



**PROUD PARTNER OF:**

**INTERNATIONAL  
MARKET RESEARCH  
DAY | 2-15 MAY**

**#IMRD2020**

# Welcome to International Market Research Day 2020



<https://www.esomar.org/international-market-research-day-2020>

# Program dnešní výzkumné mini digi konference

- Research Got Talent: jsme mladí a rychle se měníme
- Jedenáct statečných rozhovorů s (minimálně) jedním insightem a aktuálními informacemi
- Obrat trhu loni rostl ... pak jsme potkali covid19... ale i teď máme tykadélko na tepu doby

# Jedenáct statečných

Monika Bartůšková, Kantar / Martin Řípa a Tereza Přibáňová NMS  
Market Research / Jana Proboštová, STEM/MARK / Tereza Šimečková a  
Tomáš Hynčica Nielsen Admosphere / Michal Ševera, DataCollect /  
Přemysl Čech, Median / David Fiala, Kantar / Jana Hamanová, SC&C /  
Hana Kloučková, Confess (plus Hana Huntová, ESOMAR a SIMAR)

RESEARCH  
GO  
TALENT





Devět statečných, rychlých a skvělých týmů.

Jedna neziskovka.

Šest členů poroty. Čtyři mentoři.

Jeden vítěz hájí české barvy na kongresu ESOMAR v globální soutěži v Torontu.\*

Organizuje SIMAR.

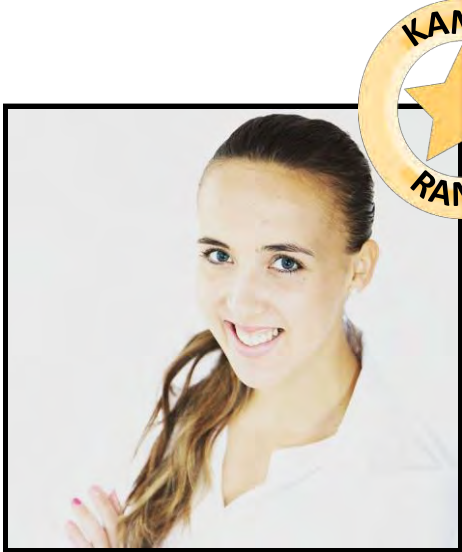
\*změna odměny, vzhledem ke světové pandemii koronaviru, vyhrazena

# Vítězové RGT

1. Martin Řípa, Tereza Přibáňová, Kateřina Michlová
2. Monika Bartůšková, Michaela Štenglová, Olga Niklová
3. Jana Proboštová, Bohumil Hurda

Můj insight:  
Monika Bartůšková, Kantar

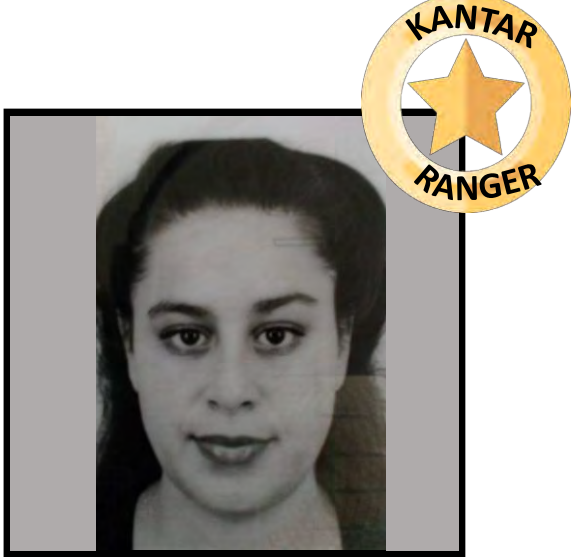




Monika Bartůšková  
Project Leader  
6 years in Kantar



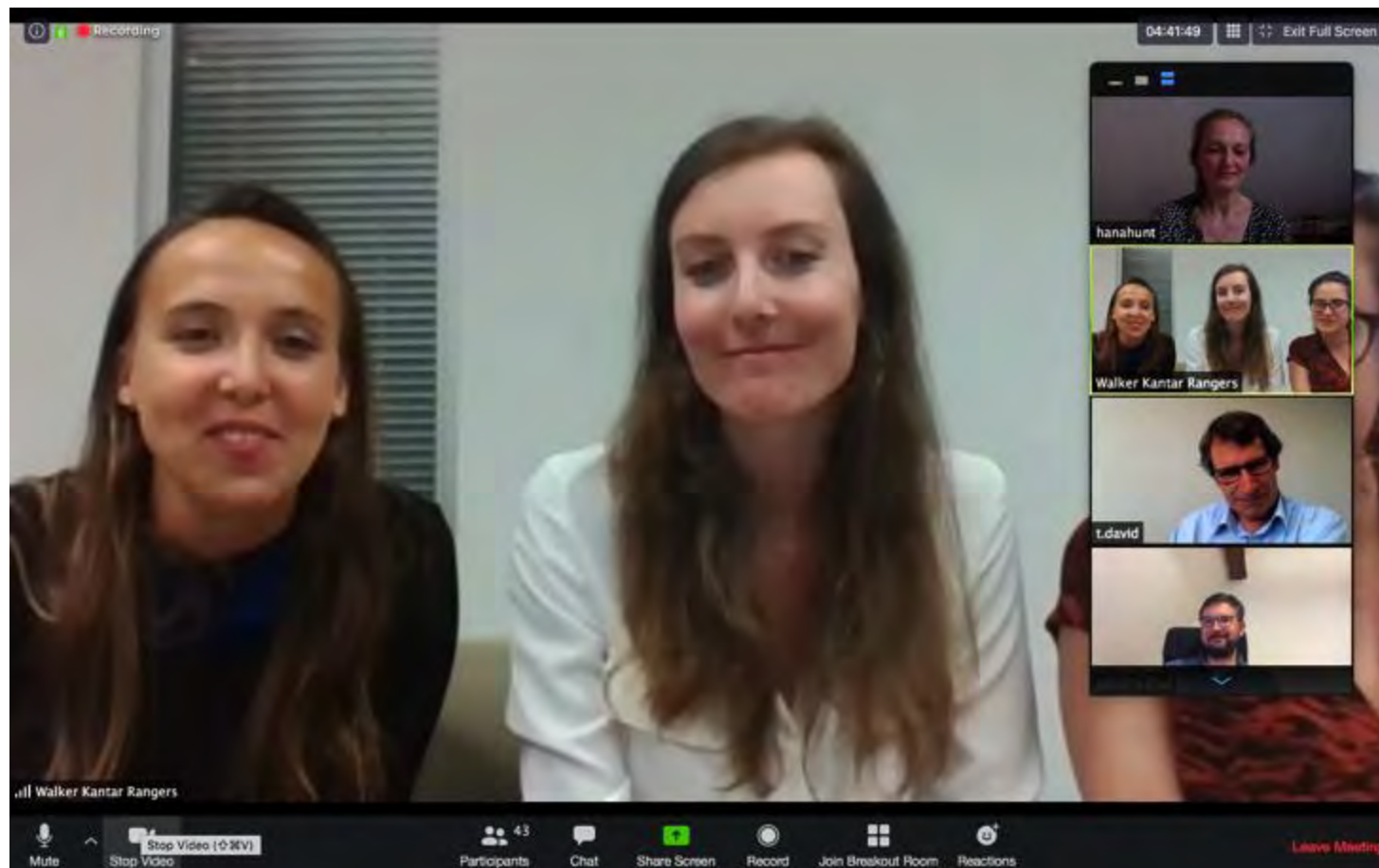
Michaela Štenglová  
Junior Project Leader  
1,5 years in Kantar



Olga Niklová  
Online Fieldwork Executive  
1 year in Kantar



# Walker Kantar Rangers: stříbrná příčka v RGT!



Můj insight: Martin Řípa, NMS

Vítězové RGT: Tereza Přibáňová, Martin Řípa a Kateřina Michlová





## Je 3 měsíce starý insight stále aktuální?

1

### Situace

Klient má prémiový produkt zaměřený na affluentní cestovatele. Chce rebrandovat a rozšiřovat. Mapujeme populaci českých turistů, cestovatelů a objevitelů...

2

### Insight

Klient žije v bublině. Trh se radikálně proměnil. Nacházíme nové segmenty. Nároční cestovatelé totiž nejsou pouze vysocí manažeři! Překvapivě se jedná spíše o mladší populaci se základním nebo středoškolským vzděláním, která chce pojistit co nejlépe nejen sebe, ale i svou rodinu. Kvalitní cestovní pojištění už není znakem luxusu, ale dobré péče...

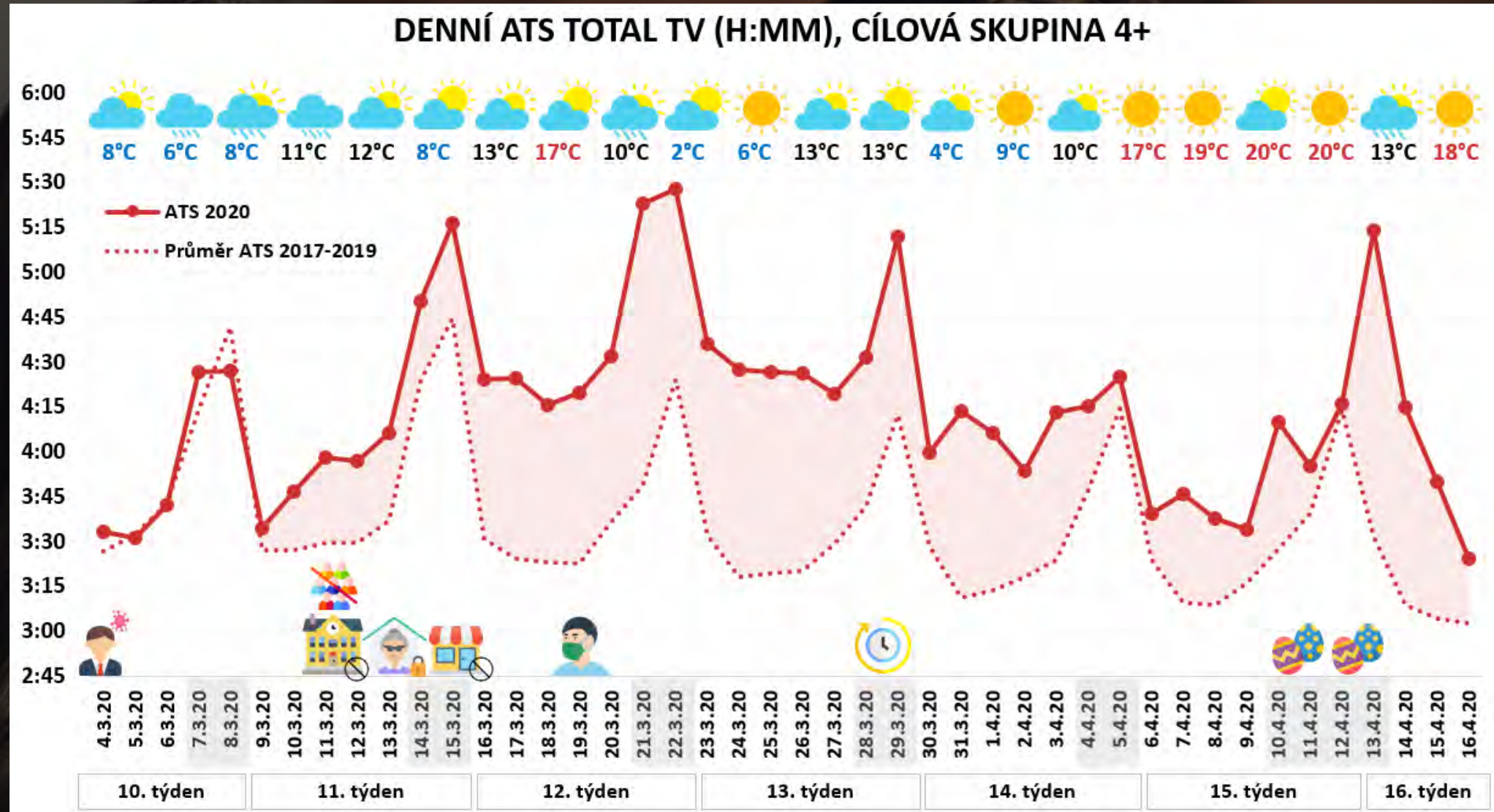
3

### Co dál? 3 body k zamyšlení

1. Trh se mění rychleji – propozice už nelze dělat na roky dopředu.
2. Potřeba měřit pravidelněji a reagovat pružně.
3. Platnost zaběhlých segmentačních postupů a dat, která o zákaznících máme z minulosti?





Můj insight:  
Tereza Šimečková a Tomáš  
Hynčica, Nielsen Admosphere

# MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TELEVIZE



# MONITORING REKLAMY AD INTEL




Pohyby v ceníkových cenách reklamního prostoru v 1. kvartálu 2020

	Q1 2019	Q1 2020	Změna Q1 2019-2020
 <b>TV</b>	11,6 mld. Kč	13,4 mld. Kč	+16 %
 <b>TISK</b>	3,8 mld. Kč	3,7 mld. Kč	-4 %
 <b>RÁDIO</b>	1,7 mld. Kč	1,6 mld. Kč	-4 %
 <b>OOH</b>	1,1 mld. Kč	1,1 mld. Kč	-1 %



# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Pohyby v ceníkových cenách reklamního prostoru v dubnu 2020

	DUBEN 2019	DUBEN 2020	Změna DUBEN 2019-2020
 <b>TV</b>	5,5 mld. Kč	5,3 mld. Kč	-3 %
 <b>TISK</b>	1,7 mld. Kč	1,1 mld. Kč	-38 %
 <b>RÁDIO</b>	745 mil. Kč	419 mil. Kč	-44 %

# NATIONAL PANDEMIC ALARM

Unikátní výzkumný projekt Českého národního panelu, který zaštiťují agentury Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK.

Jeden z prvních výzkumů měřících postoje a nálady v české společnosti v období pandemie COVID-19.

cíl 1:  
informace  
o **aktuálních**  
**postojích** české  
populace k situaci  
ZDARMA

v **5**  
zemích

(ČR / SR / PL /  
MAĎ / BG)

**34 600**  
dotazníků  
vyhodnoceno

**16. 3. 2020**  
1. vlna

cíl 2:  
komunikace postoje  
European National  
Panels k situaci kolem  
COVID-19  
**100 tisícům**  
respondentů

**18 825**  
dotazníků  
vyhodnoceno  
v ČR v 8 vlnách

**60+**  
mediálních  
výstupů (ČR)

# 5 INDEXŮ + EXKLUZIVNÍ OTÁZKY



INDEX PANIKY



INDEX DŮVĚRY  
VE STÁTNÍ APARÁT



INDEX PESIMISMU



INDEX DOPADŮ



MÍRA ZKUŠENOSTI



Konkrétní  
obavy



Názor  
na kroky  
vlády



Trávení  
Velikonoc  
2020



Postoj k  
uvolňování  
restrikcí



Hodnocení  
politiků

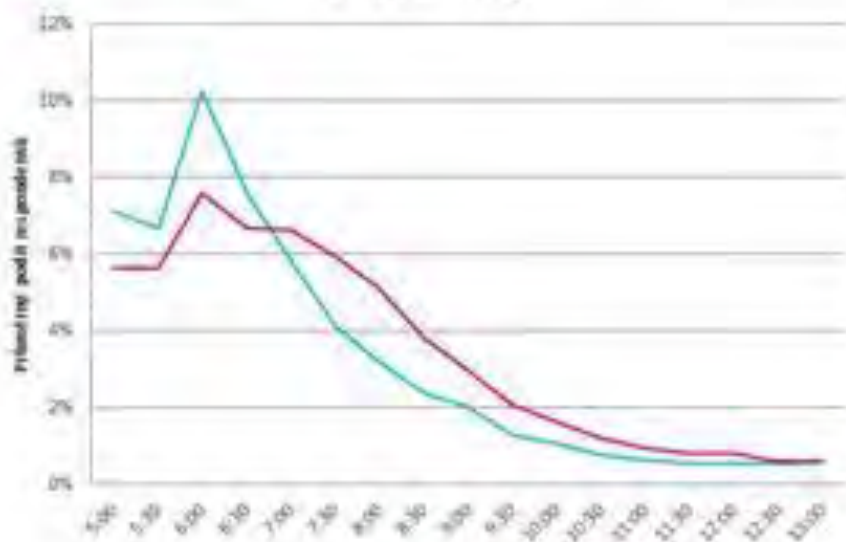


# MŮJ INSIGHT: PŘEMYSL ČECH, MEDIAN

# Posun času denní aktivity – kdy vstáváme



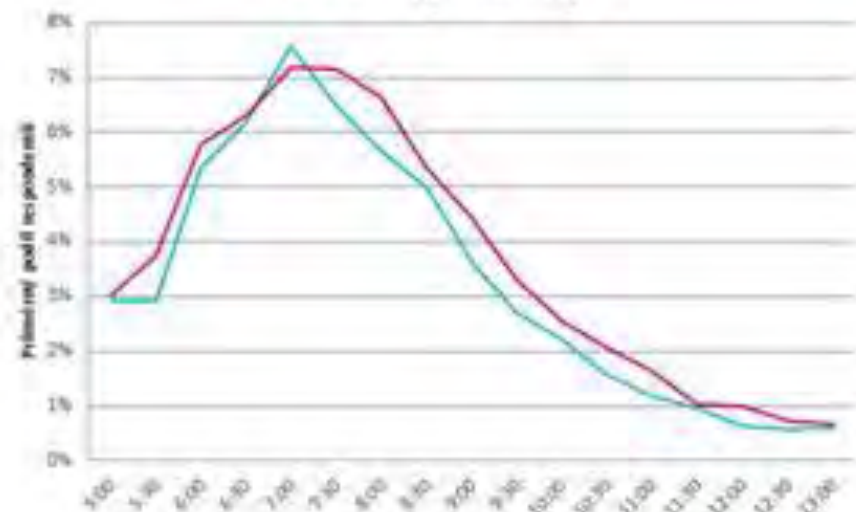
Pracovní dny



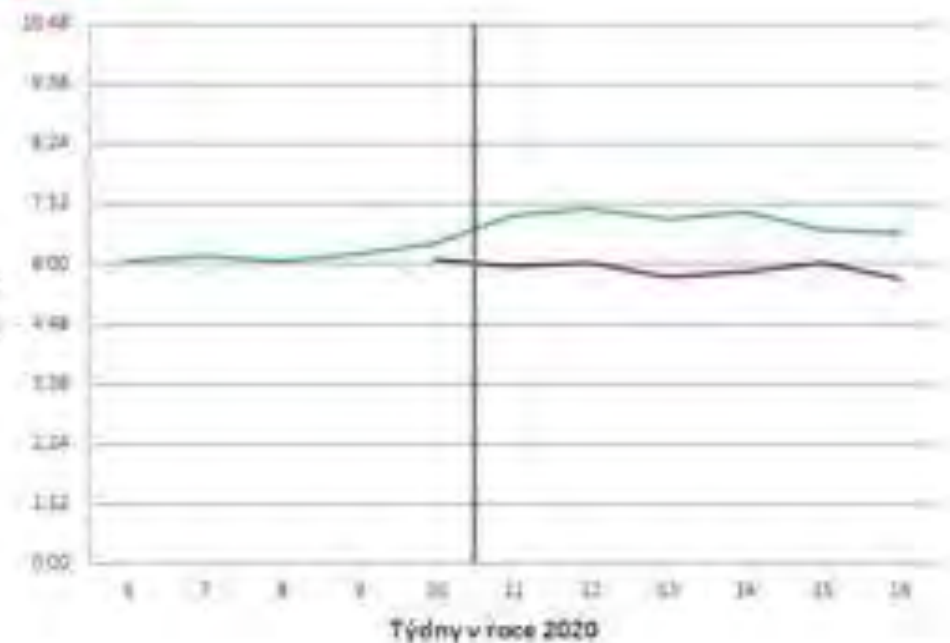
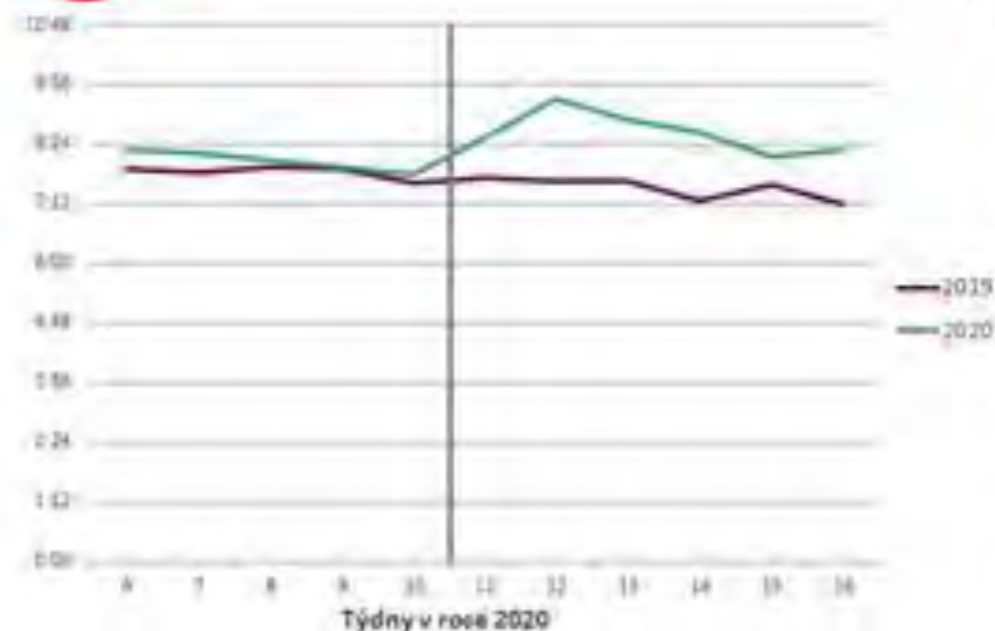
16.3. – 19. 4. 2020 COVID

1.2. – 6. 3. 2020 Pre-COVID

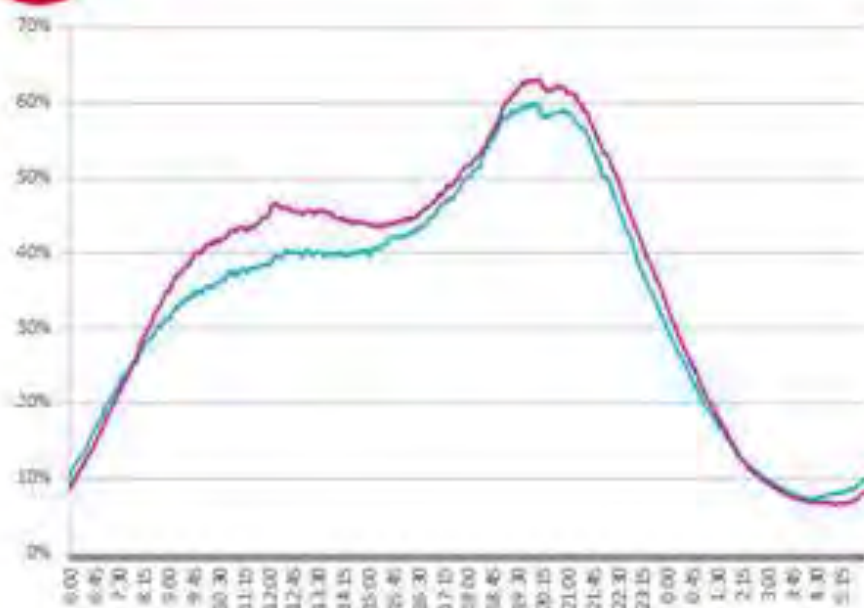
Volné dny a víkendy



# Čas strávený s TV, rádiem, internetem a aplikacemi

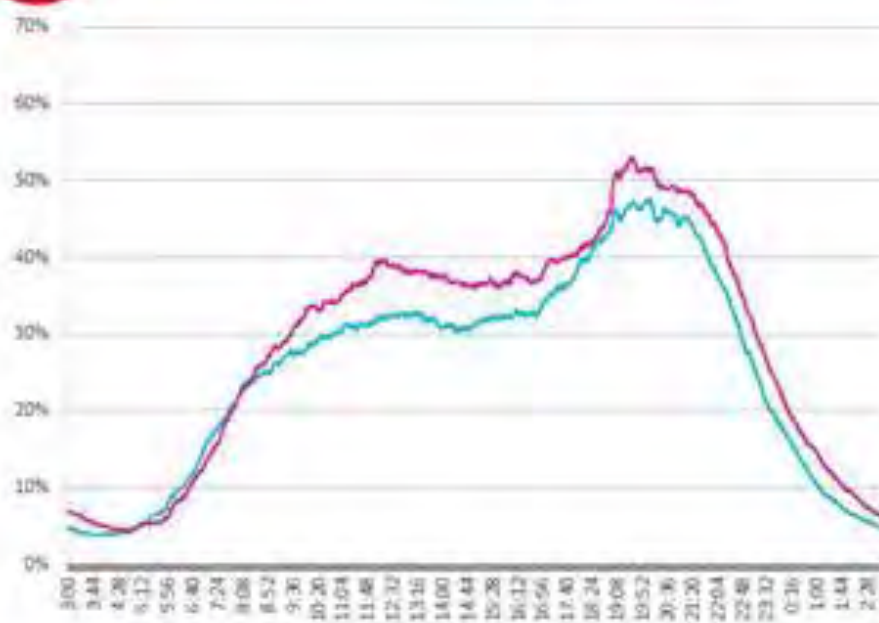


# Sledovanost TV, rádiem, internetem a aplikacemi během dne



16.3. – 19.4. 2020 COVID

1.2. – 29.2. 2020 Pre-COVID



Můj insight:

Michal Ševera, DataCollect



# Mini Digi Konference SIMAR

Co se dělo v Data Collectu v korona době?

- *Měli jsme chvíli strach...*
- *Pak jsme se oklepali...*
- *Spustili jsme Covid19Watch live...*
- *Spustili jsme focus group software s videem – Collabito...*
- *Zrychlili jsme vývoj nových nástrojů pro výzkum...*

# COVID19 **watch.net**

community-based symptom self-reporting tool

*Monitoring příznaků onemocnění na online populaci*

[www.datacollect.cz](http://www.datacollect.cz)

[Covid19watch.net](http://Covid19watch.net)

# Pod pokličku covid19watch.net



**Automatická  
aktualizace**



**Sběr na online  
panelech po vlnách**



**Otevřené i pro  
veřejnost**



**Více než 9.000 lidí z  
CZ**



**Přes 100.000 lidí v  
rámci regionu**

[Click here to take part in the survey!](#)



100946 respondents in 23 countries in the period 19 March - 13 May

View symptoms for...

ALL AUSTRIA BOSNIA AND HERZEGOVINA BULGARIA CROATIA CZECHIA FRENCH GERMANY GREECE HUNGARY LITHUANIA MOLDOVA MONTENEGRO  
POLAND ROMANIA SERBIA SLOVAKIA SLOVENIA SWITZERLAND TURKEY UKRAINE

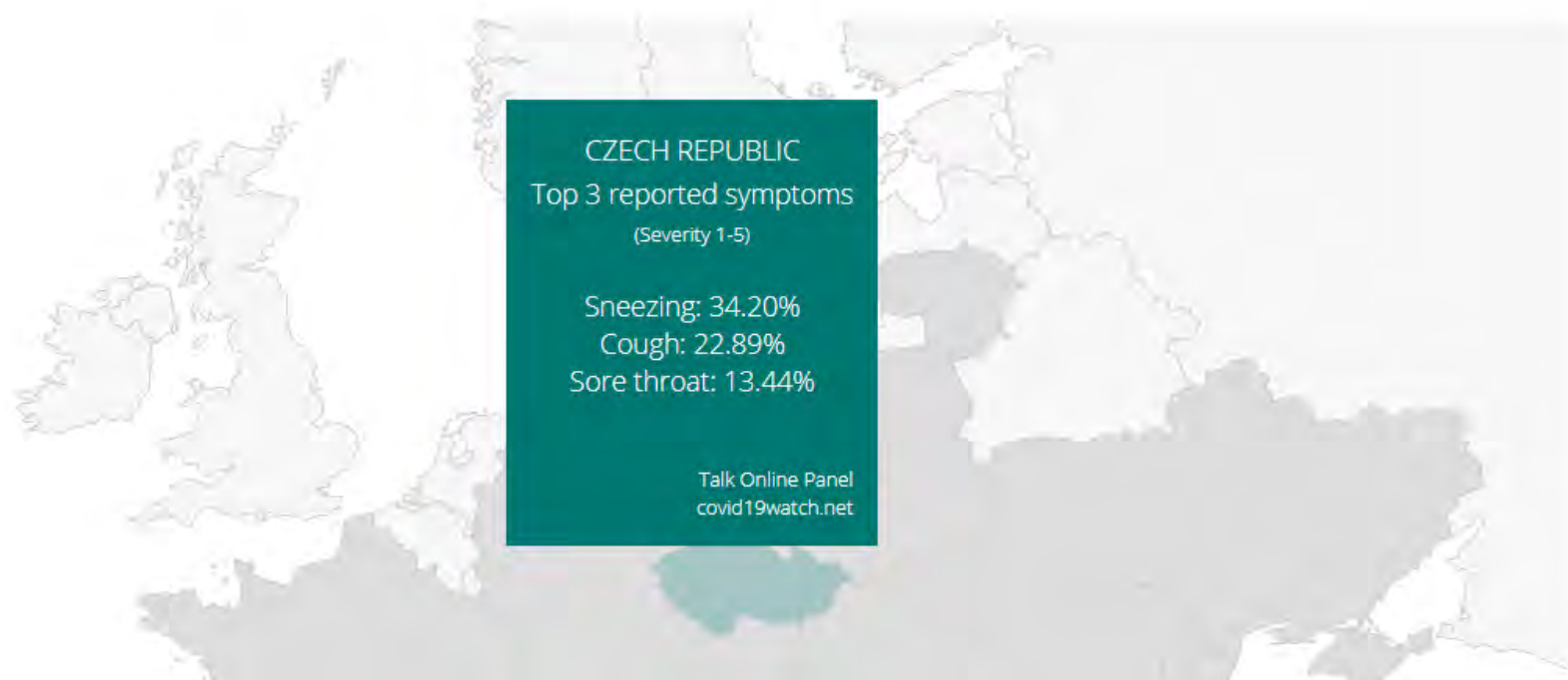
Show people who said they experienced...

- Fever
- Cough
- Sneezing
- Trouble breathing
- Sore throat
- Diarrhea
- Loss of smell/taste
- Chest pain
- Confusion

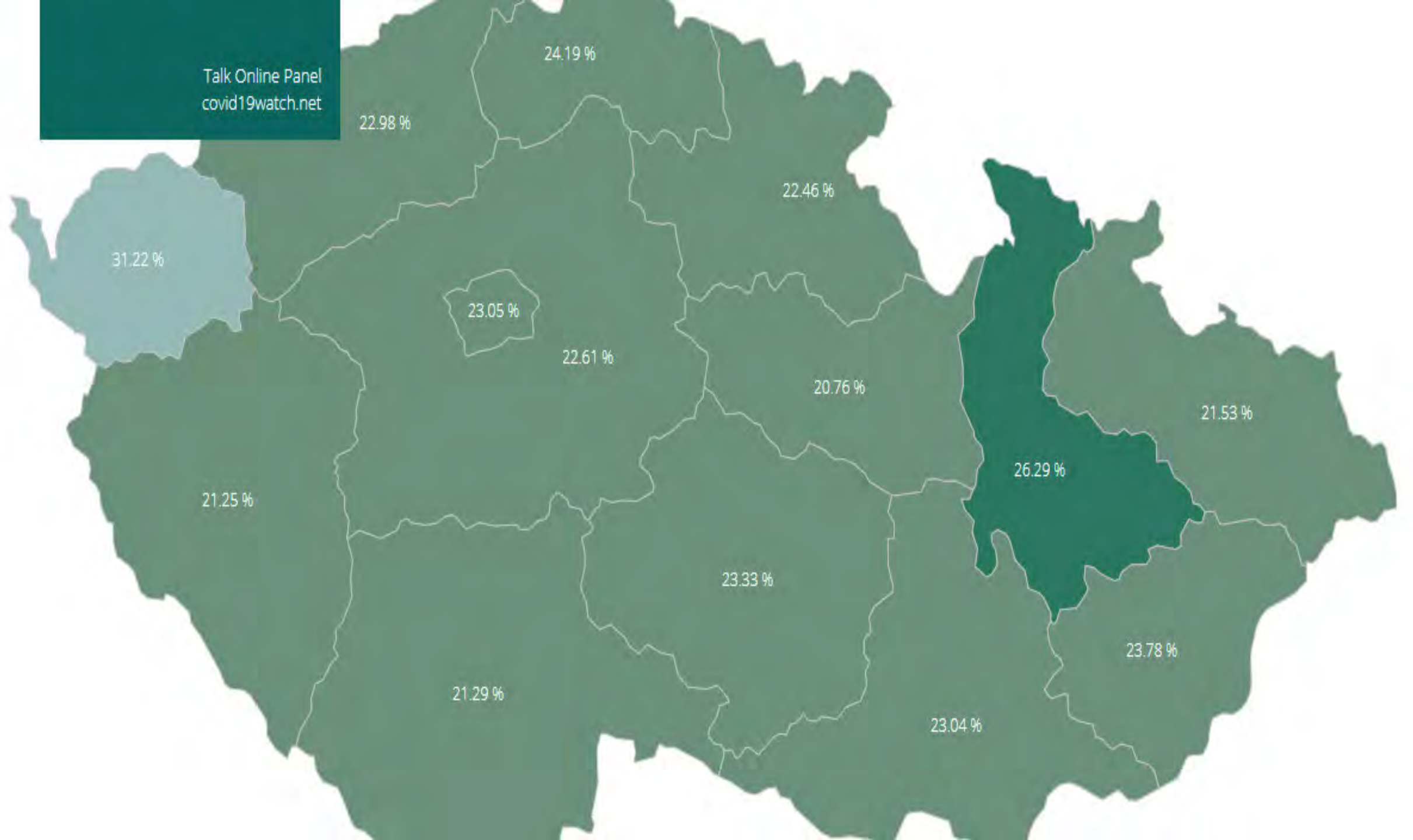
Select instance and severity of symptoms

ALL LAST 14 DAYS

- NO SYMPTOMS
- SOME SYMPTOMS (AGGREGATED)
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Talk Online Panel  
covid19watch.net



Můj insight:

Hana Kloučková, Confess

# ROLE OF INSIGHT FUNCTION IN POST-COVID ERA

## ■ GLOBÁLNÍ KVALITATIVNÍ STUDIE S MKTG & INSIGHT MANAŽERY FIREM

- výzkum mezi 35 marketing a insight managery firem realizovaný v USA, UK, MEXIKU, NĚMECKU, FRANCII, ČR, JIHOAFRICKÉ REPUBLICI, BRAZÍLII, INDII A KANADĚ

*„Challenge - how to protect our budgets. Because in our company - process was:*

**1. panic - sales drop**

**2. cost cut in marketing & research**

**3. How to sell more? We need more Insights. But after budget's cut.“ (Czech Republic)**

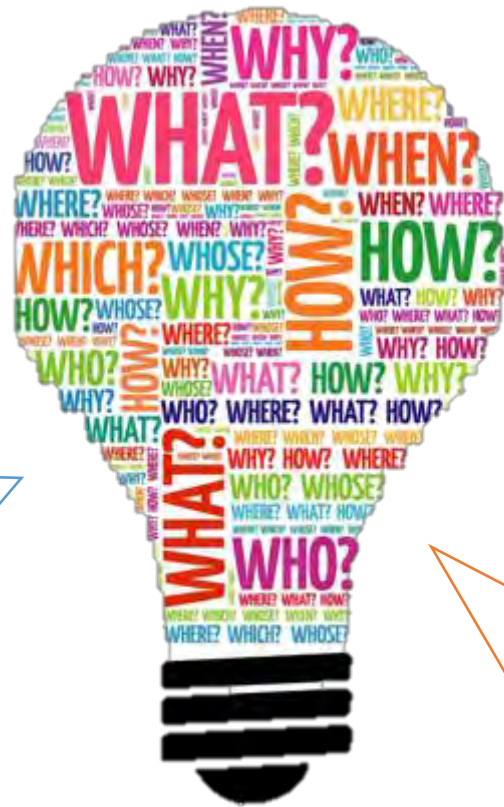


# REAKCE MARKETING & INSIGHT MANAGERŮ

*„It is strange that you ask marketing people, because they are lost and would need your input about changes of behavior and are expecting you to provide us some prospective.“  
(France)*

*„If we marketers had something interesting to say we would not ask researchers to give their inputs, **we are disconnected from reality.**“  
(France)*

*„High expectations that Insights team will somehow have the 'answers.'“ (UK)*



*„The biggest challenge is to **distinguish between signal and noise:**.“ (Czech Republic)*

*„Identification of short-term actions vs. Long-term mental changes.“ (Germany)*

*„Management want desperately to have a firm POV, and to make decisions now based on today's consume behaviors. **However, only some of the changed behaviors will be lasting.** Not everything will stick.  
(USA)*



Můj insight:

Jana Hamanová, SC&C

# VÝZKUMY protože

## METODOLOGICKÉ MOŽNOSTI

online

standards

ochota participovat

odpovědnost / pravidla

## INFORMAČNÍ POTŘEBA

zvědavost / zvědavost

relevance, nutnost pro rozhodování

v čase

mezioborová

komparace

mezinárodní

## SOCIÁLNÍ EXPERIMENT

ve všech směrech, na celém světě

státní zásahy / individuální zásahy

## FAKTOR ROZHODOVÁNÍ

neskončí s odchodem viru, je to prožitá zkušenost

přímé / nepřímé efekty

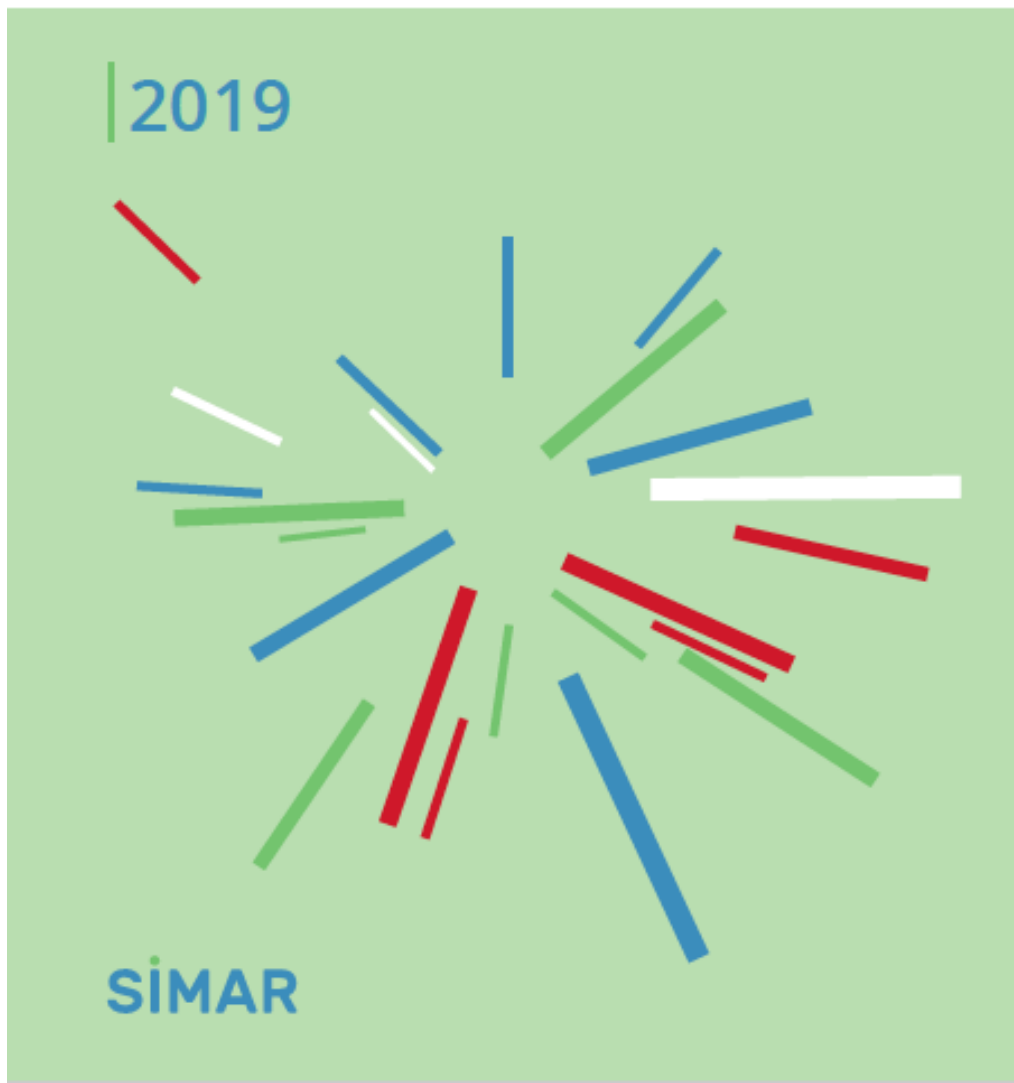
## VÝVOJ

situace se mění, nemůžeme období vymazat

# Výroční zpráva SIMAR

Hana Huntová

# VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU



Ředitelé členských agentur SIMAR na valné hromadě. Leden 2020, Ústav státu a práva.



# Výroční zpráva SIMAR: obrat 2019 + 8%

**TABULKA 1: Vývoj obratu výzkumného trhu 2010–2019**

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Celkem obrat v mil. Kč	2 400	2 300	2 350	2 370	2 373	2 447	2 645	2 729	2 816	3 053
index	107%	96%	102%	101%	100%	103%	108%	103%	103%	108%

*Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2019 v milionech Kč, detaily výpočtu viz kapitola o metodice.*

# Výroční zpráva SIMAR: obrat 2019 + 8%

- Struktura výzkumného trhu
- Využití nových a již užívaných metod, co ve výzkumu letí a kde to ochlazuje
- Venuše Růdlová a Helena Dvořáková