

## TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, Malostranská beseda, 4. května 2015

### Debata o crossmediálním měření: výzkumné agentury doporučují zpřesnit zadání pro crossmediální výzkum

*Výzkumné agentury chtějí svými aktivitami přispět k informovanosti české odborné veřejnosti nejen v oblasti možných řešení crossmediálních měření a zároveň pomoci připravit efektivní zadání.*

Ve čtvrtek 23.4.2015 proběhlo setkání ředitelů výzkumných agentur sdružených v SIMAR. Diskutovaly se aktivity spojené s připomínkou čtvrtstoletí výzkumu trhu. Dále se probíraly vzdělávací priority letošního roku, například příprava Insight semináře Ber kde ber aneb Kombinace metod (13. května), projekt komunikace se státní správou v souvislosti s vypisováním veřejných zakázek v oblasti výzkumu nebo doporučení pro výběrová řízení a efektivní zadávání výzkumných projektů.

Pozornost byla věnována i probíhající diskusi o budoucí podobě mediálních výzkumů v souvislosti s výzvou SPIR. Agentury, které se zabývají mediálními výzkumy, již přispěly významnou časovou a odbornou investicí do organizovaných diskusí. Každá agentura mimo jiné připravila na vyžádání oborových sdružení několik prezentací. Mnohé též poskytly odpovědi na rámcové zadání crossmediálního výzkumu iniciované SPIR. Jistě se jedná o důležitou fázi odborné diskuse, která přispěje k formování vize kvalitního crossmediálního výzkumu a pomůže uživatelům - ať již z řad mediálních domů, či agentur a zadavatelů – zmapovat si některé výhody a nevýhody jednotlivých možných řešení pro různé výzkumné situace.

V obecné rovině se jednotlivé výzkumné agentury kloní k názoru, že pro případný crossmediální projekt bude kromě vyjasnění výše uvedených témat klíčové politicko-ekonomické uspořádání zadavatele projektu, které je pro takový projekt zatím nevyjasněné. Výzkumné agentury také diskutovaly otázky ochrany know-how agentur a shodly se, že detailní návrhy projektů předkládané například v rámci výběrových řízení mají být chráněny sjednáním NDA (non-disclosure agreement) vůči definované skupině hodnotitelů nabídek.

V další fázi by měla proběhnout příprava efektivního zadání cross-mediálního výzkumu. Je třeba konkrétněji stanovit cíle výzkumu, jeho využití, tedy zpřesnit, co přesně má měřit a jaké výsledky poskytovat. Je také třeba specifikovat, kdo bude daty pracovat, kdo a jakým způsobem bude tento výzkum řídit a financovat. Odpovědi na tyto otázky je třeba konkretizovat také napříč jednotlivými mediatypy a komunikačními platformami. Výzkumné agentury konstatují, že širší shoda mediálního trhu na těchto tématech je nutná pro konkrétní návrh vhodného a finančně realizovatelného řešení. SIMAR v této souvislosti nabízí součinnost při formulaci takového zadání.

Podrobnější názory agentur, které realizují mediální výzkumy v České republice i v zahraničí, a jejich vyjádření k výzvě SPIR jsou k dispozici [www. SIMAR.cz](http://www.SIMAR.cz).



SDRUŽENÍ AGENTUR PRO VÝZKUM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

## 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, 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](mailto:hana.huntova@simar.cz)  
602 353 874