

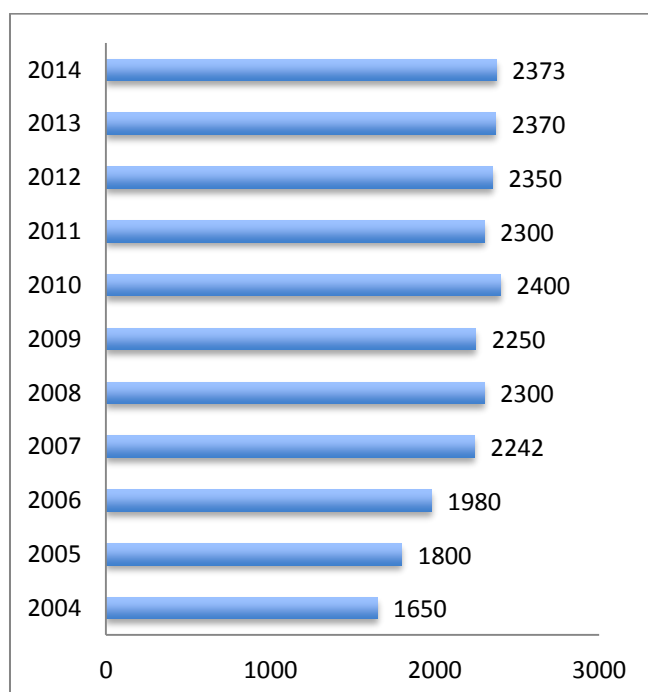
TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 10. března 2015

- [Obrat výzkumného trhu v 2014: další rok stabilizace](#)
- [Predikce vývoje roku 2015: mírný optimismus a tři klíčové trendy s citáty](#)
- [Pořadí agentur podle obratu v 2014: Ipsos ve vedení, Millward Brown posiluje](#)
- [Metodické poznámky a poznámky pro editory](#)

Obrot výzkumného trhu: v 2014 stabilizace, pro 2015 převládá mírný optimismus

Rok 2014 byl podle předpokladů dalším rokem stabilního obratu pro výzkum trhu a veřejného mínění. Sdružení pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR odhaduje celkový obrat trhu 2 373 mil. Kč. Jediným zaznamenaným pohybem je jistý pokles zájmu o kvalitativní výzkum a pokračující rozvoj online metod. Podle všeho i aplikace metod podléhá do jisté míry módě a požadavkům zadavatelů na menší a levnější výzkumné projekty.



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

2015: na trhu převažuje optimismus

45% z oslovených agentur očekává mírné, nebo dokonce větší navýšení trhu, dalších 41% odhaduje setrvalý stav a pouhých 14% trhu očekává mírný, nebo výraznější pokles. Po několika letech přešlapování namísto to vypadá, že výzkumný obor má nakročeno k mírnému růstu.

Rok 2015 má svá klíčová témata, uveďme proto tři, ve kterých se to právě teď „hýbe“.

1. Tereza Šimečková, MEDIARESEARCH, se těší na nové výzkumné úkoly objevující se v souvislosti se změnou mediálního chování české populace

Rok 2015 bude rokem diskusí o podobách mediálních výzkumů i o cross-platformním a cross-mediálním výzkumu. Zajímavých výzkumných řešení, která mohou klientům přinést chybějící informace, máme mnoho. Předpokládám ale, že za rok bude mít trh více jasno o svých potřebách - primární klienti mediálních výzkumů (zejména média a mediální agentury) budou vědět, jaké části stávajících mediálních výzkumů jsou pro ně klíčové, jaké jsou "pouze" doplňkové, které klíčové informace jim chybí a které informace se nevyplatí zkoumat (=bylo by hezké je znát, ale reálně byznysu klientů nepomohou).

2. Luboš Rezler, Millward Brown, cítí oživení, nové otázky a příležitosti

Po období krize se kategorie "vzpamatovala" a marketingový výzkum rozhodně nepatří k mrtvým odvětvím. Informace budou potřeba stále, ale jediným rozdílem bude rychlost a cena/zdroj jejich pořízení. Zajímavé bude další směřování vývoje online komunikace a automatizovaných marketingových kampaní, kde chybí propracovanější koncepty měření efektivity na všech stranách. Výzkum se mění, má nové teritorium a je třeba nových dovedností.

3. Karel Vopička, Ultex, nekompromisně popisuje problematiku trhu s tzv. „takydaty“.

„Cena je posvátná kráva! Jí se obětuje i za cenu nezájmu o metodiku výzkumů, reprezentativitu výběrových vzorků, atd. Jde prostě jen o to mít nějaká čísla za co nejméně peněz.“

Pořadí agentur podle obratu: Ipsos opět vede

Agentura Ipsos se se svým spíše stabilním obratem po roční pauze vrátila na špičku tabulky a vystřídal tak loňského vítěze Nielsen. Skokanem roku je však agentura Millward Brown, která se se svým obratem v letošním roce vyšvihla na třetí příčku.

Agentura	obrat za rok 2014 v mil Kč	pořadí top agentur v 2013
Ipsos	340 - 360	2
Nielsen	320 - 340	1
Millward Brown	280 - 300	4
GfK Czech	200 - 220	3
TNS AISA	160 - 180	5
STEM/MARK	100 - 120	
ppm factum group	80 - 100	
MEDIARESEARCH, NMS Market Research, Median	60 - 80	
Incoma GfK, Market Vision	40 - 60	
Simply5, g82, Data Collect	20 - 40	
Focus, Defence Alliance, CEE Insight, Confess Research , Kleffmann, Opinion Window , Ultex Global Dynamics	do 20	

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, 2014, obraty v milionech Kč,, členské agentury SIMAR vyznačeny tučně.

Metodologické poznámky

Do odhadu celkového obratu realizovaného výzkumnými agenturami v roce 2014 přispělo tradičně 12 členských agentur SIMAR a dalších 10 agentur působících na výzkumném trhu, nově se sčítání zúčastnily společnosti Defence Alliance a g82. Celkově se podle našich odhadů mírně navýšil obrat realizovaný členskými agenturami SIMAR (cca 60%); obrat ostatních agentur, které přispívají informacemi do každoročního sčítání, byl spíše stabilní, nebo zaznamenal pokles. Odhad za celkový trh je dopočítán podle veřejných výstupů z obchodního rejstříku, informací o obratu dalších agentur z předešlých let a dalších informací o dynamice a vývoji trhu.

Sběr dat a výpočet obratu je shodný s metodikou mezinárodního výzkumného sdružení ESOMAR, se kterým Sdružení SIMAR úzce spolupracuje. Započítává se primární výzkum trhu, tedy nová a původní data sebraná přímo od zdroje s účelem zjistit odpovědi na výzkumné otázky, nebo s cílem blíže porozumět dané problematice; a sekundární výzkum trhu, který zahrnuje práci s již existujícími daty, která jsou opět zpracována s cílem získat odpovědi na otázky či blíže porozumět předemětné oblasti. Obrat zahrnuje práci výzkumných subjektů určenou pro lokální i mezinárodní zadavatele. Do výzkumu se tak zahrnuje mimo jiné retail audit, mediální výzkumy, spotřebitelské panely, konzultační služby.

Reporting trhu v ČR v souladu s metodikou ESOMAR nezahrnuje nekomerční výzkumy jak jsou např. výzkumy realizované na vysokých školách, v neziskovém sektoru, popř. realizované přímo institucemi vlastněnými státem. Obrat také nezahrnuje subjekty, jejichž hlavní předmět činnosti jsou například reklamní služby, poradenství v oblasti managementu a marketingu.

Poznámky pro editory

SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. SIMAR formuluje české kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. Členskými agenturami jsou CONFESS RESEARCH, GfK CZECH, INCOMA GfK, IPSOS, MEDIAN, MEDIARESEARCH, MILLWARD BROWN CZECH REPUBLIC, NMS MARKET RESEARCH, OPINION WINDOW, PPM FACTUM RESEARCH, STEM/MARK a TNS AISA.

Kontakt pro média

Hana Huntová
výkonná ředitelka SIMAR
hana.huntova@simar.cz
602 353 874