

Klasický zber dát cez siet' anketárov takmer zmizol

Naopak, online prostredie a zber v ňom si po rokoch našli svoje trvalejšie miesto. Vývoj na trhu prieskumov hodnotí Václav Hřich, predsedu SAVA a riaditeľ agentúry AKO.

S: Ktoré top udalosti kľúčovo ovplyvňujú trh prieskumov na Slovensku?

Blížiaci sa termín volieb do NR SR 2016 – nielen skúmanie preferencií, ale aj čoraz častejšie testovanie volebných programov, imidžu kandidátov, a pretesty kampaní. Dočerpávanie prostriedkov z minulého programového obdobia EÚ a s tým súvisiace zadávanie prieskumov štátnymi inštitúciami.

S: Ako hodnotíte trh, resp. jeho vývoj z hľadiska investícii do prieskumov marketingových

a tiež verejnej mienky?

Rok 2015 sa niesol v znamení zintenzívnenia zadávania prieskumov od štátnych inštitúcií, pravdepodobne v nadväznosti na končiace sa projektové obdobie EÚ, napr. ako povinná súčasť posttestov pre znalosť jednotlivých operačných programov z eurofondov. Druhá časť roka 2015 bola bohatá na politické prieskumy v súvislosti s blížiacimi sa voľbami v roku 2016 (nielen skúmanie preferencií, ale aj čoraz častejšie testovanie volebných programov, imidžu kandidátov, a pretesty kampaní). Značne sa zmenšilo množstvo



ANKETA

Vízia roku 2016: ktoré 3 kľúčové udalosti ovplyvnia oblasť prieskumov?



DARINA IMREOVÁ
ACRC

Predpokladám, že dopyt po prieskumoch trhu bude mať v roku 2016 mierne stúpajúcu tendenciu. V rámci metodológií nepríde k výrazným zmenám. V čoraz väčšej obľube budú digitálne, mobilné a on-line metódy zberu dát z hľadiska nižšej finančnej náročnosti a rýchlosťi zberu dát. Nároky na personál výskumných agentúr budú narastať, pretože zákazníci budú neustále zvyšovať svoje očakávanie na výskumné agentúry nielen v rámci kvality zberu dát či dostupnosti rôznych druhov metodológií, ale hlavne v ich konzultačnej a poradenskej činnosti.



RASTISLAV KOČAN
GfK Slovakia

V roku 2016 budú pokračovať trendy, ktoré sa objavili už v posledných rokoch: marketingová komunikácia a aj marketing ako taký sa posúvajú smerom k digitálnym platformám. Technológie zásadným spôsobom menia formy, ako ľudia navzájom komunikujú. Oblasť prieskumov bude reflektovať tento zásadný posun. Bude rásť oblasť prieskumov, ktorá sa viac ako na dopytovanie respondentov sústredí na ich počúvanie a pozorovanie (napr. na sociálnych sieťach). Bude pokračovať snaha niektorých hráčov na

trhu o komoditizáciu prieskumu. GfK bude aj v nasledujúcom roku urputne bojať proti takýmto snahám zameraním sa na konzultatívny prístup k projektom a inovatívne nástroje a metódy.



PETER KOŘENEK
KMG international

Nadálej bude pokračovať prechod od tradičných metód zberu dát k sofistikovanejším – ako napr. CAWI, WATI, analýza sociálnych sietí a pod. Pokračujúca globalizácia zostrí konkurenčné prostredie tak v slovenskom, ako aj celosvetovom ekonomickom prostredí.



JAKUB MALÝ
IPSOS

V roku 2015 pokračoval trend zvyšujúceho sa množstva projektov v priebehu kalendárneho roka, pričom práve väčšie množstvo prieskumov s nižším priemerným jednotkovým rozpočtom sa stáva novým normálom. Pretrváva dôležitosť získavania informácií cez internet, mobilné telefóny alebo tablety, priamym dopytovaním, ako aj pasívnym spôsobom; v roku 2016 však rovnako začneme pozorovať „návrat ku koreňom“ vo forme internetnejšieho dopytu po face-to-face kontakte so spotrebiteľmi. Prehľad sa dôležitosť kvalitných a skutočne prakticky použiteľných implikácií

testovania reklamných produktov (TV spotty, inzercia). Znovu sa objavuje návrat k pretestom nových produktov, najmä v oblasti služieb.

S: Aký bol trh z hľadiska záujmu klientov o jednotlivé typy prieskumov a zberu dát?

Až na pár výnimiek takmer zmiesto klasický zber prostredníctvom anketárov, s výnimkou zadávanie v rezortu základného výskumu a vysokých škôl. Trhu dominuje telefonický zber dát a pri témach vhodných na zber prostredníctvom internetu aj online zberu.

Štruktúra kvalitatívnych techník zostáva nezmenená, rok 2015 však priniesol mierne zvýšený záujem o mystery shopping, dokonca sme zaznamenali aj signály o prichode špeciálnych mystery shopping agentúr na nás trh zo zahraničia. Ich činnosť je však zatiaľ obmedzená nedostatkom personálu na úrovni terénneho zberu.

S: Zber dát sa presúva viac do online prostredia. V čom vidíte výhody a nevýhody tohto trendu?

Online prostredie a zber v ňom si po rokoch našli svoje trvalejšie miesto. Klienti vyskúšali, čo prostredníctvom online zberu možno merat lepšie a na čo je, naopak, úplne nevhodný. Nevhodou online zberu dát je jeho nemožnosť

aplikovania na všetky cieľové skupiny: najstaršie vekové, ale podľa zákona aj na najmladšie – napr. na meranie počúvanosti rádiu a sledovanosti televízie od 12 do 15 rokov. Nie je vhodné použiť ho napr. ani na skúmanie volebných preferencií. Niektorí zadávatelia však túto skutočnosť naďalej ignorujú.

S: Tlak na cenu v oblasti prieskumov stále pokračuje. Čo má najväčší vplyv na tvorbu cien?

Tvorba cien bola v posledných rokoch ovplyvňovaná hlavne legislatívnymi zmenami v oblasti odvodov. Myslím, že trh sa s touto veľkou zmenou už vyrovnal a aj zo strany klientov už cítime signály, že tlak na znižovanie cien nemôže trvať donekonečna, keďže marketingový prieskum nie je služba, kde sa pracuje s vysokou maržou a stále existuje priestor na znižovanie ceny bez vplyvu na kvalitu odvedenej práce. Klienti si čoraz viac uvedomujú, že za prehnane nízku cenu už nedostanú adekvátné kvalitné výsledok, čo môže ohrozit ich úspech pri aplikovaní nameraných dát.

S: Aká je vaša prognóza trhu v roku 2016?

Predpokladáme stagnáciu, resp. mierny rast trhu. Straty, ktoré spôsobí menšie množstvo zadania euforickových projektov a zároveň

z presunu niektorých prieskumov do segmentu DIY, bude kompenzovať (veríme) zlepšovanie kondície firiem v SR, ktoré v minulosti vždy so sebou prinášalo aj zvyšovanie investícii do prieskumov.

S: Ako sa na investíciách odrazia parlamentné volby? Možno v percentuálnom vyjadrení?

Je ľahké odhadnúť investície do prieskumov zadané mimo členov SAVA, celkovo však môže objem týchto investícií dosiahnuť 10 percent z celkového objemu.

S: K samotnej SAVA. SAVA mala podľa vašich slov viaceré ambície. Ako napríklad viacerých porotcov v EFFIE a tiež úpravu štatútu tejto súťaže v oblasti prieskumov. Súťaž však v tomto roku nemala ani jedného prieskumníka v porote. Nezrealizovala sa ani plánovaná mapovacia štúdia brandže. Čo je dôvodom?

Priebeh súťaže EFFIE a výber jej porotcov je otázka skôr pre organizátora, teda KRAS. Rozhodnutie vybrať tento rok porotcov skôr z iných oblastí marketingu pravdepodobne súvisí so snahou rozvíjať túto súťaž tak, aby držala krok s novými spôsobmi komunikácie, ktoré sa už naplno ukazujú aj v prihláseckých kampaniach a z toho vzniká

potreba aj inovať zloženie poroty. SAVA pokračuje v príprave udeľovania ceny za najlepšie využitie výskumu v prihlásených prácach, o konkrétnostiach budeme vedieť hovoriť pravdepodobne v období po Zlatom klinci. Vyhodnocovanie tejto ceny porotcami zo SAVA (a pravdepodobne aj zo zahraničia) zároveň zaručí, že každá prihlásená práca prejde rukami odborníkov na prieskumy a bude tak možné ešte viac garantovať metodologickú správnosť prieskumnej časti prihlášok.

S: Váš názor ako predsedu SAVA: Ako by bolo možné zvýšiť reputáciu a silu SAVA ako brandzového združenia, ako je napríklad v ČR SIMAR?

Reputáciu SAVA je možné zvýšiť jedine zvyšovaním jej vplyvu v oblasti metodológie, vzdelenia a kontroly kvality prieskumov. To ide ruka v ruke s počtom členských agentúr, ktoré sa zaviažu do držiava štandardy SAVA. V tomto je SAVA neporovnatelná so SIMAR-om, ktorý, pravdepodobne aj vďaka inej veľkosti trhu, zastupuje takmer dvojnásobný počet agentúr. SIMAR napríklad zamestnáva výkonnú riaditeľku, ktorá sa špeciálne venuje rozvoju jeho činnosti, SAVA zatiaľ ide skôr cestou dobrovoľnej činnosti jej členov.

agentúr pri spolupráci na nastavení strategie značky, nadvážujúcej priamej aj nepriamej komunikácie, alebo pre tvorbu a optimalizáciu produktov a služieb.



MARTIN SLOSIARIK
FOCUS Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu

Väčší dôraz na využívanie mix-mode metodológií (CAPI, CATI, CAWI) pri oslovení respondentov. Väčší dôraz na micro-targeting, ktorý kombinuje demografické, geografické, spotrebiteľské, marketingové a iné dáta s cieľom identifikovať záujmy špecifických cieľových skupín so zámerom ovplyvniť ich postoje a správanie. V úvode roku parlamentné voľby – na jednej strane zvýšený dopyt po predvolebných prieskumoch, ktoré však zároveň zasiahnú nové pravidlá

týkajúce sa ich zverejňovania pred voľbami, na druhej strane možná opatrnosť niektorých klientov v biznis aktivitách (a teda aj prieskumoch s nimi súvisiacich) z dôvodu vyčkania na výsledky volieb.



PŘEMYSL ČECH
MEDIAN SK

Digitalizácia nášho segmentu bude ešte výraznejšia (ako naznačuje vývoj v predchádzajúcim roku). Čažisko prieskumov sa čím ďalej, tým viac presúva k moderným metódam, akými sú napríklad mobilné aplikácie. Dnes už je samozrejmou realizácia fokusových skupín, individuálnych rozhovorov, prípadne zberu dát pomocou internetu. Začínajú sa objavovať systémy, ktoré sú schopné softvérovo hodnotiť náladu, prípadne emócie respondenta pri sledovaní napríklad reklám.

Digitalizácia umožňuje získať obrovské množstvo dát (rôznorodých) od jedného respondenta. Dát, ktoré nás dokážu previesť kompletnej vzorku dňa, zvyklostí, správania, využívania produktov a služieb. Z uvedeného vyplýva, že sa nám stále viac uvoľňujú ruky pri zbere, ale bude dôležité venovať čoraz väčšiu pozornosť analýze. Čoraz viac budú podporované fúzie dát a softvérové nástroje, ktoré umožnia marketérom pracovať s obrovskými dátovými súbormi. Očakávame ďalej mierne rastúce investície do oblasti prieskumu trhu a pokračovanie silného tlaku na vysokú kvalitu prieskumov a na znižovanie ceny.



JIŘÍ SVOBODA
Millward Brown

Bude pokračovať trend špecializácie agentúr. V svete technológií

a aplikácie vedeckých postupov nie je agentúra, ktorá vie urobiť všetko dôveryhodne, čo sa týka aj outsourcingu. Rovnako bude pokračovať aj trend automatizácie riešení, ktoré sú čoraz viac postavené na vedeckých modeloch, ktoré však stále umožňujú individualizáciu požiadaviek. Prieskumy začínajú v čoraz väčšej mieri využívať aj menšie firmy.



IVAN ŠIMEK
TNS Slovakia

Musíme sa vyrównať s pokračujúcim odlehom globálnych klientov zo Slovenska a snahou klientov integrovať optimizačné marketingové aktivity. Výsledkom je vytváranie regionálnych centier riadiacich marketing a marketingový výskum na regionálnej úrovni. Bohužiaľ, tieto centrá väčšinou nevznikajú na Slovensku aj »