

30let
SIMAR

2023



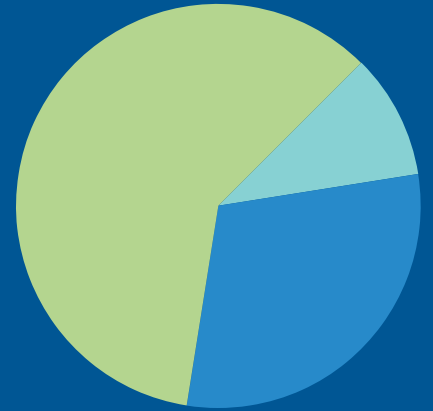
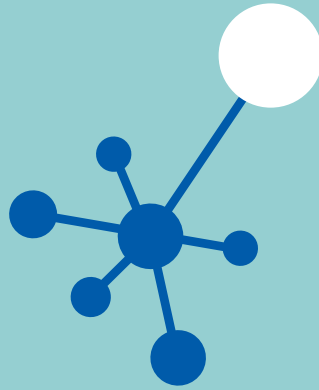
VÝROČNÍ
ZPRÁVA
O STAVU
VÝZKUMNÉHO
TRHU



Výzkum trhu a veřejného mínění je jedním ze základních kamenů, na kterém společnost staví své strategie. Sdružení SIMAR již 30 let formuje prostředí ve výzkumu trhu, napomáhá růstu díky inovacím a podporuje dobré řemeslo v našem oboru.

VÝROČNÍ
ZPRÁVA
O STAVU
VÝZKUMNÉHO
TRHU

2023



13
%



OBSAH

VÝZKUM UŽ 30 LET POMÁHÁ EKONOMICE A SPOLEČNOSTI	5
OBOROVÁ ASOCIACE SIMAR OSLAVÍ V ROCE 2024 TŘICÁTINY	7
SIMAR – VÝZKUM, KVALITNÍ DATA, ANALYTIKA A INSPIRACE PRO LEPŠÍ ROZHODOVÁNÍ	9
PROMĚNY VÝZKUMU TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ: POSLEDNÍCH 30 LET V ČÍSLECH	12
ROK 2023 SE SIMAR	18
ČEŠI OVLÁDLI MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽ RESEARCH GOT TALENT 2023	23
VÝZKUMNÝ OBOR V ČÍSLECH	24
INSIGHT OBOR: ROSTEME A REAGUJEME NA EKONOMICKÉ TLAKY A SÍLÍCÍ POPTÁVKU PO TALENTECH	25
HLEDÁME POZITIVA, NEBO NEGATIVA?	29
GLOBALNÍ VÝZKUMNÝ TRH 2022	31
VYUŽITÍ VÝZKUMNÝCH METOD PODLE OBRATU V ČR A VE SVĚTĚ	33
TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ O ESOMAR	34
PŘÍPADOVÉ STUDIE	35
PŘEHLED VÝZKUMNÝCH PROJEKTŮ	58

VÝZKUM UŽ 30 LET POMÁHÁ EKONOMICE A SPOLEČNOSTI

MICHAL ŠEVERA, PŘEDSEDA SIMAR

Obecnou prospěšnost výzkumu spatřuji zejména ve schopnosti poskytovat spolehlivé informace i v době názorových bublin a dezinformací a fám. Komerčním využitím výzkumu pak dokážeme identifikovat trendy, inovovat, přesně měřit efektivitu, popsat preference cílových skupin, zmapovat konkurenci. Tohle vše je základem úspěchu v podnikání. Výzkum je jako mapa, která řekne, kam se vydat, abychom dosáhli úspěchu a vymysleli něco, co bude ostatní fakt bavit.

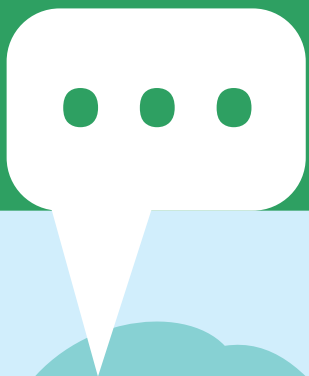


ONDŘEJ VEIS, MÍSTOPŘEDSEDA SIMAR

Ohlédnu-li se za posledními turbulentními roky, pandemií nebo inflací, nepřistáváme zrovna do klidného počasí. Z jedné strany hrozí opravdová válka, doma zatím jenom kulturní. Dnešní komunikační prostředí umožní komukoli získat prostor pro prezentaci sebevětších nesmyslů a v horším případě prosazování osobních zájmů prostřednictvím obchodu se strachem, tak jak vidíme u každých voleb v poslední době.

Naproti tomu businessu se daří. Využíváme technologie, rosteme, zaměstnáváme spoustu brilantních mozků. A se zodpovědností naplňujeme svou roli. Fundamentem naší práce jsou data a fakta. Vážím si hlavně toho, že jako agentury vesměs pro výzkum trhu pomáháme nejenom businessu, ale i společnosti. Právě tím, že je naše práce založena na fakticitě, poctivém sběru dat, analýze i interpretaci. Ať je to tak co nejdéle a ať se daří.

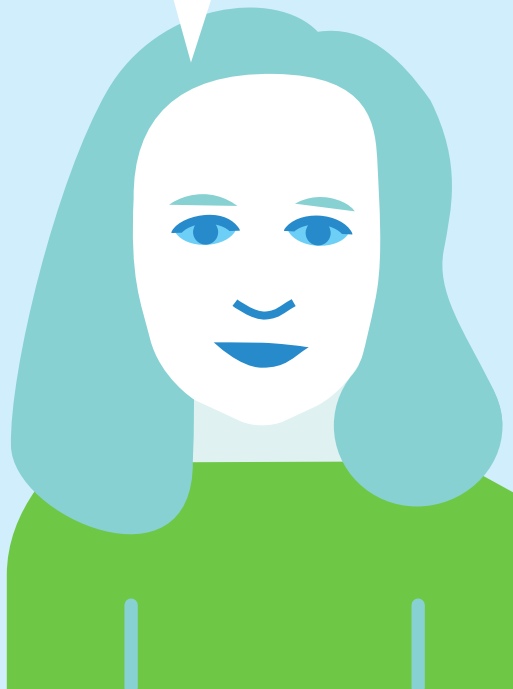




iNSIGHT



30

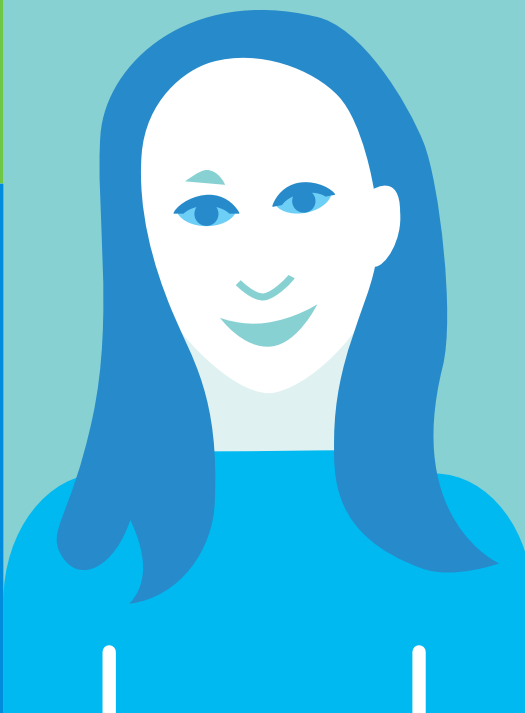


SiMAR

iNOVACE



iMPAKT



OBOROVÁ ASOCIACE SIMAR OSLAVÍ V ROCE 2024 TŘICÁTINY

HANA HUNTOVÁ, VÝKONNÁ ŘEDITELKA SIMAR

Tak je nám třicet. Sdružení pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR) vzniklo v prosinci 1994 zápisem do obchodního rejstříku. Vznik asociace byl logickou reakcí na rychle rostoucí výzkumný trh v České republice. Jeden ze zakladatelů, Marek Boguszak z agentury AISA, poslal pozvánku na první setkání čile se rozvíjejícího oboru na 8. března 1994.



Pozvání přijalo dvanáct agentur. Víme to přesně, protože se zachovala listina přítomných s podpisy zástupců agentur Amer, Ecoma, Agma, Ultex, Aisa, Marcom, ČMS, Dema, Incoma, Opinion Window, Memrb a GfK. Na druhé schůzce v červnu 1994 zakladatelé doladili stanovy a podmínky členství a zvolili předsedu Marka Boguszaka. Název SIMAR vznikl původně zkratkou SAVT, která byla později upravena na SIMAR. Při pátrání po původu názvu od pamětníků víme, že část "MAR" je zřejmě spojeno s partnerskou mezinárodní asociací ESOMAR. O části "SI" v názvu toho víme málo, ale slušelo by se, aby zkratka představovala "strategic insight", nebo třeba "strašně inspirativní".

Mezi úkoly prvního roku existence patřilo nalezení sídla firmy a organizování pravidelného servisu pro agentury. Sdružení se také začalo věnovat zlepšení kvality výzkumu trhu, včetně úsilí o zavedení metodických kontrol terénních šetření a vytvoření informační brožury o výzkumu trhu. Můžeme hrdě konstatovat, že kvalita dat českého výzkumného trhu patří dnes k těm nejlepším na rozvinutých trzích a to právě proto, že se této problematice od počátku věnovala pozornost. Jsme jedna z mála zemí na světě, kde máme oborovou shodu o kvalitě sběru dat ve všech klíčových metodách a tato kvalita se pravidelně audituje. Vypovídací hodnota a průkaznost výzkumných šetření je stále prioritou pro špičky v oboru a náš přístup dnes "opisují", díky dobře fungující platformě partnerských asociací ESOMAR, i kolegové z jiných zemí.

Výzkum trhu a veřejného mínění tu byl i před založením SIMAR. Výzkumné přístupy v Československu se rozvíjely spolu s pokročilou industrializací a vznikem zákaznický orientovaných firem již za první republiky. Klasické výzkumné postupy a techniky se používaly i v době před rokem 1989. V roce 2015 byl u příležitosti pětadvaceti českého výzkumného trhu představen půlhodinový dokument Výzkumnická fiála (dokument je dostupný na YouTube), který zachytil vzpomínky 14 pamětníků na rozvoj oboru od devadesátých let 20. století. Na vzpomínky prvního čtvrtstoletí, včetně dokumentu a dalších artefaktů, už také napadala další vrstva událostí a milníků. Část historie jsme si již zmapovali a i když některé důležité osobnosti a události stále čekají na zdokumentování, rozhodli jsme se, že se při oslavě třicátin budeme spíše dívat na současnost a hlavně do budoucna. Vedeme diskusi o tom, jak se "insight industry" promění v budoucnu, zda zvítězí technologie a umělá data, zdali datová analytika a automatizované systémy převálčují lidskou zkušenost a kritické myšlení, přemýšlíme, jak budou vypadat obchodní modely pro naši oblast. Co je však patrné již teď a stojí za zdůraznění: potvrdila se prospěšnost pro ekonomiku a společnost; ukázky zajímavých případových studií v této ročence jsou toho důkazem. Obor, který si předsevzal přinášet inspiraci, dává hlas spotřebitelů a občanů v proměňujícím se prostředí a napomáhá tak k objektivnímu rozhodování těm, kteří mnohdy stojí před rozhodnutími s velkým společenským dopadem nebo finančními důsledky. Proto si v pomyslném erbů dále ponecháváme snahu o transparentnost, objektivitu, etické a šetrné provádění výzkumů.

Třicátiny budou také důvod k oslavám. Hned počátkem roku jsme děkovali respondenům za ochotu účastnit se ve výzkumech, 28. ledna 2024 jsme spustili novou aktivitu na podporu ochoty respondentů odpovídat v rámci iniciativy PRO VÝZKUM. 29. dubna 2024 proběhne v Sále státních aktů PSP ČR konference s ukázkami zajímavých výzkumných šetření a panelovou diskusí. V druhé polovině roku nás čeká vyvrcholení našich oslav v podobě slavnostní eventů, které ocení minulost, ukáže přítomnost a podpoří obor do budoucna.



SIMAR – VÝZKUM, KVALITNÍ DATA, ANALYTIKA A INSPIRACE PRO LEPŠÍ ROZHODOVÁNÍ

Již od roku 1994 jsme tu pro lidi z výzkumu trhu, veřejného mínění a datové analytiky. Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které působí v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění a provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem odvětví dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru.

Podporujeme a propagujeme obor

Propagujeme výzkum trhu a veřejného mínění jako klíčový nástroj pro řízení podniků, organizací a celé společnosti pro přijímání informovaných rozhodnutí. Obhajujeme zájmy profesionálů v oblasti průzkumu trhu v regulačních a legislativních záležitostech a podporujeme etické postupy v tomto odvětví, například v oblasti ochrany osobních údajů. SIMAR vytvořil a spravuje iniciativu PRO VÝZKUM, která se zaměřuje na podporu ochoty respondentů zapojit se do výzkumů.

SIMAR pravidelně publikuje vlastní **zprávu o stavu výzkumného trhu** a otázkách souvisejících s odvětvím, pravidelně také přispívá do ESOMAR Global Market Research Report.

PRO
VÝZKUM



Na srdci nám leží kvalita výzkumných šetření

SIMAR vyvíjí vlastní **metodické standardy** a doporučené postupy pro metodiku výzkumných šetření, kvality sběru dat, analýzu a reporting.

Auditorský tým SIMAR provádí v členských **agenturách kontroly kvality** realizovaných výzkumů a realizuje konzultace a audity pro zadavatele výzkumných projektů.

V expertním týmu jsme vytvořili oborová pravidla pro ochranu osobních údajů – **PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů**, pravidla pro respondentskou pohodu – **PRO VÝZKUM Dotazník na pohodu**, agentury se v těchto oblastech mohou certifikovat a prohlubovat své znalosti. Podle potřeby pořádáme expertní setkání, která řeší aktuální metodické či jiné odborné otázky.

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 získal **profesní autorizaci Hospodářské komory** pro obor výzkumu trhu a veřejného mínění.



Posilujeme odbornost a prohlubujeme kontakty v oboru

Poskytujeme **vzdělávací a školicí programy** členům, výzkumné komunitě a klientům a dalším subjektům.

Jsmo autorizovanou osobou pro akreditované **profesní kvalifikace** Auditor / auditorka kvality sběru dat a Specialista / specialista výzkumu trhu.

Poskytujeme informace studentům a novým zájemcům o toto odvětví. Pro mladé výzkumníky organizujeme soutěž **Research Got Talent**.

SIMAR je **smluvním partnerem ESOMAR** pro Českou republiku. Výzkumníci členských agentur se řídí etickými a profesními pravidly obsaženými v ICC/ESOMAR Kodexu.

Podporujeme a usnadňujeme spolupráci a sdílení znalostí na formálních i neformálních **setkáních výzkumné komunity**. Nejoblíbenější platformou pro setkání je květnový Mezinárodní výzkumný den a sportovní klání SIMAR Cup.

SIMAR spolupracuje s ostatními **profesními sdruženími**, např. Českou marketingovou společností, AKA, AČRA, APRA, ASMEA. SIMAR je členem Hospodářské komory ČR a kolektivním členem České sociologické společnosti.

Organizační struktura SIMAR

Předseda	Michal Ševera	Výkonná ředitelka	Hana Huntová
Místopředseda	Ondřej Veis	Tajemnice	Hana Svěchotová

Předsednictvo SIMAR volí každé dva roky valná hromada. V roce 2024 má SIMAR 14 korporátních členů. Členství v SIMAR je placené a členové musí splňovat a dodržovat stanovené etické a odborné standardy osouhlasené valnou hromadou. Kromě finančních závazků se od členů očekává pravidelná účast na aktivitách SIMAR a aktivní přístup k rozvoji oboru v rámci asociace.

NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PROMĚNY VÝZKUMU TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ: POSLEDNÍCH 30 LET V ČÍSLECH

Oborové statistiky sbírá SIMAR od svého založení. Máme tak k dispozici ucelené datové řady, na kterých si můžeme ukázat, jak se proměnily přístupy ke sběru dat v terénu a jak výzkumný trh vyrostl. Nejstarší data k obratu máme k dispozici za rok 1995, kdy roční obrat výzkumu trhu v ČR dosáhl 450 mil. Kč, do roku 2023 vzrostl téměř 8,5x na 3,820 mld. Kč.

Z pohledu vývoje využití metod je patrné, že poměr kvalitativního a kvantitativního výzkumu zůstává v posledních dvou dekádách prakticky stabilní, kvantita tvoří přibližně 85% obratu. To je však snad jediné, co neprošlo proměnou, jinak všude vidíme výrazný rozdíl. Ten, kdo si v devadesátých letech dvacátého století vydělával přepisem informací z papírových dotazníků, by se dnes divil, jak se "terén" díky technologiím proměnil. K dispozici máme nové blyštivé nástroje a všichni si zvykli na rychlost a přesnost, se kterou se dnes dají provádět výzkumná šetření. Technologie daly také vzniknout mnoha novým přístupům ve výzkumu.

O největší část změny se postaral růst online výzkumných metod; před 20 lety tvořil online kvantitativní výzkum sotva 1-2%, nyní je to více než 60%, pokud tedy sečteme online, mobilní kvantitativní výzkum a automatizovaný digitální výzkum. Skokový nárůst jsme zaznamenali zejména okolo roku 2010, kdy se meziroční nárůst v několika po sobě jdoucích letech blížil 10 procentním bodům. V posledních letech dále výrazně klesá zastoupení osobního dotazování, jen za posledních 5 let je to o 7 procentních bodů, za poslední

desetiletí o téměř 20 procentních bodů. CATI (telefonické dotazování) zůstalo dlouhodoběji v podstatě stabilní, mezi lety 2010 a 2015 však i volání začalo ustupovat online metodám.

Debaty o budoucnosti zahrnují strojové učení a využití tzv. syntetických dat. Jejich využití se v praxi již aplikuje a agentury intenzivně využívají nové příležitosti k získání rychlých informací v oblasti kvantitativního a kvalitativního výzkumu. I v budoucnosti však bude platit, že uměle získaná data budou jen tak dobrá, jak je jejich základ v datech reálných a za jakých předpokladů se udělá predikce na těchto informacích založená. Role zkušeného odborníka proto nikdy nebude nahrazena strojem. Moderní debaty v mezinárodním kontextu se často točí okolo člověka - odborníka, který je pro interpretaci všech technických vychytávek naprosto nezbytný.

Výzkumné metody podle realizovaného obrátu v ČR, 2005, 2010, 2015, 2020 a 2022

Výzkumná metoda	2005	2010	2015	2020	2022
Korespondenční výzkum	2%	2%	0%		
Telefonický výzkum (CATI)	18%	18%	14%	9%	8%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	42%	33%	27%	8%	8%
Online kvantitativní výzkum / Mobile online	2%	7%	33%	32%	24%
Audience Measurement		20%	6%	4%	3%
Online Traffic / Web Analytics				0	0%
Automated Digital / Electronic			6%	28%	36%
Social Media Monitoring				1%	1%
Ostatní kvantitativní výzkum	20%	6%	2%	3%	3%
Celkem kvantitativní výzkum	84%	86%	88%	85%	83%
Skupinové diskuse (FGD)		8%	7%	6%	5%
Hlubkové rozhovory (IDI)		4%	2%	4%	3%
Online kvalitativní výzkum / Mobile kvalit. výzkum		1%		2%	2%
Etnografie				1%	1%
Online komunity				1%	1%
Ostatní					1%
Celkem kvalitativní výzkum	13%	13%	9%	14%	13%
Ostatní	3%	1%	3%		0%
Reporting				1%	4%

Zdroj: ESOMAR GMR 2005 - 2023, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

ČASOVÁ OSA 1990- 2024

1990

Marek Boguzsak, Vladimír Rak a Ivan Gabal zakládají agenturu AISA – Skupina pro nezávislou sociální analýzu, v.o.s.
• Tomáš Macků a další společníci zakládají společnost AGMA. • Jan Hartl zakládá STEM – středisko empirických výzkumů.

1991

Michal Ševera zakládá GfK – ČSFR, s.r.o. a rozjždí tak v Tyršově domě první pobočku mezinárodní výzkumné agentury.
• Jan Herzmann a partneři zakládají sdružení fyzických osob, první zárodek agentury Factum. • Tomáš Krásný a Tomáš Drtina zakládají sdružení fyzických osob INCOMA Praha. • Václav Forst zakládá MEMRB, aneb Československé středisko pro výzkum trhu.

1992

GfK spouští spotřebitelský panel, začíná kontinuální výzkum spotřeby rychloobrátkového zboží. • Radek Jalůvka začíná podnikat jako „Tambor – Radek Jalůvka“. • Irena Bártová a Jan Řehák zakládají agenturu SC & C. • Ladislav Köppl, Petr Hrala a Martin Jenča zakládají agenturu s poetickým názvem Opinion Window.
• Factum zapsáno do obchodního rejstříku, zakladateli jsou Jan Herzmann, Jitka Slavíková a Ivan Tomek.
• Založen Nielsen Marketing Research (Milan Vychyta).

1993

Factum spouští pravidelné omnibusové šetření a rozvíjí studiové testy produktů a reklamy
GfK zakládá panel Retail a Technology. • INCOMA publikuje první žebříček TOP 50 obchodních řetězců v rámci Retail Market Monitor. • Opinion Window buduje jedno z prvních studií pro kvalitativní výzkum. • Přemysl Čech zakládá AISA MEDIA, agenturu zaměřenou na mediální výzkum (později MEDIAN). • Zakládají se agentury AMASIA (Dušan Pavlů), Dema (Slavomil Hubálek, Jaroslav Kořán, Josef Dubský), ULTEX Europe Market Research (Rudolf Bayer a partneři) a Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu (Jaromír Volek, Roman Skotnica).

1994

Počátek syndikovaného multimediálního výzkumu médií metodou PAPI, Media projekt (deníky, časopisy, rozhlas, TV), realizace GfK a Median. Median rozvíjí software pro implementaci dat z mediálních výzkumů. • Založena Psyma Praha (Vladimír Bárta). • Jan Hartl, Luboš Rezler a Tomáš Raiter budují STEM/MARK a vyčleňují výzkum veřejného mínění do agentury STEM. • Založeno Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, prvním předsedou Marek Boguzsak, místopředsedové Michal Ševera a Ladislav Köppl.

1995

Výzkum začíná objevovat počítače: v Opinion Window realizují CAPI SIMAR provádí kontroly kvality sběru dat.

1996

Median zakupuje licenci na MML TGI, výzkum popisující životní styl, mediální a spotřebitelské chování. • STEM/MARK spolu s GfK realizuje Media projekt.
• Opinion Window uzavírá asociaci s Research International. • Vzniká česká pobočka společnosti Taylor Nelson, pozdější realizátor prvního peplemetrového měření v ČR.

1997

MEDIAN a Taylor Nelson AGB připravují elektronické měření televizního chování
INCOMA poprvé publikuje Shopping Monitor, výzkum nákupních zvyklostí v ČR. • Factum vstupuje do sítě SOFRES a otevírá studio pro ochutnávkové testy.
• STEM/MARK publikuje poprvé ročenku Český spotřebitel.

1998

Z INCOMA se vyděluje INCOMA Consult, dnes Blue Events, věnující se organizování konferencí.

1999

Vzniká Network Media Service (dnešní NMS Market Research), spojují se tak sociologové a IT odborníci – Ondřej Veis, Eva Pilíková, Jan Bernard a Miroslav Kříž. • Petra Průšová a Milan Průša zakládají Millward Brown Czech Republic. Vzniká tak personálně stabilní agentura, jen Jaromír Chaloupek a Jana Šmejcová si na čas udělali výlet jinam. Brzy se však opět vrátili.

2000

GfK spouští **online panel** a získává část podílu v INCOMA Research. • STEM/MARK ve spolupráci s Millward Brown a SC & C realizuje **NET panel**. • NMS realizuje výzkum „Struktura uživatelů českého internetu“.

2001

Millward Brown testuje prvních 113 reklam TV LINK testem, hlavním klientem byl Unilever
OPINION WINDOW zjišťuje, jak obtížné se klientům rozmlouvají nepříliš povedené reklamy. • TAMBOR (později IPSOS) v této dekádě roste více než 30% ročně. • NMS spouští online panel. • Tereza Šimečková a Michal Jordan přicházejí do MEDIARESEARCH a v tom samém roce vyhrávají spolu se STEM/MARK, Elvia a Lerach výběrové řízení ATO na peplemetrové měření. • Factum fúzuje. Vzniká Taylor Nelson Sofres Factum, přidává se Marktest s Psychologickou laboratoří Jitky Vysekalové i AGMANOVA Tomáše Macků.

2002

V NMS realizují **live přenos FG po internetu**
Do AISA vstupuje řetězec NFO WorldGroup, rozšiřující přístup k mezinárodním studiím a značkovým produktům.
• V MEDIARESEARCH vzkvétá analytické oddělení pod vedením Pavla Charamzy.
• Millward Brown spouští svůj desátý **brand tracking**. • Vzniká původně čistě kvalitativní agentura CONFESS Research pod vedením manažerek z P&G Hany Kloučkové a Lucie Polákové.

2003

INCOMA Research se stává kompetenčním centrem GfK pro výzkumy **náknupních zvyklostí** v CEE. • Millward Brown představuje BrandDynamics. • Ve STEM/MARK se stává ředitelem Jan Tuček.

2004

Stanislav Zahradníček se stává výkonným ředitelem SIMAR
Po dlouholetém působení v předsednictvu sdružení tak ještě dalších 10 let pečuje o kvalitu a důvěryhodnost výzkumu trhu a veřejného mínění.
• Do AISA vstupuje skupina TNS. • Millward Brown spouští projekt České děti. • Jan Herzman vykupuje podíly partnerů a ustanovuje Factum Invenio. • CONFESS buduje kvalitativní studio s největším jednocestným zrcadlem v Praze.

2005

GfK začíná používat Eye Tracking a rozvíjí CAPI
MEDIAN ve spolupráci STEM/MARK spouští **Radioprojekt**. • TAMBOR buduje vlastní call centrum.
• V MEDIARESEARCH David Satranský rozvíjí projekt NetMonitor s technologií Gemius. • Millward Brown sdílí lifestyleové studie s klienty formou videoreportingu.
• STEM/MARK zkoumá příjezdový cestovní ruch.
• Zakládá se Data Collect.

2006

Vedením GfK pověřen Ladislav Klika. • Millward Brown představuje TOP100 Global Brands. • V NMS roste objem mystery shoppingu. • Tambor prodává 66% agentuře Ipsos, vzniká Ipsos Tambor s nabídkou nových nástrojů. • Vzniká společnost Datamar International.

2007

Ředitelem GfK Ondřej Tomas, Ladislav Klika po ročním působení ve Factum Invenio zakládá Altros Group, později MindBridge Consulting. • Vedení CONFESS je na mateřské a agenturu vede Petra Víšková.

2008

Koná se první Jarní SIMAR

• MEDIARESEARCH zakládá dceřinou společnost Admosphere. • Millward Brown spouští v ČR studii BrandZ. • TNS se stává součástí skupiny Kantar Group (WPP), ve vedení Tomáš Rychecký. • Zakládá se Simply5 a g82.

2009

SIMAR pořádá 1. ročník Market Research Academy

Factum Invenio se stává součástí skupiny ppm. • INCOMA a GfK se stěhují na stejné patro na Kavčích Horách.

2010

Do zpřesňování výzkumných metod vstupují ve velkém digitální technologie

• Millward Brown, GfK a CONFESS experimentují s neuromarketingem.

2011

Ipsos kupuje Synovate

Millward Brown experimentuje s facial codingem při testování komunikace. • V SIMAR vzniká nový koncept kontroly kvality sběru dat, realizují se kontroly v členských agenturách. • Ipsos Tambor buduje vlastní online panel. • INCOMA GfK začíná využívat RFID technologie.

2012

GfK spouští projekt In-Home Scanning v rámci spotřebitelského panelu a ředitelem se stává Martin Mravec. • NMS a STEM/MARK zakládají Český národní panel. • ppm factum research vyvíjí EMMA. • Bronislav Kvasnička se stává ředitelem TNS Aísa. • Výkonnou ředitelkou SIMAR se stává Hana Huntová.

2013

SIMAR realizuje Insight Summit, první celodenní konferenci zaměřenou na výzkum trhu MGE DATA a MEDIARESEARCH realizují projekt na měření venkovní reklamy. • Millward Brown zakládá Link HUB. Petra Průšová je regionální CEE MD a Luboš Rezler se stává MD Millward Brown.

2014

Výzkumné agentury experimentují s crossmediálním měřením

CONFESS zakládá kvantitativní oddělení. • MEDIARESEARCH uzavírá strategické partnerství s agenturou Nielsen. • SIMAR pořádá první insight semináře.

2015

Jedná se o fúzi GfK Czech a INCOMA GfK, ředitelem pro ČR a SR se stává Tomáš Drtina. • Radek Jalůvka řídí Ipsos ČR, SR a Maďarsko. • Mediaresearch mění název na Nielsen Admosphere. • Slavíme čtvrtstoletí výzkumu trhu, vzniká filmový dokument Výzkumnická fiála. Marek Boguszak je vyhlášen osobností českého výzkumu. • Vzniká výzkumná agentura Behavior Labs.

2016

SIMAR se stává členem Hospodářské komory ČR.

- Vzniká česká verze ICC/ESOMAR Kodexu, SIMAR je smluvním partnerem a připomínkovým místem.

2017

Agentury Millward Brown a TNS AISA se spojily v Kantar CZ. Ředitelkou se stává Petra Průšová.

- Nejvyšší soud zamítl dovolání SANEP, obor má právo debatovat o kvalitě dat a metodice.
- Agentura Data Collect se stává členem SIMAR.

2018

CVVM, výzkumné oddělení Sociologického ústavu, se stává akademickým partnerem SIMAR.

- Agentura g82 vstupuje do SIMAR.
- Rakouská firma Talk Online Panel získává většinu ve společnosti Data Collect.
- Výzkumná agentura Ipsos převzala čtyři divize GfK na 25 trzích světa, včetně České republiky.

2019

Členské agentury SIMAR spouštějí iniciativu PRO VÝZKUM podporující ochotu respondentů odpovídat a vzniká Desatero ochrany osobních údajů.

- SIMAR pořádá setkání Future Leaders.
- SIMAR poprvé uděluje cenu Effie za nejlepší využití výzkumných dat.

2020

Agentura SC&C se stává členem SIMAR.

- Česká republika se poprvé zapojuje do oslav Mezinárodního výzkumného dne.
- Obor se úspěšně vypořádává s covidem, dochází skokově k větším využitím online metod.
- SIMAR pořádá 1. ročník národního kola soutěže pro mladé výzkumníky Research Got Talent. Vítězem se stává tým NMS Sensemakers Alpha.

2021

Odborníci z členských agentur novelizují standardy kvality, spouštíme kampaň „Když výzkum, tak pořádně!“

- Ve 2. ročníku národního kola soutěže Research Got Talent vítězí tým agentury Confess.
- Pořádáme první ročník SIMAR Cupu, sportovci z členských agentur se poprvé utkvávají na Hamru a ve fotbálku vítězí tým Ipsos.
- SIMAR se stává kolektivním členem České sociologické společnosti.
- Kantar CZ se stěhuje do WPP Campusu.
- SIMAR získává autorizaci HK ČR v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění.
- Vzniká výzkumná agentura ResOLUTION Group.
- Daniel Prokop zakládá výzkumnou agenturu PAQ Research.

2022

Do SIMAR vstupují agentury European National Panels, ResOLUTION Group a STEM.

- Dochází k restrukturalizaci skupiny Talk a Data Collect.
- Tereza Šimečková, po úspěšném dokončení odprodeje Admosphere Group globální agentuře Nielsen, odstupuje z vedení společnosti.
- Tři významné agentury oslavily kulaté výročí a úspěšnou činnost: agentura Ipsos slavila 30 let, SC&C rovněž 30 let a i v Confess si připomněli 20 let od založení.

2023

Talk Online Panel se stává členem SIMAR.

- Slavíme obrovský úspěch! Tým Sensemakers z NMS Market Research zvítězil v soutěži Research Got Talent pořádané ESOMAR. Z lokální soutěže organizované SIMAR tým postoupil do mezinárodního kola, v němž se utkalo 8 finalistů. Vítek Pavliš a Kristýna Karešová vyhráli na celé globální čáře.
- T. Hynčica, O. Vejs a J. Tuček zakládají agenturu NaDa Research.

2024

Členské agentury spouští kampaň „Dotazník na pohodu“ pro spokojené respondenty a kvalitní a šťastná data.

- Pořádáme konferenci o přínosnosti výzkumů v Poslanecké sněmovně PCR.
- SIMAR slaví 30 let od svého založení.

ROK 2023 SE SIMAR

RESEARCH GOT TALENT

Vítězem 4. ročníku národního kola soutěže pro mladé výzkumníky **Research Got Talent** se stal tým **NMS Sensemakers Gen K** ve složení Kristýna Karešová a Vít Pavliš. Na podzim dosáhli skvělého úspěchu, když **zvítězili rovněž v mezinárodním kole** této soutěže organizované ESOMAR.



MEZINÁRODNÍ VÝZKUMNÝ DEN

Čeští výzkumníci se připojili k oslavám **Mezinárodního výzkumného dne**, setkání je vždy příležitostí potkat se s kolegy výzkumníky či se zadavateli výzkumu. U příležitosti Mezinárodního výzkumného dne byla publikována Výroční zpráva o stavu výzkumného trhu za rok 2022.



MEZINÁRODNÍ DEN OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Při této příležitosti SIMAR zorganizoval ve spolupráci s AK Havelková **workshop odborníků a pověřenců na ochranu osobních údajů** z členských agentur. Odborníci sdíleli zkušenosti v této oblasti a právníci zodpověděli řadu dotazů.

SIMAR CUP

V červnu se při **SIMAR CUPu** utkalo více než 120 sportovců z výzkumných agentur. Mnozí využili příležitost se neformálně setkat a poměřit svůj sportovní um a dovednosti. Vítězství si odnesly týmy NMS Market Research ve fotbale, Median za beach volejbal a Kantar CZ za badminton.



AUTORIZACE PROFESNÍCH KVALIFIKACÍ

SIMAR získal autorizaci Ministerstva průmyslu a obchodu pro zkoušení profesních kvalifikací **Auditor / Auditorka kvality sběru dat** a **Specialista / specialistka výzkumu trhu**, na jejichž přípravě se podíleli odborníci z oboru. Ve spolupráci s našimi autorizovanými zástupci finalizujeme zkušební proces a plánujeme zahájení autorizací.

STANDARDY SIMAR

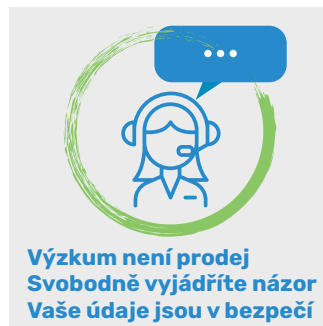
Aktualizovali jsme standardy kvality SIMAR. Pro každou výzkumnou metodiku tak máme přesně definovány **klíčové principy pro kvalitu dat**. Standardy zároveň pomáhají klientům položit zásadní otázky o kvalitě projektu. Naplňování standardů je kontrolováno nezávislými kontrolami SIMAR, které mohou být realizovány rovněž na podnět zadavatele.

Když výzkum,
tak pořádně



VÝZKUM MŮŽE VOLAT

Po legislativní úpravě Zákona o elektronických komunikacích a za podmínky dodržení pravidel určených ČTÚ může **výzkum i nadále volat i na náhodně generovaná čísla**. Připravili jsme materiál pro řešení dotazů či stížností respondentů.



KURS STORYTELLINGU

Na jaře proběhl druhý **kurs storytellingu**, ve kterém René Nekuda zdokonaloval účastníky ve schopnostech lépe chápat informace složené do příběhů. Na podzim jsme pak uspořádali setkání absolventů Storytelling Allumni.



EXPERTNÍ SKUPINY SIMAR

Pravidelně se konají **schůzky expertních skupin SIMAR**, které slouží zejména k výměně zkušeností a best practice v agenturách a stanovení dalších kroků, které oboru pomohou. Scházejí se například odborníci na komunikaci nebo na výzkumy veřejného mínění, kolegové z terénních oddělení či vysokoškolští pedagogové.



DOTAZNÍK NA POHODU

V rámci oborové **iniciativy PRO VÝZKUM** jsme v lednu 2024 spustili projekt „**Dotazník na pohodu**“, zaměřený na spokojenost respondentů ve výzkumu a tím dlouhodobé udržení kvality dat. Kampaň podpořilo instruktážní video a plakát s pravidly.



SEMINÁŘ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

SIMAR ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA) a Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR) připravil společný workshop na téma **Veřejné zakázky v marketingu státní správy**.

SIMAR JE PARTNEREM EFFIE

I v roce 2023 byla v rámci soutěže Effie udělena **cena SIMAR za nejlepší práci s daty**. Získala ji agentura Zaraguza CZ za kampaň Staré, nové, půjčené a modré pro ČSOB.



INSIGHT 250

Již třetí ročník Insight 250, který oslavuje průkopníky, leadery a inovátory za jejich přínos v oblasti výzkumu trhu, datové analytiky a insightů, přinesl ocenění i české zástupkyni **Tereze Šimečkové**.



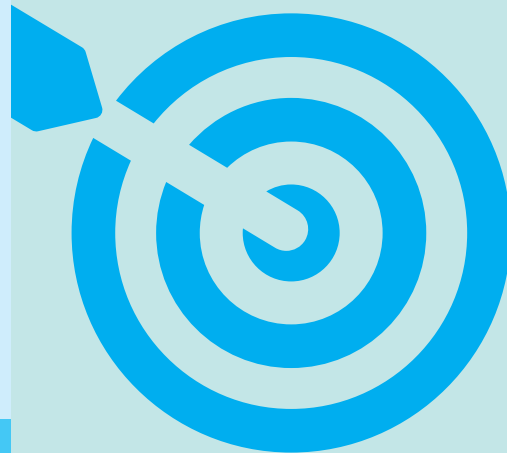


1.



Czech
Republic

2023



ČEŠI OVLÁDLI MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽ RESEARCH GOT TALENT 2023

Research Got Talent je soutěž určená mladým výzkumníkům do 35 let, kteří soutěží se svými projekty realizovanými pro neziskovou organizaci. V České republice soutěž organizuje SIMAR, vítěz národního kola postoupí do mezinárodního kola organizovaného ESOMAR. V roce 2023 se jednalo již o čtvrtý ročník této soutěže.

Do národního kola se v tomto roce přihlásily čtyři týmy mladých talentů. Jejich výzkumné projekty měly velmi pestrá témata, věnovaly se například pocitům dětí v dnešní společnosti nebo dostupnosti zdravotní péče pro uprchlíky z Ukrajiny v České republice. Porota, jejímiž členy byli odborníci z oblasti výzkumu, marketingu, vysokoškolských pedagogové či zástupci médií, za národního vítěze zvolila tým NMS Sensemakers Gen K ve složení Kristýna Karešová a Vít Pavliš.

Vítězný tým se ve svém projektu pro neziskovou organizaci Konsent zaměřil na vnímání souhlasu se sexem v populaci a porovnával postoje především mladé generace se způsobem, jak je tato oblast definována v českých zákonech. Projekt byl prezentován v Poslanecké sněmovně, napomohl předložení úprav příslušné legislativy a problematika sexuálního násilí byla široce publikována v médiích.

V listopadu proběhlo vyhlášení výsledků mezinárodního kola soutěže a my se dočkali skvělé zprávy: globální kolo soutěže Research Got Talent vyhráli mladí výzkumníci z České republiky.

Kvalita mezinárodního kola byla v uplynulém roce extrémně vysoká. Čeští výzkumníci se utkali s dalšími sedmi týmy z celého světa, všichni soutěžící ukázali dovednosti, kreativitu a nadšení z výzkumu. O to víc nás může těšit, že český výzkum zanechal na globální výzkumnické mapě nasmazatelnou stopu. Svůj projekt představí na prestižním ESOMAR kongresu v září 2024 v Aténách. Kristýně i Vítkovi gratulujeme a přejeme jim mnoho dalších úspěchů, ať jim jejich odhodlání a entusiasmus vydrží.

VÝZKUMNÝ OBOR V ČÍSLECH

865

počet zaměstnanců
v členských
agenturách SIMAR

3065

externích
spolupracovníků
SIMAR

9661

projektů
zpracovaných členy
SIMAR

318

projektů pro
neziskovou sféru
a veřejný sektor

1891

miliónů
obrat členů SIMAR
za rok 2023

3820

miliónů
navýšení 5,3% vs 2022
obrat celého
výzkumného oboru

1415

tiskových zpráv
a článků od
členských agentur
v médiích

79

přednášek na vysokých
školách a nepočítané účasti
na různých oborových
konferencích

INSIGHT OBOR: ROSTEME A REAGUJEME NA EKONOMICKÉ TLAKY A SÍLÍCÍ POPTÁVKU PO TALENTECH

Třetí rok v řadě se oboru podařilo udržet si skokový nárůst (17%) obratu z roku 2021. V roce 2023 jsme zaznamenali další vzestup, obrat se navýšil o 5,3%. Velikost výzkumného trhu v České republice tak odhadujeme na 3,820 miliard Kč. Obor potvrdil, že výzkumná data se stala nezbytným podkladem pro společenskou debatu a ani rozhodování o strategii a efektivitě marketingových aktivit se bez kvalitních dat a investice do výzkumu neobejde.

Makroekonomické prostředí bylo v posledních letech nejisté. Covid vystřídal dopady války na Ukrajině, energetická krize a vysoká inflace, která zdražila vstupy, zejména lidskou práci. I ve výzkumu to znamená výrazně rostoucí náklady a nutné navýšení ceny projektů, které se projeví v dalších letech.

Vývoj obratu výzkumného trhu 2014 - 2023

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Celkem obrat v mil. Kč	2 373	2 447	2 645	2 729	2 816	3 053	3 039	3 548	3 627	3 820
index	100%	103%	108%	103%	103%	108%	100%	117%	102%	105%

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2014 - 2023 v milionech Kč

Členské agentury SIMAR se na obratu podílely 50 %. Výzkumné agentury, které mají své zástupce v mezinárodním sdružení ESOMAR, reprezentují 77% trhu.

Pořadí agentur podle obrátu v roce 2023

Žebříček výzkumných agentur v České republice na prvních pěti místech znovu obsadily mezinárodní agentury, jejichž podíl tvoří více než 63% celkového obrátu českého trhu.

Na první pozici vystřídal agentura NielsenIQ dlouhodobého leadera trhu Ipsos, třetí pozici drží Kantar CZ. Specializované lokální agentury nabraly dech, došlo k znovuoživení některých oblastí výzkumu, například mystery shoppingu a kvalitativního výzkumu spojeného s konzultací.

Top výzkumné agentury v ČR podle výše obrátu

Rozsah obrátu v mil Kč	Agentura	pořadí v 2023	pořadí v 2022
760 - 780	NielsenIQ	1	2
740 - 760	Ipsos	2	1
540 - 560	Kantar CZ	3	3
180 - 200	GfK Czech	4	4
140 - 160	Nielsen Admosphere	5	5
80 - 100	NMS Market Research, STEM/MARK, Market Vision		
60 - 80	MEDIAN		
40 - 60	Simply5, ResSOLUTION Group, European National Panels, g82		
20 - 40	FOCUS - centrum pro sociální a marketingovou analýzu, Behavior Labs, ULTEX, Confess Research, Talk Online Panel, Data Collect		
do 20 mil.	STEM, Incomind, ppm factum research, MindBridge, SC&C, InsightLab		

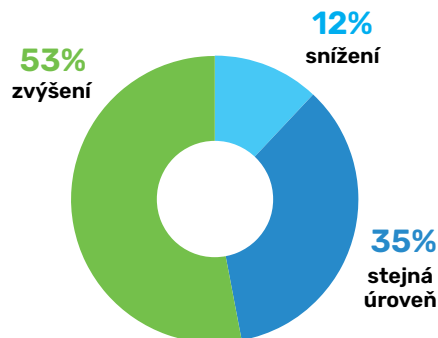
Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2023 v milionech Kč, členské agentury SIMAR vyznačeny tučně.

Očekávání vývoje výzkumného trhu

Potvrdila se očekávání výzkumných agentur, týkající se vývoje obrátu pro rok 2023, kdy přibližně polovina očekávala zvýšení obrátu a více než třetina pak setrvání obrátu na stejné úrovni, nikdo nepředpokládal významnější pokles.

Velmi podobný vývoj předpokládají výzkumné agentury i v roce 2024, kdy 53% společností očekává nárůst obrátu (třetina z nich dokonce předpokládá významné zvýšení obrátu o více než 10%), 35% odhaduje stejný obrat a jen 12% se obává poklesu.

Odhad vývoje celkového obrátu agentur v roce 2024



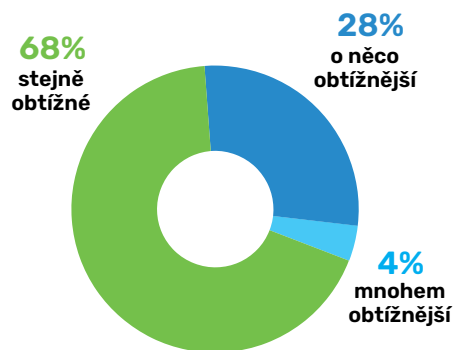
Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2024

Profitabilita výzkumných agentur

Výzkumných agentur jsme se také zeptali, zda byla v roce 2023 jejich společnost zisková a jak náročné bude udržet si ziskovost i pro rok 2024.

84% zástupců výzkumných agentur potvrdilo, že jejich společnost byla v roce 2023 zisková, jen 16% pak konstatovalo, že zisku nedosáhli. Očekávání týkající se ziskovosti pro rok 2024 jsou víceméně neutrální až mírně negativní. Dvě třetiny respondentů předpokládají, že udržet ziskovost bude přibližně stejné obtížné, ostatní mají obavy, že dosažení zisku bude obtížnější.

Předpoklad udržení ziskovosti v roce 2024

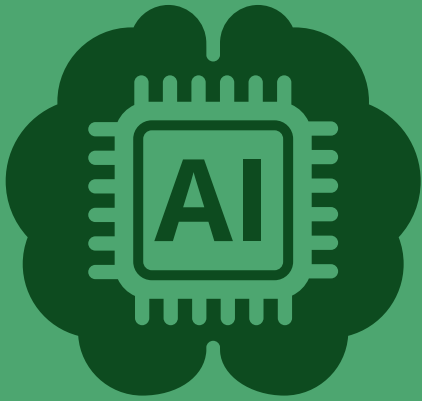


Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2024

Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 53 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 26 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.

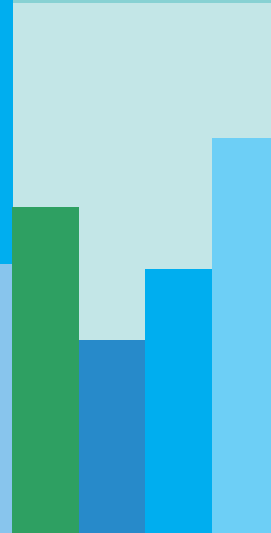
Sběr dat a výpočet obratu je shodný s metodikou mezinárodního výzkumného sdružení ESOMAR, se kterým Sdružení SIMAR úzce spolupracuje. Do obratu se započítává primární i sekundární výzkum trhu, tedy nová a původní data sebraná přímo od zdroje s účelem zjistit odpovědi na výzkumné otázky i zjištění realizovaná 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.



☹️ 11%



64%



HLEDÁME POZITIVA, NEBO NEGATIVA?

Podle únorového mezinárodního šetření The State of Insight (2024), realizovaného organizací New MR, se 64 % respondentů dívá na obor s optimismem, 23 % zůstává neutrální a 11 % jej vidí pesimisticky, přičemž v porovnání s rokem 2023 optimismus spíše roste. Optimismus převažuje na všech kontinentech, přičemž zadavatelé jsou mírně optimističtější než realizátoři šetření.

Výzkumníci také označují AI a využití technologií a s tím spojené inovace jako největší příležitosti vzbuzující optimismus. Příležitosti vidí lidé z oboru také ve zdůrazňování hodnoty insightů pro ekonomiku a společnost, ale také v hlubší spolupráci s klienty a v důrazu na roli zkušeného odborníka. Mezi oblastmi, které vzbuzují u výzkumníků obavy, je zmiňována slepá víra v umělou inteligenci a nekritická víra v nové technologie.

A s jakými pocity hledí na obor čeští odborníci? V porovnání s mezinárodním šetřením účastníci české ankety realizované SIMAR optimismus globální komunity tolik nesdílí. 58 % respondentů se přidrželo opatrné neutrální pozice, optimistů máme 35 % a pesimistů 8 %.

Optimisticky vnímají čeští odborníci hlavně využití AI, shodně s mezinárodním výzkumem je to nejčastěji zmiňovaná oblast. V různých obměnách je také zmiňována stabilizace makroekonomického prostředí, návrat plné škály výzkumných projektů po covidovém šoku a návrat k profitabilitě díky potřebnému navýšení cen výzkumných projektů.

Odborníci z trhu se shodli, že mnohé trápí nedostatek pracovních sil, chaotické změny u DPP a DPČ, dále nárůst nákladů a dumpingové ceny některých agentur, které jsou v přímém rozporu s investicemi potřebnými do udržení kvality dat. V pestrém výčtu negativních aspektů ovlivňujících obor se objevuje i umělá inteligence nebo realizace neodborných šetření. Obecně byli odborníci sdílnější v tom, co je v oboru trápí, než ve výčtu pozitivních aspektů. V porovnání s mezinárodními výstupy se lze zamýšlet, zda český trh je na tom o tolik hůře, nebo se zde projevuje jistá národní tendence vidět sklenici spíše poloprázdnou.

umělá inteligence / strojové učení (AI/machine learning)

automatizace procesů (Process automation)

datová analytika (Data analytics)

výzkumné dovednosti (Research skills)

sdělování poznatků (Communicating insights)

agilní organizace (Agile organization)

jiné: poctivá práce

spotřebitelská blízkost (Consumer closeness)

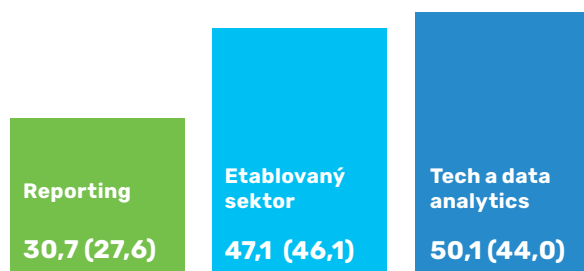
behaviorální vědy (Behavioral science)

marketingové trendy (Marketing trends)

Zdroj: SIMAR, *Trendy ve výzkumu trhu, 2024*

GLOBÁLNÍ VÝZKUMNÝ TRH 2022

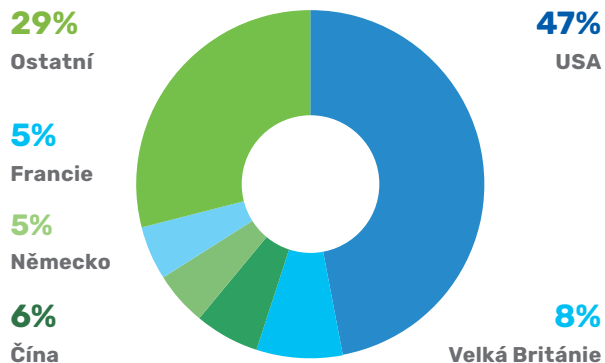
Insight industry, tři sektory miliardy USD – 2022 (2021)



OBRAT INSIGHT INDUSTRY

129,241
MILIARD USD
(vs 118,3 v 2021)

Top země podle obratu, etablovaný sektor



Top firmy v Insight industry, 2022

pořadí 2023/22	Firma	obrat 2022	Sídlo	Sektor
1/2	Gartner	5 476	USA	Reporting/Tech
2/1	IQVIA	5 428	USA	Etablovaný/Tech
3/3	SALESFORCE	4 516	USA	Data analytics/Tech
4/4	ADOBE	4 422	USA	Data analytics/Tech
5/5	THE NIELSEN COMPANY	3 550	USA	Etablovaný/Tech
6/6	KANTAR	2 721	UK	Etablovaný/Tech
7/7	IPSOS	2 533	Francie	Etablovaný/Tech
8/11	CIRCANA (IRI+NPD)	2 211	USA	Etablovaný
9/9	COSTAR GROUP	2 182	USA	Reporting
10/8	S&P GLOBAL (IHS MARKIT)	1 969	UK	Reporting/Tech

Zdroj: ESOMAR Global Market Research Report, 2023

Česko je podle obratu 27. země na světě a 10. největší země v Evropě, po Polsku největší země ve střední Evropě, s obratem větším než Rakousko, Irsko nebo Portugalsko.

ETABLOVANÝ VÝZKUM:

full servisová
výzkumná řešení a
dlouhodoběji ustálené
metodologické
postupy

INSIGHT:

prozření, vhled,
hlubší pochopení,
inspirace

DECISION- MAKING SUPPORT:

podpora
v rozhodování

VYUŽITÍ VÝZKUMNÝCH METOD PODLE OBRATU V ČR A VE SVĚTĚ

Porovnání obrátu výzkumných metod ve světě a vybraných zemích ukazuje, že se navyšují online a automated/digital metody a také reporting. V evropských zemích je procentuální zastoupení kvantitativního a kvalitativního výzkumu víceméně totožné. Například i v Polsku, kde si osobní a telefonické dotazování dlouhodobě drželo vyšší pozici, je zřejmé, že poměry v užití jednotlivých metodik se sblíží s globálním trendem. Celosvětově výzkumné agentury vykazují vyšší procento reportingu než země střední Evropy, kde je reporting součástí výzkumného projektu.

Výzkumná metoda	Svět	USA	Velká Británie	Polsko	ČR
Telefonický výzkum (CATI)	4%	3%	2%	9%	8%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	2%	0%	2%	12%	8%
Online kvantitativní výzkum / Mobile	34%	36%	24%	28%	24%
Audience Measurement	1%	1%	0%	9%	3%
Online Traffic / Web Analytics	10%	11%	18%	0%	0%
Automated Digital / Electronic	8%	8%	4%	26%	36%
Social Media Monitoring	3%	1%	14%	0%	3%
Ostatní kvantitativní výzkum	2%	0%	7%	7%	1%
Celkem kvantitativní výzkum	64%	60%	71%	91%	83%
Skupinové diskuse (FGD)	3%	3%	1%	2%	5%
Hlubkové rozhovory (IDI)	2%	2%	1%	1%	3%
Online kvalita / Mobile kvalita	6%	7%	6%	5%	2%
Etnografie	0%	1%	0%	0%	1%
Online komunity	3%	3%	0%	0%	1%
Ostatní	2%	2%	1%	0%	1%
Celkem kvalitativní výzkum	16%	18%	9%	8%	13%
Ostatní	0%	0%	0%	0%	0%
Reporting	20%	22%	20%	1%	4%

Zdroj: ESOMAR GMR 2023, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ O ESOMAR

Členové ESOMAR jsou součástí pestré a inspirativní globální komunity. Oborová asociace nabízí výměnu zkušeností, profesní rozvoj a spolupráci. ESOMAR také zavazuje své členy k dodržování **ICC/ESOMAR Kodexu**; podmínkou členství je, že se budou při realizaci výzkumných projektů chovat profesionálně a eticky. ESOMAR má 12 000 individuálních členů a 650 korporátních členů ve více než 135 zemích. V ČR má ESOMAR 57 členů.

Prezidentem ESOMAR je Ray Poynter a výkonným ředitelem je Joaquim Bretcha. **Národním reprezentantem ESOMAR v ČR** je Hana Huntová. SIMAR je partnerskou asociací ESOMAR.

ESOMAR publikuje každé září **Global Market Research Industry Report**, vzhled do situace v celé insight industry. Report je členům ESOMAR dostupný zdarma. Pravidelně publikovaná **globální cenová studie ESOMAR** ve své poslední verzi z roku 2023 konstatuje, že Česká republika má v porovnání se světem průměrné ceny. ANA, inteligentní digitální knihovna s příspěvky z celého světa, obsahuje 12 000 prezentací, nahrávek a článků.

ESOMAR slaví každoročně **Mezinárodní výzkumný den**. Oslavy roku 2024 probíhají od 22. 5. do 3. 6., tentokrát s názvem „Celebrating Research“; národní asociace se zapojují do oslav, seznam aktivit je dostupný na stránkách ESOMAR.

ESOMAR pořádá globální soutěž pro mladé výzkumníky do 35 let **Research Got Talent**. České národní kolo soutěže pořádá SIMAR. ESOMAR mimo jiné každoročně vyhláší prestižní **Research Effectiveness Award**.

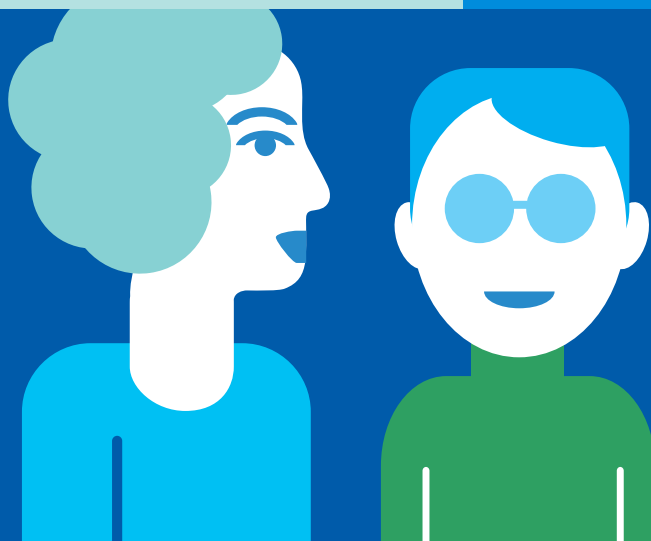
Setkání špiček výzkumného a insight oboru – **ESOMAR kongres** – se koná 8. – 11. září 2024 v Aténách, téma je Mind – Myth – Machine, účastníci si užijí eklektickou kombinaci lidské moudrosti, kouzla vyprávění příběhů a ukázky použití nejmodernějších technologií.

PŘÍPADOVÉ STUDIE

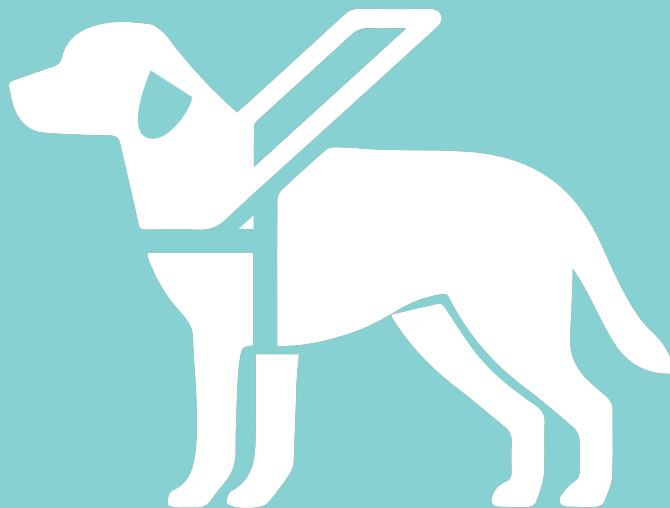
2023



21%



42%



VÝZKUM POMÁHÁ V PROSAZOVÁNÍ LEGISLATIVNÍCH ZMĚN V OBLASTI RANÉ PÉČE

Ipsos dlouhodobě a komplexně podporuje veřejně prospěšnou organizaci EDA, která poskytuje sociální službu rané péče rodinám s dětmi se zrakovým či kombinovaným postižením. Výsledky výzkumu pomáhají zvyšovat informovanost laické i odborné veřejnosti, slouží pro komunikaci s dárci i jako nástroj k prosazování legislativních změn.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Raná péče se dlouhodobě potýká s problémy malé informovanosti, nedostatečným financováním a regionálními rozdíly v přístupu k poskytování služby. O rané péči někdy slyšelo 21 % populace. Reálné povědomí o tom, co raná péče znamená a jak může pomoci, mají jen jednotky procent populace. Dvě pětiny lidí neví, na koho se obrátit, pokud by se v rodině narodilo dítě s postižením.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

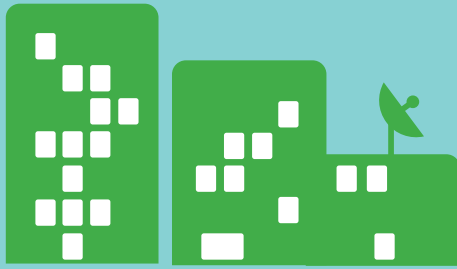
„Potřeba nezávislých dat je klíčová i v neziskovém sektoru. Data z pro bono výzkumů nám pomáhají při komunikaci s dárci, s nadacemi i médii. Téma rané péče se stále více řeší na vládní úrovni, v komunikaci s politiky to je pro nás významný nástroj k prosazování legislativních změn,“ říká ředitelka organizace EDA, Petra Mžourková.

AUTOŘI PROJEKTU

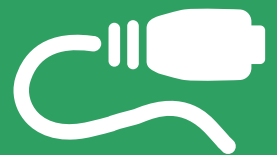
Markéta Kneblíková, Ipsos



93%



2023



?



52%

MĚŘENÍ TELEVIZNÍ SLEDOVANOSTI

Televizní sledovanost v ČR už více než 20 let měří společnost Nielsen Admosphere. Projekt pro ATO má dvě části:

1. televizní část (PEM TV) – měření živé i odložené sledovanosti TV vysílání na televizích, **2. digitální část** (PEM D) – měření sledovanosti TV vysílání a dalšího videoobsahu zapojených médií na digitálních zařízeních.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Sledování televize patří mezi nejoblíbenější aktivity českých domácností. V roce 2023 Češi v průměru za den sledovali TV vysílání v televizi skoro 3 hodiny a 40 minut. TV pořady sledovalo téměř 93 % domácností – ať už přímo v televizi s TV signálem, kterou má doma 88 % domácností, nebo na jiných zařízeních (PC, mobil či tablet). Televizi připojenou k internetu má už polovina domácností (52 %). Nejsledovanějším pořadem loňského roku byla štědrovečerní pohádka, kterou viděly 3 miliony diváků starší 4 let.*

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Výsledky měření TV sledovanosti pomáhají stanicím pochopit preference diváků a hodnotit úspěšnost pořadů. Jsou základem pro plánování programů, reklam a strategií. Data jsou užitečná svou podrobností, spolehlivostí, jednotností a zachycením dlouhodobého vývoje chování společnosti.

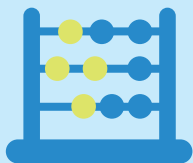
AUTOŘI PROJEKTU

Petr Matyáščík, Nielsen Admosphere
David Satranský, Nielsen Admosphere
Veronika Hejdová, Nielsen Admosphere
Tomáš Hanzák, Nielsen Admosphere
Martina Mačina, Nielsen Admosphere

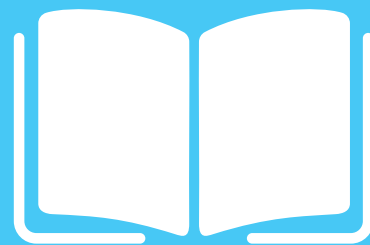
*Zdroj dat: ATO-Nielsen, www.ato.cz



50%



aAbBcC
dDeE fF



PANELOVÝ VÝZKUM UKRAJINA/ HLAS UKRAJINCŮ: VÝZKUM INTEGRACE UKRAJINSKÝCH UPRCHLÍKŮ V ČR

Projekt Panelový výzkum Ukrajina/Hlas Ukrajinců vzniká ve spolupráci CVVM SOÚ AV ČR a PAQ Research. Jde o dlouhodobé šetření, které od roku 2022 mapuje situaci ohledně integrace ukrajinských uprchlíků na území ČR. Zaměřuje se zejména na témata, jako jsou vzdělávání, bydlení, ekonomická situace, znalost češtiny nebo diskriminace.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Mezi lety 2022 a 2023 se situace uprchlíků značně vyvíjí. Daří se integrace z hlediska docházky dětí na ZŠ a MŠ, postupně se také přesouvá většina ukrajinských uprchlíků z přechodného bydlení do bydlení v nájmu. Zlepšuje se také znalost češtiny u dospělých i u dětí. Tyto posuny mohou být částečně způsobeny kromě úspěšné integrace i tím, že se uprchlická populace postupně mění a přibývá lidí, kteří zde chtějí strávit delší dobu. Naopak velmi výrazným negativním trendem je postupný nárůst chudoby.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Výsledky výzkumu jsou využity k návrhu doporučení ohledně integrace ukrajinských uprchlíků. Tato doporučení mohou být využívána širokou škálou veřejných a státních institucí a neziskovými organizacemi.

AUTOŘI PROJEKTU

CVVM SOÚ AV ČR: Paulína Tabery, Jana Vitíková, Martin Spruný, Monika Kyselá, Matouš Pilnáček
SOÚ AV ČR: Yana Leontiyeva, Olga Zhmurko
PAQ Research: Kateřina Šafářová, Martina Kavanová, Daniel Prokop, Michael Škvrňák, Michal Kunc

POSTOJ K UKRAJINSKÝM UPRCHLÍKŮM DĚLÍ SPOLEČNOST NA DVĚ PŮLKY

I v roce 2023 jsme v analytickém ústavu STEM pokračovali v průběžném sledování postojů veřejnosti k válce na Ukrajině a přijímání ukrajinských uprchlíků. Nadále jsme tak zůstali hlavním dodavatelem dat a analýz veřejného mínění české společnosti k tomuto tématu do médií, ale také politikům a úředníkům.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Podpora pro setrvání ukrajinských uprchlíků u nás v čase neklesala, případně klesala jen velmi málo a udržovala se těsně nad 50 %. Veřejnost přitom častěji vnímala uprchlíky jako hrozbu než jako příležitost. Zjištěná podpora uprchlíkům tedy odrážela solidaritu a hodnotové stanovisko části české veřejnosti, že pomáhat je potřeba i tehdy, když to může přinášet těžkosti. V české veřejnosti se také stabilizoval názor, že Rusko je hlavním viníkem války. S tímto tvrzením souhlasí dvě třetiny veřejnosti.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Výzkumníci STEM vystupovali k tématu v médiích, konzultovali s experty situaci a přinášeli komunikační doporučení a doporučení na další získávání dat. Svá zjištění jsme prezentovali také u kulatých stolů a na konferencích.

AUTOŘI PROJEKTU

Martin Buchtík, STEM
Jaromír Mazák, STEM
Jitka Uhrová, STEM
Martin Kratochvíl, STEM

MARKET MEDIA LIFESTYLE: KLÍČOVÉ INFORMACE Z JEDNOHO ZDROJE

Od roku 1996 realizuje společnost MEDIAN v České i Slovenské republice zásadní a rozsáhlý výzkum spotřebního a mediálního chování, projekt Market & Media & Lifestyle (MML - TGI). Target Group Index (TGI) se provádí ve více než 70 zemích světa, převážně v licenční spolupráci se společností Kantar Media, která projekt realizuje od roku 1969.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Projekt sleduje 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. MML-TGI data jsou kontinuální, ve čtvrtletních vlnách, vzorek v ČR je 15 000 a v SR 8 000 respondentů. Mediální chování popisuje sledovanost televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku a digitálních médií. Výzkum zahrnuje data o životním stylu, které představují, vedle standardních demografických údajů, významný zdroj k popisu cílové skupiny. Výhodou těchto dat popisujících postoje, motivace a chování je, že všechny tyto informace vždy pocházejí od stejného respondenta a dají se tak rozdělit a třídit do různých segmentů. Analýzu dat lze provádět v softwaru DATA ANALYZER, nebo na zakázku přímo v agentuře Median.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Data z jednoho zdroje umožňují vzájemné třídění dat a poskytují tak komplexní informace v pro tvorbu marketingové strategie, zejména pak při definici cílových skupin, mediálního plánování a marketingové komunikace. Dlouhodobý projekt také dobře popisuje změny a poskytuje tak základní data pro rozhodování uživatelů MML-TGI při významných strategických změnách i taktických úpravách komunikační strategie.

AUTOŘI PROJEKTU

Vladimír Kožíšek, Median
Linda Kostková, Median
projekt je realizován pod licencí Kantar Media



77%



26%

ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK ANO, NEODDĚLITELNÁ VÍČKA NE

Podle směrnice EU 2019/904 jsou všechny členské státy povinné začlenit do svých právních předpisů změnu týkající se zavedení uzávěrů/víček připevněných k plastovým lahvím „pevným způsobem“. A to do konce července 2024. Zajímalo nás, jak tuto změnu vnímají respondenti ve všech 6 zemích Evropského národního panelu.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

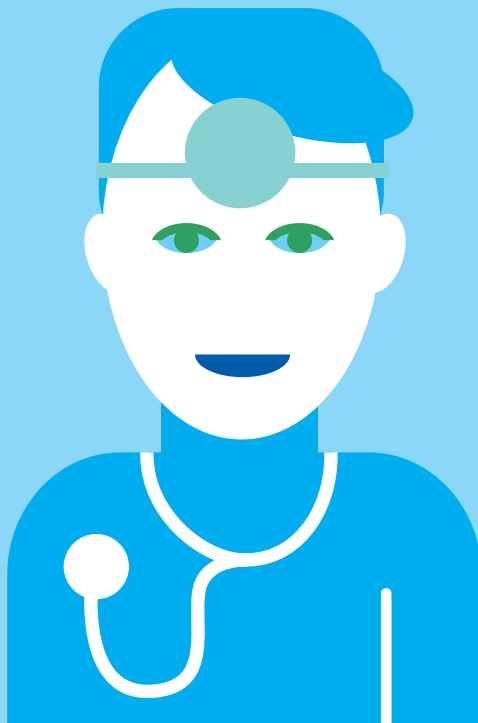
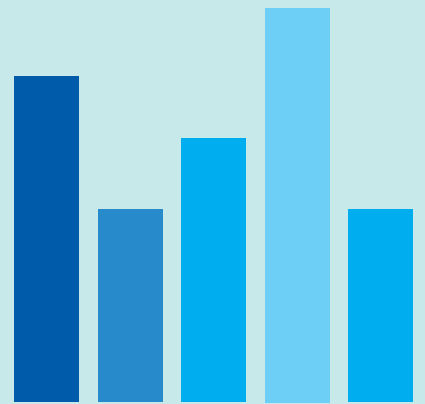
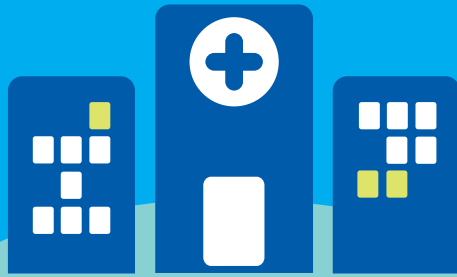
Změnu týkající se neoddělitelných plastových víček zaznamenalo 67 % oslovených, 48 % mělo v době realizace výzkumu i osobní zkušenost. 1/3 konzumentů považuje tuto změnu za zásadní. 3/5 dostatečně nerozumí důvodům této změny (47 % Čechů). Až 1/3 uvádí, že by uvítali lepší komunikaci a informovanost širší veřejnosti. 26 % českých respondentů chce zpět původní víčka. Pouze 8 % Čechů hodnotí tuto změnu jako pozitivní. Pro zálohování PET lahví a plechovek je až 77 % dotázaných. Nejméně angažovaní jsou Češi (65 %).

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Z výzkumu realizovaného na vzorku 5804 respondentů ENP jsme připravili tiskovou zprávu, kterou jsme odeslali do všech významných médií. Navíc jsme výsledky studie nabídli výrobcům a distributorům nápojů v plastových lahvích.

AUTOŘI PROJEKTU

Petra Starovičová,
European National Panels
Alena Kushnareva,
European National Panels



3,5



CESTA ONKOLOGICKÝCH PACIENTŮ

Výzkum Cesta pacienta realizovala agentura ResOLUTION Group pro Hlas onkologických pacientů. Jeho cílem bylo zmapovat realitu poskytování onkologické péče v celé ČR, identifikovat slabá místa současného systému a přispět tak ke zkvalitnění péče pro všechny onkologické pacienty.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

V rámci výzkumu se mapovaly situace, kterými pacient s diagnózou onkologického onemocnění musí projít na své cestě léčbou. Vedle popisu stavu, průchodu systémem zdravotní péče či kvantifikace nutných interakcí s lékaři se výzkum zaměřil i na tzv. soft parametry: jak se lidé cítili a zda veškerým poskytnutým informacím rozuměli. Zajímavým zjištěním, které významně zvyšuje úroveň stresu, bylo, že lidé musí v průměru obvolat téměř 3,5 specialisty, než se dostanou k tomu, který se jim věnuje.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Data pomohou stanovit priority pacientů v rámci implementace Národního onkologického plánu a nastavení kvality péče. Už schéma dotazníku odhalilo důležité skutečnosti, kterým pacienti čelí při diagnóze a léčbě. Data využije odborná veřejnost, státní správa i plátcí a poslouží i při výuce mediků.

AUTOŘI PROJEKTU

Lucie Vičková,
Nielsen / ResOLUTION Group
Tereza Lengsfeldová, ResOLUTION Group
Eva Sklenářová, ResOLUTION Group
Petra Adámková, Hlas onkologických pacientů

LÉKAŘI BEZ HRANIC: DÁRCOVSTVÍ

Projekt Dárcovství, který agentura CONFESS realizovala pro společnost Lékaři bez hranic na přelomu roku 2023 a 2024, měl za cíl zjistit, jak potenciální dárci reagují na zásilky a jednotlivé materiály rozesílané dobročinnými organizacemi v závěru roku a co je motivuje přispět na dobrou věc. Pro zjištění nejen vědomých, ale i podvědomých reakcí byla využita unikátní metoda NeuroQual a individuální rozhovory s mobilní oční kamerou monitorující chování lidí při třídění a čtení obsahu poštovní schránky.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

I když sami leckdy nemají nazbyt, lidé u nás poměrně ochotně přispějí na dobrou věc. Vzhledem k počtu různých sbírek je ale nezbytné, aby dokázali rychle identifikovat, o jak blízké a „palčivé“ téma jde a stojí-li za ním důvěryhodný žadatel. Nad jednotlivými stránkami dopisů a letáků stráví 4-18 vteřin, proto je třeba vypíchnout to hlavní. Z materiálů společnosti Lékaři bez hranic se jich silně dotklo, že i v 21. století je podvýživa jednou z nejčastějších příčin úmrtí a že i malý příspěvek pomůže – jedna porce výživy Plumpy Nut vyjde přibližně na 7 Kč. Oceňují, že jde o organizaci oceněnou Nobelovou cenou míru a pracují pro ni i čeští lékaři a zdravotníci.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Lékaři bez hranic upravují své komunikační materiály, aby rozsahem, obsahem i formou odpovídaly potřebám potenciálních dárců.

AUTOŘI PROJEKTU

Eliška Šimanová, Lékaři bez hranic
Petra Víšková, Confess Research
Anna Smejkalová, Confess Research

KONTINUÁLNÍ MONITORING COVID19 VE 23 ZEMÍCH EVROPY

Rozsáhlý dlouhodobý výzkum s více než 100.000 účastníky zaměřený na monitoring příznaků nemoci COVID19 a následných postcovidových obtíží. Veřejně dostupná stránka covid19watch.net nabízí vizualizovaná souhrnná data. Uživatelé mohou využít přehledný online dashboard s interaktivními grafy s možností filtrování dle parametrů.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Výzkum byl zaměřen na reportování příznaků onemocnění. Stejnou metodou byli dotazováni respondenti ve všech zapojených zemích. Zdrojem respondentů byly výzkumné panely Talk Online, ale i další zapojené subjekty. Data byla v reálném čase zobrazována a poskytovala přehled o šíření virové nákazy včetně závažnosti obtíží. Data přesně korelovala se statistickými údaji, které byly následně zveřejňovány národními epidemiologickými ústavy. Vzhledem k celospolečenské závažnosti tématu a mediálnímu pokrytí vykazoval výzkum nadprůměrnou ochotu odpovídat.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

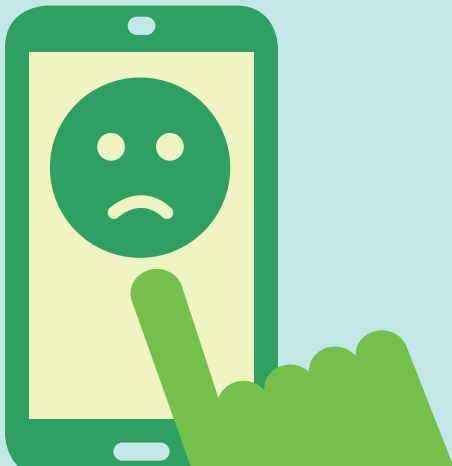
Zpřístupněním údajů prostřednictvím informačního dashboardu mohla odborná veřejnost a zdravotnická zařízení monitorovat a identifikovat ohrožené oblasti a skupiny obyvatel. Laické veřejnosti pak portál sloužil pro zvýšení informovanosti o onemocnění, jeho příznacích a vývoji.

AUTOŘI PROJEKTU

Michal Ševera a tým společnosti Talk Online Panel



1/5



> 6H



ZMĚŘTE SI MÍRU SVÉHO DIGITÁLNÍHO WELLBEINGU

Výzkumníci z NMS Market Research pro klienta v lednu 2024 provedli průzkum na téma digitálního wellbeingu. Digitální technologie na denní bázi využíváme čím dál více, často ale postrádáme nástroje, které nám pomůžou si čas na mobilu rozumně regulovat. Náš klient si dal za cíl Čechům s digitálním fungováním pomoci – v polovině roku 2024 rozjede iniciativu zaměřenou na vzdělávání v oblasti digitálního wellbeingu a spustí kvíz, který pomůže změřit a porovnat si vlastní úroveň wellbeingu s ostatními Čechy.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

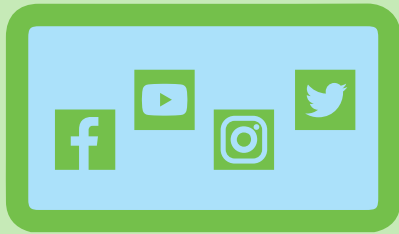
Výzkumníci NMS pro výzkum zjišťovali, jak na tom jsou Češi s vědomým využíváním mobilního telefonu. Na základě výsledků vznikl tzv. Index digitálního wellbeingu. Pětina Čechů spadá do kategorií spojených s rizikovým užíváním mobilu. Častěji jsou to mladí lidé z generací Z a Y. Mezi jejich rizikové chování se řadí dlouhá doba strávená na mobilu (6 hodin a více), spaní s mobilem vedle postele, doomsScrolling a s ním spojené ztrácení povědomí o čase, když jsme na mobilu. Rizikovní uživatelé mobilu také častěji pociťují zdravotní obtíže, osamělost či úzkostné stavy.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Výsledkem projektu bude v polovině roku 2024 spuštění kvízu v aplikaci klienta. Kvíz umožní Čechům porovnat si vlastní úroveň digitálního wellbeingu se zbytkem populace a doporučí jim konkrétní kroky a nástroje k vědomému, zdravému a prospěšnému používání mobilu, ale i jiných digitálních technologií.

AUTOŘI PROJEKTU

Tereza Friedrichová, NMS Market Research
Kamil Kunc, NMS Market Research
Jiří Votinský, NMS Market Research



STUDIE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI POPULACE ČR

Ve spolupráci s Katedrou mediálních a kulturních studií a žurnalistiky při Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci jsme v roce 2021 realizovali rozsáhlé výzkumné šetření, které se zaměřilo na A) osoby mladší 15 let (formou diskuzních skupin), B) osoby starší 15 let (formou dotazníkového šetření).

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Díky tomu, že obdobná studie byla realizována již v roce 2019 pro Českou televizi, bylo možné některé výsledky a dosažené hodnoty v čase porovnat. Mediální gramotnost české populace se v čase zlepšuje. Nejsilnější oblastí je nadále přístup a využívání mediálních technologií, dále reflexe, analýza a evaluace médií a vlastní aktivita. Lepších výsledků dosahovali častěji mladí či vysokoškolsky vzdělaní lidé. Je patrný posun k vyšší míře ověřování informací z více zdrojů. Lidé, kteří užívají větší množství médií, dosahují lepších výsledků napříč všemi oblastmi gramotnosti. U dětí jsou významnými determinanty úrovně gramotnosti výchovný styl rodičů a vliv starších sourozenců.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Výstupy byly široce mediálně prezentovány a došlo také k odborným diskuzím nad výsledky. V rámci studie z roku 2019 pro ČT se výsledky dále použily na mediální vzdělávání potenciálně ohrožených skupin (např. senioři či lidé s nižší frekvencí využívání internetu). S daty dále pracovala např. nezisková organizace Transitions pro své aktivity v mediálním vzdělávání.

AUTOŘI PROJEKTU

Jan Burianec, STEM/MARK
Petra Foretová, Univerzita Palackého
Zdeněk Svoboda, Univerzita Palackého

ČEŠI V SÍTI

Studie Češi v síti ve dvouletém cyklu mapuje online chování české populace již od roku 2009. Díky tomu jsme schopni sledovat dlouhodobé trendy a vývoj v oblasti digitálního životního stylu, mobility, technologií, e-commerce, online médií a sociálních sítí, stejně tak jako monitorovat aktuální novinky z online světa. Základem studie je rozsáhlý dotazník sbíraný na velkém reprezentativním vzorku české online populace (více než 2000 respondentů). Díky tomu pak mohou data, tabulky a výstupy z projektu klienti využívat dlouhodobě, jako vstupní bránu pro mnohé budoucí projekty související s českým online životem.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Počty uživatelů mobilního bankovníctví procházely od roku 2013 dynamickým vývojem. Ve zmíněném roce tuto aplikaci využívalo jen lehce přes 500 tisíc uživatelů. Poté, a zejména v rozmezí let 2015–2019, nastala prudká akcelerace a v dnešní době najdeme v Česku již jen minimum smartphonů bez mobilní banky. Navíc mohutně vzrostla také frekvence jejího využívání, jelikož se stala preferovaným kanálem zejména pro drobnější finanční operace.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Studie pomohla klientům z oblasti bankovníctví identifikovat bariéry využívání mobilní banky a ukázala jim cestu, jak je překonat, zejména prostřednictvím individuálních konzultací v pobočkové síti. Napomohla tak zrychlit proces digitalizace v této oblasti.

AUTOŘI PROJEKTU

Tým Kantar CZ: Petr Šobotník, Pavel Ranocha, Nikola Kopáčová, Daniel Horna, Lukáš Černochoch, Petr Bucek

BITCOIN A OBECNÁ POPULACE

Výzkum o vnímání Bitcoinu realizovala v roce 2024 agentura Data Collect. Cílem výzkumu bylo zmapovat oblast znalosti, nákupu, držení a využívání Bitcoinu v české populaci. Výzkum se bude opakovat každý rok s ambicí monitorovat změny ve vnímání Bitcoinu mezi Čechy.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Zkušenost s Bitcoinem má 7 % Čechů. 75 % Čechů se s ním nesešla. Zhruba 20 % populace deklaruje znalost ceny Bitcoinu, přičemž reálná znalost ceny je poloviční. Třetina populace ví, kde si Bitcoin koupit. Naprostá většina Čechů neví, proč cena Bitcoinu dlouhodobě roste. Jen 6 % populace deklaruje, že Bitcoin není regulovaný. Skutečnost, že je ho omezené množství a nepodléhá inflaci, uvádí jen minimum lidí. Třetina populace považuje nákup Bitcoinu za dobrý nápad, přestože 95 % populace koupí Bitcoinu odmítá.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

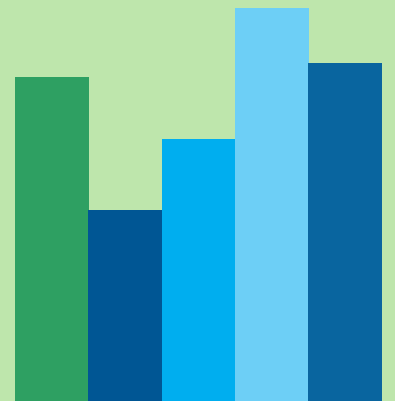
Data z výzkumu využívá bitcoinová komunita a čeští kryptoměnoví Youtubeři ve svých YouTube kanálech.

AUTOŘI PROJEKTU

Pavel Čejka, Data Collect
Emilie Hybnerová, Data Collect

280

®



BRAND COMPARISON INDEX (BC INDEX)

BC Index je jednotná a jednoduchá míra hodnotící zákaznickou úspěšnost značek na českém trhu prostřednictvím spokojenosti, doporučení a oblíbenosti. Od roku 2019 každoročně měříme více než 280 značek ve 21 oborech na téměř 4 000 respondentech. Index nabývá hodnot od 0 do 100 a lze díky němu porovnávat značky i napříč obory.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Průměrná hodnota indexu se v roce 2023 pohybovala (v závislosti na oboru) od 43 do 77, což ukazuje na rozmanitost úspěšnosti značek v různých odvětvích. Průměrná hodnota indexu pro rok 2023 byla 65. Mezi obory s nejvyšším indexem patří např. zdravotní pojišťovny, nebo lékárny (s hodnotou indexu vyšší než 70). Na opačném pólu pak nalezneme obory jako supermarkety nebo politické strany, u kterých je hodnota indexu nižší než 55. Pomocí indexu tak lze sledovat vývoj vnímání nejen konkrétní značky, ale i celého oboru.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

BC Index využívají komerční firmy, které si jeho data zakoupí. Tento výzkum jim dodává benchmark k vlastním výzkumům, možnost srovnání také s jinými obory a tím získat inspiraci pro akvizici nebo lepší práci se zákazníky. Pro menší firmy je to dobrá možnost, jak začít pracovat s výzkumnými daty.

AUTOŘI PROJEKTU

Jana Hamanová, SC&C

A Z DALŠÍCH ZAJÍMAVÝCH VÝZKUMNÝCH PROJEKTŮ VYBÍRÁME

Název projektu	Popis	Realizátor
Trendy Česka	Projekt mapuje volební preference a názory respondentů na klíčová témata, která hýbou společností.	Kantar CZ
Štěpící linie v České společnosti	Výzkum rozpracovává téma štěpících linií a otázku toho, co českou společnost rozděluje.	STEM
Společnost nedůvěry	Projekt popisuje 8 různých skupin obyvatel u hlediska postojů k dezinformačním a konspiračním narativům.	CVVM
Eroze demokracie	Výzkum zjišťoval, jak Češi vnímají demokracii, její ohrožení a další aspekty související s problematikou.	NMS Market Research
Češi a Evropa: Jak komunikovat evropská témata české veřejnosti	Projekt mapující postoje Čechů z EU, k integraci, k euru apod. s výhledem na volby do Evropského parlamentu.	STEM
Energetická politika a Zelená dohoda	Výzkum se věnoval zájmu veřejnosti o energetickou politiku a postojům k tzv. Zelené dohodě pro Evropu.	CVVM
Česká (ne) transformace	Série výzkumů o tom, jak se Češi staví k přírodě, její ochraně a dalším zeleným tématům.	STEM
Sustainability Sector Index	Projekt poskytuje nejnovější poznatky z oblasti udržitelnosti, které pomáhají značkám odhalit, na čem lidem záleží, a nastavit správnou strategii.	Kantar CZ
ESG & Reputation Study	Výzkum již od roku 2010 pomáhá firmám nastavovat strategii udržitelnosti v souladu s byznysovou strategií i očekáváním veřejnosti.	Ipsos
SHARE	Mezinárodní panelová studie zaměřená na zkoumání aspektů zdraví, stárnutí a důchodového věku v evropských zemích.	SC&C
Problematika domácího násilí	Výzkum o domácím násilí mezi českou veřejností i přímými oběťmi za účelem edukace společnosti i prosazení změn legislativy.	Ipsos
Zkušenosti dětí s rozvodem rodičů	Průzkum mezi dětmi i odborníky s cílem minimalizovat obavy dětí z rozvodu rodičů, výstupy pomohly při tvorbě edukativního webu.	ResOLUTION Group

Název projektu	Popis	Realizátor
Mladé hlasy	Opakovaný výzkum mezi dětmi, zjišťující názory dětí na různou problematiku, vztahy s kamarády a ve škole či pocit bezpečí.	STEM/MARK
Dětství v ČR 2023	Výzkum mapující názory dětí žijících v různých typech rodin nebo v institucionální péči, zaměřený i na jejich rodiče a vychovatele.	SC&C
Nová koncepce veřejných toalet v Praze	Výzkum zjišťoval míru potřeby, dostupnost, kvalitu této služby i bariéry využívání, posloužil jako podklad pro novou koncepci veřejných toalet v Praze.	NMS Market Research
Evropský den bez aut	Projekt zjišťoval míru zapojení Čechů do výzvy „Den bez aut“, způsob jejich přepravy a také motivace či bariéry k zapojení se.	European National Panels
Potenciál ČR pro Blízký východ a Indii	Projekt zaměřený na pochopení potenciálu ČR jako dovolenkové destinace pro návštěvníky z Indie, Saudské Arábie a Kuvajtu.	STEM/MARK
Media Projekt	Dlouhodobě zavedený kontinuální „one currency výzkum“ čtenosti tisku (novin a časopisů).	MEDIAN a STEM/MARK
Radio Projekt	Národní výzkum poslechu rozhlasových stanic, běžící kontinuálně od roku 2006, slouží jako podklad pro mediální plánování.	MEDIAN, Nielsen a STEM/MARK
GRP	Projekt monitoruje kumulovanou sledovanost (TV), poslechovost (rádio) a čtenost (tisk a internet).	MEDIAN
Děti a nová média	Výzkum přinesl nové poznatky o dětské populaci a jejím chování v digitálním světě.	ResOLUTION Group
Nedostatek léků v lékárnách	Projekt mapoval zkušenosti Čechů s výpadkem důležitých léků v lékárnách a zjišťoval jejich pocit ohrožení zdraví.	European National Panels
Mapování zájmu o očkování	Výzkum cílený na specifickou minoritu pomohl Ministerstvu zdravotnictví optimalizovat nákup vybraných vakcín.	ResOLUTION Group
Celaskon Long Effect	Test čtyř animatických metodou NeuroQual měřil, který z nich má nejslibnější obchodní potenciál. Na základě vítězného byla natočena úspěšná televizní reklama.	Confess Research
Lifestyle	Stude přináší vhled do života českého spotřebitele a umožňuje vnímat české spotřebitele v širším kontextu.	Kantar CZ
Sbírka potravin a potravinové banky	Pravidelné výzkumy poskytují podklady pro správné zacílení Sbírký potravin, efektivní komunikaci nebo informace o spotřebitelském chování.	Ipsos
Mattoni BirGo	Série výzkumů a inovačních workshopů byla završena úspěšným uvedením značky na trhu, nyní pokračuje chuťovými testy nových variant.	Confess Research



Sídlo:
Na Žertvách 132/24
180 00 Praha 8

Korespondenční adresa:
Na Větrově 69/56
142 00 Praha 4 - Lhotka

IČO: 613 88 203
DIČ: CZ 613 88 203

E-mail: simar@simar.cz
www.simar.cz

© 2024 SIMAR

Redakce: Hana Huntová a Hana Svěchotová

Grafika: Missing Element





30let
SIMAR