán. 2. Zesílený mediální plán o zhruba 25 % vyšší než stávající. 3. „Ekonomická“ mediální plán nižší o 25 % ve srovnání se stávajícím. Výsledky můžeme dokumentovat na dvou ukazatelích: (1) zaznamenání komunikace a (2) spontánní znalost značky. Viditelnost komunikace lze považovat za klíčovou. V našem případě jsme odhadovali dosažení úrovně 60 %, což by znamenalo dostat se na první místo v kategorii. Ukázalo se, že stávající plán to umožňuje, což se nakonec také

potvrdilo. Cíl stanovený pro spontánní znalost značky MND byl 27 %. Odhad ukázal, že „ekonomická“ varianta nebude pro dosažení tohoto cíle dostatečná. „Zesílená“ varianta toho dosáhne bezpečně, ale postačující je „stávající“ varianta. Hodnoty se v průběhu silné kampaně v druhé polovině roku 2015 vyšplhaly nad stanovený cíl, aby se pak na konci roku usadily právě na predikovaných 30 %. Predispozice ke koupi vyvolaná vnímáním značky rostla v závislosti na povědomí o komunikaci a schopnosti kampaní přinášet relevantní sdělení.





## RENATA TÝMOVÁ, VEDOUcí VÝZKUMU V ČESKÉ TELEVIZI

„Před vysláním a dokončením seriálu Já, Mattoni jsme na jeho prvních dvou dílech testovali divácké emoce v kombinaci s hloubkovým interview. Výsledkem byla emoční křivka respondentů, kde byly s minutovou přesností určeny výrazné scény.“

19.–25. 6. 2017



### Podoba a nasazení

seriálu České televize Já, Mattoni se ladily pomocí výzkumu emocí sledovaných na tvářích diváků ve focus group.

FOTO ČESKÁ TELEVIZE

# Rozhodujte se podle emocí

Hodnocení toho, jak diváci přijmou umělecké dílo či reklamu, je možné nejen prostřednictvím jejich deklarací, ale i skrze automatizovanou analýzu emocí vteřinu po vteřině.

Jak zaujmout televizního diváka v několika minutách tak, aby nepřepnul? Vedle „objektivních“ kritérií, jako je kvalita scénáře, herecké obsazení, téma apod., existují i další kritéria, která nám pomohou odhadnout, zda bude divák připoután k obrazovce natolik, aby pilotní díl, potažmo celý seriál, dokoukal. Základem je chytit divákovu pozornost od prvních chvil.

### Neptejte se lidi

Kromě výpovědí samotných diváků a dat o sledovanosti dnes nové technologie umožní využívat i automatizovanou emoční analýzu. Necháme-li diváky, aby sami zhodnotili, jak se jim předložená televizní ukázka líbila, dostaneme sice velmi užitečné informace, doplníme-li je ale o analýzu emocí, získají data nový rozměr. Respondenti jsou totiž schopni dílo hodnotit jen ve větších celcích, vjemy se jim postupem času překrývají a některé nejsou schopni vyhodnotit vůbec.

Podrobná analýza emočního průběhu naopak umožnila přesně, sekundu po sekundě, určit, které scény v divá-



unikátních bodů na lidské tváři je základem pro popis emocí

cích vyvolaly emoce a které nikoli. Vzhledem k délce testovaného materiálu mohl být pro každého respondenta určen median každé emoce (jeho standardní/neutrální hodnota dané emoce) a v každé sekundě byly vypočteny rozdíly od této hodnoty, čímž se například zohlednilo rozdílné emoční nastavení jednotlivých respondentů či rozdílné hladiny intenzity jednotlivých emocí.

### Lepší negativní než žádné

V přehledné analýze všech emocí podle scén se ukázal rozdílný emoční průběh pilotního dílu původního českého TV seriálu. V první polovině se střídaly části emočně slabší s těmi silnějšími, kdežto druhá část byla výrazně emočně nabitější v celém svém průběhu. První polovina začala velmi pomalým nástupem jakýchkoli emocí (převažoval zde tzv. neutrální výraz neboli výraz bez projevů jakýchkoli pocitů), poté následovala emočně zajímavá část, kterou střídala průměrná sekvence před nástupem druhé poloviny dílu. Nešlo přitom jen o pozitivní emoce, i silně negativní emoce jsou žádoucí pro celkové sledování dílu. Nejhorší je naopak absence jakýchkoli emočních projevů, jinými slovy nuda (podrobněji viz box). Vyskytují-li se takové momenty ve velké míře, hrozí, že divák bude hledat to, co mu chybí, jinde. Přepne.

Důležitým faktorem, který se v průběhu analýzy emocí potvrdil, byl vliv hudebního doprovodu na zvýrazňování/prohlubování emočních vjemů. Tyto poznatky představovaly oporu pro tak zásadní rozhodnutí, jakým bylo sestřihání pilotního dílu seriálu a doplnění o hudební doprovod tam, kde bylo potřeba vyvolat větší emoční odezvu u diváků. Vedle informací vedoucích k zásahům do pilotního dílu bylo součástí analýzy i vyhodnocení toho, pro kterou cílovou skupinu byl seriál nejatraktivnější, a tomu byla uzpůsobena i vysílací doba.

### Lucie Vlčková

senior research manažerka, Nielsen Admosphere

## JAK ROZEBRAT EMOCE:

Žádná analýza emocí se dnes neobejde bez poznatků dr. Paula Ekmana. Ten nejenže stanovil tzv. univerzální emoce, které lze identifikovat u všech lidí navzdory kulturně-sociálním rozdílům, ale také je podrobně rozřídil a přesně popsal jejich projevy na tváři člověka. Základem pro popis emocí je 68 unikátních bodů na tváři, jejichž vzájemné postavení se při projevech emocí specifickým způsobem mění. Výzkumné nástroje, jako je např. SentiMetr od Nielsen Admosphere, jsou založené na tomto geometrickém přístupu v kombinaci s tzv. appearance přístupem. Ten vychází ze snímání textury tváře a její digitální „mapy“, což zefektivňuje emoční analýzu především při různých deformacích tváře, jako jsou třeba vrásky.

# Výzkum na zelené louce

**Co dělat, když potřebujete opravdu hodně dat? Nebojte se použít kombinaci více zdrojů, metod a výzkumníků.**

Při pokusech zmapovat před uvedením produktu či služby vývoj trhu nejspíš skončíte u toho, že prostě nemáte dost dat. Rozhodně se nemůžete spolehnout jen na jeden zdroj. Predikce je jedním z nejtěžších úkolů výzkumníka. Můžete využít statistiku, burzovní matematiku, psychologii, expertní odhady a jejich iterace. Budoucnost lze odhadnout pomocí tří P, tedy possible, probable, preferable, a jednoho W, tedy wildcards, což jsou jevy s nízkou pravděpodobností, ale velkým dopadem.

Tento postup jsme použili při projektu určování budoucích potřeb obyvatel jedné městské části. Cílem bylo vytipovat, jaké aktivity developera Skanska by v souvislosti s konkrétním projektem pro obyvatelstvo v dané lokalitě byly nejpřínosnější s ohledem na termín dokončení stavby. Abychom posílili pravděpodobnost odhadů získaných tímto způsobem, použili jsme koncept tzv. metodologické triangulace známé např. ze zdravotnických výzkumů. Použili jsme nejen kombinaci několika datových zdrojů k získání komplexnějších informací, ale rovněž různých metodologických přístupů. Získali jsme tak detailnější a přesnější vysvětlení procesu přípravy stavby na zelené louce a kromě potvrzení a ověření výsledků jsme také více porozuměli potřebám a postojům obyvatel.

## Mega focus group

Developer komerčních projektů vstupuje do vybrané lokality na několik let a současně přivádí i nové obyvatel. Musí tedy přemýšlet o tom, jak v této pozici dlouhodobě obstát. V loňské studii lokality pro budoucí rezidenční projekt jsme aplikovali synergii několika výzkumných postupů s analýzou dostupných dat. Velkým zdrojem informací bylo veřejné tzv. plánovací setkání zástupců developera, místní samosprávy, výzkumníků a občanů formou workshopu („mega focus group“), kde se probírala témata související s budoucím projektem. Výzkumníci zde působili jako pozorovatelé nálady, reakcí a návrhů obyvatel k představovanému projektu.

Dalším zdrojem dat bylo plošné dotazování obyvatel lokality osobně i telefonicky. Překvapivým zjištěním byla jejich silná vazba na zdánlivě obyčejnou čtvrť, vysoká spokojenost s životem v místě a plánované setrvání i do budoucna. Obyvatelé mají i zkušenosti se stavebním boomem ve své lokalitě, který na ni zatím měl převážně negativní vliv, zejména kvůli ne zcela koncepčnímu stavebnímu řešení a nedostatečné občanské vybavenosti, která souvisela s příchodem nových obyvatel. Nový projekt tedy očekávali s obavami.

Důležité tak bylo i mínění tzv. názorových vůdců. K tématu se vyjadřovali např. zástupci občanských sdružení, místní podnikatelé, aktivní občané či zá-



**let do budoucnosti museli výzkumníci uvažovat, aby vyhodnotili úspěšnost a nastavení projektu klienta**

stupci vzdělávacích institucí. Protože v rámci projektu bude nezbytné odstranit stávající budovy, bylo třeba zjistit, zda nebudou obyvatelé iniciovat protesty. Rozhovory ukázaly, že naopak vítají aktivitu, která povede ke zvelebení stávajících brownfields.

## Co bude za patnáct let

V neposlední řadě jsme zpracovali prognózu demografického vývoje obyvatel na následujících 15 let, která zohlednila jeho aktuální skladbu v lokalitě, předpokládaný počet a strukturu nových obyvatel, ale i odhad dalších urbanistických změn v lokalitě. Tato prognóza zahrnuje i očekávané potřeby školních a zdravotnických zařízení. S tím souvisela kompletace dat o aktuální občanské vybavenosti lokality a její dostupnosti (desk research) na základě map, Registru ekonomických subjektů ČSÚ a dalších registrů firem atd. Tato data bylo ale třeba následně fyzicky ověřit.

Výstupem byla on-line aplikace umožňující sledovat konkrétní umístění jednotlivých zařízení a analyzovat občanskou vybavenost přímo na mapě lokality, možnost třídít jednotlivá zařízení občanské vybavenosti podle kategorií a zdrojů, ze kterých byly získány. Zajímavým zjištěním bylo, že ačkoli v současné době Česko zoufale potřebuje nová předškolní a školní zařízení a úřady jimi někdy podmiňují vstup developerů do lokality, výzkum ukázal, že v době, kdy bude nový dům stát, bude lokalita řešit zcela jiné nedostatky z hlediska občanské vybavenosti.

## Nestává se to často

Na počátku této studie bylo riziko, že nebudeme mít k dispozici dostatek podkladů. Avšak díky odvaze zadavatele, který šel do tohoto rizika s námi – umožnil nám se „široce rozkročit“ či zapojit do interního týmu a nechal nám nahlédnout do velmi strategických procesů –, byl pro nás tento výzkum průlomový. Náš postup můžeme zopakovat i v dalších lokalitách, o kterých Skanska uvažuje do budoucna. Metodologická triangulace není v dnešní době obvyklý přístup, a to kvůli neustálému tlaku na snižování nákladů výzkumu na úkor komplexního pochopení problematiky a zahrnutí kontextu.



**Kateřina Tučková**  
projektová manažerka Stem/Mark

# TAJEMNÝ ZÁKAZNÍK ZA DVEŘMI

**Děláte nebo přemýšlíte o tom, že zavedete ve své firmě mystery shopping? Pokud ano a už teď doufáte ve zlepšení poté, co své prodejce seřvete, když odhalíte nedostatky, raději ho vůbec nedělejte.**

Jak tedy správně dělat mystery shopping? Co konkrétně může aktivní řízení zákaznické zkušenosti přinést firmě? Příkladem může být mystery shopping u výrobce českých dveří Sapeli.

Zákazník společnosti Sapeli se po prvním načtení jejich webu dočte: „Děláme české dveře, kterým můžete věřit. Již téměř 100 let.“ Co se ale dozví ve chvíli, kdy vkročí na prodejnu Sapeli center nebo Sapeli pointů? Od roku 2015 manažeři této firmy odpovědi na tuto otázku již disponují. Motivací k realizaci tohoto programu bylo zjistit, jaký zážitek nabízejí zákazníkům prodejci značky Sapeli, jak vypadá celý prodejní proces z pohledu zákazníka a jaké subjektivní dojmy kontakt se značkou v zákaznických vyvolává. Formulované cíle si vytkly vytvoření a sjednocení prodejních standardů, zlepšení kvality prodejního procesu a v konečném důsledku zvýšení zisku společnosti.

## Pochopit, co chci

Definice cílů je pro pozdější úspěch programu základním předpokladem. Pro nastavení strategického, metodologického a analytického rámce jsme v tomto případě začali realizací tzv. diagnostické vlny, která slouží zejména k seznámení se s aktuální situací. Tato vlna je specifická svým plošným zaměřením (zpravidla se změří všechna prodejní místa, ideálně alespoň dvakrát, pro minimalizaci jednorázových výkyvů kvality, tzv. špatných dnů). Diagnostickou vlnu také definuje širší záběr měřených parametrů a jejich detailnější vyhodnocení. V případě absence standardů obsluhy se výzkumný nástroj tvoří na základě odborných zkušeností na straně agentury i klienta.

Na základě diagnostické vlny jsme u Sapeli zjistili, že prodejci nabízejí přednostně značku Sapeli, ale i to, že méně z nich nabízí dveře v dýze, na které je Sapeli specialista. I to nám pomohlo k pochopení potenciálu a lepšímu zacílení dalšího měření.

## Jednoduchost a autentičnost

Nastavení kontinuálního měření musí také vycházet z pochopení procesů a vztahů společnosti a držet se dvou základních pravidel – jednoduchosti a autentičnosti zadání –, která jsou dalším předpokladem úspěšného a důvěryhodného programu. Informace od Sapeli ohledně toho, jak jejich typický zákazník vystupuje, co běžně poptává, kolik je ochotný do dveří investovat či jaké má konkrétní dotazy, dodnes v Ipsosu využíváme k nalezení ideálních mystery shopperů. Díky tomu dochází ke snížení rizika odhalení z důvodu netypického profilu nebo chování během návštěvy.

Navíc od roku 2016 je mystery shopping v prodejnách Sapeli specifický tým, že ho provádějí zákazníci, kteří se ihned po realizaci návštěvy do prodejny vrátí a odhalí svoji identitu mystery shoppera. To dává prodejčům možnost okamžitě reagovat na zpětnou vazbu ze strany

**Strategie práce s výsledky a jejich analytický rámec je vhodné definovat ještě před začátkem kontinuálního sběru dat, a to zejména proto, aby se pak data „nekupila v šuplíku“.**

shoppera a uvědomit si případné nedostatky v prodejním dialogu, dokud jej mají stále v živé paměti.

## Ne seřvat, ale školit

Strategie práce s výsledky a jejich analytický rámec je vhodné definovat ještě před začátkem kontinuálního sběru dat, a to zejména proto, aby se pak data „nekupila v šuplíku“. S výsledky mystery shoppingu lze pracovat zejména v oblasti školení prodejců, rozšiřování jejich prodejních dovedností, sdílením best practices či nácvikem soft skills, například v podobě nenásilného uzavření obchodu či zvládnutím nestandardních situací.

Podle výsledků mystery shoppingu se prodejci firmy Sapeli po vlně školení zlepšili zejména v analýze potřeb, díky čemuž dokážou nabídnout vhodný produkt pro každého zákazníka. Jsou taktéž aktivnější v oslovování zákazníka a v nabídce vytvoření konkrétní, individuální cenové nabídky, díky čemuž zákazník odchází s pocitem, že prodejce má o něj skutečný zájem.

Další možností, kterou mystery shopping program nabízí, je vytvoření nebo revize stávajících jednotných standardů prodejního hovoru/procesu. Prodejci díky nim získají možnost okamžité a vhodné reakce během kterékoli části prodejního hovoru. Také mohou být použity pro školení nových prodejců. Pro Sapeli vytvořil Ipsos standardy v roce 2016. Při jejich tvorbě nám pomohly informace z mystery shoppingu a konzultace s prodejci, díky kterým jsme například zdůraznili rozhodující vliv slev a akcí při finálním rozhodnutí zákazníka.

Program identifikoval řadu témat a několik slabších míst v procesu obsluhy, kterým se pak Sapeli věnuje v pravidelných školeních. Přímý vliv na finanční výsledky společnosti je těžké exaktně vyhodnotit. Co ale víme, je, že společnost Sapeli dnes aktivity směřované k zlepšení obsluhy dokáže mnohem líp zacílit a zážitek, se kterým mystery shopperi odcházejí, je čím dál lepší.



**Lucia Blažiová**  
senior research executive, Ipsos



**Jakub Hankovský**  
client service director MS GSC & CEM, Ipsos

# Důležité čtení pro lidi z marketingu, médií a obchodu



Předplatné získáte na [shop.tyden.cz](http://shop.tyden.cz)