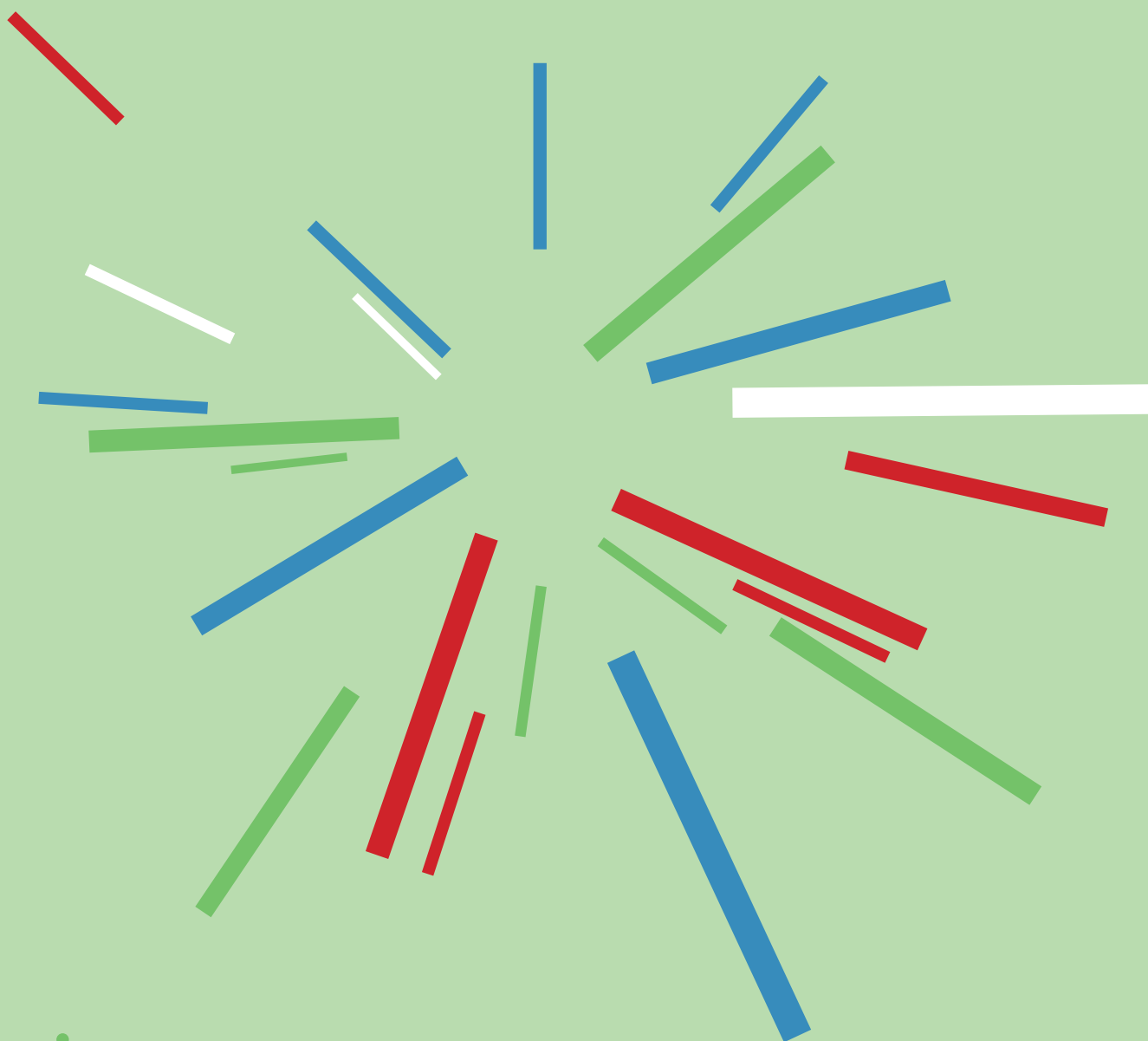


VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU

| 2019



SIMAR

SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

O SIMAR

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

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

SIMAR koordinuje iniciativu PRO VÝZKUM, veřejně prospěšnou aktivitu výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění.

NÁŠ CÍL

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

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

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

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



Obsah

| | |
|---------------------------------------|----|
| Úvod | 5 |
| Iniciativa PRO VÝZKUM | 6 |
| Desatero ochrany osobních údajů | 7 |
| Vybrané postřehy ze života tazatele | 8 |
| Na co jsou nám standardy kvality? | 9 |
| Obrat výzkumného trhu 2019 | 11 |
| Žebříček výzkumných agentur v ČR | 12 |
| Očekávání vývoje výzkumného trhu | 13 |
| Využití nových výzkumných metod | 14 |
| Využití výzkumných metod podle obratu | 16 |
| Volba výzkumné metody | 18 |
| Metodická poznámka | 19 |



Měření sledovanosti médií



Marketingový výzkum a analýza dat



Monitoring reklamy a mediální analýzy



Vývoj software pro práci s mediálními daty

Úvod

V běžném roce bych měla z 8% růstu obratu výzkumného trhu velkou radost. I počátkem 2020 byla v agenturách patrná horečná činnost a já se chystala psát optimistický úvodník. Příprava ročenky však byla na čas přerušena situací okolo koronavirové pandemie.

Teď ale přepisuji tento úvodník a místo dalšího růstu budu oboru přát oživení. Činit v tomto místě a čase dalekosáhlé závěry o budoucím vývoji by byla troufalost. Uvidíme, zda bude i tentokrát platit, že již započaté trendy budou skokově posíleny. Nabízí se urychlení přechodu na online a digi řešení i u zatím váhajících zákaznických sektorů. Budeme také sledovat, zda vedle projektů zaměřených na sběr dat primárních bude pokračovat i dynamický nárůst oblasti datové analytiky a obecně zpracování sekundárních dat, dalších pokročilých způsobů jejich zpracování a interpretace.

V ohlédnutí za loňským rokem vidíme jako výrazný počín aktivity podporující ochotu lidí zapojovat se do výzkumu: spustili jsme oborovou kampaň PRO VÝZKUM, proto vám přinášíme její hlavní body. V nedávném období jsme se také soustředili na aktualizaci oborových standardů kvality. Také se právě teď těším z práce na soutěži pro mladé výzkumníky Research Got Talent, která proběhla online 29. dubna 2020.

Obor je plný profesionálů odhodlaných pokračovat ve svém úsilí ze svých domovů a ve ztížených podmínkách. Proto vím, že výzkum trhu a veřejného mínění uhájí svou roli jako obor, který je základním kamenem rozhodování na základě objektivně získaných dat a informací. Na cestě k uzdravování společnosti a ekonomiky totiž budou fakta velmi potřebná.

Hana Huntová
výkonná ředitelka SIMAR



Iniciativa PRO VÝZKUM

1. září 2019 SIMAR spolu se svými členskými agenturami odstartoval veřejně prospěšnou iniciativu PRO VÝZKUM, aktivitu výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění. Kampaň si klade za cíl podpořit ochotu respondentů odpovídat ve výzkumech a vysvětlit široké veřejnosti základní principy výzkumu, jeho přínosy pro celou společnost a etické zásady výzkumných aktivit. Iniciativy se aktivně účastní agentury, které akceptují oborové Desatero ochrany osobních údajů.

Cílem výzkumu je objektivně zachytit postoje a názory obyvatelstva. Výzkumníci chtějí dobře porozumět tomu, jak jsou různé věci lidmi vnímány. Proto pro svou práci využívají vědecky podložené metody a závazné standardy. Profesionálové ve výzkumu zdůrazňují rozdíl mezi výzkumem trhu a veřejného mínění a technikami přímého prodeje, transparentně informují o užití a zacházení s údaji respondentů a získaná data důsledně chrání. Pravidla, ke kterým se všechny zapojené agentury otevřeně hlásí, přispívají ke kvalitě a důvěryhodnosti výzkumných projektů.

Připravili jsme webovou stránku www.provyzkum.cz, kde je možno nalézt veškeré podrobnosti o iniciativě PRO VÝZKUM. Návštěvníci zde najdou popis jednotlivých výzkumných metod, v otázkách a odpovědích vysvětlujeme, jak byli respondenti do výzkumu vybráni, jak jsou zpracovávány jejich odpovědi a jak se agentury starají o ochranu osobních údajů. Je možné si zde rovněž přečíst, jak výzkum trhu a veřejného mínění pomáhá společnosti a ekonomice. A v neposlední řadě jsme připravili návod, jak si mohou lidé ověřit, že je kontaktovala důvěryhodná agentura, a také přehled odpovědných odborníků v jednotlivých agenturách, kteří zodpoví případné dotazy.

PRO VÝZKUM

NÁZORY MĚNÍ SVĚT



DESATERO PRO VÝZKUM

Pravidla ochrany osobních údajů pro výzkum trhu, veřejného mínění a datovou analytiku

- 1. ZARUČUJEME VÁM, ŽE VÝZKUM NENÍ PRODEJ**

Výzkumníci jasně odlišují výzkum od aktivity spojené s obchodní činností (propagace či prodej) a transparentně tuto skutečnost vysvětlují účastníkům výzkumu.
- 2. CHRÁNÍME ÚDAJE**

Při sběru a práci s daty neděláme nic, co by mohlo ohrozit bezpečí a pohodu respondentů. Zajišťujeme důkladnou ochranu osobních údajů užitých ve výzkumu před neoprávněným přístupem. Pro zranitelné a neploleté osoby používáme speciální pravidla pro šetrný sběr dat.
- 3. MINIMALIZUJEME MNOŽSTVÍ ÚDAJŮ PŘI SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ**

Výzkumníci omezují sběr a/nebo zpracování osobních údajů pouze na položky, které jsou relevantní pro výzkum. Osobní údaje budou uchovávány pouze po dobu nezbytně nutnou a pro účel, pro který byly shromážděny nebo používány.
- 4. JSME TRANSPARENTNÍ**

Poskytujeme lidem informace o typech uchovávaných osobních údajů. Otevřeně řekneme, proč jsou data používána a s kým jsou sdílena.
- 5. MÁME SOUHLAS NEBO JINÝ ZÁKONNÝ DŮVOD PRO ZPRACOVÁNÍ**

Veškeré osobní údaje shromažďujeme se souhlasem respondentů. Mezi další zákonné důvody patří kontrola kvality sběru dat a vznik smluvního vztahu. Pasivní sběr dat je také založen na souhlasu. Nepoužíváme osobní údaje pro jiný účel, než pro který byl udělen souhlas.
- 6. SDÍLÍME ÚDAJE JEN S VÝSLOVNÝM SOUHLASEM**

Nezveřejňujeme údaje jednotlivce a nesdílíme je se zadavatelem výzkumu, pokud k tomu nemáme výslovný souhlas respondenta.
- 7. RESPEKTUJEME PRÁVA RESPONDENTŮ**

Výzkumní pracovníci musí subjektům údajů kdykoliv umožnit odstoupení z výzkumu, přístup k údajům a opravu osobních údajů o nich.
- 8. DODRŽUJEME PRAVIDLA ŘÁDNÉ PROFESNÍ PÉČE**

Řídíme se ICC/ESOMAR Kodexem na ochranu osobních údajů a Oborovým Kodexem ochrany osobních údajů SIMAR. SIMAR je lokálním připomínkovým místem ESOMAR. Dodržování pravidel je v členských agenturách SIMAR pravidelně kontrolováno.
- 9. RUČÍME ZA SUBDODAVATELE**

Naši subdodavatelé dat se budou řídit stejnými pravidly, které očekáváme od signatářů Desatera. Pokud nemáme jistotu, zda při sběru dat (včetně sekundárních) byly uplatněny principy Desatera, nebudeme údaje používat.
- 10. UPLATŇUJEME DODRŽOVÁNÍ PRINCIPŮ V PRAXI**

Osvědčené a etické postupy jsou ve výzkumu nedílnou součástí procesu sběru, zpracování a uchování dat. Zajistíme, aby všichni zaměstnanci, kteří mají přístup k osobním údajům, byli řádně vyškoleni v jejich používání.

Život tazatele: zajímavé postřehy

Rozhovor o tazatelské práci v rámci aktivit PRO VÝZKUM vznikl počátkem března 2020. Vyzpovídali jsme dvě zkušené tazatelky, paní Helenu Dvořákovou a paní Venuši Růdlovou. Celé rozhovory si můžete přečíst na www.provyzkum.cz.

? OTÁZKY

Co vás na tazatelské práci baví, co je při dotazování nejobtížnější?
Jaký máte recept na to, aby vám respondenti důvěřovali?

Helena Dvořáková

„Tam venku“ je každý tazatel sám za sebe. A ze všeho nejvíc mě celé ty roky baví lidi, se kterými si povídám a kteří jsou ochotní věnovat mi kousek svého času.

Nejvíce pomáhá úsměv. Naladím se na respondenta. Vyvolávám jisté hravé spiklenectví. Lidem, kteří rozhovor odmítnou, popřeji krásný zbytek dne, třeba někdy jindy, jinde.

Výzkum je podle mě smysluplná činnost. V každé době jsou informace tou nejhodnotnější, nejžádanější komoditou, ať už se jedná o informace komerčního rázu, nebo sociologické.

Venuše Růdlová

Tazatelská práce mi dává důvod vyjít ven, jsem ráda v kontaktu s lidmi. Je to docela zajímavá a pestrá práce, setkáte se opravdu s různými lidmi. Každý výzkumný projekt je jiný, dozvíte se, co si lidé o různých věcech myslí.

Nejdůležitější je překonat bariéru zamčených dveří. Lidé jsou většinou překvapeni, kdo za nimi jde a co chce.

Správně je to, co vám ten respondent řekne, já ho nesmím ovlivnit. Každý má nějaký názor a má na něj právo.

Často od lidí slyším, že je nikdy ještě nikdo nevyzpovídal a jsou rádi, že si mohou říci svůj názor. Mnozí se zajímají o výsledky výzkumů, sledují to, chtějí mít nové informace.

Na co jsou nám standardy kvality

70% klientů, kteří se zúčastnili studie SIMAR trendy ve výzkumu 2020, se shodlo, že kvalita je pro ně při výběru agentury na prvním místě. Nově formulovaná oborová pravidla, která stanoví požadavky na kvalitu realizace výzkumných projektů, právě procházejí finálními úpravami a jejich konečná podoba, s navazujícím vzdělávacím programem, bude zveřejněna v první polovině roku 2020.

Na pravidlech pracovali odborníci z agentur sdružených v SIMAR. Postupovali jsme vždy tak, aby se širší skupina shodla na klíčových kontrolních bodech při řízení projektů, obohatili jsme pravidla o zkušenosti jednotlivých členů týmu. Společně jsme tak formulovali široce akceptovatelné a oborově prověřené postupy pro kontrolu kvality dat a výzkumných projektů. Každý zadavatel, který využívá služeb členské agentury SIMAR, si může ověřit, že data byla sebrána podle těchto pravidel.

Standardy SIMAR, v souladu s etickými a profesními pravidly vycházejícími z ICC/ESOMAR Kodexu, pokrývají kvalitu ze tří základních aspektů:

- ochrana respondentů
- přístupy vedoucí k budování důvěryhodnosti získaných informací a dat
- a v neposlední řadě také standardy kvality sběru dat specifické pro jednotlivé výzkumné metody

Každá členská agentura se těmito pravidly řídí a jejich naplňování je kontrolováno pravidelnými nezávislými kontrolami auditorského týmu SIMAR. Často vznikají různé nepřesné interpretace toho, co vlastně záruka kvality poskytovaná členskou agenturou SIMAR znamená, tak si to pojďme ujasnit:

- Právo dávat svým klientům záruky, že projekt probíhá podle standardů, má pouze členská agentura SIMAR. Nečlenské subjekty, které se k těmto pravidlům hlásí, se nepodílely na jejich vzniku a jejich procesy nebyly nezávisle a detailně prověřeny podle závazné metodiky SIMAR.

- Standardy kvality jsou navrženy jako minimální, tedy obsahují klíčové podmínky, při kterých lze považovat výzkum za metodicky správný a kvalitně provedený. Z různých důvodů, v závislosti na povaze projektu, lze samozřejmě kontrolu kvality ještě zvýšit (například kontrolovat 100% rozhovorů místo 30% v CATI). Je důležité si uvědomit, že zvýšené požadavky na kvalitu se projeví na navýšení ceny projektu, i tady totiž platí známé pravidlo o ceně, kvalitě a času. Pokud agentura slibuje kvalitní výzkum podle standardu za velmi nízkou cenu, hledala bych zakopaného psa.
- Běžná kontrola SIMAR se provádí na náhodně vybraném projektu agentury. Kontrolní tým prověří, zda byla dodržena pravidla podle příslušného standardu, a pokud nalezne nesrovnalosti, na místě je řeší. Podle naší zkušenosti v agenturách panuje vysoký standard profesní cti a odborníkům v členské agentuře se nevyplatí udělat třeba jediný projekt bez dodržení pravidel.
- Nicméně doporučujeme zadavatelům výzkumných projektů, aby pravidelně, společně se svou výzkumnou agenturou, prověřovali základní parametry kvality a čas od času realizovali vlastní audit nebo objednali hloubkový audit SIMAR.
- Při zadávání výzkumného projektu je také vhodné specifikovat způsob, jakým si klient bude kontrolovat kvalitu projektu a sběru dat, aby tato byla zohledněna v cenové kalkulaci nabídky a pak zachycena ve smlouvě mezi klientem a agenturou.
- U nečlenského subjektu se doporučuje smluvně zakotvit případnou možnost externí kontroly a kvality sběru dat podle parametrů dohodnutých v projektu.

Témata připravovaných standardů 2020

Principy realizace výzkumných projektů: role zadavatelů a realizátorů

Kvalita sběru dat

- Osobní dotazování (CAPI)
- Telefonické dotazování (CATI)
- Online panely (CAWI, CASI)
- Kvalitativní výzkum
- CLT, Mystery shopping, Instore

Technické informace poskytované klientům k výzkumným projektům

Ochrana respondentů

- Dotazování dětí a mládeže
- Desatero ochrany osobních údajů

Další pravidla SIMAR

- Sdílené databáze
- Pravidla kontroly kvality sběru dat



Schůzka expertní skupiny SIMAR pro revizi standardů. Leden 2019

Obrat výzkumného trhu

V roce 2019 jsme zaznamenali významnější oživení, obrat trhu vyrostl o 8%. Velikost trhu je 3,053 miliard Kč. Poprvé tak byla překročena hranice tří miliard Kč. Největšího nárůstu dosáhly velké mezinárodní výzkumné subjekty, avšak i řadě menších agentur se v loňském roce dařilo. Na trhu vznikají nové menší výzkumné subjekty, často se jedná o specializované agentury, které svou nabídku staví na nových technologiích. Vznikají také nové agentury, založené týmy, jež odchází z větších agentur.

Členské agentury SIMAR se na obratu podílely téměř 60%. Výzkumné agentury, které mají své zástupce v mezinárodním sdružení ESOMAR, reprezentují 78% trhu.

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 | 3053 |
| 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.



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

Pořadí agentur podle obrátu v roce 2019

Pohled na největší výzkumné agentury v ČR nenabízí překvapení. Pořadí na prvních pěti místech je identické jako v roce předešlém. Přední příčky obsadily mezinárodní agentury. První pětice tvoří 61% celkového obrátu českého trhu. Globální ESOMAR report, který máme k dispozici s daty za rok 2018, nabízí podobný obrázek – naše top pětka je v top desítce i globálně.

Pod zdánlivě neměnným povrchem však dochází k dynamickým změnám. Kromě růstu nových subjektů zvláště v segmentu technologických řešení dochází u některých globálních agentur ke změnám vlastnictví, jiné, jako například GfK, mění výrazným způsobem strukturu nabízených služeb, jiné subjekty se spojují (například u nás méně profilované agentury Research now a SSI nyní působí pod společným jménem Dynata.)

TABULKA 2: Top výzkumné agentury v ČR podle výše obrátu

| Rozsah obrátu (v mil. Kč) | Agentura | pořadí v 2019 | pořadí v 2018 |
|------------------------------|--|---------------|---------------|
| 580–600 | Ipsos | 1 | 1 |
| 500–420 | Kantar CZ | 2 | 2 |
| 420–440 | ACNielsen | 3 | 3 |
| 220–240 | GfK Czech | 4 | 4 |
| 120–140 | Nielsen Admosphere | 5 | 5 |
| 80–100 | NMS Market Research | | |
| 60–80 | STEM/MARK, Median | | |
| 40–60 | Market Vision, Simply5 | | |
| 20–40 | Data Servis – informace, g82, ppm factum research, Data Collect, Confess Research | | |
| do 20 | Gemius, SC&C, Kleffmann Group, Behavio Labs, TERTIUS Insight, InsightLab, STEM, CEEOR | | |

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2019 v milionech Kč, členské agentury SIMAR k 31. 12. 2019 vyznačeny červeně.

Očekávání vývoje výzkumného trhu

Poznámka:

Predikce dalšího vývoje pro rok 2020 se díky efektu světové pandemie na vývoj výzkumného trhu hůře odhadují. Data pro naše šetření jsme sbírali během února, proto nejsou ovlivněna změnou v rozhodování a chování zadavatelů výzkumů. I v této situaci jsme se rozhodli je publikovat. Dají nám jistě zajímavé srovnání, pokud budeme podobné šetření realizovat počátkem příštího roku.

V odhadech pro 2020 přibližně dvě třetiny zadavatelů hlásí předpokládaný pokles rozpočtu na výzkum. Pohled výzkumných agentur zůstává tradičně optimističtější. Více než polovina z nich věří ve zvýšení svého obratu. Tento rozpor mezi klienty a agenturami se objevil již v loňských odpovědích. Vysvětlení (i když díky vzorku samozřejmě jen hypotetické) lze hledat v tom, že překvapivě velká část

výzkumů není dlouhodobě plánována a vzniká v týmech spontánně. Výzkum, zvláště explorativní projekty, se nejvíce uplatní v sektorech s vyšším růstem, případně při radikálnějších změnách strategie. Výzkumné agentury tak odhadují svůj obrat spíše od stavu ekonomiky než podle vývoje rozpočtu již existujících klientů.

TABULKA 3: Odhad vývoje rozpočtu zadavatelů a celkového obratu agentur – srovnání 2019/2020

| Rok | Rozpočet/obrat | Zadavatelé | Agentury |
|------|----------------|------------|------------|
| 2019 | snížení | 35% | 6% |
| | stejná úroveň | 52% | 24% |
| | zvýšení | 13% | 71% |
| 2020 | snížení | 67% | 13% |
| | stejná úroveň | 16% | 30% |
| | zvýšení | 17% | 57% |

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Využití nových výzkumných metod

I letos jsme mapovali zájem o nové metody a přístupy ve výzkumu trhu. Pro toto dotazování byla využita metodika mezinárodního projektu GRIT. Můžeme tak porovnat využití nových technik v České republice a ve světě a dále porovnat zájem zadavatelů a realizátorů výzkumu. Za celkový „zájem“ přitom považujeme celkové procento těch, kteří deklarují, že již danou techniku využívají, nebo její využití plánují.

V porovnání mezinárodní komunity a ČR (tabulka 4) vidíme největší rozdíly mezi zájmem o moderní kvalitativní metody. Kvalitativní šetření za pomocí mobilu či mobilní etnografie či textové analýzy spojené s kvalitativními metodami jsou – obdobně jako

v minulých letech – mnohem populárnější v zahraničí. Naopak odborníci v ČR projevují větší zájem o analýzu big dat, eye tracking či prediction markets.

V meziročním srovnání v České republice nejvíce vzrostl především zájem právě o prediction markets, dále o micro suveys či behaviorální ekonomické modely. Na druhou stranu nadšení pro výzkumy za pomocí mobilů či ve virtuálním prostředí meziročně pokleslo.

TABULKA 4: Srovnání zájmu o nové metody, svět, ČR v roce 2019. Srovnání zájmu o nové metody v ČR v letech 2019 a 2018.

| Rok | GRIT celkový zájem 2019 | ČR celkový zájem 2019 | Rozdíl ČR vs. GRIT 2019 | ČR celkový zájem 2018 | Rozdíl ČR celkový zájem 2019 vs. 2018 |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Mobile First Surveys | 76% | 48% | -28% | 78% | -30% |
| Text Analytics | 81% | 62% | -19% | 56% | 6% |
| Social Media Analytics | 75% | 77% | 2% | 69% | 8% |
| Mobile Qualitative | 72% | 48% | -24% | 50% | -2% |
| Big Data Analysis | 73% | 88% | 15% | 81% | 7% |
| Mobile Ethnography | 65% | 35% | -30% | 44% | -9% |
| Micro Surveys | 63% | 62% | -1% | 53% | 9% |
| Eye Tracking | 55% | 65% | 10% | 59% | 6% |
| Behavioral Economics Models | 57% | 55% | -2% | 47% | 8% |
| Causal Analytics | 45% | 32% | -13% | | |
| Applied Neuroscience | 51% | 48% | -3% | 41% | 7% |
| Research Gamification | 54% | 53% | -1% | 50% | 3% |
| Facial Analysis | 41% | 38% | -3% | 31% | 7% |
| Passive Data Measurement | 45% | 46% | 1% | | 46% |
| Prediction Markets | 43% | 52% | 9% | 41% | 11% |
| Crowdsourcing | 40% | 43% | 3% | 41% | 2% |
| Virtual Environment | 42% | 17% | -25% | 28% | -11% |
| Chatbots | 45% | 30% | -15% | | |
| Biometric Response | 28% | 30% | 2% | 34% | -4% |

Zdroj: GRIT, Q3&4 2019, SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2019, 2020

Při porovnání zájmu zadavatelů a realizátorů výzkumů je nejvýraznější rozdíl u využití storytellingu a vizualizace dat, research automation a sensor / usage / telemetry data, které jsou agentury připraveny realizovat, avšak zadavatelé zůstávají skeptičtější. Naopak zadavatelé projevují větší zájem o aplikované neurovědy.

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

| Rok | Agentury ČR | Klienti ČR | Rozdíl klienti vs. agentury |
|-------------------------------------|-------------|------------|-----------------------------|
| Storytelling and Data Visualization | 71% | 27% | -37% |
| Research Automation | 65% | 26% | -37% |
| Causal Analytics | 53% | 14% | -31% |
| Crowdsourcing | 82% | 47% | -30% |
| Sensor / Usage / Telemetry Data | 41% | 7% | -34% |
| Applied Neuroscience | 59% | 80% | 10% |

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Podívali jsme se také na zájem o nové výzkumné přístupy. Nejvíce příznivců mají využití zákaznické či uživatelské zkušenosti (CX/UX) a také storytelling a vizualizace dat.

TABULKA 6: Srovnání zájmu o nové přístupy, ČR v roce 2019

| | ČR celkový zájem 2019 | Zájem klienti | Zájem agentury | Rozdíl klienti vs. agentury |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------------|
| Customer / User Experience (CX/UX) | 77% | 64% | 80% | -16% |
| Storytelling and Data Visualization | 60% | 40% | 74% | -34% |
| Research Automation | 46% | 27% | 60% | -33% |
| Agile Research Approaches | 40% | 30% | 43% | -13% |
| Artificial Intelligence | 35% | 23% | 44% | -21% |

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Využití výzkumných metod podle obratu

Z tabulky rozložení realizovaného obratu podle výzkumných metod je zřejmé, že podíl online kvantitativního výzkumu a automatizovaného elektronického sběru dat reprezentuje již 50% českého trhu. Podíl kvalitativního výzkumu v loňském roce poklesl, naopak se zvýšil podíl sekundárních analýz dat.

Je nutné poznamenat, že v tabulce jsou uvedena nejnovější data pouze za rok 2018. Údaje jsou sbírány pro mezinárodní studii realizovanou ESOMAR vždy ve 2. čtvrtletí za předchozí kalendářní rok a výsledky jsou pak publikovány v září.

TABULKA 7: Výzkumné metody podle realizovaného obratu v ČR, 2005 vs. 2017, 2018

| Výzkumná metoda | 2005 | 2017 | 2018 | 2018 vs. 2017 |
|--|------------|------------|------------|---------------|
| Korespondenční výzkum | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Telefonický výzkum (CATI) | 18% | 10% | 10% | 0% |
| Osobní dotazování (PAPI, CAPI) | 42% | 25% | 15% | -10% |
| Online kvantitativní výzkum | 2% | 28% | 30% | 2% |
| Mobile / Smartphone online | | 5% | 1% | -4% |
| Online Traffic / Audience Measur. | | 5% | 3% | -2% |
| Automated Digital / Electronic | | 6% | 20% | 14% |
| Ostatní kvantitativní výzkum | 20% | 2% | 2% | 0% |
| Celkem kvantitativní výzkum | 84% | 81% | 81% | 0% |
| Skupinové diskuse (FGD) | | 8% | 7% | -1% |
| Hlubkové rozhovory (IDI) | | 4% | 4% | 0% |
| Online kvalitativní výzkum | | | 1% | 1% |
| Mobile kvalitativní výzkum | | | 0% | 0% |
| Etnografie | | 2% | 1% | -1% |
| Online komunity | | 1% | 1% | 0% |
| Ostatní | | 0% | 0% | 0% |
| Celkem kvalitativní výzkum | 13% | 15% | 14% | -1% |
| Ostatní, sekundární analýzy dat | 3% | 4% | 5% | 1% |

Zdroj: ESOMAR GMR 2019, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Porovnání obrátu výzkumných metod ve světě a vybraných zemích ukazuje, že na ústupu jsou metody jako osobní a telefonické dotazování, navyšují se online a automated/digital metody. Procentuální zastoupení kvantitativního a kvalitativního výzkumu je ve sledovaných zemích vcelku totožné, pouze v Německu a v Polsku je podíl kvantitativního výzkumu dlouhodobě o něco vyšší. V Polsku stále převládá osobní dotazování, naopak v Německu je vysoké procento rozhovorů realizováno telefonicky.

TABULKA 8: Výzkumné metody podle realizovaného obrátu ČR a svět, 2018

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

Zdroj: ESOMAR GMR 2019, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Volba výzkumné metody

V letošním roce jsme se namísto spokojenosti s jednotlivými fázemi výzkumného projektu ptali zadavatelů i klientů na faktory, které nejvíce ovlivňují rozhodnutí klienta o výběru konkrétní výzkumné metody.

Zadavatelé i agentury se shodli na tom, že nejvýznamnější roli hraje kvalita a důvěryhodnost výstupů. Toto kritérium je nejdůležitější pro více než dvě třetiny zadavatelů, agentury si to však myslí pouze o polovině z nich. V očích agentur jsou pak pro klienty důležité rovněž náklady, avšak těch tuto skutečnost deklaruje výrazně méně.

Pochopitelně z deklarácí obou stran je zřejmé, že často se jedná o kombinaci více parametrů, konečné rozhodnutí se odvíjí od typu klienta i od problému, jehož řešení klient hledá.

TABULKA 9: Vliv na rozhodování klientů o výběru výzkumné metody

| | Agentury | Klienti |
|---|----------|---------|
| kvalita a důvěryhodnost výstupů | 35% | 70% |
| náklady | 26% | 13% |
| rychlost získání výstupů | 4% | 0% |
| inovativní přístup | 9% | 3% |
| možnost propojení výstupů s jinými zdroji informací | 4% | 3% |
| jiné | 22% | 11% |

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 45 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 23 subjektů; odhad za celkový trh je dopočítán podle veřejných výstupů z Obchodního rejstříku, informací o obratu z předešlých let a dalších informací o vývoji trhu.

Sběr dat a výpočet obratu je shodný s metodikou mezinárodního výzkumného sdružení ESOMAR, se kterým Sdružení SIMAR úzce spolupracuje. Do obratu se započítává primární i sekundární výzkum trhu, tedy nová a původní data sebraná přímo od zdroje s účelem zjistit odpovědi na výzkumné otázky i zjištění realizovaná využitím nedeklarativních metod. Obrat zahrnuje práci výzkumných subjektů určenou pro lokální i mezinárodní zadavatele. Do výzkumu se tak například zahrnuje retail audit, mediální výzkumy, spotřebitelské panely, testování nových výrobků či komunikace, mystery shopping, související konzultační služby, datová analytika a výzkumy veřejného mínění. Reporting trhu v ČR v souladu s metodikou ESOMAR nezahrnuje nekomerční výzkumy, jako jsou např. výzkumy realizované na vysokých školách, v neziskovém sektoru, popř. realizované přímo institucemi vlastněnými státem. Obrat také nezahrnuje subjekty, jejichž hlavním předmětem činnosti jsou například reklamní služby, poradenství v oblasti managementu a marketingu. Ve výzkumu zatím neoslovujeme společnosti, které se specializují pouze na datovou analytiku. Také je třeba konstatovat, že „výzkum“ často, na rozdíl od mezinárodního reportu ESOMAR, nezahrnuje některé oblasti datové analytiky, případně mohou být zdrojem růstu méně tradiční zadavatelé výzkumu.

Spolu se sběrem dat o obratu jsme se také zeptali na několik otázek souvisejících s výhledem obratu (rozpočtu) pro rok 2020, zájmem o nové výzkumné metody a vlivu na výběr konkrétní výzkumné metody. Na otázky odpovědělo celkem 53 subjektů; 23 agentur a 30 zadavatelů. Výběr zadavatelů, kteří se zúčastnili letošního šetření, reprezentuje oborové rozložení trhu, jedná se však převážně o větší zadavatele výzkumných šetření.



Vyhlášení cen Effie: výkonná ředitelka Hana Huntová předává cenu SIMAR za nejlepší práci s daty. Listopad 2019.



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