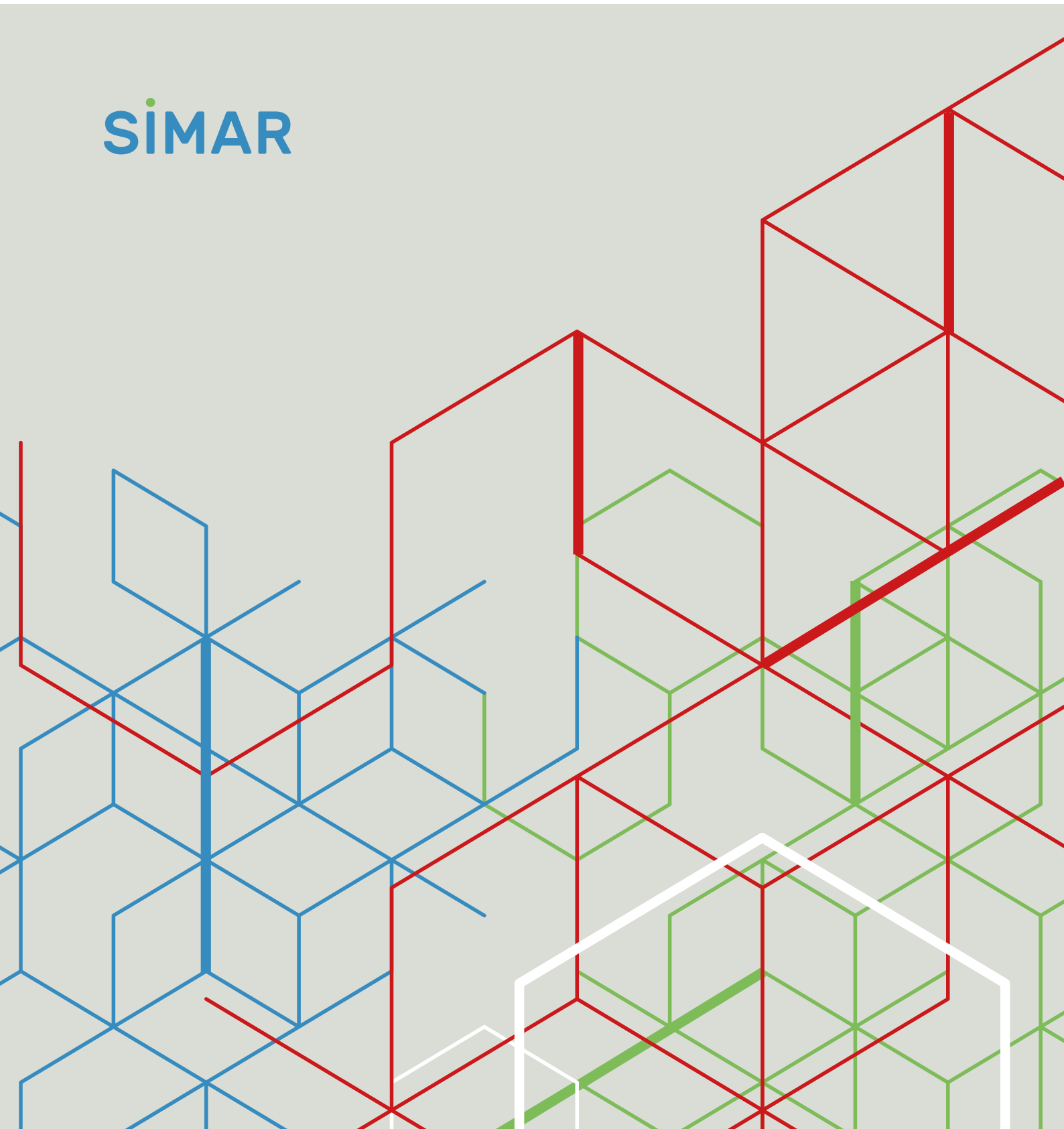


VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2020

SÍMAR



Obsah

Úvod	3
Rok 2020 v členských agenturách	5
Činnost SIMAR v roce 2020	8
Obrat výzkumného trhu	11
Pořadí agentur podle obratu v roce 2020	12
Očekávání vývoje výzkumného trhu	13
Využití výzkumných metod podle obratu	14
Metodická poznámka	16
Kam tedy ten náš obor směřuje?	17
Ve spolupráci je síla	19
Společný projekt AKA, APRA a SIMAR pro zvýšení kvality tendrů	20
Česká marketingová společnost – tradice a odbornost	21
Činnost ČSS a upozornění na nadcházející aktivity	22
Spolupráce v rámci Hospodářské komory ČR	24
Dělejte výzkum a nedělejte ho blbě	25
Standardy kvality SIMAR	26
Když výzkum, tak pořádně	27
O SIMAR	28

Úvod



Ondřej Veis,
předseda SIMAR

Na rok 2020 budeme všichni vzpomínat a dlouho o něm vyprávět. Čím byl specifický pro náš obor, jehož principiální podstatou je interakce a kontakt s lidmi, bych se rád zastavil.

Agentury prokázaly, že disponují vlastností, která bude klíčová pro fungování organizací v blízké budoucnosti. Mám na mysli odolnost, možná výstižnější ve svém anglickém znění resilience.

Dokázali jsme se vyrovnat s prací na dálku. Dokázali jsme přesunout naprostou většinu výzkumů do online prostředí. Dokázali jsme udržet a dodávat dlouhodobé výzkumné projekty. Byli jsme velmi dobře připraveni na další průnik technologií do naší práce.

Jsem přesvědčen, že silným momentem, který přispěl k výše uvedenému, je vzájemná soudržnost a etická rovina byznysu. Od nástupu pandemie na jaře se členové SIMAR vzájemně podporovali, i mimo členskou základnu jsme byli aktivní v podpoře, sdílení řešení složitých situací. Společně jsme nabídli státní správě podporu pro trasování (bohužel nevyužitou, což asi také přispělo k nástupu dalších vln po rozmarném létě).

Cílem SIMAR bude nadále snaha o kultivaci výzkumného oboru. Jsem hrdý na to, že v SIMAR nesledujeme jenom byznys; aktivním členem je i akademická instituce, SIMAR je nově partnerem České sociologické společnosti.

Rok 2020 byl náročný. Krizí jsme ale prošli velmi dobře, jak vidíte na výsledcích v této ročence.

Chci především poděkovat organizačnímu a exekutivnímu týmu SIMAR zastoupenému Hankou Huntovou a Hankou Svěchtovou. Pro ně sice distanční práce nebyla nová, neboť skromné zázemí SIMAR kanceláří nedisponuje, ale dokázaly dát agenturám nejenom podporu, ale i rozvíjet další aktivity na domácím i mezinárodním poli.

Rád bych poděkoval všem lidem v agenturách, kteří se dokázali se situací vyrovnat, dokázali se věnovat práci, zároveň se starat o své okolí, převzít spoustu rolí od domácího vyučování po komplikovanou práci na dálku s úplně novými technologiemi.

Právě v rovině propojení technologií a našich fundamentálních výzkumnických znalostí bude klíč k dalšímu úspěchu a rozvoji.

Úvod

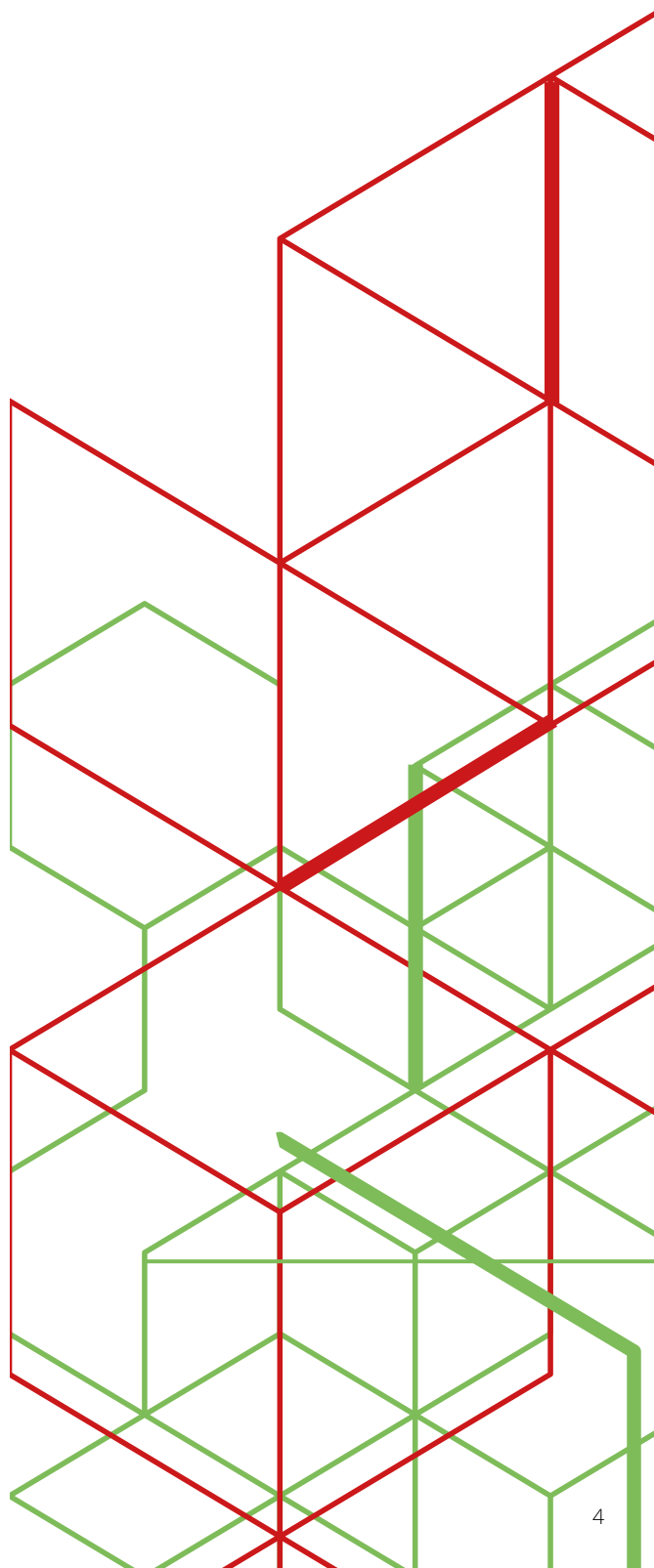


Michal Ševera,
místopředseda SIMAR

Když se s odstupem ohlédnu za rokem 2020, vidím, že náš obor obstál. To je první a důležité zjištění, které budu mít s loňským rokem spojené. Je to dobré znamení, protože covid krize urychlila trendy a přeměnu ekonomiky a spoustu oborů zasáhla výrazně.

Pokud bychom blíže zkoumali důvody, proč se podařilo krizi zvládnout, zjistíme, že jádro úspěchu je ve flexibilitě a schopnosti se přizpůsobit. Společnosti a instituce, které v oboru působí a které byly ze dne na den vystaveny hned několika zásadním výzvám, dokázaly udržet kvalitní pracovní sílu. V první fázi se proto dokázaly okamžitě adaptovat na novou realitu. Toto byla základní podmínka a výchozí bod pro zvládnutí loňského roku. Spolu se společenskými změnami šly i změny způsobů dotazování. Díky technologiím jsme byli schopni být neustále v kontaktu s respondenty a přinášet hodnoty klientům výzkumu v době změny a nejistoty.

Zvládnutí loňského roku je ovšem jen první krok. Jsem přesvědčen, že pokud si chceme svou pozici udržet, nebo ji posílit, musíme být schopni dotáhnout započaté změny a pokračovat v digitalizaci. Pozici máme dobrou, je jen na nás, jak se s tím dokážeme vyrovnat.



Rok 2020 v členských agenturách



Hana Kloučková,
Founder & Innovation Scout

Confess Research s.r.o.

I když byl rok 2020 v mnoha směrech zvláštní, nás v CONFESSu překvapil i tím, že to byl náš historicky nejúspěšnější rok za téměř 20 let existence. Myslím, že tomu pomohly jednak online technologie, na kterých jsme stavěli několik posledních let a které teď dostaly i u klientů naplno zelenou, a také schopnost celého týmu se rychle adaptovat na novou situaci a převést do online světa třeba i projekty zaměřené na tvorbu inovací (co-creation), UX nebo kvantitativní use-testy v domácnostech, což jsme si předtím nedokázali vůbec představit. A přesně tohle nás na výzkumu podle mě fakt baví - objevovat a přinášet klientům insighty a data novým, netradičním způsobem a pomáhat jim tak růst.



Petra Víšková,
Managing Director

Patřím k lidem, kteří věří, že všechno zlé je pro něco dobré. A i tahle prazvláštní doba lecos dobrého přinesla – kromě „času se zastavit“ a posílení významu základních lidských hodnot se skokově zlepšila „online-gramotnost“ respondentů, klienti jsou otevřenější novým metodám a my jsme našli prostor rozjet několik inovací, na které do té doby nebyl čas. Překvapivě největším oříškem nebylo překloupat do online výzkumu, dokonce ani workshopy (ano, kreativita online existuje, jen se musí stimulovat zcela jinak, než ta „živá“), ale pro mne osobně to asi bylo vedení lidí na dálku. I když budme rádi - kdy dřív se lidé upřímně těšili na chození do práce, že? :-)))



Matouš Pilnáček,
vědecký pracovník pro vědu a výzkum

CVVM – Sociologický ústav AV ČR v.v.i.

Velmi mě těší, že se nám daří propojovat aplikovaný a základní vědecký výzkum. V posledním roce jsme mimo jiné publikovali texty v prestižních vědeckých časopisech, které vychází přímo z našich pravidelných dat. Posouváme tak dopředu hranice poznání jak v oblasti metodologie, tak o společnosti obecně a díky tomu zlepšujeme i kvalitu našich průzkumů.



Michal Ševera,
Managing Partner

Data Collect s.r.o.

Data Collect nabízí sběr dat online, telefonický sběr dat a data processing. Vzhledem k tomu, že se jedná vždy o distanční metody sběru nebo zpracování dat, nebyli jsme prakticky v loňském roce zasaženi covid krizí. Po počáteční nejistotě z lockdownu jsme přešli na fungující remote office systém, který u nás v trochu menší míře fungoval již předtím.

Dokončili jsme integraci do mateřské společnosti Talk Online Panel s online panely v celé Evropě. Pokračovali jsme ve vývoji vlastních technologií pro dotazování a nástrojů pro sběr dat a data reporting. Musíme být vždy o krok dříve tam, kde jsou naši respondenti. Vyplatila se nám investice do technologií a rozšíření působnosti. V tom budeme pokračovat i nadále.

Rok 2020 v členských agenturách



Jakub Malý,
Managing Director

Ipsos s.r.o.

V roce 2020 mě osobně nejvíce potěšila odhodlanost Ipsos týmu se vyrovnat s nelehkou a bezprecedentní situací – navíc následovaná i skutečnou schopností nakonec vše zvládnout. To je pro mě naprosto fantastická zkušenost, za kterou jsem neuvěřitelně vděčný. Během roku 2021 se těším nejvíce z toho, že jsme byli schopni si přenést naše „adaptační nastavení“ coby nový normál.

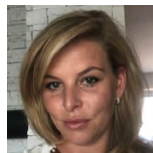


Luboš Rezler,
Client Service Director

Kantar CZ s.r.o.

Rok 2020 nás dovedl do světa „nové normality“. Pro mě osobně bylo fascinující, a hrozně rád bych poděkoval celému týmu Kantar a našim respondentům, jak jsme se rychle byli schopni sžít a vyrovnat s touto situací. „Nova normalita“ urychlila uvedení nových řešení Kantar Marketplace na český trh včetně umělé inteligence a loňský rok tak patří k našim nejúspěšnějším i z obchodního pohledu.

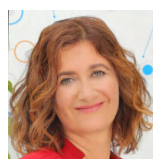
Rok 2021 bude pro nás pokračováním nastaveného trendu nových automatizovaných platforem výzkumu trhu. Lidsky se všichni už moc těšíme na stěhování do nového sídla KANTAR v „Bubenské“, což budou prostory s nejmodernější úrovní pracovního komfortu standardu „living office“.



Marcela Ševčuková,
vedoucí tazatelské sítě

Median s.r.o.

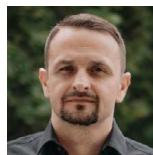
Za tazatelskou síť jsme velmi rádi, že máme pořád k dispozici ochotné tazatele, kteří i v této nelehké době dotazují v terénu. Za velký úspěch bereme každý projekt, který se nám povedl realizovat v nouzovém stavu. Všichni také už doufáme, že se konečně začne situace uklidňovat a zapojí se nám do práce celá naše tazatelská síť.



Tereza Šimečková,
předsedkyně představenstva

Nielsen Admosphere a.s.

Největší radost mám z klientů. I v tak nelehké době intenzivněji poptávali služby, které jim nabízely přidanou hodnotu, a nás bavilo jim řešení připravovat „na míru“. Šlo třeba o analýzy založené na kombinaci datových zdrojů, sekundární analýzy nebo poskytování expertního poradenství zadavatelům.



Tomáš Hynčica,
Business & Research Director

Naprostá většina našich řešení je naštěstí dlouhodobě postavena na moderních technologiích a metodách, které nám pak během pandemie pomáhají nahrazovat metody tradiční o to častěji.

Vynucené změny pracovních postupů, postojů respondentů, ale i samotných zkoumaných jevů – to vše během posledního roku vyžaduje zvýšenou náročnost kontrolních mechanismů a analýz. Jen díky tomu můžeme klientům dodávat i nadále výsledky v kvalitě, kterou od nás očekávají.

Rok 2020 v členských agenturách



Kamil Kunc,
Client Service Manager

NMS Market Research s.r.o.

Máme za sebou sice jeden z nejnáročnějších roků v historii naší agentury, pandemie ale akcelerovala řadu inovací a změn, které by za běžných podmínek trvaly mnohem déle. To oboru průzkumu trhu i světu neuvěřitelně prospělo. Jsme v situaci, kdy se na trhu objevuje řada platforem, analytických nástrojů, pokusů o implementaci umělé inteligence i automatizace, které ovlivňují roli průzkumu trhu. Podobně jako ve společnosti i v našem oboru bude klíčová role kompetence výzkumníků, interpretace a hledání souvislostí. Dávat datům v době datové smyslu. A to je náš job. Těším se na to, že dál budeme naplňovat náš NMSácký claim: We make sense.



Jana Hamanová,
ředitelka výzkumu

SC&C s.r.o.

My jsme už v roce 2019 věděli, že pro nás bude rok 2020 složitý a náročný, protože jsme plánovali zásadní změny včetně stěhování firmy a zavedení střídavého režimu home office a kancelář. Takže nás vlastně překvapilo, jak nás pandemie zastihla připravené. Jsem velmi ráda, že celé to složité období náš tým ustál a že jsme dokázali i v omezených podmínkách řešit úlohy našich klientů. Moji kolegové si opravdu zaslouží velké poděkování. A navíc jsme byli schopni díky sérii našich vlastních výzkumů zachytit alespoň určitou část toho velkého sociálního experimentu, který jsme žili a ještě žijeme. Byl to rok, na který se nezapomíná a který nás mnoho věcí naučil.



Lucie Špachtová,
asistentka ředitele

STEM/MARK a.s.

Ve spolupráci s Evropskými národními panely umožňujeme ve STEM/MARK našim respondentům, aby se také zapojili do dobré věci a vzdali se odměn za vyplnění dotazníků ve prospěch charit. A přestože byl rok 2020 v mnoha ohledech výzvou, naši respondenti se tím nenechali vyvést z míry, což mi udělalo velkou radost. Celková darovaná částka je prakticky stejná jako v předešlých letech. Pandemie, nebo ne, lidé stále ještě myslí na druhé a je super, že jim výzkum může dát způsob, jak to udělat.

Činnost SIMAR v roce 2020

Research Got Talent

V dubnu proběhlo národní kolo soutěže pro výzkumníky do 35 let. Devět soutěžních týmů před odbornou porotou prezentovalo svůj návrh realizace výzkumného projektu pro neziskovku Forum 2000. Vítězem se stal tým ve složení Martin Řípa, Kateřina Michlová, Tereza Rösslerová a Vít Pavliš. V září pak tento tým reprezentoval Českou republiku v mezinárodním kole soutěže, které se konalo v rámci ESOMAR Insights Festivalu.

Mini digi výzkumná konference

Loňský International Market Research Day 2020 jsme oslavili 13. května online konferencí. Témata vystoupení zástupců odborníků z členských agentur SIMAR zahrnovala zamýšlení nad změnami postojů a chování lidí v důsledku koronavirové krize. Výzkum tyto změny popisuje a nabízí tak ekonomickým subjektům a společnosti možnost na změny reagovat a přizpůsobit jim strategické rozhodování.

Standardy kvality SIMAR

V roce 2020 jsme intenzivně pracovali na revizi a rozšíření standardů kvality SIMAR. Na diskusích o těchto standardech se podílelo více než 40 odborníků z členských agentur. Desítky nových standardů byla schválena řediteli na podzimní valné hromadě. Součástí je rovněž několik doporučení pro spolupráci klient – agentura při realizaci výzkumného projektu.



Vítězný tým národního kola soutěže Research Got Talent (duben 2020).

Setkání odborných skupin

SIMAR pořádá pravidelná expertní setkání zástupců výzkumných agentur, zabývajících se například jednotlivými metodickými otázkami, řeší otázky okolo výzkumů veřejného mínění či problematiky ochrany osobních údajů. Probíhá vzájemná výměna zkušeností a jsou definovány další společné kroky v dané oblasti. Zvláště metodiky bezkontaktních sběrů dat a podmínky realizace osobního dotazování byly často diskutovány.

Členská základna

K 1. lednu 2020 jsme v SIMAR přivítali nového člena, výzkumnou agenturu SC&C. Své členství ukončily agentury g82 a GfK Czech. V roce 2020 mělo tedy sdružení SIMAR 9 řádných členů a akademického partnera (Sociologický ústav AV ČR – CVVM).

Nové předsednictvo SIMAR

Na říjnové valné hromadě proběhla volba nového předsednictva SIMAR. Pro příští dvouleté období byl předsedou zvolen Ondřej Veis (NMS Market Research) a místopředsedou Michal Ševera (Data Collect), kteří tak vystřídali dosavadní předsednictvo ve složení Radek Jalůvka (Ipsos) a Hana Kloučková (Confess Research).

Činnost SIMAR v roce 2020

Effie Awards Czech Republic

Effie předkolo hodnotila výzkumnická porota složená z odborníků z členských agentur SIMAR, tentokrát ve složení Tomáš Hynčica, Hana Kloučková, Věra Šídllová a Eva Maninová. V rámci prestižní soutěže vyhlašované AKA byla udělena také cena SIMAR za nejlepší práci s daty, insighty a objektivní zdůvodnění efektu. Vítězem porota zvolila kampaň firmy Heineken Česká republika: Starobrn – O dobré věci stojí za to se rozdělit, připravená komunikační agenturou VCCP.

Profesní kvalifikace

Profesní kvalifikace Auditor kvality dat a Specialista výzkumu trhu byly schváleny Národním pedagogickým institutem ČR a postoupeny ke schvalování MŠMT. Po schválení těchto kvalifikací bude možné skládat zkoušku a získat certifikát profesní kvalifikace v těchto oborech.

Audity, kontroly a odborná vyjádření

SIMAR provedl 5 kontrol v členských agenturách a vydal několik desítek metodických pokynů písemně a telefonicky. SIMAR spolu s odborným týmem také zpracoval 3 odborná vyjádření a 2 kontroly na základě objednávek zadavatele.

Spolupráce s profesními organizacemi

SIMAR je smluvním partnerem ESOMAR, Hana Huntová je národním reprezentantem této mezinárodní organizace v České republice. V rámci spolupráce s ESOMAR je mimo jiné realizována soutěž Research Got Talent, Mezinárodní výzkumnický den a další profesní aktivity.

SIMAR se také účastní práce v Sekci kulturního a kreativního průmyslu při Hospodářské komoře ČR. Hana Huntová byla na 32. sněmu HK ČR zvolena členkou smírčí komise Hospodářské komory.



Knihu standardů kvality SIMAR jsme pokřtili online (únor 2021).

B2C, B2B, CX, BTL, ATL, RTB, SOV, ROI. S MAM každý týden!



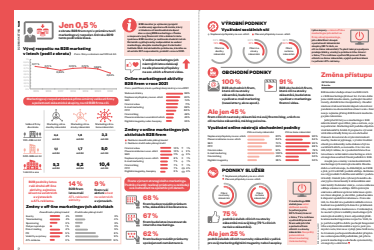
Osobnosti

Názory těch, co udávají směr a rozhodují o rozpočtech.



Rozhovory

Každý týden přinášíme zasvěcené a inspirativní rozhovory s odborníky z řad zadavatelů i agentur.



Infografiky

Závěry průzkumů a data zveřejňujeme přehledně, jasně, s kontextem a poutavou formou.



Hlavní téma

Analýzy, insighty, překvapivá zjištění, trendy a prognózy v podání expertů.



Ankety

Zajímá nás, co si myslí lidé v oboru. O jejich postřehy se s vámi pravidelně dělíme.

Případové studie

Sdílíme s vámi příklady kampaní a strategií, které pomohly k růstu byznysu.



Obrat výzkumného trhu

Po významném osmiprocentním nárůstu obratu v roce 2019 (3,053 miliard Kč) přinesl turbulentní rok 2020 nakonec překvapení. Pokles v celkovém obratu se nekonal, i přes počáteční obavy ve výzkumných agenturách v koronavirové krizi se nakonec ukázalo, že zadavatelé výzkum potřebují stejně nebo i více než v letech předešlých. I v tomto roce tak byla překročena třímiliardová hranice, velikost výzkumného trhu odhadujeme na 3,039 miliard Kč.

Většině výzkumných týmů se podařilo úspěšně adaptovat na vzniklou situaci. Část projektů, která vyžadovala osobní kontakt respondenta s tazatelem, moderátorem nebo mystery shopperem, se ve spolupráci s klienty převedla na online metody a projekty pokračovaly. Hlad po informacích o nákupním chování dokonce způsobil, že tento segment se v loňském roce navýšil. Členské agentury SIMAR se na obratu podílely téměř 55%. Výzkumné agentury, které mají své zástupce v mezinárodním sdružení ESOMAR, reprezentují 79% trhu.

TABULKA 1: Vývoj obratu výzkumného trhu 2011-2020

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkem obrat v mil. Kč	2 300	2 350	2 370	2 373	2 447	2 645	2 729	2 816	3 053	3 039
index	96%	102%	101%	100%	103%	108%	103%	103%	108%	100%

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2020 v milionech Kč, detaily výpočtu viz kapitola o metodice.



Ředitelé členských agentur SIMAR na valné hromadě, Ústav státu a práva (leden 2020).

Pořadí agentur podle obrátu v roce 2020

Žebříček výzkumných agentur v České republice již tradičně ukazuje na prvních pěti místech mezinárodní agentury, jejich pořadí je totožné s pořadím v letech 2018 i 2019. První pětice tvoří 61% celkového obrátu českého trhu. Rozpětí obrátů prvních tří agentur se oproti předchozím rokům výrazněji snížilo.

TABULKA 2: Top výzkumné agentury v ČR podle výše obrátu

Rozsah obrátu (v mil. Kč)	Agentura	pořadí v 2019	pořadí v 2018
520–540	Ipsos	1	1
500–520	Kantar CZ	2	2
460–480	ACNielsen	3	3
220–240	GfK Czech	4	4
120–140	Nielsen Admosphere	5	5
80–100	NMS Market Research		
60–80	STEM/MARK		
40–60	Median, Market Vision, Simply5		
20–40	Data Servis – informace, g82, CEEOR, Data Collect, Confess Research, FOCUS - centrum pro sociální a marketingovou analýzu		
do 20 mil.	Behavio Labs, SC&C, ppm factum research, Gemius, InsightLab, ULTEX Market Research		

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2020 v milionech Kč, členské agentury SIMAR k 31. 12. 2020 vyznačeny červeně.

Očekávání vývoje výzkumného trhu

Výhled pro vývoj výše obrátu se jeví víceméně optimisticky. Polovina výzkumných agentur předpokládá zvýšení obrátu, 22% dokonce doufá v nárůst vyšší než 10%. Více než třetina pak odhaduje, že jejich obrát v příštím roce zůstane stejný a jen 14% se obává výraznějšího poklesu.

TABULKA 3: Odhad vývoje celkového obrátu agentur v roce 2021

Rok	Rozpočet/obrat	Agentury
2021	snížení	14%
	stejná úroveň	36%
	zvýšení	50%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Vývoj počtu zaměstnanců

Počet zaměstnanců poklesl u téměř poloviny výzkumných agentur (46%). Více než třetina agentur počet svých kmenových pracovníků nezměnila a u necelých 20% došlo k nárůstu počtu zaměstnanců.

Výhled pro rok 2021 je každopádně již v očekávání lepších zítřků. Další snižování předpokládají již jen 4% výzkumných agentur, naopak 40% agentur plánuje nábor nových pracovních posil.

TABULKA 4: Vývoj počtu zaměstnanců výzkumných agentur – srovnání 2020/2019 a odhad pro rok 2021

Rok	Rozpočet/obrat	Agentury
2020	snížení o více než 5%	32%
	snížení o méně než 5%	14%
	stejná úroveň	36%
	zvýšení o méně než 5%	4%
	zvýšení o více než 5%	14%
2021	snížení o více než 5%	4%
	snížení o méně než 5%	
	stejná úroveň	56%
	zvýšení o méně než 5%	4%
	zvýšení o více než 5%	36%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu, 2020

Využití výzkumných metod podle obratu

Úvodem je nutné poznamenat, že v tabulce jsou uvedena nejnovější data pouze za rok 2019. Údaje jsou sbírány pro mezinárodní studii realizovanou ESOMAR vždy ve 2. čtvrtletí za předchozí kalendářní rok a výsledky jsou pak publikovány v září. Přehled tedy ještě nezobrazuje změny, které měla za následek koronavirová pandemická situace, která již naznačené trendy výrazně posílí.

Z tabulky rozložení realizovaného obratu podle výzkumných metod je zřejmé, že podíl online kvantitativního výzkumu a automatizovaného elektronického sběru dat se blíží 60% českého trhu. Signifikantně roste objem výzkumů realizovaných na mobilních zařízeních. Naopak dlouhodobě zaznamenáváme pokles osobního dotazování. Podíl kvalitativního výzkumu v loňském roce mírně vzrostl, naopak se snížil podíl sekundárních analýz dat.

TABULKA 5: Výzkumné metody podle realizovaného obratu v ČR, 2005 vs. 2018, 2019

Výzkumná metoda	2005	2018	2019	2019 vs. 2018
Korespondenční výzkum	2%	0%	0%	0%
Telefonický výzkum (CATI)	18%	10%	9%	-1%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	42%	15%	12%	-3%
Online kvantitativní výzkum	2%	30%	24%	-6%
Mobile / Smartphone online		1%	6%	5%
Online Traffic / Audience Measur.		3%	3%	0%
Automated Digital / Electronic		20%	24%	4%
Ostatní kvantitativní výzkum	20%	2%	6%	4%
Celkem kvantitativní výzkum	84%	81%	84%	3%
Skupinové diskuse (FGD)		7%	7%	0%
Hlubkové rozhovory (IDI)		4%	5%	1%
Online kvalitativní výzkum		1%	1%	0%
Mobile kvalitativní výzkum		0%	0%	0%
Etnografie		1%	1%	0%
Online komunity		1%	1%	0%
Ostatní		0%	0%	0%
Celkem kvalitativní výzkum	13%	14%	15%	1%
Ostatní, sekundární analýzy dat	3%	5%	1%	-4%

Zdroj: ESOMAR GMR 2020, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Porovnání obratu 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. Zejména v Německu online kvantitativní výzkum zaznamenal poměrně významný skok (přibližně 8% ve srovnání s rokem 2018).

Co se týče Evropy, tak procentuální zastoupení kvantitativního a kvalitativního výzkumu je ve sledovaných zemích vcelku totožné, 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 6: ČR, vybrané evropské země a svět, 2019

Výzkumná metoda	Svět	Německo	USA	Polsko	ČR
Telefonický výzkum (CATI)	8%	18%	7%	9%	9%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	5%	12%	1%	21%	12%
Online kvantitativní výzkum	17%	42%	16%	19%	24%
Mobile / Smartphone online	9%	8%	10%	0%	6%
Audience Measurement	4%	0%	5%	6%	3%
Online Traffic / Web analytics	8%	0%	9%	1%	0%
Automated Digital / electronic	7%	5%	8%	22%	24%
Social media monitoring	4%	0%	5%	0%	1%
Ostatní kvantitativní výzkum	2%	6%	0%	10%	5%
Celkem kvantitativní výzkum	64%	91%	61%	88%	84%
Skupinové diskuse (FGD)	3%	3%	2%	5%	7%
Hlubkové rozhovory (IDI)	2%	2%	1%	3%	5%
Online kvalita	3%	1%	4%	0%	1%
Mobile kvalita	1%	0%	1%	0%	0%
Etnografie	1%	1%	1%	0%	1%
Online komunity	3%	1%	4%	1%	1%
Ostatní	1%	1%	0%	0%	0%
Celkem kvalitativní výzkum	14%	9%	13%	9%	15%
Ostatní, sekundární analýzy dat	22%	0%	26%	3%	1%

Zdroj: ESOMAR GMR 2020, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 48 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 22 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.

Kam tedy ten náš obor směřuje?

Určitě znáte ten příměr o žábě sedící na sporáku v hrnci s vodou. Náhlé změně teploty by se přizpůsobila hned, stačil by ladný skok. Voda se ale jen pomalu ohřívá a žába se tak dlouho přizpůsobuje zvýšeným teplotám, až se uvaří. V “insight industry” se o stoupající teplotě bavíme často. Jen odhady dalšího vývoje a návrhy jsou velmi pestré a divoce se liší, tak co si z toho vlastně vybrat, abychom se v tom neutopili? Nepřeberné debaty na toto téma se přesunuly do online prostředí, a tak vám mohu předestřít malého průvodce po zajímavých zdrojích pro další přemýšlení o budoucím vývoji.

Členové ESOMAR mají k dispozici Global Market Research Report. Poslední vydání z loňského září popisuje osm sektorů, do kterých kromě etablovaného výzkumu zahrnujeme třeba datovou analytiku, konzultační společnosti nebo třeba technologické nástroje na řízení dat v podniku. Report mimo jiné vykazuje trendy v sektorech, rozebírá typy nabízených služeb a popisuje klíčové hráče. Studium žebříčku největších firem je mimochodem také inspirativní, v top pětce je Nielsen, Gartner, IQVIA, Adobe Systems a Kantar. Na stránkách SIMAR jsem k tomu napsala dvoudílný seriál a už se těším, že jej budu moci, po vydání dalšího ESOMAR reportu v září 2021, dále rozvinout.

Je tu také Research World, online magazín ESOMAR, na jehož platformě se světový výběr přispěvatelů zamýšlí nad koncem výzkumu, začátkem výzkumu, předpovědmi, podle kterých umělá inteligence a deep learning nahradí výzkum, a vizemi, které vyzdvihují nová řešení či potvrzují funkčnost těch již ověřených a věrohodných.

Dalším inspirativním zdrojem je projekt Raye Poyntera NEWMR, který dlouhodobě propojuje komunitu výzkumníků v USA i po celém světě. Nedávné diskuse v rámci Festival of NEWMR obsahovaly inspirativní sérii Futuring Fridays. Diskuse nabitě zajímavými řečníky proběhly především v Evropě a USA. Diskutovaná témata zahrnovala debatu o překryvu UX a MR oblastí, “balkanizace” insightů, vývoj od sběračů dat do role interpretátorů, spojování a vyhodnocování dat, debata nad schopností oborů vyhledat insight a předložit jej tak, aby byl k dispozici v moment, kdy je potřeba k rozhodování. Diskutovaly se kolaborativní přístupy k získávání, analýze a interpretaci dat, debatovaly se postupy vyzdvihující myšlenky na dopad výzkumů, tedy důraz na skutečný dopad v rozhodování a tím na výsledky firem na základě využití služeb z MRX oboru.

Ray Poynter také nedávno publikoval zajímavou Research & Buyers Global Insight Study 2020, mapující potřeby a postoje klientů, kterou prezentoval na zářijovém ESOMAR Insights Festivalu. Tento festival je mimochodem událostí roku v oboru, která vždy zahrnuje fantastickou šíři všeho nového a zajímavého, co se v oboru šustne. Porovnání pohledu klientů a agentur nabízí také projekt GreenBook, který též vydává seznam nejinnovativnějších firem v sektoru, a v pravidelně



International Market Research Day slavíme vždy v týdnu po 2. květnu. Letošním tématem je “Budoucnost díky lepšímu pochopení”.

publikované GRIT Report nabízí přehled akceptace nových trendů, buzzwordů a technologií v oboru.

Samozřejmě tu máme také Ilex v několika regionálních variantách, který dává spíše rozlehlý a inspirativní přehled o nástrojích a technologiích, platformách a řešeních, na pomyslně nekonečném spektru rodících se a zanikajících nápadů a inovací. A samozřejmě tu máme skvělé ESOMAR konference a konference nepřeborného množství regionálních a lokálních asociací.

Nové technologie a nástroje jsou však jen jedna stránka oboru. Prst na tepu doby ohledně role odborníka na využití různých dat, nástrojů a jeho schopnost data přetavit v podklad důležitý pro rozhodování se daří držet Market Research Society v UK, Insight Association v USA. Zajímavé konference a programy mají též například v Německu a ve Francii. MRS vyniká například excelentními vzdělávacími programy, v Německu, kde je několik různých asociací, se podařilo spojit síly v jeden kongres, který nabídl i virtuální přednášky a výstavní prostory, které byly návštěvníkům dostupné online.

Výzkumným trhem však nehýbou pouze firmy, ale hlavně výrazní jednotlivci. Jména by vydala na další článek. Mnohé osobnosti sleduji na LinkedIn, který se zdá dobrým zdrojem inspirace, stejně jako newslettery klíčových osobností, agentur a asociací. Čtením a analýzou trendů jsem se o oboru a jeho potřebách hodně dozvěděla. Ale jak teplá je voda a jestli žába přežije, stále nevím. Plánuji proto letos na podzim navázat na diskusi na platformě Future Leaders a představit inspirativní lidi z českého trhu, případně "přivést" i pár osobností ze zahraničí. Těším se na zajímavé diskuse. Pokud chcete do debaty přispět nebo si ji vyslechnout, napište na hana.huntova@simar.cz.

Hana Huntová,
výkonná ředitelka SIMAR

Ve spolupráci je síla

I když fyzicky jsme byli poslední rok zavření doma, udělali jsme hodně pro to, abychom se otevřeli světu. Na různých online platformách jsme si vyměňovali zkušenosti a vzájemně se podpořili. Naše spolupráce s mezinárodní komunitou výzkumníků a ESOMAR se díky častějším online setkáním krásně prohloubila. Důkazem je například první ročník Research Got Talent a účast České republiky v aktivitách připomínajících Mezinárodní výzkumný den.

Více jsme promýšleli své kroky s partnerskými a oborovými asociacemi na českém trhu. Zapojili jsme se již tradičně do aktivit organizovaných Českou marketingovou společností, například skvělé soutěže Marketér roku. Jako jeden z oborů znalostní ekonomiky přikládáme ruku k dílu v práci Sekce kulturních a kreativních průmyslů při Hospodářské komoře ČR. Poskytli jsme odborníky do prestižní Effie, soutěže organizované AKA a ASMEA. Spolu s AKA a APRA jsme se také zapojili do projektu pomáhajícím klientům s výběrovým řízením AKA certifikovaní odborníci. Nově jsme také navázali užší spolupráci s Českou sociologickou společností, jejímž je SIMAR nově členem. Vážíme si také spolupráce s vysokými školami, kus práce jsme odvedli v poradenském servisu agenturám i klientům.

Dali jsme proto v letošní “výročce” více prostoru partnerům, aby nám něco o své činnosti a spolupráci řekli. V partnerství je síla, která posouvá společnost a ekonomiku. A budeme i dál pracovat na tom, aby náš obor - výzkum trhu a veřejného mínění – ke zlepšení napomáhal.



Hana Huntová,
výkonná ředitelka SIMAR

Společný projekt AKA, APRA a SIMAR pro zvýšení kvality tendrů



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Jan Binar,

prezident AKA – asociace komunikačních agentur

Certifikovaní odborníci 2.0.

Projekt Certifikovaní odborníci 2.0. vznikl jako iniciativa Asociace komunikačních agentur (AKA) za podpory Asociace Public Relations (APRA) a Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR). Jedná se o další krok ke kultivaci trhu v oblasti výběrových řízení na komunikaci, který zadavatelům přináší mnoho užitečných benefitů.

Certifikovaní odborníci 2.0. pomáhají zadavatelům při organizaci výběrových řízení na všech úrovních a v rámci projektu jsou rozděleni podle svých specializací.

- Strategie a kreativita
- Média planning a media buying – pouze pro zakázky dle Zákona o zadávání veřejných zakázek
- Orchestrace, realizace komunikačních projektů + aktivační projekty
- Public relations
- Digitální komunikace
- Data a výzkumy
- Pricing – tržní konzultace, modely spolupráce, smluvní podmínky – pouze pro komerční zadavatele

K dispozici jsou tedy odborníci pro všechny klíčové oblasti komunikace, včetně oblasti marketingových výzkumů, jejichž gestorem je SIMAR.

Projekt nabízí poradenství pro komerční i veřejné zadavatele. Odborníci pro veřejnou správu mají kromě své komunikační odbornosti složenou i zkoušku ze Zákona o zadávání veřejných zakázek. Disponují vypracovanými metodikami, řídí se pravidly projektu, včetně zmezení střetu zájmů a procházejí pravidelnou roční evaluací.

Projekt vznikl s cílem zkvalitnit komerční tendry a veřejná výběrová řízení a také snahou o zvýšení vzájemné důvěry mezi zadavateli a agenturami. Jeho cílem je pomoci nastavit jasná pravidla, z jejichž dodržování budou obě strany moci profitovat.

Správně nastavený tendr totiž dokáže ušetřit zadavatelům nejen finance, ale i hodiny a dny zbytečné práce. Projekt Certifikovaní odborníci 2.0. se tak snaží pomáhat klientům, aby neplývali penězi v průběhu výběrového řízení a raději je investovali do kvalitní komunikace na základě dat a relevantních vstupů. Základem kvalitní a efektivní komunikace je volba profesionálních dodavatelů.

Dalším aspektem pro úspěšný tendr jsou tedy kvalitní uchazeči. Jejich zájem o účast v tendru roste s kvalitou zadávací dokumentace a kvalitou hodnotících kritérií. Hlavním úkolem certifikovaných odborníků 2.0 je pomoci zadavatelům této kvality dosáhnout.

Z dosavadní praxe je známo, že mnoho tendrů bývá v procesu zrušeno, Certifikovaní odborníci 2.0. pomáhají nastavit procesy tak, aby se zrušení tendru předcházelo. Což je dalším bodem, na který se Certifikovaní odborníci 2.0 soustředí, tedy na prevenci chyb, ať již z hlediska faktického zadání, nebo logické souslednosti.

Certifikovaní odborníci 2.0 se řídí pravidly Férového tendru (www.ferovytendr.cz) a Metodikou ZVZ (www.metodikazvz.cz). Mají za sebou spolupráci například s Ministerstvem zemědělství, s Jihomoravským inovačním centrem, s Českým rozhlasem, s CzechInvest a s dalšími institucemi.

Česká marketingová společnost – tradice a odbornost



doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.,
čestná prezidentka ČMS

ČMS jako profesní nezisková organizace sdružující marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství vznikla 18. 5. 1990. Stála jsem u jejího zrodu. Od svého vzniku usiluje o zvyšování etické úrovně, kvality a prestiže marketingu a marketingových služeb, reflektuje nové trendy a souvislosti, reaguje na měnící se marketingové prostředí.

Vydává časopis Marketing a komunikace, který navazuje na časopis Marketing, jehož 1. číslo vyšlo v roce 1990. Do roku 1990/1991 se datuje vznik Regionálních klubů a odborných sekcí. Jako první byl založen RK Ostrava a Sekce psychologů trhu, postupně se přidaly kluby studentů a doktorandů, klub certifikovaných odborníků, press klub a další. V současnosti pracuje Klub učitelů marketingu. Regionálně působí kluby v Ostravě, Plzni, Liberci, Pardubicích a Zlíně. ČMS pořádá odborné konference a semináře, má program certifikace marketingových odborníků a členové mohou čerpat znalosti z velké odborné knihovny, podílí se na výzkumu ČEŠI A REKLAMA.

V roce 2005 vznikla soutěž MARKETÉR ROKU s cílem přispět k rozvoji marketingu ve všech oblastech jeho uplatnění v Česku, popularizovat významné osobnosti z oblasti marketingu, prezentovat jejich odborné schopnosti a inovativní projekty. Vítěz je nositelem Velkého modrého delfína. V roce 2012 se k ní přidala soutěž studentů marketingu MLADÝ DELFÍN.

Přes současnou složitou situaci připravujeme 16. ročník soutěže MARKETÉR ROKU. Právě v krizových obdobích se marketing může stát důležitým faktorem nejen pro přežití, ale i pro posílení firmy či značky. A právě ty, kteří dokázali vytvořit prostor pro inovace, chceme ocenit. Záštitu nad touto prestižní soutěží opět převzal prof. Kotler. Zájemci najdou bližší informace na www.cms-cma.cz

ČMS se nezříká ani společenských a kulturních aktivit, dokladem je pořádání výstavek fotografických a jiných prací členů ČMS a přátel v malé výstavní síni Veritasimus a patronace Lady Wine Clubu, kde se pravidelně schází milovnice tohoto ušlechtilého nápoje. Vlastně scházely, ale věřím, že k tomu zase brzy dojde.

Činnost ČSS a upozornění na nadcházející aktivity



Česká sociologická společnost

doc. PhDr. Helena Kubátová, Ph.D.,
předsedkyně ČSS, Katedra sociologie
a andragogiky FF UP v Olomouci

Česká sociologická společnost (ČSS) je nezávislým odborným spolkem sociologů a zájemců o bádání v oboru sociologie, který v předchozím období (do roku 2016) působil pod názvem Masarykova česká sociologická společnost. Hlavním záměrem České sociologické společnosti **je podporovat rozvoj sociologie ve výzkumu, výuce i aplikaci a popularizovat výsledky sociologického bádání mezi odbornou i laickou veřejností.** Hlavní důraz je kladen na koordinaci v celonárodním měřítku, vytváření podmínek pro odbornou činnost členů a na reprezentaci české sociologie v České republice, regionech i na mezinárodním fóru.

Česká sociologická společnost ideově navazuje na dlouhou tradici české sociologie a zejména na svou první předchůdkyni, Masarykovu sociologickou společnost, založenou v roce 1925. ČSS se tak jako reprezentant české sociologie hlásí k tradici zakladatelů českého sociologického myšlení, zejména k odkazu Tomáše G. Masaryka. Organizace působí v celé České republice a v současné době má téměř 300 individuálních, 11 kolektivních a 8 čestných členů.

ČSS je samostatným spolkem, její činnost je finančně podporována Radou vědeckých společností České republiky. Společnost je členem International Sociological Association (ISA) a European Sociological Association (ESA). Členové se účastní evropských i celosvětových kongresů.

Česká sociologická společnost plní funkci zprostředkovatele informací a aktivit, které se odehrávají jak na národní úrovni (na jednotlivých pracovištích, které se sociologií zabývají), tak na mezinárodní úrovni. K tomu

slouží mnoho různých nástrojů. Jedním z nich je webová stránka ČSS <http://ceskasociologicka.org/>. Dalším důležitým informačním zdrojem je Bulletin České sociologické společnosti, který vychází jedenkrát ročně a který je dostupný zde <http://ceskasociologicka.org/bulletin/>.

Česká sociologická společnost již řadu let každoročně vyhlašuje soutěž o „Cenu Miloslava Petruska za nejlepší odborný článek v časopise s recenzním řízením v oboru sociologie“. Cílem je podpora mladých nadějných autorů a autorek v jejich odborném úsilí.

Česká sociologická společnost uděluje za období dvou let mezi Výročními konferencemi ČSS „Cenu České sociologické společnosti za vynikající publikaci“. Jejím cílem je ohodnotit mimořádné publikační počiny, které rozvíjejí českou sociologii. Česká sociologická společnost se tak snaží podpořit profesionalitu, odbornost a originalitu domácích autorek a autorů. V roce 2021 poprvé udělíme „Cenu České sociologické společnosti za celoživotní přínos“. Cena je udělována význačným osobnostem, které se výrazným způsobem zasloužily o rozvoj české sociologie.

Česká sociologická společnost mimo jiné podporuje odborné aktivity, které se odehrávají v rámci české sociologické obce. Primárně jde o organizaci a podporu činnosti odborných sekcí ČSS a akcí, které tyto sekce pořádají, a o podporu konferencí, které organizují jednotlivá sociologická pracoviště ve spolupráci či pod záštitou ČSS. Česká sociologická společnost např. podporuje letní a zimní školy pokročilejších postupů kvantitativní analýzy sociálně-vědních dat, které jsou pořádány pod záštitou sekce metod ČSS.

Epidemická opatření proti šíření nemoci COVID-19 způsobila, že Výroční konference České sociologické společnosti, kterou Hlavní výbor ČSS ve spolupráci s Fakultou sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně plánoval uskutečnit v lednu 2021, se nekonala. Díky kolegyním a kolegům z Katedry sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity se však koncem ledna uskutečnila velmi zajímavá a podnětná on-line diskuse Sociologické reflexe pandemie. Další lednovou událostí, kterou brněnští kolegové uspořádali, byla on-line rozprava o přípravě Etického kodexu České sociologické společnosti. Diskuse k návrhu kodexu stále pokračuje. Konečný návrh bude v květnu zveřejněn na našich webových stránkách a o jeho přijetí se bude hlasovat na Valném shromáždění spojeným s Výroční konferencí ČSS.

Termín konání Výroční konference ČSS se přesunul na 23. – 25. června 2021. Tento termín je už konečný, ovšem je vysoce pravděpodobné, že se konference bude konat on-line. Konečné rozhodnutí padne začátkem května. Tématem konference jsou Sociologické reflexe. Cílem je sdílení informací o aktuální vědecké práci ze všech oblastí sociologického výzkumu a teorie dle aktuálního vědeckého zájmu účastnic a účastníků. Konference bude spojena s Valným shromážděním České sociologické společnosti a s předáváním cen ČSS.

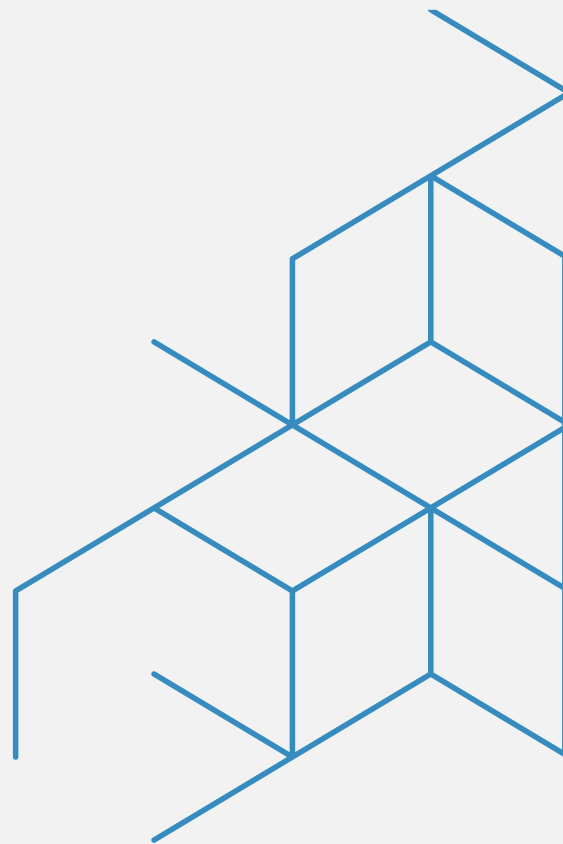
Bližší informace můžete najít na konferenčním webu <http://konference2021.ceskasociologicka.org/>.

Spolupráce v rámci Hospodářské komory ČR



Marie Fianová,
*předsedkyně Sekce kulturního a kreativního
průmyslu při HK ČR*

S Hanou Huntovou se pracovně setkáváme již několik let na půdě Hospodářské komory, kde spolupracujeme v rámci Sekce kreativního a kulturního průmyslu. Přestože je znalostní ekonomika, kam obor činností členů SIMAR spadají, stále jen diskutabilně součástí KKP, Hana vždy ochotně a erudovaně přispívá k diskuzi nejen v rámci své odbornosti. Nejvíce si samozřejmě vážím jejího názoru a zapojení do aktivit souvisejících s mapováním KKP, a to primárně v roli předsedkyně Metodologické pracovní skupiny. Nadto se v posledním roce také úspěšně zapojila do chodu Hospodářské komory jako takové, kde se stala členkou Smírčí komise.



Dělejte výzkum a nedělejte ho blbě

**ASMEA**

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR

Ondřej Novák,
výkonný ředitel ASMEA

Začneme citátem W. Churchilla: „Nevěřím žádné statistice, kterou jsem sám nezfalšoval“. Pointa? Je to „hoax“! Tedy bez anachronismu – lež. Churchillovi výrok přisoudil J. Goebbels. Proč? Aby ukázal, že konání založené na faktech a evidenci nemá smysl, protože „čísla“ jsou stejně jedna velká faleš. Čest budiž těm státníkům a politikům, kteří se na fakta a evidenci ohlížejí. Je jich (pořád) málo... Pro výzkumné agentury jsou fakta, čísla a evidence denní chleba. Denní chleba nejednoduchý, vysoce odborný a záslužný. Trápí mě, že je přesto často na výzkumníky nahlíženo jako na šarlatány, kterým pod pokličkou bublají nějaké čarodějnické lektvary. A trápí mě to o víc, o co se fakta a průkaznost z naší reality vytrácejí. Je to nebezpečné. Vždyť pochybnosti, následně evidované či revidované fakty a na výsledcích toho založené konání, jsou jedním z pilířů západní společnosti.

Trápí mě to i osobně. Měl jsem tu čest k výzkumníkům patřit. De iure. Profesně. A snad ještě pořád patřím do širšího okruhu „společnosti rodičů a přátel výzkumu“. S výzkumy se téměř dnes a denně stýkám a potýkám mnoha způsoby, především s těmi mediálními a marketingovými. A tudíž vím, jakou neplechu může způsobit jejich přezírání, jak nerozumné je nenaslouchání radám výzkumníků. To se pak ta trápení čistě osobní snadno stanou trably obchodními, komunikačními a vztahovými. Prosím, naslouchejme výzkumům a výzkumníkům.

Ale naslouchejme jen těm opravdovým, profesionálům. Známa floskule o dobrém sluhovi, ale zlém pánu platí i zde. A jak ty dobré a profesionální poznat? Není to zase tak složité. Ne každý je sice odborník na výzkumy, ale mnoho z nás si dokáže položit otázky spojené se sběrem dat, na to, zda jsou data reprezentativní, zda doporučená

metoda výzkumu odpovídá zadání, zda je výběrový vzorek dostatečně veliký atd. Všichni z branže dokážeme posoudit, jakých odpovědí (a zda vůbec) se nám dostává. Jak ochotně nám výzkumníci „berou telefony“, protože komunikace mezi klientem a poskytovatelem služby je základ. A nakonec úplně každý si dokáže zjistit, zda je výzkumná agentura členem SIMAR. Vlastně: kdo si to chce zjednodušit, stačí jen to poslední. Obrátí-li se na SIMAR má jistotu, že komunikuje s profesionály, a že jeho otázky budou otevřeně a kvalitně zodpovězeny.

Ono se často zapomíná na to, že být členem profesní organizace znamená (nebo alespoň by mělo) přihlásit se k odpovědnosti. Firma ztrácí něco ze své tržní svobody. Přihlásí se totiž k pravidlům, která jí vlastně omezují, souhlasí s kontrolami své práce, zavazuje se dodržovat nějaké standardy. Je v houfu. Standardy a pravidla SIMAR pro výzkumy jsou veřejná, přečíst si je může každý. Nekvalitní práce se v něm netrpí. Není náhoda, že ty největší a nejrenomovanější výzkumné agentury jsou mezi jeho členy, že členové SIMAR realizují ty nejnáročnější výzkumné projekty na trhu. Pro všechny možné klienty: pro nás – mediální agentury, pro velké i malé firmy, pro média, pro akademické instituce, pro státní správu. A také, že mezi lidmi ze SIMARU je většina těch, kteří stojí u kolébky výzkumu po roce 89´.

To všechno je důležité v dnešní době, plné různých náhražek a instantních řešení všeho. K profesionálnímu výzkumu fakt nestačí si sehnat pár stovek lidí na LinkedInu, udělat si přes Google dotazník, data dát do super grafů a pak to promovat na Twitteru. Jsou k tomu potřeba odborné znalosti, profesní odpovědnost a odborníci. Tedy taky trochu peníze. Ale kvalita prostě něco stojí. A co se týká té odbornosti a odpovědnosti, tak doufám, že už víte, kde a u koho je hledat.

Standardy kvality SIMAR

Odborníci z členských agentur SIMAR dokončili aktualizaci standardů kvality SIMAR. Nové standardy byly schváleny na podzimní valné hromadě a od 1. 1. 2021 se jimi řídí všechny členské agentury. Principy standardů vysvětlujeme zadavatelům výzkumných projektů v probíhající komunikační kampani „Když výzkum, tak pořádně.“ Publikovali jsme také knihu standardů, která obsahuje všech deset standardů a Doporučení SIMAR pro spolupráci mezi zadavatelem a agenturou při realizaci výzkumného projektu.

Sdružení SIMAR vytváří platformu pro definování pravidel kvalitního výzkumu, které se pak promítnou do standardů. Tato pravidla jsou v oboru garantem kvality výzkumných šetření. Garance standardů SIMAR přispívá k důvěryhodnosti profesionálního výzkumného oboru. Takto získaná data tak plní důležitou podmínku věrohodnosti informací, insightů a dat, které zadavatelé využívají jako podklad k důležitému strategickému rozhodování.

Standardy obsahují pravidla správného výběru respondentů, určují způsoby kontroly kvality sběru dat a formulují další požadavky na správné provedení výzkumného projektu. Standardy jsou nově doplněny i o otázky, které nabízíme zadavatelům jako užitečný nástroj na to, aby si s agenturou vyjasnili klíčové otázky v přípravné fázi projektu.

Přehled standardů SIMAR:

1. Technické informace poskytované klientům
2. Kvantitativní online výzkum
3. Kvalitativní výzkum
4. Osobní dotazování
5. Telefonické dotazování
6. Instore dotazování
7. Central location test
8. Mystery shopping
9. Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
10. Pravidla práce s databázemi SIMAR

Přehled doporučení SIMAR:

- Určení autorských práv
- Nabídka ve výběrovém řízení a práva k dílu
- Důvěrnost informací a konflikt zájmů
- Ochrana práv respondentů
- Pravidla pro publikaci výstupů výzkumných projektů

Knihu standardů najdete na www.simar.cz/standards.



Když výzkum, tak pořádně



Standard je záruka kvalitních dat a věrohodné práce s nimi

Díky záruce dodržení standardů zadavatel ví, že si kupuje pořádný výzkum. Standardy a oborová pravidla stanoví podmínky realizace kvalitních výzkumných projektů a specifikují minimální požadavky na kvalitu sběru dat. Dodržování standardů je v členských agenturách SIMAR kontrolováno. Právo nabízet svým klientům záruku, že realizace projektu probíhá podle standardů SIMAR, má pouze členská agentura SIMAR.

Standardy SIMAR jsou tu pro klienty a realizátory

Každý standard začíná definicí metodiky výzkumu a obsahuje klíčové principy a otázky, které jsou pro danou metodu zásadní. Klient tyto otázky může využít k nastavení projektu a jeho následné kontrole. Standard také obsahuje podrobný popis technického a organizačního zabezpečení standardu a popisuje způsob jeho dodržování.

Dbáme na etické zásady a ochranu respondentů

Standardy jsou v souladu s etickými zásadami oboru a dbají ve zvýšené míře na ochranu respondentů a jejich údajů. Každá metoda sběru dat má svá specifika, proto jsou pravidla popsána zvlášť pro každý standard. Dbáme na to, aby respondentům účast na výzkumu nevznikla jakákoliv újma. Podrobněji se problematikou ochrany osobních údajů zabývá iniciativa SIMAR PRO VÝZKUM a její pravidla jsou shrnuta v Desateru PRO VÝZKUM.

Standardy a pravidla tvoří expertní skupina SIMAR

Každý standard měl při tvorbě svého garanta. Text standardu připomínkovali experti na danou oblast a ověřovali lidé z praxe. Připomínkování provází i detailní debata o podobě pravidel a jejich naplňování. Standardy byly poté schváleny řediteli členských agentur na valné hromadě SIMAR 8. října 2020. Odborníci z členských agentur se pravidelně (obvykle jednou za rok) schází, diskutují aktuální problematiku a metodické otázky,

cílem je vždy ověření funkčnosti standardů SIMAR a jejich případná aktualizace.

SIMAR je smluvním partnerem ESOMAR

Výzkumníci členských agentur SIMAR se řídí etickými a profesními pravidly mezinárodní odborné komunity ESOMAR. Klíčová pravidla jsou obsažena v ICC/ESOMAR Kodexu. Jeho nejnovější verze byla publikována na webových stránkách ESOMAR v prosinci 2016 a v české verzi byla schválena členskými agenturami SIMAR 10. dubna 2017. SIMAR je partnerem ESOMAR a kontaktním místem pro řešení stížností na porušení Kodexu v České republice. České standardy kvality SIMAR jsou vyvinuty i s přihlédnutím k četným materiálům a doporučením, které jsou k dispozici členům ESOMAR.

Dodržování standardů SIMAR je kontrolováno

Každá členská agentura se standardy systematicky řídí. Jedná se o základ kvality práce v každé agentuře doplněný jedinečným know how každé z agentur. Týmy v členských agenturách zaručují klientům realizaci projektu minimálně podle příslušného standardu. Naplňování standardů je kontrolováno pravidelnými nezávislými kontrolami SIMAR. V případě nesouladu proběhne s agenturou řízení, které vede k okamžité nápravě. Z kontroly se připravuje podrobný neveřejný zápis.

Konzultace, audity a kontroly provádí SIMAR pro klienty i nečlenské subjekty

Při přípravě výzkumného projektu je vhodné smluvně podchytit způsob, kterým bude klient kontrolovat např. kvalitu sběru dat. Způsob kontroly by měl být součástí smluvního ujednání mezi klientem a agenturou a zohledněn v cenové kalkulaci nabídky. U nečlenského subjektu se doporučuje smluvně zakotvit případnou možnost externí kontroly a kvality sběru dat podle parametrů dohodnutých v projektu. SIMAR nabízí konzultace i nečlenským subjektům a pravidelně realizuje audity výzkumných projektů podle zadání klientů u členských i nečlenských subjektů.

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 v 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% obrátu 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 a kolektivním členem České sociologické společnosti.





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

