

MARKETINGOVÝ VÝSKUM 2024

PARTNERI:



základ
správných
rozhodnutí



Consumer
Panel
Services



Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING



mediaboard



MNFORCE

nms

PRIPRAVUJEME NA ROK 2024



3 úrovně ženy
Február 2024



**Doprava
a logistika**
Apríl 2024



**Kongres českých
a slovenských dětských
chirurgů**
Apríl 2024



Next Steps
Máj 2024



HORECA
Máj 2024



**Finančné riadenie
podnikov**
Máj 2024



**Evita ladies
weekend**
Jún 2024



Kapitálový trh
Jún 2024



**Trauma
v detskom veku**
Jún 2024



**Slovenské
zdravotníctvo**
September 2024



**Bezpečnosť nie je
samozrejmosť**
September 2024



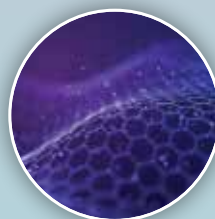
Strategie forum
Október 2024



HR trendy
Október 2024



HORECA
Október 2024



Future of finance
November 2024



**Kolektívne
investovanie**
November 2024



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVIKOVA@MAFRASLOVAKIA.SK

UMELÁ INTELIGENCIA ZOSTÁVA TÉMOU ČÍSLO JEDEN

Rýchly nástup nástrojov AI sa, samozrejme, týka aj prieskumnej brandže. V podstate všetky agentúry experimentujú s implementáciou rôznych metód a nástrojov, ktoré využívajú jej možnosti.

Využitie umelej inteligencie bolo doteraz skôr o zisťovaní jej možností a hraníc v rámci procesu výskumu trhu, o hľadaní ciest, ako zefektívniť prácu agentúr a zvýšiť pridanú hodnotu pre klientov. Postupne však bude jej využitie rozšírenejšie, výsledky preukázateľne overené a výstupy spoľahlivejšie a na konci procesu generovania a overovania nápadov ostanú techniky a príklady využitia, ktoré môžu priniesť skutočnú zmenu, zhodujú sa odborníci. V každom prípade AI už teraz pomáha vo vyhľadávaní, v triedení a sumarizácii informácií, pri spracovaní dát väčšieho rozsahu, pri generovaní nových nápadov. Takže trend implementácie metód čoraz dostupnejšej a sofistikovanejšej AI bude pokračovať a zintenzívni sa.

Okrem veľkej témy umelej inteligencie je veľkou témou napríklad aj diferenciacia spoločností a prehľbujúca sa priepasť medzi jednotlivými skupinami a generáciami, čo si bude vyžadovať lepšie a hlbšie pochopenie cieľových skupín, ich odlišnosti v správaní, dôvodov takéhoto správania, v preferenciách

a budúcich potrebách, a to aj v širších celotrhových súvislostiach. Práve preto budú klienti, aj keď majú k dispozícii množstvo dát z rôznych zdrojov, intenzívnejšie hľadať prieskumné agentúry, ktoré im nedodajú len čísla a grafy, ale pomôžu im celú skúmanú tému lepšie pochopiť, dáta medzi sebou prepojiť, predikovať, čo môže nastať a formulovať konkrétne aplikovateľné riešenia.

Marketéri dnes vyžadujú rýchlosť, podrobnosti, lepšie pochopenie problému, jasné odpovede na to, aké rozhodnutia prijať. Sú však aj prieskumy a témy, ktoré marketéri na Slovensku opomínajú, a pritom ich využitie by pomohlo k efektívnemu rozhodovaniu, nevyhnutnému v aktuálnej dobe zmien. Zástupcovia agentúr v rámci prílohy konkretizujú, o ktoré prieskumy ide, a zároveň predstavujú inšpiratívne prieskumné projekty a inovácie, ktoré na trh prieskumov priniesli. Všetko podstatné sa dozviete na nasledujúcich stranách. Prijemné čítanie.

Lucia
Ležovičová

MS212786/02

MNFORCE

Online zber dát a prieskum trhu

www.mnforce.com

Sme členmi

ESOMAR
WORLD RESEARCH

DGOF
ČESKÝ ÚSTAV
PRO PRAKOVANIE



Kvalitné dáta



Vysoká rýchlosť zberu dát



Výhodná cena

Z HL'ADISKA AI

SME V AKOMSI „MEDZIOBDOBÍ“

Rastislav Kočan,
predseda Slovenskej
asociácie výskumných
agentúr a Managing
Partner Go4insight,
hodnotí vývoj na
slovenskom trhu
prieskumov a naznačuje
očakávané trendy.

AKO BY STE V DNEŠNÝCH ČASOCH ZMIEN ZHODNOTILI TRH PRIESKUMOV NA SLOVENSKU ZA UPLYNULÝ ROK? ČO HO NAJVIAC OVPLYVNILO?

Rok 2023 bol veľmi náročný. Zrejme by to povedal každý manažér z každého sektora. Museli sme veľmi intenzívne reagovať na zvýšené náklady v dôsledku vysokej inflácie. Rok 2023 bol aj volebným rokom, čo je pre sektor prieskumu trhu a verejnej mienky vždy špecifické. O prieskumoch sa vo verejnom priestore rozprávalo veľmi veľa.

Samozrejme, aj nás sa týka rýchly rozbeh nástrojov umelej inteligencie. V každej agentúre nastalo experimentovanie s rôznymi nástrojmi a hľadanie ciest, ako umelú inteligenciu využiť na zefektívnenie našej práce a na zvýšenie pridanej hodnoty pre našich klientov.

A AKO SA VYVÍJAL TRH PRIESKUMOV TRHU? RÁSTOL ALEBO KLESAL V UPLYNULOM ROKU?

Náš trh bol v posledných rokoch pomerne stabilný. Podľa prvých odhadov trh v minulom roku narástol o približne 10 až 15 %, teda rast bol mierne nad úrovňou inflácie. To, ako sa zmenila ziskovosť sektora a ako sa podarilo vyrovnáť so zvýšenými nákladmi, však ešte len uvidíme.

CÍTE Z POHL'ADU MARKETÉROV ZMENU DOPYTU? AKÉ TYPY A TÉMY PRIESKUMOV PREFERUJÚ?

Všimli sme si tri zaujímavé trendy. Prvým je štruktúra klientov. Čoraz viac cítime dopyt od menších rozvíjajúcich sa firiem. Takých, ktoré doteraz prieskum trhu nerealizovali. Dostali sa však do štádia, keď je na ich ďalší rozvoj nutné brať marketing naozaj vážne. A s rozvojom marketingu prichádza automaticky aj potreba marketingových prieskumov. Keď

sa firma rozhodne investovať do marketingu a robiť ho profesionálne, v istej fáze jedno-ducho potrebujete robiť prieskum trhu. Môže to skúsiť sama, ale potom zistí, že spracovať prieskum tak, aby bol metodicky urobený korektne, je oveľa náročnejšie a zložitejšie, ako sa na prvý pohľad zdá. A väčšina sa nakoniec obráti na profesionálnu agentúru.

Druhým trendom je téma digitalizácie. Väčšina firiem premýšľa, ako byť čo najlepší v oblasti digitálnych služieb. Odrazilo sa to aj v témach, ktoré v prieskumoch riešime.

V časoch vysokej inflácie bola veľkou témou otázka cien. Realizovali sme viac štúdií, kde bola témou optimalizácia cien produktov a služieb.

Nemôžeme zabúdať ani na oblasť verejnej mienky. Politický marketing sa postupne profesionalizuje a je čoraz viac založený na dátach.

„Presadzuje sa „data driven marketing“ pred marketingom založeným len na intuícii marketérov. A to vnímame ako veľmi pozitívny trend.“

SPOMENULI STE UMELÚ INTELEGENCIU, AKO SLUŽBY UMELEJ INTELEGENCIE OVPLYVNÚJÚ PRIESKUM TRHU?

Sme teraz v akomsi „medziobdobí“. Všetci experimentujeme, ktoré nástroje môžu byť v ktorej oblasti užitočné. Umelá inteligencia už teraz pomáha vo vyhľadávaní, v triedení a sumarizácii informácií. Už teraz nám pomáha v generovaní nových nápadov. Sledujeme, kam sa trh vyvíja, a testujeme nové nástroje na prácu s dátami a spracovanie informácií.

Trochu nás však limituje slovenčina. Veľké jazykové moduly umelej inteligencie ešte nie optimálne narábajú so slovenským jazykom – hlavne keď respondenti nepoužívajú diakritiku alebo keď sú v texte preklepy, ktorým živý človek úplne rozumie, ale pre umelú inteligenciu ešte predstavujú výrazné prekážky.

SAVA V MÁJI MINULÉHO ROKA REALIZOVALA STRETNUTIE S NOVINÁRMÍ NA TÉMU, AKO INTERPRETOVAŤ POLITICKÉ PRIESKUMY. AKO BY STE V TEJTO SÚVISLOSTI ZHODNOTILI ÚROVEŇ INTERPRETÁCIE PRIESKUMOV POČAS PARLAMENTNÝCH VOLIEB 2023?

Ohľasy boli veľmi dobré. Asi pred žiadnymi voľbami sa toľko nehovorilo o metodike prieskumov, čo znamená reprezentativita prieskumu, aký je rozdiel medzi osobným, telefonickým a internetovým zberom dát alebo aké zmeny vo výsledkoch môžeme považovať za významné. Určite k tomu prispel aj fakt, že do predvolebných prieskumov sa zapojilo viac členských agentúr SAVA. Hovorím, samozrejme, o serióznych médiách. Dezinformačné médiá žili vo vlastnom svete, kde je ohýbanie dát pracovnou metódou.



AKÉ AKTIVITY VYVINULA ASOCIÁCIA PRIESKUMNÝCH AGENTÚR ZA POSLEDNÝ ROK? KTORÉ KROKY POVAŽUJETE ZA NAJDÔLEŽITEJŠIE?

V minulom roku sme sa zamerali aj na prácu vnútri asociácie. Asi tým najdôležitejším bolo, že sme pracovali na aktualizácii štandardov kvality prieskumu trhu. Teda na pravidlách, ktoré zabezpečia, aby bol prieskum robený na profesionálnej úrovni a eticky. Dodržiavanie týchto pravidiel potom odliší kvalitnú a nekvalitnú agentúru, kvalitný a nekvalitný prieskum.

Témou bola aj už spomínaná edukácia odbornej verejnosti o interpretácii výsledkov predvolebných výsledkov. Pripravili sme nový web našej asociácie a máme novú komunikačnú stratégiu.

A AKÉ SÚ PLÁNY SAVA DO NASLEDUJÚCEHO OBDOBIA? AKÉ SÚ VAŠE PRIORITY?

Máme tri základné ciele. Chceli by sme stále zlepšovať vnímanie prieskumov trhu

a verejnej mienky v odbornej verejnosti. Naším cieľom je zvyšovanie povedomia metodiky a zásad kvalitného prieskumu. Aby každý marketér alebo novinár dokázal rozlíšiť kvalitný prieskum od nekvalitného a aby aspoň v základných rysoch dokázal interpretovať jeho výsledky.

Druhým cieľom je zvýšiť spoluprácu s ostatnými marketingovými brandžovými asociáciami. Prieskum trhu je niekedy v tieni iných oblastí marketingových služieb.

Tretím cieľom je práca vnútri našej brandže. Chceme čoraz viac profesionalizovať náš sektor. Vďaka najrôznejším online službám sa prieskum trhu veľmi „demokratizoval“, realizácia prieskumu sa stala oveľa dostupnejšia. Žiaľ, prieskumy sa niekedy realizujú bez dostatočných odborných znalostí a bez dodržiavania zásad kvality.

UMELÁ INTELIGENCIA ZAKOTVILA AJ V PRIESKUMOCH

Vízia roku 2024: Aké trendy očakávate na trhu prieskumov do nasledujúceho obdobia, ktoré kľúčové udalosti ho ovplyvnia?



LADISLAV CSENGERI
MANAGING DIRECTOR
CONSUMER PANEL SLOVAKIA GfK

”Nadchádzajúci rok teda môžeme nazvať obdobím opatrného optimizmu.

Rok 2024 bude rokom doznievania inflačnej krízy a najmä obdobím aklimatizácie spotrebiteľov. Istý čas ešte bude trvať, kým sa vývoj miezd vyrovná s infláciou. Kupujúci sa stali skrz viaceré krízy posledných období uvedomelejší, čo reflektujú aj v tzv. smart shoppingu. Nadchádzajúci rok teda môžeme nazvať obdobím opatrného optimizmu. Kľúčovou otázkou bude, ako naštartovať rast. Dá sa očakávať, že trendy a témy minulých období opäť získajú väčšiu dôležitosť (napr. duševný pokoj, zdravie, stravovanie, udržateľnosť). Diferenciácia spoločnosti a prehĺbujúca sa priepasť medzi jednotlivými skupinami a generáciami bude vyžadovať lepšie a hlbšie pochopenie cieľových skupín – súčasných a budúcich zákazníkov. V oblasti výskumu trhu môžeme očakávať pokračujúci dôraz na využívanie rôznych technológií, spôsobu spracúvania a dodávania dát, využitie a kombináciu jednotlivých dátových zdrojov a najmä ich včasnú a správnu implementáciu a interpretáciu v kontexte diania na trhu. Medzi dôležité môžeme zaradiť aj spôsoby merania a odhalovania jednotlivých trendov na trhu a inovácií ako cesty k ďalšiemu rastu.



MARTIN SLOSIARIK
RIADITEĽ
FOCUS CENTRUM PRE SOCIÁLNU
A MARKETINGOVÚ ANALÝZU

Očakávam, že naši klienti budú naďalej robiť rozhodnutia založené na dátach. Pokiaľ ide o trendy v typoch a metodológii prieskumov, tak ako som konštatoval už viackrát v minulosti, neočakávam žiadne zásadné zlomy v trendoch, ktoré majú dlhodobější charakter a boli ešte urýchlené pandemiou. Mám prirodzene na mysli digitalizáciu a využitie moderných technológií vo všetkých fázach výskumného procesu.

”So zvyšujúcou sa neistotou spôsobenou množstvom dostupných dát či rozvojom umelej inteligencie bude dôveryhodnosť a kredibilita výskumného partnera o to dôležitejšia.

Okrem globálnych trendov, ktoré sa budú týkať všetkých, ako sú ustupujúca inflácia, stúpajúci dôraz na spoločenskú zodpovednosť firiem či nízka dôvera ľudí v inštitúcie, bude mať každý sektor či špecificky každá organizácia svoje vlastné výzvy a príležitosti. Na trhu prieskumov sa ukáže, komu sa podarilo dobre vyrovnáť so skokovou infláciou posledných rokov a komu sa podarilo inovovať a zefektívniť svoje procesy. Dôraz bude aj naďalej na komplexné riešenia, kvalitu zberu dát a dôveryhodnosť prieskumnej agentúry. So zvyšujúcou sa neistotou spôsobenou množstvom dostupných dát či rozvojom umelej inteligencie bude dôveryhodnosť a kredibilita výskumného partnera o to dôležitejšia.

JAKUB HANKOVSKÝ
COUNTRY MANAGER
IPSOS



VÁCLAV HRÍCH
RIADITEĽ
AKO

Očakávame dopyt v súvislosti s dvojvolebným rokom, teda merania tém prezidentských a europarlamentných volieb.

JÚLIUS FILO
MANAGING PARTNER
Go4insight



Neočakávame skokové zmeny v roku 2024 na trhu prieskumov, skôr vidieť, ako trh postupne pretvárajú niektoré dlhodobšie trendy, medzi nimi by som spomenul tieto:

Na trhu prieskumov sa experimentuje s postupným implementovaním metód a nástrojov, ktoré využívajú možnosti čoraz dostupnejšej a sofistikovanejšej AI (umelej inteligencie). Tento trend bude pokračovať a zintenzívni sa.

Pri niektorých prieskumoch je zo strany klientov naďalej potreba ešte rýchlejšej realizácie prieskumov alebo rýchlejšej dostupnosti výsledkov.

Marketéri majú čoraz menej času a potrebujú, aby dostávali z prieskumov relevantné a zrozumiteľné insighty v jasnej a prehľadnej forme. Potrebujú, aby prieskum boli nadizajnovaný a vyhodnotený tak, aby im dal čo najjasnejšie odpovede na to, aké rozhodnutia by mali na základe zistení z prieskumu implementovať.

V kvalitatívnom prieskume stále pokračuje odklon od klasických skupinových rozhovorov a nárast realizácie individuálnych rozhovorov často bez potreby ich realizovať prezenčne, ale na diaľku cez audio alebo formou video hovorov.

Ak by sa aj zhoršilo celkové makroekonomické prostredie v najbližšom roku na báze skúsenosti z obdobia pandémie alebo vysokej inflácie v poslednom období, nepredpokladáme výraznejší pokles záujmu o prieskumy, lebo sa ukazuje, že aj v ťažšom období za rýchlo sa meniacich trhových podmienok firmy potrebujú mať aktuálne informácie o spotrebiteľských preferenciách na účely správnych rozhodnutí v danej trhovej situácii.

Tam, kde existujú dáta o pozorovaní zákaznickeho správania (napr. cez digitálne platformy, mobilné aplikácie, interné dáta a podobne), pokračuje postupný odklon od prieskumov zameraných na dopytovanie správania a prieskum sa používa viac na pochopenie dôvodov takéhoto správania alebo správania konkurencie v širších celotrhových súvislostiach.

Podobne ako v uplynulých rokoch, aj v roku 2024 pôjde o postupné zosilňovanie nastolených trendov. Ide najmä o silnejúci dopyt po agilných, taktických prieskumoch, vychádzajúci z potreby väčšej rýchlosti, podrobnosti a kvality získaných dát.

Čoraz viac by mali nachádzať miesto na trhu krátke (zamerané na jeden hlavný špecifický problém) či pravidelné prieskumy a nahrádzať tak veľké jednorazové štúdie snažiace sa obsiahnuť všetko.

Interne bude prieskum ovplyvňovať automatizácia, snaha o využívanie nových technológií a nástrojov, špecificky umelej inteligencie. Prieskum sa stáva dostupnejší aj pre menšie firmy, ktorých očakávaná od prieskumov a niekedy aj riešené úlohy (či výstupy) sú iné ako v prípade korporácií.



STANISLAVA PÚČKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
2muse

” Na trhu prieskumov sa experimentuje s postupným implementovaním metód a nástrojov, ktoré využívajú možnosti čoraz dostupnejšej a sofistikovanejšej AI.

MS212689/02

Agentúra sociálnych analýz „ASA“, s. r. o.

Agentúra sociálnych analýz „ASA“, s. r. o. je profilovaná ako sociologické pracovisko špecializované na oblasť kvantitatívnych prieskumov.

Disponuje vlastnou sieťou pripravených anketárov. Dislokácia anketárskej siete na území celého Slovenska (400 anketárov) so zohľadnením veľkosti štruktúry obcí a miest, umožňuje reprezentatívne zbery empirických dát. V komunikácii s klientom kladíme veľký dôraz na jeho individuálne požiadavky na optimálne využitie výsledkov prieskumov. Individuálny prístup ku

klientovi je zdôraznený aj exkluzivitou každej zákazky so zaručenou ochranou získaných dát. Pre klientov, ktorí disponujú vlastnými kapacitami sociologického a štatistického know-how, poskytujeme aj parciálne služby, a to predovšetkým služby anketárskej siete, vrátane štatistickej konštrukcie výberového súboru, až po odovzdanie databázového súboru klientovi.



Adresa:
Palisády 36
811 06 Bratislava

Mobil:
0903 201 991

E-mail:
agenturaasa@agenturaasa.sk

Konateľ:
PhDr. Vítězslav Palásek

MARCELA ŠIMKOVÁ
EXECUTIVE DIRECTOR
DATA SERVIS – INFORMACE



Očakávame čoraz väčšiu potrebu výskumov zameraných na pochopenie správania a zvyklostí zákazníkov, vzhľadom na to, že ich rozhodovacie procesy prešli v posledných rokoch úplne zásadnými zmenami. Impulzívne rozhodovanie tvorí väčšinu rozhodnutí pri nákupe produktov, služieb, ale aj pri rozhodovaní o trávení voľného času.

Na trh prichádza nová generácia spotrebiteľov, ktorá bude mať rozhodujúci vplyv na tvorbu ponuky a inovácie v komunikácii firiem. Lojalita zákazníkov sa zužuje len na značky, ktoré dokážu „udržať dych“ s touto generáciou a dokážu im ponúknuť hodnoty a upútať ich pozornosť. Toto všetko si vyžaduje viac insight prieskumov s kvalitativnou zložkou.

Zároveň vidíme, že AI (umelá inteligencia) sa už pevne zakotvila do procesu výskumu trhu a je zatiaľ veľmi dobrým pomocníkom pri spracovaní dát väčšieho a veľkého rozsahu.

” Neustále investujeme do vývoja našich platforiem pre prieskum trhu a marketingový výskum, ktoré nám v tom pomáhajú.

DANIELA KUČEROVÁ
PROJECT MANAGER
MARKET VISION SLOVAKIA



Podobne ako v iných oblastiach, aj do prieskumu trhu vnieslo zásadnú zmenu rozšírenie využívania umelej inteligencie. V roku 2023 sme boli svedkami explózie nápadov, ako AI zapojiť do každodenných procesov v prieskume. Validovali sa prístupy zefektívňovania rutinných procesov vyžadujúcich hodiny ľudskej práce a prístupy, ako využiť AI pri tvorbe pridanej hodnoty pre klienta. V roku 2024 očakávame, že umelá inteligencia zostane témou číslo jeden. Na rozdiel od predchádzajúceho roka, ktorý bol skôr o zisťovaní možností a hraníc AI, predpokladáme, že jej využitie bude čím ďalej, tým rozšírenejšie, výsledky preukázateľne overené a výstupy spoľahlivejšie. Na konci procesu generovania a overovania nápadov ostanú techniky a príklady využitia, ktoré môžu priniesť v odbore skutočnú zmenu teraz a v prípade ďalšieho pokroku vo vývoji

aj v blízkej budúcnosti. Nástroje využívajúce AI pre zber aj analýzu dát sa stanú bežnými každodennými pomocníkmi napr.: v oblasti spracovania otvorených otázok, tvorby poznámok, rýchlych zhrnutí na základe dát a prepisov. Na prieskumnej konferencii SUCCEET sme sa však stretli aj s nápadmi, ktoré išli oveľa ďalej – napr. s programom, v ktorom AI vytvorila profily ľudí na základe osobnostných črt cieľovej skupiny, ktoré následne v prieskume nahradili reálnych respondentov. Pomocou týchto profilov potom program generoval hodnotenie konceptov a reklám tak, akoby ich hodnotili respondenti z danej cieľovej skupiny. Ide o jeden z príkladov, pri ktorých je dnes ešte potrebné zachovať obozretnosť, avšak ďalším využívaním, testovaním, ladením programu a overovaním výsledkov sa môže využitie AI rozšíriť aj v tejto oblasti.

Klienti v dnešnej dobe, v ktorej si dáta dokážu vytiahnuť z rôznych zdrojov, budú čoraz viac hľadať výskumníkov, ktorí im nedodajú len čísla a grafy, ale pomôžu im celú skúmanú tému lepšie pochopiť, dáta medzi sebou prepojiť, predikovať, čo môže nastať, a formulovať konkrétne aplikovateľné riešenia.

Pre nás v NMS to znamená, že potrebujeme obmedziť čas venovaný rutinným, no nevyhnutným činnostiam a viac sa sústrediť na analýzu, prepojenie dát a prehĺbenie insightu.

Preto neustále investujeme do vývoja našich platforiem pre prieskum trhu a marketingový výskum, ktoré nám v tom pomáhajú. Do našej platformy pre online komunitu Echonity sme zaviedli umelú inteligenciu, vďaka ktorej klient získa krátke zhrnutie z diskusie medzi zákazníkmi za pár sekúnd. Alebo sme plne zautomatizovali systém rozosielania dotazníkov spokojnosti po návšteve pobočky v našom riešení pre rýchlu spätnú väzbu ASAP Feedback.

Investícia do digitálnych riešení pre prieskum trhu a marketingový výskum dokáže reagovať aj na ďalšie trendy, ktorými sa prieskum ubera – a to je tlak na kvalitu dát, na rýchlosť, dostupnosť a agilitu prieskumov.



DENISA LAKATOŠOVÁ
MARKETING AND COMMUNICATION
MANAGER
NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA



SIMONE KLEMPA
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER AT MNFORCE

SUCCEET 2023: INSIGHT DO PRIESKUMNÉHO PRIEMYSLU

Succeet 2023 je popredný medzinárodný veľtrh pre expertízu prieskumu trhu, ktorý sa konal v októbri minulého roka v nemeckom Wiesbadene. O tom, aké posolstvá pre budúcnosť prieskumu priniesol, sa podelí prieskumná agentúra MNFORCE.

Medzinárodného brandžového podujatia sa spomedzi 2 400 registrovaných návštevníkov zúčastnili aj zástupcovia prieskumnej agentúry MNFORCE.

Veľtrh poskytuje nielen prehľad o súčasných výzvach a budúcich perspektívach v odvetví prieskumu trhu, ale posúva oblasť prieskumu aj prostredníctvom inšpiratívnych prezentácií, nových nápadov a výmeny skúseností. Celkovo sa počas dvoch dní trvania veľtrhu uskutočnilo 134 prednášok a workshopov.

AI AKO HVIEZDA PROGRAMU

Ako sa pre nemecké médiá vyjadril Holger Geissler, generálny riaditeľ Succeet, jedným zo zásadných trendov v oblasti prieskumu je integrácia umelej inteligencie (AI), ktorá prináša vlny inovácií v Nemecku a v celej Európe. Väčšina spoločností, ktoré sa pripojili k Succeet, už má riešenia, ktoré sa nejakým spôsobom dotýkajú AI. Hlavní prieskumní hráči už experimentujú s AI a predstavujú inovatívne riešenia. V Nemecku dokonca aj spoločnosti ako RTL, popredný nemecký televízny vysielateľ, využívajú AI na hodnotenie kvality televíznych reklám. Umelá inteligencia síce bola hviezdou konferencie, no nezatienila ani ostatné témy.

Jednu z prednášok viedol Dr. Matthias Rothensee, hlavný vedecký riaditeľ pre značky a médiá, poskytol pohľad na najnovšie výsledky výskumu o kvalite kontaktu na platformách sociálnych médií nad rámec aspektu času sledovania a zdôraznil význam „zmysluplnej pozornosti“.

Carina de Lopéz, viceprezidentka pre používateľské skúsenosti, zdôraznila potenciál výskumu UX pre trend „digitálnej pohody“. V čase ekonomickej pozornosti je táto myšlienka čoraz dôležitejšia. Navrhovanie používateľských rozhraní s cieľom maximalizovať pozornosť neúmyselne viedlo k poklesu pohody používateľov, čo možno pripísať nezdravým vzorcom správania spojeným s používaním médií.



„Čím zložitejšia je cieľová skupina, tým sofistikovanejší by mal byť prístup marketéra a prieskumnej agentúry.

Sven Diekmann, vedúci pracovník oddelenia rozvoja podnikania spoločnosti eye squares, predstavil nové výskumné nástroje, ktoré majú priniesť revolúciu v online nakupovaní. Elektronický obchod zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu v našom každodennom spotrebiteľskom správaní. Zlepšenie digitálneho nakupovania je kľúčové pre zvýšenie predaja. Publiku preto predstavil aj niekoľko účinných stratégií.

Cieľom konferencie, ktorá sa po rokoch realizácie v Mníchove presunula do Wiesbadenu, je spájať výskumníkov a podporovať cenné príležitosti na vytváranie sietí poznatkov, skúseností a informácií.

TRENDY, KTORÉ VYPLYNULI Z VIACERÝCH PANELOVÝCH DISKUSÍ

Transformácia na báze umelej inteligencie:

Tak ako vo väčšine odvetví, aj tu je okolo umelej inteligencie skutočný rozruch. A to z dobrého dôvodu: AI má obrovský potenciál zmeniť odvetvie prieskumov, najmä vďaka efektívnemu zisťovaniu nálad v otvorenom texte alebo boju proti podvodom v prieskumoch. Tu napríklad zastupovali diskusie zo spoločnosti Cint, Toluna, Kernwert a iné známe prieskumné agentúry.

Na používateľskej skúsenosti záleží:

Uprednostňovanie používateľského zážitku výrazne zlepšuje zapojenie účastníkov prieskumu, zvyšuje kvalitu prieskumu a znižuje mieru jeho ukončenia. Nikdy nepodceňujte vplyv digitálnej pohody a bezproblémovej interakcie. Tu by sme si mohli myslieť, že digitálne riešenia sú dostatočné. Je však zrejmé, že čím zložitejšia je cieľová skupina, tým sofistikovanejší by mal byť váš prístup.

MARKETÉRI ČASTO ZOTRVÁVAJÚ VO SVOJEJ BUBLINE

Dáta z ktorých typov prieskumov opomínajú slovenskí marketéri? Ktoré prieskumy by im mohli pomôcť hľadať správne marketingové riešenia a efektívne sa rozhodovať v aktuálnych časoch zmien?



LADISLAV CSENGERI
MANAGING DIRECTOR
CONSUMER PANEL SLOVAKIA GfK

Niektorí marketéri pracujú vo svojich zaužívaných modeloch a konceptoch, ktoré môžu byť dané centrálou spoločnosti. Opomínajú tak niektoré dôležité pohľady a insighty, ktoré môžu byť v kontexte lokálneho trhu podstatné.

Vidíme zvýšený záujem o niektoré insighty do ukazovateľov ako napr. penetrácia (ktorá je dôležitá pre dlhodobý úspech značiek, čo potvrdzujú viaceré globálne výskumy), avšak veľakrát chýba doplnenie o celkový obrázok, kontext k tomu, čo presne podporuje rast penetrácie. Okrem toho by sme našim klientom dopriali aj lepšie pochopenie v rámci kvantifikácie a využitia potenciálov vo všeobecnosti alebo aj pri efektívnom riadení svojich kategórií aj v spolupráci s retailovými partnermi klientov.



JAKUB HANKOVSKÝ
COUNTRY MANAGER
IPSOS

Nepovedal by som, že systematicky opomínajú jeden typ dát alebo prieskumu, ale v prvom rade sa stále často opomína realizácia výskumu v situácii, v ktorej by určite pomohol, či už ide o testovanie komunikácie, alebo nastavovanie komplexnej marketingovej či rozvojovej stratégie. Zároveň stále mnohí nedokážu efektívne kombinovať rôzne formy dát a výskumov, či už ide o vhodnú kombináciu kvalitatívneho a kvantitatívneho primárneho výskumu, alebo zapojenie analýzy sekundárnych dát, či už získaných pomocou desk research, alebo analýzou existujúcich dát klienta vrátane dát zo sociálnych médií či z iných internetových platforiem.



PŘEMYSL ČECH
KONATEL'
MEDIAN SK

V MEDIANE dlhodobo aktívne pracujeme na zavádzaní technologických inovácií, ale aj moderných metodologických a analytických prístupov, o čom svedčí realizácia projektu adMeter alebo realizácia volebného modelu. V aplikácii a vo vývoji týchto prístupov budeme aj naďalej aktívne pokračovať. Z nášho pohľadu preto neočakávame žiadne výrazné zmeny v spomínaných trendoch. Práve naopak, očakávame ich ďalší rozvoj a neustále väčšie prehlbovanie v oblasti prieskumu trhu.

V minulom roku sme aktívne pracovali na ďalšom vývoji nášho elektronického crossmediálneho merania médií adMeter. Výrazne sme pokročili aj vo vývoji a v testovaní pasívnych metód merania tlače, ale aj v oblasti ďalších inovácií zo sveta elektronického merania médií, ale aj ďalších.

Okrem technologických inovácií sa v prieskume trhu čoraz častejšie využívajú a aplikujú vedecké znalosti z oblasti matematiky alebo ekonometrie. Vďaka nim je možné pripravovať rôzne modely správania sa obyvateľov, ale aj napríklad predikčné modely z verejne dostupných dát. Okrem modelovania sa poznatky z týchto odborov intenzívne využívajú aj v oblasti dátovej fúzie a ďalšej práce s dátami. Z týchto dôvodov v našej spoločnosti aj naďalej rozvíjame matematicko-štatistické oddelenie. Vďaka tomu sme schopní pripravovať napríklad volebný model tak na Slovensku, ako aj v Českej republike.

„Aj vďaka externému prieskumu trhu si môže zadávateľ zachovať vyvážený a veľmi potrebný nadhľad nad svojim marketingom.“

” Pochopenie odlišnosti jednotlivých segmentov a zacielenia na ne dokáže zaistiť úspech celej firme.

JÚLIUS FILO
MANAGING PARTNER
Go4insight



Celkovo sa na báze našich skúseností stretáme s takýmito situáciami, keď marketéri nedoceňujú dostatočne informácie, ktoré by im mohli prieskumy priniesť, a nevyužívajú ich dostatočne:

Ako potvrdili viaceré naše porovnávacie prieskumy celej populácie na Slovensku a marketérov, ktoré sme realizovali v rámci Panelu marketingových profesionálov, marketéri sa výrazne líšia napr. v tom, aké sociálne siete využívajú, alebo napríklad ako vnímajú komunikáciu firiem oproti tomu, ako to vníma celá populácia.

Ak marketéri nemajú relevantné informácie o tom, ako vyzerá trh, na ktorom pôsobia, alebo aké preferencie má cieľová skupina, s ktorou potrebujú pracovať, je veľké riziko, že ak robia rozhodnutia intuitívne na základe vlastných skúseností alebo toho, čo pozorujú vo vlastnej bubline, môžu sa myliť v tom, čo na ich trhu bude efektívne a funkčné. Čiže určite sú pre kontakt s trhovou realitou dôležité prieskumy mapujúce trhovou situáciu vrátane zákazníckych preferencií.

V posledných rokoch sme mali skúsenosť, že niektoré firmy realizujú menej alebo nerealizujú vôbec pretestovanie reklamy alebo komunikácie s tým, že na to nemajú čas, alebo majú dojem, že sú si isté, čo bude fungovať na zákazníkov. Ukazuje sa však, že prieskumy zamerané na pretest komunikácie by v mnohých prípadoch dokázali výrazne znížiť riziko, že reklamy zafungujú inak, ako firma očakáva, alebo pomohol marketérom zvýšiť efektívnosť komunikácie hlavne pri kampaniach s nemalými mediálnymi výdavkami.

Počas posledného obdobia vysokej inflácie potrebovali firmy meniť nastavenie cien. Nie všetci hráči na trhu využívali možnosti sofistikovanejších nástrojov prieskumu trhu na nastavenie vlastných cenových stratégií na meniacom sa trhu pre najbližšie obdobie. Táto oblasť zostáva aktuálna aj pre najbližšie obdobie.

VÁCLAV HŘÍCH
RIADITEĽ
AKO



Málo sa pracuje s meraniami na mieru, resp. do hĺbky, veľa zadávateľov potrebuje len výsledok merania konkrétnej veličiny, resp. jej dlhodobého vývoja, ale dáta sa ďalej viac nepoužívajú. Stáva sa z toho ako keby konfekcia.

Dovolím si tvrdiť, že v oblasti marketingu býva prehladaný prieskum trhu v spolupráci s externou agentúrou. K dispozícii je dnes množstvo dát z rôznych interných a externých zdrojov, prieskumy sa robia aj interne, zadávatelia môžu oprávnené nadobudnúť pocit, že svoj trh už dobre poznajú, rozumejú svojim zákazníkom, vedia, čo chcú komunikovať, a prieskum im pripadá ako nice-to-have a rozpočtová položka, na ktorej sa dá ušetriť. Nikdy predtým však nebolo väčšou chybou ako dnes zotrvať vo svojej vnútornej bubline. V ére hyperkonkurencie, krízy pozornosti a neustálych zmien je kľúčové byť flexibilný, byť na pulze diania, sústrediť sa na to podstatné a spolupracovať napr. aj s prieskumnou agentúrou. Aj vďaka externému prieskumu trhu si môže zadávateľ zachovať vyvážený a veľmi potrebný nadhľad nad svojím marketingom.



DANIELA KUČEROVÁ
PROJECT MANAGER
MARKET VISION SLOVAKIA

MS212555/02



DATA SERVIS
RESEARCH FOR YOUR MARKETING
www.data-servis.eu



- 1. MONITOR ON TRADE / HORECA**
Sme lídri a experti s prehľadom trendov.
- 2. CUSTOMER EXPERIENCE & LOYALTY**
Vieme merať zákaznícku skúsenosť v 5 key smart číslach.
- 3. BRAND EQUITY & MAPPING**
Dokážeme zistiť efektívnosť komunikácie a prínos pre značku.
- 4. HR – EMPLOYEE ENGAGEMENT & SATISFACTION**
Spájame riadenie a komunikáciu dovnútra k zamestnancom i von k zákazníkom.

ROBÍME SVOJU PRÁCU SRDCOM

MARCELA ŠIMKOVÁ
EXECUTIVE DIRECTOR
DATA SERVIS – INFORMACE



Stále vidíme nevyhnutnosť kontinuálneho merania zákazníckej skúsenosti (Customer Experience), ktoré dokážu jasne reflektovať na udržanie a zlepšenie kvality zákazníckeho servisu vo všetkých touch pointoch kontaktu na jeho „customer life“ s daným produktom alebo službou.

Samozrejmosťou sa v súčasnosti stávajú pretesty „zelených produktov“, pretože samotné vyhlásenie, že produkt alebo firma je „zelená“, dnes už legislatívne nie je dostačujúce. K týmto vyhláseniam „Green Claims“ je potrebný nezávislý hodnotiteľ – výskum, ktorý potvrdí alebo nepotvrdí, že zákazník danej komunikácii správne rozumie a nedochádza ku greenwashingu.

Segmentácia zákazníkov je kľúčová pre správne a efektívne nasmerovanie všetkých aktivít. Je potrebné pracovať s cieľovými segmentmi zákazníkov a ich odlišnosťami v správaní, preferenciách a budúcich potrebách. Stále vidíme tendencie pozeráť sa na zákazníkov ako na jeden celok, čo je v podstate správne, pretože úspech sa meria výsledkom za celok, ale marketingové riešenia a podklady z výskumov by mali byť pripravené pre jednotlivé segmenty zákazníkov – používateľov na ich špecifické až individuálne potreby a odlišnosti. Práve pochopenie odlišnosti jednotlivých segmentov a zacielenia na ne dokážu zaistiť úspech celej firme.

STANISLAVA PŮČKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
2muse



Veľkou skupinou prieskumov, ktoré slovenskí marketéri opomínajú, sú prieskumy, ktoré im môžu pomôcť nastaviť optimálne ceny, čo v čase inflácie platí ešte intenzívnejšie. Veľmi zriedka (v porovnaní so západnou Európou alebo s USA) sa na Slovensku realizujú komplexné cenové testy založené na conjoint metódach a simuláciách trhových podmienok.

Ďalšou opomínanou skupinou sú prieskumy postavené na nových metódach zisťovania potrieb, očakávaní zákazníkov a vyhodnocovania efektívneho pôsobenia značiek či komunikácie, aj keď v tejto oblasti aj vďaka osvete a popularizácii zistení napr. Ehrenberg-Bass Institute a pod. vidíme prvé lastovičky aj na Slovensku, ktoré sa úspešne snažíme ukazovať aj niektorým našim klientom.

Poslednou oblasťou, ktorá nevyužíva svoj potenciál, je integrácia dát (nielen z prieskumov) a ich spájanie či využitie ekonometrického modelovania.

„Častokrát svedkami toho, ako sa marketéri neraz opierajú o dáta zo zahraničných prieskumov. Zo skúseností však vieme, že mnohé dáta z US na našom malom trhu vôbec neplatia.

Zvykli sme si dáta vnímať len cez percentá, no kľúčové pre pochopenie skúmanej témy neraz bývajú dáta práve z kvalitatívnych prieskumov. Sú to dáta, ktoré nám pomáhajú pochopiť postoje, nálady, očakávania, motivácie či bariéry zákazníkov. Nemyslím si, že by ich slovenskí marketéri zámerne opomínali, len sú pre nich ťažšie uchopiteľné. Vyjadrujeme ich totiž slovami, bez čísel. Vďaka kvalitatívnym dátam vznikajú tie najlepšie reklamné kampane, vyvíjajú sa novinky podľa očakávaní zákazníkov a odhaľujú sa skryté problémy značiek, ktoré im limitujú ich úspech. Práve skúsený kvalitatívny výskumník je ten, ktorý

marketérom pomôže vyťažiť z týchto dát maximum.

Okrem toho sme často svedkami toho, ako sa marketéri neraz opierajú o dáta zo zahraničných prieskumov. Zo skúseností však vieme, že mnohé dáta z USA na našom malom trhu vôbec neplatia. Vďaka dátam zo slovenského trhu sme niekoľkokrát zbúrali viaceré mýty, ktoré sa šírili medzi marketingovými odborníkmi – napríklad o tom, ako je to naozaj s bojkotom značiek, s ktorými nesúhlasíte, alebo o využívaní sociálnych sietí medzi mladou generáciou Z.

DENISA LAKATOŠOVÁ
MARKETING AND COMMUNICATION
MANAGER
NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA



VPREDU BIZNIS, VZADU TECHNOLOGIE.

AKO DÁTOVÁ ANALYTIKA TRANSFORMUJE PR?

Boli časy, keď sme čakali na ranné výtlačky novín, aby sme videli, čo sa o nás píše. Keď sme vyhľadávali a počítali mediálne výstupy a ľudí, ku ktorým sa mohli dostať. Časy sa menia. Dnes máme k dispozícii nástroje, ktoré nám v reálnom čase nielen povedia, čo sa o nás hovorí, ale aj ako to ovplyvňuje náš biznis.

Zijeme v dobe, keď v mediálnom priestore exponenciálne rastie objem dát. Svätým grálom firiem už prestáva byť oslovenie čo najväčšieho publika, ale čo najpresnejšie zacielenie čoraz špecifickejších cieľových skupín. Nástroje dátovej analytiky sa preto postupne stávajú kľúčovým faktorom pri strategickom plánovaní mediálneho mixu. Digitálny ekosystém Mediaboardu naznačuje, ako sa dá prispôsobiť tejto novej ére, v ktorej už nie je priestor na domnienky a odhady.

HON ZA KVALITNÝMI DÁTAMI

„Pri tvorbe analýzy treba začať od podlahy. Jej hodnota sa odvíja od toho, či viete, čo hľadáte,“ tvrdí Ľubomír Šimášek, CEO slovenskej pobočky Mediaboardu. Kľúčom k úspechu je optimálne nastavenie vstupných parametrov, pričom je na vás, či chcete sledovať zmienky o svojej značke, produkte alebo téme či konkurencii. Obmedzením nie je ani rozsah zdrojov. „Dáta dnes môžeme zbierať vo všetkých mediatiypoch

vrátane sociálnych sietí a diskusií pod článkami alebo fór, a to nielen na Slovensku a v Česku, ale aj vo viac ako stovke ďalších krajín,“ dopĺňa Šimášek.

ROZPLETANIE MEDIÁLNEHO KLBKA

Mediaboard dáta nielen zbiera, ale pomáha ich aj interpretovať. Prináša nástroje kvantitatívnej analýzy a integrované metriky ako AVE alebo GRP, ktoré umožňujú priebežne sledovať mediálny vplyv. Ak to nestačí, na rad prichádza kvalitatívna analýza. Pri nej analytik vloží dáta do kontextu a vysvetlí, čo každá zmienka znamená v celkovom mediálnom obraze. Zmienky pritom nie sú anonymné. Súčasťou Mediaboardu je aj najrozsiahlejší medialist na trhu, ktorý umožňuje vyhľadávať a oslovovať autorov podľa tém, ktorým sa venujú.

KDE SA PR SPÁJA S MARKETINGOM?

Poznať čísla je jedna vec. Kto však stojí na opačnej strane mediálnych výstupov? Kto

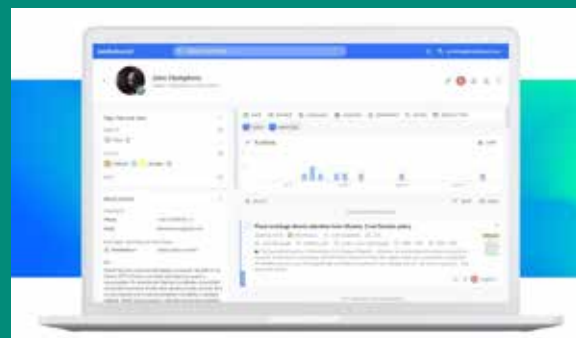


sú ľudia, ktorí ich sledujú, v akých firmách pracujú a aký majú potenciál pri konverznom procese? Odpovede na tieto otázky prináša nástroj Leady, ktorý analyzuje publikum. „V praxi sa stáva, že marketingové a PR oddelenia pracujú samostatne a potom sa doťahujú, kto mal aký podiel na obchodných výsledkoch. Ak máte kvalitné dáta, tak na tieto diskusie nie je dôvod,“ hovorí riaditeľ slovenského Mediaboardu.

Spojením série digitálnych nástrojov sa črtá nový typ komunikátorov, ktoré sa od mäkkých zručností posúvajú k analytike. Na jednej strane dokážu v reálnom čase sledovať vývoj trendov, objaviť kľúčové témy či skracovať reakčné časy. Zároveň však môžu identifikovať optimálne kanály a nastaviť komunikačný mix tak, aby bol zásah presne vyprofilovaný a cielený. Opierať sa pritom už nemusia o pocity a domnienky, ale o dáta a fakty.



Aplikácia Leady je analytický nástroj sesterskej spoločnosti Imper CZ, ktorý poskytuje detailné informácie o návštevnosti webu. Používatelia sa vďaka nemu dozvedia, z ktorej kampane a kanálu konkrétny návštevník prišiel, z akej je firmy a aj to, ako sa na webe pohyboval. Analýza týchto dát umožňuje lepšie porozumieť správaniu zákazníkov, zefektívniť akvizitívny obchod či presnejšie cieľiť kampane a optimalizovať stratégie.





STANISLAVA PÚČKOVÁ
MANAGING DIRECTOR

TOP UDALOSŤ ROKA 2023

Nie je len jedna top udalosť, vyzdvihli by sme viacero: potvrdenie dlhodobých spoluprác s klientmi, conjoint projekty plne v našej réžii a schopnosť zastrešiť realizáciu veľkých projektov vo viacerých krajinách.

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V AGENTÚRE V ROKU 2023

Pokračujúca automatizácia procesov a stabilné tímy, ktoré sa v priebehu roka 2023 stali skúsenejšími.

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

Snaha o reálnu aplikáciu umelej inteligencie do procesov spracovania dát – vrátane kódovania otvorených otázok aj automatizácie tvorby otázok či benchmarkingu. Noví klienti a ďalšie zaujímavé spolupráce.

2muse

2muse je prieskumná agentúra, ktorá klientom pomáha robiť správne biznis rozhodnutia. Sme progresívni prieskumníci. Chceme veľmi dobre rozumieť úlohám našich klientov a vďaka kvalitným dátam sa dokonale vžiť aj do kože ich zákazníkov. Nahliadame na celý kontext, a práve ten je základom našich odporúčaní. Všade, kde to dáva zmysel, integrujeme kvalitatívne pochopenie – aby sme si po realizácii prieskumu nemuseli klásť množstvo ďalších otázok na vysvetlenie javu, keď sa to často dá efektívne zistiť už „v prvom kroku“.

TOP PROJEKT 2023

KOMPLEXNÉ TESTY REKLÁM

Opis projektu: Meranie komunikácie, ktoré možno využiť pri pretestoch, ale aj posttestoch reklám. Nástroj otestuje reklamu z hľadiska schopnosti zaujať a schopnosti vplývať na ciele klienta. Porovná reklamu s rozsiahlou databázou benchmarkov (zo slovenského, ale aj z českého trhu) a prinesie pochopenie (ne) fungovania a odporúčania na zmeny.

V čom je projekt top: Nástroj meria nielen výkonnosť a efektivitu reklám, ale dokáže priniesť aj jej diagnostiku – pochopenie silných a slabých stránok – a prináša tak návrhy na úpravu komunikácie.

Klient: viacerí v priebehu roka 2023
Obdobie realizácie: kontinuálne v priebehu roka 2023
Vzorka: spravidla n = 300 respondentov/ reklama, avšak vždy je prispôbená cieľom kampane a potrebám klienta
Metodológia: kvantitatívne meranie pomocou štandardizovaného dotazníka (väčšinou cez online panel s riadeným prístupom) so špeciálnou semi-kvalitatívnou analýzou. Prieskum tak integruje výhody kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu.



NOVINKA ROKA 2023

EFEKTIVITA REKLÁM V PODCASTOCH

Motivácia uvedenia: Podcasty sú novým rozvíjajúcim sa mediatypom, ktorý v posledných rokoch naberá na sile z hľadiska zásahu, ale aj z hľadiska rozširovania portfólia mediatypov a rastúcej komunikácie v podcastoch, kde sa mnoho zadávateľov zaujíma, či je ich komunikácia efektívna. Na meranie TV reklám existuje veľa benchmarkov, ale efektivita reklám v audio podobe (ktorá je nielen doménu rádií) je pre mnohých novinkou.

Opis novinky: Hlavná inovácia je v poznaní hlavných benchmarkov tohto typu média. Meriame zásah poslstva, priradenie, atraktivitu a jeho schopnosť motivovať k ďalšej akcii. Hlavnou pridanou hodnotou je zistenie benchmarku podporenej znalosti reklám či komunikovaných posolstiev v podcastoch. Čo umožní klientom

ľahšie sa rozhodovať o tom, ktorý mediatyp bude najefektívnejší.

Možnosti využitia prieskumu: Prieskum je využiteľný pre každého klienta, ktorý investuje do reklám. Na základe nášho sledovania efektivity reklám vieme poradiť, či je tento mediatyp preňho vhodný, alebo nie. Ak má reklamu v podcaste, tak umožňuje detailnú diagnostiku, či bola reklama úspešná, alebo nie.





VÁCLAV HŘÍCH
RIADITEĽ

TOP UDALOSŤ ROKA 2023 V AGENTÚRE

Mesiace meraní v súvislosti s voľbami do Národnej rady SR

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V AGENTÚRE V ROKU 2023

Neboli žiadne, pracovali sme v štandardnom rýchlym tempe

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

Voľby prezidenta a voľby do EP – očakávame značný záujem o prieskumy

TOP PROJEKT 2023

VOLEBNÁ ENCYKLOPÉDIA – DENNÝ SERIÁL DVA MesiACE PRED VOĽBAMI

Opis projektu: Cieľom bolo zmapovať názory voličov pred parlamentnými voľbami 2023 na 45 tém o tom, čo by mala či nemala riešiť budúca vláda na základe volebných programov kandidujúcich strán. Išlo o nastavenie zrkadla, či voliči naozaj chcú to, čo im ponúkajú politici pred voľbami.

V čom je projekt top: Zadávatel získal okrem širokého vhladu do aktuálnych nálad a preferencií voličov obsahovo jedinečný každodenný TV produkt, ktorým sa odlišil od konkurencie v dvojmesačnom predvolebnom období. Zároveň odvysielané unikátne namerané témy posilnili PR spravodajského kanálu JOJ24, keďže boli široko publikované aj v iných médiách.

Klient: Slovenská produkčná, a. s., pre TV JOJ

Obdobie realizácie: 4 zbery dát: 24. – 28. 7. 2023; 7. – 11. 8. 2023; 5. – 11. 9. 2023; 20. – 26. 9. 2023

Vzorky: reprezentatívna dospelá populácia SR v znakoch vek, pohlavie, vzdelanie, kraj, národnosť; N = 4 x 1 000 respondentov

Metodológia: CATI



NOVINKA ROKA 2023

MERANIE SPOKOJNOSTI S VÝSLEDKAMI VOĽIEB PRIAMO POČAS LIVE VYSIELANIA VOLEBNÉHO ŠTÚDIA V TV JOJ24

Motivácia uvedenia novinky: Hľadali sme produkt, ktorý by priniesol niečo nové do relatívne stereotypných „výskumnických“ obsahov volebných štúdií.

Opis inovácie: Meranie spokojnosti s tým, ako dopadli voľby, sa obvykle realizuje v týždňoch po voľbách, keď už emócie čiastočne opadnú. Naša metóda priniesla divákovi názory slovenskej populácie

takmer live. Zber na vzorke 1 000 respondentov sme realizovali za zhruba 60 minút od zverejnenia prvých exit pollov a výsledky sa vysielali a analyzovali priamo v TV štúdiu.

Možnosti využitia prieskumu: Meranie spokojnosti divákov live počas relácie prináša nové možnosti do dramaturgie spravodajských, ale aj zábavných relácií.



AKO

Agentúra pôsobí na trhu 32 rokov. Ponúka komplexné služby v oblasti marketingového výskumu a poradenstva pri tvorbe marketingových stratégií, s dôrazom na analýzu politického správania, spotrebiteľského správania a spotrebiteľského rozhodovania. Realizuje pravidelné merania spoločenských a politických tém.

DATA SERVIS – INFORMACE



MARCELA ŠIMKOVÁ
EXECUTIVE DIRECTOR,
DATA SERVIS – INFORMACE

TOP UDALOSŤ ROKA 2023

Oslávili sme 25 rokov na trhu a do ďalších rokov sa vydali ako netradičná, akčná a skúsená mladá firma.

Pre lídrov v segmente FMCG sme naštartovali mapovanie všetkých ich teritórií v rámci Európy a Blízkeho východu. Zapojili sme sa do projektu Green Claims a Greenwashing a vďaka našim technológiám a dosahu na rôzne cieľové skupiny respondentov, sme začali overovať všetky environmentálne produkty a služby a deklarovať ich správne pochopenie na trhu.

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V AGENTÚRE V ROKU 2023

Spojili sme svoje skúsenosti so startupmi a podporili ich rozvoj v oblasti virtuálnej reality, pretestov a inovácií zelených produktov, podpore cestovného ruchu a pod.

Viac sme zapojili umelú inteligenciu (AI) do procesu výskumných projektov. Významne sme digitalizovali a „zozelenili“ naše výskumné projekty.

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

Pokračujeme v legislatívnom plnení projektov Green Claims a Greenwashing. V spolupráci s VŠ sme začlenili stáž v našej spoločnosti do predmetu marketingový výskum.

Chystáme konferencie a prednášky s témami: Cirkulárna ekonomika, Inovačná podpora podnikania, Cestovný ruch ako budúcnosť rozvoja regiónov, Insight mladšej generácie spotrebiteľov & zamestnancov a pod.

TOP PROJEKT 2023

HORECA MONITOR BY DATA SERVIS

Opis projektu: Cieľom projektu je poskytnúť ucelený pohľad na trh HORECA vo všetkých súvislostiach od monitoringu veľkosti a štruktúry trhu cez konkrétne prevádzky až po samotných návštevníkov podnikov. Mení sa počet podnikov, ich štruktúra a ich hostia. Podniky pozmeňujú svoju ponuku, v dôsledku rastúcich vstupov zvyšujú ceny. Aj samotní návštevníci prevádzok menia svoje správanie a prichádzajú za inými lákadlami. To všetko na trhu mapujeme a v rámci HORECA Monitoringu reportujeme. Poskytujeme tak informácie, aké produkty trhu ponúkať za akú cenu, ako rozvrhnúť obchodné

kapacity alebo čím osloviť návštevníkov prevádzok.

Klient: multiklientsky projekt

Obdobie realizácie: kontinuálne v priebehu celého roku

Vzorka: 6 000 – 16 000

Metodológia: kombinácia F2F + online



NOVINKA ROKA 2023

GREEN CLAIMS A GREENWASHING BY DATA SERVIS

Motivácia uvedenia novinky:

Legislatívne požiadavky pre deklaráciu správneho pochopenia „zelených produktov“ u zákazníkov a užívateľov produktov, ktoré sú nariadené v rámci Smernice o nekalých praktikách.

Opis novinky: Nanovo sa stanovuje povinnosť obchodníka overiť nestrannou treťou stranou (prieskumom trhu), že všetky zelené tvrdenia Green Claims sú jednoznačne zrozumiteľné, správne a neomylné pochopené spotrebiteľom (kupujúcim). Obchodník – predajca nesie novú zodpovednosť za deklaráciu svojich tvrdení. V súčasnosti ešte všetkým prejde obyčajné tvrdenie, že ich produkty a služby sú „zelené“, pretože jediným dôkazom je vlastné presvedčenie, že to tak je a robí sa v environmentálnej oblasti veľa.

Možnosti využitia: Dlhodobým sledovaním legislatívy v tejto oblasti sa už niekoľko rokov pripravujeme na aplikovaný prieskum trhu v environmentálnej oblasti. Pripravili sme a doplnili tento nový prvok v našich prieskumoch v oblasti pretestov komunikačných produktov, služieb, ale aj imidžu spoločnosti. Na konkrétnych faktoch potvrdíme (alebo tiež nie), do akej miery sú naplnené všetky predpoklady „zelených“ tvrdení či nedochádza ku greenwashingu.



DATA SERVIS – INFORMACE

Zaoberá sa výskumom trhu od roku 1998. Pôsobíme v ČR, SR, Poľsku a ďalších krajinách Európy. 25 rokov na trhu – akčné, nevšedné, spoľahlivé informácie. Boli sme pri významných akvizíciách a s pomocou našej informačnej podpory vstupovalo na trh veľa nových značiek. náš reporting

služi na oceňovanie firiem a značiek na trhu, je hodnotiacim kritériom pre odmeňovanie a slúži ako benchmark pre ďalšie firmy a krajiny. Vďaka nášmu inteligentnému prieskumu sú naši klienti o krok pred ostatnými. Sme dlhoroční členovia ESOMAR.



MARTIN SLOSIARIK
RIADITEĽ

FOCUS

Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu

TOP PROJEKT 2023

GLOBSEC TRENDS 2023

Opis projektu: Mapovanie verejnej mienky a názorov obyvateľov regiónu na aktuálne spoločenské problémy v širšom stredoeurópskom prostredí, na Balkáne a Pobaltí.

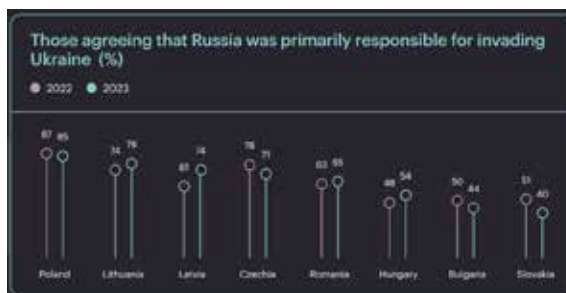
V čom je projekt top: Poskytuje kontinuálne dáta o verejnej mienke obyvateľov v širšom stredoeurópskom kontexte, čím umožňuje komparáciu Slovenska s kultúrne a historicky blízkymi krajinami.

Klient: GLOBSEC

Obdobie realizácie: marec 2023

Vzorka: prieskum verejnej mienky sa uskutočnil v 8 krajinách strednej a východnej Európy na reprezentatívnej vzorke 1 000 respondentov za krajinu (spolu 8 000 respondentov), v Bulharsku, Česku, Maďarsku, Lotyšsku, Litve, Poľsku, Rumunsku a na Slovensku

Metodológia: CATI



TOP PROJEKT 2023

VNÍMANIE EÚ NA SLOVENSKU

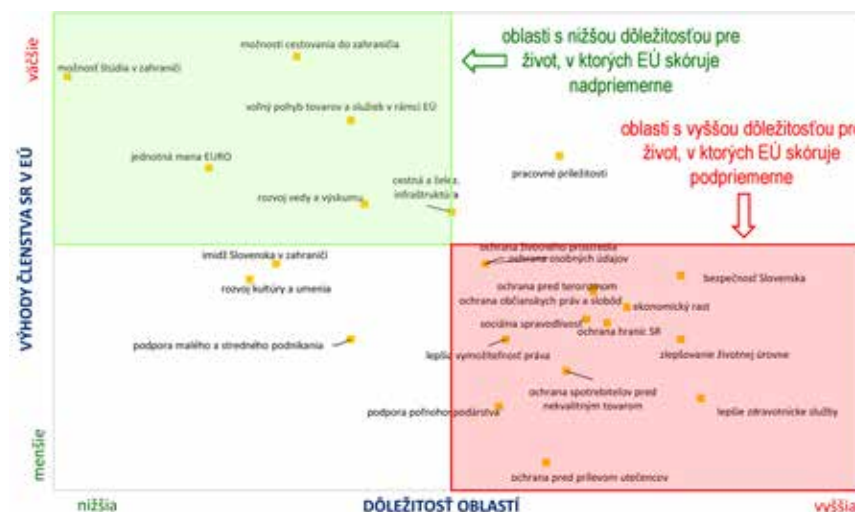
Opis projektu: Mapovanie verejnej mienky a názorov obyvateľov na rôzne aspekty členstva Slovenska v EÚ

Klient: Zastúpenie EK na Slovensku

Obdobie realizácie: január 2023

Vzorka: reprezentatívna vzorka dospelých populácie SR, 1 000 respondentov

Metodológia: CAPI



FOCUS

Spoločnosť FOCUS Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu vznikla v roku 1991. Za tri desaťročia výskumnej práce sa agentúra stala spoľahlivým partnerom pre domáчих aj zahraničných partnerov z akademickej aj komerčnej sféry. Agentúra sa stala známou a rešpektovanou výskumnou inštitúciou predovšetkým vďaka výskumom a analýzám aktuálnych spoločenských a sociálnych problémov a mapovaniu politickej situácie na Slovensku. Okrem toho ponúkame svoje služby aj v rôznych oblastiach marketingového prieskumu, či už ide o výskum produktov a služieb, ich spotrebiteľov, reklamy alebo komunikácie.



LADISLAV CSENGERI
MANAGING DIRECTOR

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V AGENTÚRE V ROKU 2023

Odčlenenie sa od skupiny GfK-NIQ

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

Prechod pod nového majiteľa, spoločnosť
YouGov

GfK SLOVAKIA

Spotrebiteľský panel GfK kontinuálne monitoruje reálne nákupné správanie slovenských domácností na robustnej a reprezentatívnej vzorke kupujúcich v krajine, pokrývajúcej celé spektrum nákupných miest a celkový nákupný košík v oblasti potravín, nápojov a drogerie. Týmto vieme zabezpečiť konzistentnosť a komplexnosť merania v čase, poukazovať na prebiehajúce trendy v akomkoľvek období roka, určovať výkon značiek, reťazcov a jednotlivých cieľových skupín, vyčísľovať potenciály na trhu a ich využitie.

Vďaka prístupu „single-source“ dokážeme v rámci tohto panelového merania prepájať rôzne ďalšie informácie s trhovými dátami vrátane dôvodov jednotlivého identifikovaného konania, merania dosahov jednotlivých trhových udalostí (napr. kampaní). Vďaka poznaniu kupujúceho a jeho detailného opisu sme schopní poskytnúť veľmi cieleňú identifikáciu cieľových skupín, ako aj ich významnosť z hľadiska výdavkov a objemu. Meranie kupujúcich v čase nám taktiež prináša možnosti pochopiť tzv. paralelné nakupovanie, t. j. čo iné a do akej miery si kupujúci kupujú popri mojej značke, resp. kde inde nakupujú, keď nie v danom reťazci.

CONSUMER PANEL SLOVAKIA GfK (GfK SLOVAKIA)

TOP PROJEKT 2023

#SHOPPER^{GfK}

Opis projektu: #Shopper^{GfK} predstavuje kompletného sprievodcu spotrebiteľskými a nákupnými trendmi a maloobchodným prostredím na trhu FMCG. Unikátne prepája skutočné nákupné správanie s hodnotením reťazcov kupujúcimi.

V čom je projekt top: Štúdia veľmi komplexne mapuje trh FMCG z rôznych pohľadov vrátane každoročnej aktuálnej témy. Posledné vydanie sa zaoberalo práve témou privátnych značiek, ktoré prispievali k zmene nákupného správania slovenských kupujúcich v uplynulých inflačných obdobiach. Zameriavali sme sa na vývoj privátnych značiek, ich dôležitosť v jednotlivých kategóriách, nákupných kanáloch a reťazcoch. Opísali sme detailne profil kupujúceho privátnych značiek, merali sme vnímanie najdôležitejších privátnych značiek na slovenskom trhu prostredníctvom Private Label Power Indexu.

Veľký prínos poskytuje štúdia najmä svojim dizajnom: kombinuje analýzu kontinuálne meraného nákupného správania v rámci panelu s tisíckami hodnotení jednotlivých atribútov významných reťazcov na slovenskom retailovom trhu. Toto hodnotenie sa deje na vzorke významnej veľkosti všetkých kupujúcich, ktorí reálne v daných reťazcoch nakupovali. Jednak hodnotia reťazce v rámci ich relevant setu, s ktorými majú reálnu nameranú skúsenosť, a zároveň do hodnotenia jednotlivých reťazcov vstupujú všetci kupujúci, nielen heavy či medium, ale aj light kupujúci reťazca.

Klient: Syndikovaná štúdia

Obdobie realizácie: apríl – máj 2023

Vzorka: 3 000

Metodológia: Meranie v rámci Spotrebiteľského panelu GfK & Why2Buy dopytovanie v rámci panelu

#Shopper^{GfK}

Váš kompletný sprievodca spotrebiteľskými a nákupnými trendmi a maloobchodným prostredím
Unikátne prepojenie skutočného nákupného správania s hodnotením reťazcov kupujúcimi



#MarketEnvironment

#ShoppingTrends

#ShoppingBasket

#PrivateLabels

#RetailLandscape

#EvaluationOfRetail

#ShopperManagement

#PrivateLabels

Obsah



1. Vývoj privátnych značiek

2. Privátne značky v kategóriách

3. Privátne značky v nákupných kanáloch a reťazcoch

4. Profil kupujúcich privátnych značiek

5. Hodnotenie privátnych značiek



JÚLIUS FILO
MANAGING PARTNER



RASTISLAV KOČAN
MANAGING PARTNER

Go4insight

Go4insight je prieskumná agentúra zameraná na pridanú hodnotu – konzultácie, analýzy a insighty. Poskytuje tradičné kvalitatívne aj kvalitatívne prieskumné metódy, pričom stále hľadá nové spôsoby, ako robiť prieskum inovatívne. Za Go4insight stoja experti, ktorí sa prieskumu trhu a marketingovému poradenstvu venujú celý svoj profesionálny život.

Go4insight

TOP PROJEKT 2023

ZELENÝ MARKETING NA SLOVENSKU 2023

Opis projektu: Trendom marketingu v posledných rokoch je spájanie najrôznejších značiek s témou udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Aj na Slovensku sa presadzuje tento trend, keď viaceré lokálne značky komunikujú svoju „zelenú tvár“. S týmto fenoménom je však spojený aj opačný extrém tzv. greenwashing, keď marketing niektorých značiek „zelené“ témy zneužíva.

Cieľom našej štúdie je zmapovať vzťah obyvateľov Slovenska k „zeleným témam“ a zistiť, ako sú témy ochrany životného prostredia a udržateľnosti dôležité. Zameriava sa aj na zistenie, do akej miery sú environmentálne témy blízke jednotlivým cieľovým skupinám.

Nemenej dôležitým cieľom štúdie je aj zistiť, ktoré slovenské značky sú najviac spájané s témami týkajúcimi sa životného prostredia a ktoré konkrétne už realizované „zelené“ marketingové projekty sú obyvateľstvu Slovenska najviac blízke. Ktorá značka je na Slovensku šampiónom

v oblasti udržateľnosti?

Štúdia odpovedá aj na otázku, aké sú konkrétne očakávania slovenských spotrebiteľov od firiem v zelených témach a témach udržateľnosti.

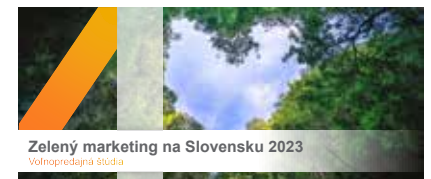
V čom je projekt top: Štúdia je unikátna a mapuje túto aktuálnu tému cross-sektorovo. Realizujeme ju každoročne, už od roku 2021, môžeme tak merať vývoj názorov spotrebiteľov na túto novú marketingovú oblasť.

Klient: voľnopredajná štúdia

Obdobie realizácie: 2023

Vzorka: 1 000 respondentov

Metodológia: online prieskum (CAWI)



TOP PROJEKT 2023

VIDEO STREAMING, AUDIO STREAMING A GAMING 2023

Opis projektu: V posledných rokoch výrazne rastie konzumácia nových druhov médií. Globálne trendy rastu streaminových služieb videa, streamingu audia a video/online gamingu sa prejavujú aj na Slovensku. Mení sa konzumácia médií a využívanie voľného času spotrebiteľov. Tieto trendy prinášajú nové výzvy a príležitosti pre marketérov.

Cieľom štúdie je poskytnúť komplexný pohľad na aktuálne a budúce využívanie nových druhov médií a foriem zábavy na Slovensku. Pokrývame najdôležitejšie používateľské zvyklosti v oblasti streamingu videa, hudby a hrania hier (služby ako Netflix, Disney+, Voyo, Spotify, Steam, ale aj mnohých ďalších lokálnych a globálnych značiek). Prináša aj hodnotenie a plánované využívanie platforiem a poskytovateľov do budúcnosti.

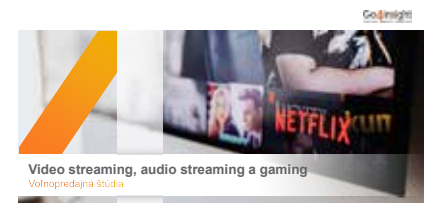
V čom je projekt top: Ide o výnimočnú štúdiu, ktorá danú oblasť mapuje komplexne. Realizujeme ju každoročne už od roku 2020, čo umožňuje merať dynamiku trhu a zmeny spotrebiteľského správania.

Klient: voľnopredajná štúdia

Obdobie realizácie: 2023

Vzorka: 1 000 respondentov

Metodológia: online prieskum (CAWI)





JAKUB HANKOVSKÝ
COUNTRY MANAGER

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V AGENTÚRE V ROKU 2023

V roku 2023 sme sa úspešne etablovali aj v oblasti politického výskumu, pričom za dôležitý považujeme vysoký záujem médií a rozsiahly mediálny priestor, ktorý nám bol venovaný v oblasti edukácie laickej aj odbornej verejnosti o metodológii výskumu, jeho možnostiach, limitoch a správnej interpretácii zverejnených výsledkov.

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

V roku 2024 plánujeme vo väčšej miere využívať novú platformu pre kvalitatívny výskum „čovynato“ a v mnohých oblastiach našej agendy implementovať ďalšie nástroje umelej inteligencie, vďaka čomu budeme rýchlejší, efektívnejší a schopní realizovať analýzy, ktoré boli za iných okolností časovo alebo finančne príliš náročné, a teda neefektívne.

IPSOS

Ipsos kombinuje zázemie, nástroje a know-how jednej z najväčších svetových agentúr a 25 rokov skúseností na slovenskom trhu. Súčasná silná a rastúca pozícia Ipsosu na našom trhu potvrdzuje, že nám dôverujú klienti z rôznych sektorov, ktorí využívajú široké portfólio našich výskumných a konzultačných služieb.

TOP PROJEKT 2023

BRAND BASE A POSTTEST KOMUNIKÁCIE PRE SPOLOČNOSŤ SLOVAKIA TRAVEL

Opis projektu: Za jeden z najzaujímavejších projektov roka 2023 hodnotíme komplexnú spoluprácu so SLOVAKIA TRAVEL pri testovaní komunikácie na viacerých zahraničných trhoch. Dobré meno Slovenska v zahraničí je pre nás dôležité a hoci komunikácia nie je jediným aspektom reputácie krajiny, dokáže kvality našej krajiny predstaviť potenciálnym zahraničným návštevníkom a podporiť turizmus, zahraničné investície aj lákať talenty.

V čom je projekt top: Máme radi projekty, ktoré majú celospoločenský presah. Dobrá propagácia Slovenska v zahraničí je určite jedným z nich a sme radi, že k nej našou prácou prispievame.

Klient: SLOVAKIA TRAVEL

Obdobie realizácie: máj 2023 – doteraz

Vzorka: 16 200 respondentov

Metodológia: Kvantitatívny zber dát v krajinách Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Poľsko a Nemecko



NOVINKA ROKA 2023

KVALITATÍVNY PANEL RESPONDENTOV: ČOVYNATO? /COVYNATO.SK/

Motivácia uvedenia novinky: Záujem zúčastňovať sa na prieskumoch rastie a mnoho prieskumov, ktoré realizujeme spolu s našimi klientmi, stoja práve na kvalitných respondentoch, ktorí s nami zdieľajú svoje názory, pocity a pohľady na dané témy, ktorým sa venujeme. Práve preto sme sa rozhodli rozšíriť svoje portfólio v rámci kvalitatívnych prieskumov o nástroj, ktorý nám slúži na to, aby kvalitní respondenti dostali možnosť zdieľať svoje názory na reklamy, produkty či služby.

skupinových diskusiách a užívateľských testovaniach napr. aplikácií či webov.

Možnosti využitia: Možnosť využitia primárne v kvalitatívnom prieskume, sekundárne ako pomoc pri regrutáciách priamo pre klientov realizujúcich rozhovory „in house“. Medzi prvých naregutovaných respondentov z ČOVYNATO? patrili účastníci panelovej diskusie na našom klientskom evente: Čo na to Valentína?



Opis novinky: Kvalitatívny panel, v ktorom sú zaregistrované stovky potenciálnych respondentov majúcich záujem o to, aby sa podielili o svoje názory pri honorovaných individuálnych rozhovoroch,

MARKET VISION SLOVAKIA



MÁRIA MELICHOVÁ
COUNTRY
MANAGER



PETER VARGA
BUSINESS
DEVELOPMENT
DIRECTOR

TOP UDALOSŤ ROKA 2023

Minulý rok bol pre našu spoločnosť úspešný. Kombinované tržby v SR a ČR dosiahli prvýkrát v histórii úroveň 4 mil. eur, čo nás radí medzi najväčšie prieskumné agentúry v regióne. V roku 2023 sa nám podarilo ťažiť z našich inovačných aktivít, rozvoja medzinárodného obchodu v pozícii tzv. lead agency aj ako lokálneho partnera pre zahraničné agentúry. Darilo sa nám získavať nových klientov pre naše tradičné portfólio služieb, ako aj nadviazať úspešné spolupráce v nových kategóriách služieb. Týmto spôsobom sa nám darí jednak kontinuálne diverzifikovať zdroje našich tržieb, ako aj prehĺbovať a rozširovať spolupráce s našimi klientmi. Klientom ďakujeme za prejavenu priazeň a dôveru, všetkým kolegom a dodávateľom zároveň patrí poďakovanie celého manažmentu za húževnatosť, odhodlanosť a úprimný záujem poskytovať služby najvyššej hodnoty a kvality.

NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY V ROKU 2023

V minulom roku sme aktívne rozširovali tím a produktovú oblasť prieskumu trhu a budeme v týchto aktivitách ďalej pokračovať. Chceme naďalej upevňovať našu pozíciu v CEE regióne a v oblasti medzinárodnej projektovej spolupráce. Očakávame, že po období poznačenom vysokou infláciou príde k jej zmierneniu a stabilizácii trhov. Plánujeme ďalej rozširovať využívanie AI na zefektívnenie našich procesov a z neho čerpať priestor na ďalšie zvyšovanie pridanej hodnoty našich služieb.

MARKET VISION SLOVAKIA

Sme na trhu dlhodobo etablovanou prieskumnou agentúrou. Službami každoročne napomáhame vyše 200 spoločnostiam na Slovensku aj v zahraničí v oblastiach analýzy spotrebiteľského správania, vývoja produktov a služieb, rozvoja marketingu, predaja a zákazníckej skúsenosti. Naším ultimátnym cieľom je poskytovať klientom praktické rady pre ich ďalší rozvoj, na základe dát.

TOP PROJEKT 2023

CENTRALIZOVANÝ PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA

Opis projektu: Cieľom prieskumu je pravidelne zisťovať spokojnosť zákazníkov, dôvody ich spokojnosti a nespokojnosti, a na základe zistení prinášať riešenia s cieľom zvyšovania spokojnosti, miery retencie a úspešnosti ďalšieho predaja služieb.

V čom je projekt top: Skupina Veolia je celosvetovým lídrom v poskytovaní environmentálnych služieb. Zmyslom činnosti spoločnosti je ekologická transformácia, ktorej cieľom je zmierniť dôsledky ľudského pokroku a ochrana životného prostredia. Zákaznícka spokojnosť patrí medzi 18 KPIs, ktorým spoločnosť pripisuje maximálnu prioritu. Spoločnosť využíva prieskum koncepcne a systematicky. Vzhľadom na nastavenie prieskumu i výsledky je medzi agentúrou a zadávateľom vedený nepretržitý konštruktívny dialóg. Na základe výsledkov sú formulované akčné plány, t. j. kto, čo a do akého termínu má realizovať, aby sa v ďalšej vlne prieskumu cieľavedomou činnosťou

dosahovalo merateľné zlepšenie KPIs a vytýčené ciele. Spolupráca MARKET VISION SLOVAKIA a Veolia Slovensko je príkladom najlepšej praxe, ako môže zadávateľ a agentúra synergicky spolupracovať na tvorbe praktických riešení, dosahovaní skutočného zlepšenia vzťahov so zákazníkmi a obchodných výsledkov na základe prieskumných dát.

Klient: Veolia Slovensko

Obdobie realizácie: máj – jún 2023

Vzorka: N = 1.179

Metodológia: adresný online zber spätnej väzby prostredníctvom CX platformy feedTRACK + CATI



NOVINKA ROKA 2023

ONLINE KOMUNITY

Motivácia uvedenia novinky: samotná metóda nie je v odvetvi prieskumu novinkou, služba sa však dostáva viac do popredia. Dôvodom je stále silnejúci tlak presúvať prieskum do online prostredia a online komunita k tomu ešte pridáva časovú flexibilitu a výhodu väčšej anonymity diskutujúcich, keďže osobné údaje sú viditeľné iba pre moderátora a ostatným účastníkom sú skryté. Diskutujúci môžu komunikovať otvorenejšie, môžu sa zapájať opakovane, dopĺňať svoje odpovede, reagovať na iných účastníkov, a to všetko v čase, keď im to vyhovuje.

Opis inovácie: Respondentovi stačí internetové pripojenie a mobil alebo počítač. V odpovediach sú respondenti uvoľnenejší a otvorenejší. Online prostredie umožňuje aj gamifikáciu, striedať spôsoby, ako získavate informácie od respondentov. Napr.: ankety, diskusie, rôzne úlohy, aby zber dát prebiehal pre

respondentov zábavnou formou a udržal tak ich pozornosť a záujem o účasť na prieskume, čo je dôležité predovšetkým v dlhodobých komunitách. Komunity sú flexibilné, nákladovo a procesne efektívne aj pre klientov. V komunite môžu byť diskutované aktuálne témy, ktoré vyvstanú priebežne v období realizácie projektu, alebo témy, na ktoré sa pri nastavení projektu nemyslelo.

Možnosti využitia prieskumu: prieskum značky, prieskum nákupného správania, testovanie konceptov, testovanie komunikácie, UX testovanie, customer experience, customer journey





PŘEMYSL ČECH
KONATEL'

TOP UDALOSŤ ROKA/NAJVÝZNAMNEJŠIE ZMENY 2023

Naša spoločnosť sa snaží prinášať inovácie v každej oblasti našej práce a aktívne rozvíjať spoluprácu s našimi klientmi. Veľmi nás teší ďalšie prehlbovanie spolupráce v oblasti spoločenskovedných tém s prestížnymi zahraničnými univerzitami a odbornými pracoviskami, ktorá bude určite pokračovať aj v ďalších rokoch. Nepochybne jednou z najväčších udalostí v našej agentúre bola realizácia Exit Pollu, ktorý sme realizovali exkluzívne pre RTVS. Išlo o výnimočný projekt tak z organizačnej, ako aj odbornej stránky. Ďalej aktívne vyvíjame naše elektronické crossmediálne meranie pod názvom adMeter, v rámci ktorého sa nám podarilo aplikovať v uplynulom roku množstvo noviniek, ktoré si našli svoje miesto medzi našimi klientmi. Dáta z projektu adMeter slúžia nielen na crossmediálne plánovanie a postanalýzu kampaní priamo, ale aj nepriamo na integráciu dostupných mediálnych dát, ktoré poznáme z merania jednotlivých mediátov. Median vyvinul unikátnu a pokročilú koncepciu prepojovania rôznych mediálnych dát.

Najväčšou inováciou na poli crossmediality posledného obdobia z produkcie Medianu je meranie crossmediálneho zásahu v oblasti merania vizibility mediálneho aj reklamného obsahu. V tomto roku Median plánuje nadviazať na štúdiu uskutočniteľnosti realizácie terénneho pilotu s respondentmi práve z projektu adMeter.

Samozrejmosťou je aj ďalší rozvoj nášho kontinuálneho prieskumu MML-TGI. Od roku 2023 monitoruje rôzne formy sledovania audioobsahu na internete.

OČAKÁVANÁ VÝZNAMNÁ UDALOSŤ V ROKU 2024

Plánujeme naďalej rozvíjať všetky naše projekty a implementovať ďalšie technológie a poznatky tak v oblasti zberu, ako aj v oblasti analýzy dát.

Na rok 2024 Median chystá, po diskusii s rádiovým aj agentúrnym trhom, rozšírenie existujúceho panelu adMeter na 1 200 respondentov, čo pochopiteľne povedie k vyššej spoľahlivosti crossmediálnych dát, možnosti relevantne pracovať analyticky aj z hľadiska plánovania kampaní aj s menšími médiami či cieľovými skupinami v softvéri KIWI a FENIX. V neposlednom rade vyšší panel umožní spoľahlivejšiu realizáciu trackingov crossmediálnych kampaní adMeter BASIC a ADVANCED.

MEDIAN SK

Spoločnosť MEDIAN SK, s. r. o., je slovenská nezávislá súkromná spoločnosť pre prieskum trhu, médií, verejnej mienky a pre vývoj analytických a marketingových softvérov, založená v roku 2002. S ňou úzko spolupracujúca česká spoločnosť MEDIAN, ktorá pôsobí na českom trhu od roku 1993. MEDIAN SK, s. r. o., je fullservice spoločnosť, ktorá realizuje všetky typy kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumov, pričom disponuje vlastnou anketárskou sieťou, telefonickým štúdiom, online panelom, adMeter panelom, ako aj vlastnými priestormi na realizáciu kvalitatívnych prieskumov, ako sú napríklad skupinové diskusie.

Spoločnosť MEDIAN SK, s. r. o., je prostredníctvom Přemysla Čecha zapojená do medzinárodnej organizácie ESOMAR a pri práci dodržiava všetky kontrolné procesy a riadi sa týmito medzinárodnými štandardmi. Zároveň spoločnosť MEDIAN SK, s. r. o., preberá princípy SIMARu, ktorého je sesterská spoločnosť MEDIAN, s. r. o., členom.

TOP PROJEKT 2023 EXIT POLL 2023

Opis projektu: V prípade Exit Pollu išlo o realizáciu zberu dát medzi voličmi, ktorí práve odvolili. Zisťované nebolo len volebné správanie, ale aj ďalšie informácie týkajúce sa procesu rozhodovania voličov, ich spoločenských názorov a množstva ďalšieho. V rámci zberu dát sme využili znalosti z vývoja analytických softvérov a aplikovali ďalšie poznatky a skúsenosti zo sveta Exit Pollov. Získané dáta nám poskytujú obrovské množstvo informácií o elektorátoch jednotlivých politických strán, ktoré môžeme využívať na ďalšie analýzy, overovanie hypotéz či zodpovedanie rôznych výskumných otázok.

V čom je projekt top: Ide o náročný zber dát na masívnej vzorke, do ktorého je v jeden deň zapojené množstvo anketárov. Každá jedna súčasť od organizácie anketárov, ich školenia cez zber údajov až po ich analýzu je extrémne náročná, keďže

každá z týchto čiastkových prác musí byť zrealizovaná v jeden deň. Práve preto si príprava takéhoto projektu vyžaduje náročnú prípravu a dokonalú koordináciu jednotlivých tímov. Napriek nesmiernej náročnosti ide o významnú udalosť, ktorú niektorí prieskumníci nemajú možnosť zažiť za celú svoju kariéru. Okrem nesmiernej náročnosti tak realizácia takéhoto prieskumu prináša aj neoceniteľné množstvo nových znalostí a skúseností pre náš výskumníkov a v neposlednom rade aj neoceniteľné údaje na analýzu správania obyvateľov našej krajiny.





BRANISLAV VELEG
COUNTRY MANAGER

TOP UDALOSŤ ROKA 2023

Účast na konferencii Marketing Rulezz, účast na kľúčových politických diskusiách k parlamentným voľbám 2023

NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA

Sme prieskumná agentúra pre všetkých, ktorí chcú lepšie porozumieť svojmu biznisu. U nás ste na správnom mieste, ak vám záleží na spokojnosti svojich zákazníkov, budovaní brandu, efektívnej komunikácii či inovácii produktov. Naši klienti využívajú moderné digitálne riešenia na prieskum trhu a marketingový výskum, ktoré vyvíjame v súlade s ich potrebami a požiadavkami rýchlej doby. Okrem marketingového výskumu sa s odhodlaním púšťame aj do skúmania spoločenských a politických tém, cez ktoré nastavujeme našej spoločnosti zrkadlo. Sme tím výskumníkov, čo dávajú dátam zmysel.

NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA

TOP PROJEKT 2023

AKÁ JE V SKUTOČNOSTI GENERÁCIA Z?

Opis projektu: Zrealizovali sme komplexnú štúdiu zameranú na životný štýl, konzumáciu médií a spôsoby nakupovania mladých ľudí z generácie Z. Cieľom štúdie bolo poskytnúť slovenským marketérom a brand managerom spoľahlivé dáta, na ktorých môžu postaviť svoje strategické rozhodnutia pre oslovenie mladej generácie. Sústredili sme sa na najdôležitejšie oblasti pre marketérov. Preto sú súčasťou štúdie dáta o tom, aké sociálne siete využívajú a na aké účely, aké sú ich priority v nakupovaní, akým značkám dávajú prednosť, aký je ich skutočný vzťah k udržateľnosti a mnoho ďalšieho. Upozornili sme na to, že nie všetci z Gen Z sú rovnakí, a definovali sme 5 základných profilov mladých zákazníkov. Podarilo sa nám prelomiť viacero mýtov, ktoré sa v dôsledku zahraničných prieskumov šírili odbornou verejnosťou, ale neplatili pre náš slovenský trh.

V čom je projekt top: Štúdia vznikla ako výsledok dvojročného systematického skúmania rozdielov mladšej a staršej generácie zákazníkov. Dlhodobu sledujeme nákupné

správanie celej populácie a vzťah ľudí k značkám. Identifikovali sme tie oblasti, v ktorých sa mladí najviac líšia od starších generácií, a zároveň tie, kde vznikajú najčastejšie mýty a polopravdy zo zahraničného trhu. Práve tieto oblasti sme preverili na dvoch online zberoch cieľených na mladých ľudí z Gen Z. Najdôležitejšie zistenia sme odprezentovali na najväčšej slovenskej marketingovej konferencii Marketing Rulezz.

Klient: bez klienta

Obdobie realizácie: september – november 2023

Vzorka: 1. zber N = 300, 18 – 26 rokov, 2. zber N = 400, 15 – 26 rokov

Metodológia: online prieskum cez Slovenský národný panel



TOP PROJEKT 2023

VOLEBNÉ MODELY K PARLAMENTNÝM VOĽBÁM 2023

Opis projektu: Od marca 2023 až do septembrových volieb sme pravidelne merali voličskú podporu politických strán, ktoré kandidovali v predčasných parlamentných voľbách 2023. Na zmapovanie voličskej podpory sme využili našu prepracovanú metodológiu volebného modelu, ktorá nám poskytla príležitosť okrem namodelovania výsledku hypotetických volieb zmerať aj to, ako môže podpora strany ešte rásť a aké je jej stabilné voličské jadro.

V čom je projekt top: Volebné modely sme pravidelne publikovali na našom blogu, kde sme sa venovali aj detailnejšej analýze výsledkov. Naši čitatelia tak mali možnosť lepšie porozumieť, čo sa deje na politickej scéne a aký vplyv to môže mať na volebný výsledok. Zároveň sme plnili aj edukatívnu stránku a čitateľom sme ozrejmovali tie najčastejšie otázky spojené s politickým prieskumom. Na

profiloch našich sociálnych sietí sme zároveň rozbehli kampaň K prieskumom s rozumom, ktorá si vzala za cieľ vzdelávať verejnosť a zabrániť šíreniu nepravd spojených s politickým prieskumom.

Klient: 3 vlny bez klienta/5 vln pre Denník SME

Obdobie realizácie: marec – september 2023

Vzorka: N = 1 400 každý mesiac

Metodológia: kombinácia online a telefonického prieskumu



VOL'NOPREDAJNÉ ŠTÚDIE 2023

2muse

Názov štúdie: Spoločenská klíma a ekonomický sentiment 2023

Obdobie realizácie: kontinuálne, mesačne

Názov štúdie: Podcasty – počúvanosť, postoje, potenciál & efektivita komunikácie

Obdobie realizácie: kontinuálne, polročne

Názov štúdie: Spokojnosť a motivácia zamestnancov Slovenska

Obdobie realizácie: december 2023 – január 2024

Názov štúdie: Equal Pay Day

Obdobie realizácie: september 2023

Názov štúdie: AI: strašiak alebo pomocník? Umelá inteligencia – žiaci, učitelia a populácia

Obdobie realizácie: december 2023 – január 2024

Názov štúdie: 2muse Expres Omnibus – omnibusový prieskum všeobecnej populácie

Obdobie realizácie: kontinuálne, mesačne

Názov štúdie: 2muse Marcom® – tracking marketingovej komunikácie finančného sektora (bánk a poisťovní)

Obdobie realizácie: kontinuálne, týždenne

Názov štúdie: 2muse TALKS – inšpiratívne semináre a stretnutia odborníkov z oblasti prieskumu trhu a marketingu

Obdobie realizácie: kontinuálne, štvrťročne

Realizátor: 2muse & MARK BBDO

Názov štúdie: Conzoomer

Obdobie realizácie: október – november 2023

CONSUMER PANEL SLOVAKIA GfK (GfK SLOVAKIA)

Názov štúdie: #Shopper^{GfK}

Obdobie realizácie: máj 2023

Opis: Unikátny a kompletný sprievodca kupujúcimi, trendmi nakupovania a retailového trhu FMCG, realizovaný každý rok

Názov štúdie: Behaviour Change

Obdobie realizácie: jeseň 2023

Opis: Štúdiá naprieč 20 krajinami v Európe (vrátane Slovenska) kontinuálne mapujúca zmeny v spotrebiteľskom správaní (4. vydanie)

Názov štúdie: #EatingStyles

Obdobie realizácie: kontinuálne k dispozícii

Opis: Čo jeme, to nakupujeme. Ako rôzne stravovacie štýly ovplyvňujú nákupné správanie

Názov štúdie: #NewCategoryTrends

Obdobie realizácie: kontinuálne k dispozícii

Opis: Kvantifikácia a štádium vývoja rôznych nových trendov v oblasti zdravia, udržateľnosti, convenience, stravovania a varenia

Názov štúdie: #ShopperTypology^{GfK}

Obdobie realizácie: kontinuálne k dispozícii

Opis: Unikátna typológia založená nielen na deklaráciách, ale na reálnom nákupnom správaní v čase

Názov štúdie: #WhoCaresWhoDoes

Realizátor: Consumer Panel Services GfK, Europanel

Obdobie realizácie: leto 2023

Opis: Globálna štúdiá o udržateľnosti, realizovaná aj na Slovensku

Go4insight

Názov štúdie: Sponzoring na Slovensku 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Zelený marketing na Slovensku 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Vernostné programy a klientske portály 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Video streaming, audio streaming a gaming 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Retail banking monitor (RBM) 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Banking ATS 2023 – kontinuálny tracking reklám bánk

Obdobie realizácie: január – december 2023

DATA SERVIS – INFORMACE

Názov štúdie: MONITORING ON TRADE SK 2023

Obdobie realizácie: január – december 2023

Opis: Projekt poskytuje kompletný pohľad na On trade trh v súvislostiach. Sleduje ponuku a sortiment, ceny, segmentáciu trhu, distribučné kanály, správanie hostí a pod.



IPSOS

Názov štúdie: ESG & Reputation Research

Obdobie realizácie: 1. kvartál 2024

Názov štúdie: Mastering CX in 2024: Staňte sa CX leaderom

Obdobie realizácie: 3. kvartál 2023

Názov štúdie: Consumer Sentiment Tracker: Náklady a obavy spotrebiteľov

Obdobie realizácie: na kvartálnej báze

Názov štúdie: Food Trends

Obdobie realizácie: 1. kvartál 2023

MARKET VISION SLOVAKIA

Realizátor: MARKET VISION SLOVAKIA

Názov štúdie: Náborový proces a nástupné podmienky na pozíciu finančného poradcu

Obdobie realizácie: 1. – 2. kvartál 2023

Realizátor: MARKET VISION

Názov štúdie: Štúdia zameraná na e-mailovú komunikáciu predajcov sieťových operátorov odhalila markantné rozdiely

Obdobie realizácie: marec – apríl 2023

Realizátor: MARKET VISION

Názov štúdie: Hypotéky 2023 – porovnanie kvality obsluhy potenciálnych záujemcov o hypotekárny úver medzi najvýznamnejšími bankami v ČR

Obdobie realizácie: máj – jún 2023

Realizátor: MARKET VISION

Názov štúdie: Chatbots – analýza funkcionality a správania chatbotov na stránkach komerčných poisťovní v ČR

Obdobie realizácie: jún 2023

Realizátor: MARKET VISION SLOVAKIA

Názov štúdie: Analýza rozvoja elektromobility na Slovensku

Obdobie realizácie: 2. – 3. kvartál 2023

Realizátor: MARKET VISION SLOVAKIA

Názov štúdie: Finančné plánovanie

Obdobie realizácie: 2. – 3. kvartál 2023

Realizátor: MARKET VISION

Názov štúdie: Kam až boli mobilní operátori schopní zísť v roku 2023, aby udržali svojho zákazníka?

Obdobie realizácie: september – október 2023

Realizátor: MARKET VISION v spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Prahe

Názov štúdie: E-commerce v zahraničí

Obdobie realizácie: november 2023

Realizátor: MARKET VISION

Názov štúdie: Životné poistenie 2023 – porovnanie kvality obsluhy pri predaji životného poistenia v ČR

Obdobie realizácie: november 2023

MEDIAN SK

Názov štúdie: Elektoráty politických strán na Slovensku v dobe kríz

Obdobie realizácie: 2020 – 2023

Názov štúdie: Ako volia Slováci? Vývoj elektorátov politických strán v roku 2023

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Mediálna konzumácia, témy v médiách a voľby politických strán

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Postavenie a rola Slovenska v medzinárodnej politike

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Bývanie na Slovensku: Ako bývajú Slováci?

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Hypotéky, bývanie a obavy obyvateľov

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Dovolenky a cestovanie: Vtedy a dnes

Obdobie realizácie: 2019 – 2023

Názov štúdie: Elektromobilita: Petroheadi alebo elektomotoristi?

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Využívanie moderných technológií

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Využívanie finančných produktov: Aké finančné produkty využívajú obyvatelia Slovenskej republiky?

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Spotrebné správanie Slovákov a inflácia

Obdobie realizácie: 2023

Názov štúdie: Vývoj mediálneho správania v rokoch 2019 – 2023

Obdobie realizácie: 2019 – 2023

MNFORCE

Názov štúdie:

Slováci v pohybe 2024 – štúdia o športovaní a životnom štýle.

Česi v pohybe 2024 – štúdia o športovaní a životnom štýle.

Rakúšania v pohybe 2024 – štúdia o športovaní a životnom štýle.

Obdobie realizácie: december 2023 – január 2024

NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA

Názov štúdie: Aká je v skutočnosti Gen Z?

Obdobie realizácie: september – november 2023

PREHĽAD PONUKY SLUŽIEB VÝSKUMNÝCH AGENTÚR 2023	Kvalitatívne					Kvantitatívne					domácnosti spotrebiteľia
	individuálne hĺbkové rozhovory	in-store rozhovory	in-home rozhovory	skupinové rozhovory	workshopy	PAPI osobné dopytoavnie	CATI-telefonické štúdio	CAPI osobné dopytovanie pomocou počítača	Cawi - online dopytovanie	TAPI - osobné dopytovanie do tabletov	
2muse	•	•	•	•	•	•	•	•*	•	•*	•*
AKO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Data Servis - informace	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
FOCUS	•	•	•	•		•*	•*	•*	•*	•*	
GfK Slovakia	•	•	•	•	•			•	•	•	•
Go4insight	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Ipsos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
MARKET VISION SLOVAKIA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
MEDIAN SK	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
MNFORCE	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
NMS Market Research Slovakia	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

* v spolupráci s partnermi
Zdroj: Stratégie, 2024

Panely		Neurovýskumy		On-line		Mystery prieskumy				
televízny panel	Casi -vlastný online panel	eytracking	EEG, GSR	individuálne rozhovory - chat + web cam	skupinové rozhovory - chat + webcam	mystery shopping / calling	mystery emailing / chat	online/web/delivery mystery	DIY online dotazníkový systém	iné - uveďte aké
	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
				•	•	•	•	•		
	•			•	•	•	•	•	•	
	•*	•*		•	•	•	•			
		•		•	•					
	•	•	•	•	•	•	•	•		
				•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•					Crossmediálne elektronické meranie - adMeter
	•			•	•	•	•	•	•	
	•	•	•	•	•	•	•	•	•	Echonity - online diskusné fórum

2muse



Zameranie spoločnosti: decision providing company
– prieskum trhu, spracovanie dát a podpora manažerských rozhodnutí v oblasti marketingu

Rok vzniku: 2009 **Riaditeľ:** Stanislava Púčková

Vlastnícka štruktúra: Michal Vyšinský, Stanislava Púčková

Členstvo v profesijných združeníach: SAVA

Veľkosť anketárskej siete: interné CATI – call centrum v Bratislave, samostatná sieť regrutantiek/regrutantov – viac ako 300 anketárov a spolupracovníkov

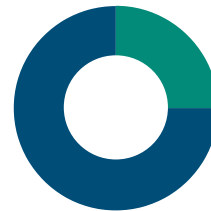
Obrat v roku 2023 (€): 1,85 mil.

Predpokladaný obrat v roku 2024: 1,9 mil. eur

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 20 %, Spotrebný tovar: 30 %, Akademické/verejné inštitúcie: 5 %, Politické strany/kandidáti: 2 %, Spoločenský výskum: 3 %, Média/zábava: 25 %, Iné: 15 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV V ROKU 2023

■ **Kvalitatívne:** 25 %
■ **Kvantitatívne:** 75 %



Ďalší kľúčoví ľudia:

Barbora Hrapková Šlosárová, key account manager
Patrícia Kollár, key account manager
Peter Sklenář, key account manager
Michal Vyšinský, business development director
Pavol Baboš, account manager
Ľubomír Žatko, finance director

AGENTÚRA SOCIÁLNYCH ANALÝZ „ASA“



Zameranie spoločnosti: Kvantitatívny sociologický prieskum, verejná mienka, marketingové prieskumy

Rok vzniku: 1996

Riaditeľ: PhDr. Vítězslav Palásek

Vlastnícka štruktúra: 100 % jeden vlastník FO

Členstvo v profesijných združeníach: Slovenská sociologická spoločnosť

Členstvo v medzinárodných sieťach: nie

Veľkosť anketárskej siete: 400 anketárov/anketárok

Predpokladaný obrat v roku: +15 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ **Kvantitatívne:** 100 %



AKO



Zameranie spoločnosti: kvalitatívny a kvantitatívny prieskum trhu, verejnej mienky, médií a reklamy.

Rok vzniku: 1991 **Riaditeľ:** Mgr. Václav Hřích

Ďalší kľúčoví ľudia: Mgr. Kamila Hříchová, Mgr. Dominika Sochová, Mgr. Barbora Čambalová

Počet zamestnancov 2023: 6

Vlastnícka štruktúra: 50 % Václav Hřích, 50 % Kamila Hříchová

Členstvo v profesijných združeníach: SAVA, ESOMAR, WAPOR

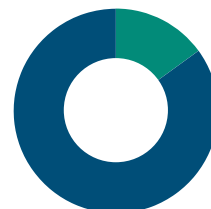
Veľkosť anketárskej siete: 105

Predpokladaný obrat v roku 2024 (€): mierny nárast

Štruktúra klientov podľa segmentov: financie a poisťovníctvo: 2 %, spotrebný tovar: 5 %, akademické/verejné inštitúcie: 12 %, politické strany/kandidáti: 45 %, spoločenský výskum: 5 %, média/zábava: 30 %, iné: 1 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV V ROKU 2023

■ **Kvalitatívne:** 15 %
■ **Kvantitatívne:** 85 %



DATA SERVIS – INFORMACE



Zameranie spoločnosti: výskum trhu, analýzy trhu a správanie zákazníkov, poradenstvo v oblasti komunikácie a budovania imidžu brandu, marketingová podpora inovatívnych stratégií atď.

Rok vzniku: 1998

Riaditeľ: Ing. Marcela Šimková, MBA

Počet zamestnancov 2023: 30 **Vlastnícka štruktúra:** 100 % jeden vlastník

Členstvo v profesijných združeníach: People Management Forum, DATA Group – aliančné združenie, a i.

Členstvo v medzinárodných sieťach: ESOMAR, Medzinárodná spoločnosť pre kvalitu a akosť a i.

Veľkosť anketárskej siete: cca 500 špecializovaných anketárov v rámci ČR a SR

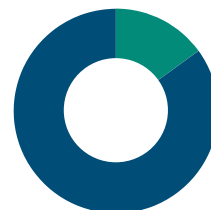
Top 10 klientov 2023: SPP, Plzeňský Prazdroj, Pernord Ricard, Heineken, Lavazza, Mattoni 1873, Tchibo, Koft a iné

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 5 %, Spotrebný tovar: 80 %, Spoločenský výskum: 5 %, Iné: 10 %

Predpokladaný obrat v roku 2024: +10 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ **Kvalitatívne:** 15 %
■ **Kvantitatívne:** 85 %



FOCUS Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu



Zameranie spoločnosti: výskum verejnej mienky a marketingový výskum

Rok vzniku: 1991

Riaditeľ: Martin Slosiarik

Senior project manager: Sylvia Šumšalová **Počet zamestnancov 2023:** 4

Vlastnícka štruktúra: 3 fyzické osoby, domáce vlastníctvo

Členstvo v profesijných združeníach: SAVA, ESOMAR

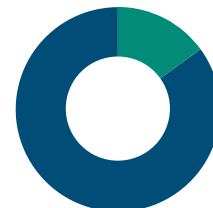
Veľkosť anketárskej siete: cca 350 (v spolupráci s partnerom)

Obrat v roku 2023 (€): cca 1 050 000

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 5 %, Spotrebný tovar: 10 %, Akademické/verejné inštitúcie: 20 %, Politické strany/kandidáti: 25 %, Spoločenský výskum: 35 %, Média/zábava: 5 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV V ROKU 2023

■ **Kvalitatívne:** 15 %
■ **Kvantitatívne:** 85 %



CONSUMER PANEL SLOVAKIA GfK (GfK SLOVAKIA)



Zameranie spoločnosti: prieskum trhu a poradenstvo na základe výskumov najmä pre segmenty FMCG & Retail

Rok vzniku: 1991

Riaditeľ: Ladislav Csengeri, Managing Director

Ďalší kľúčoví ľudia: Anna Kissová, Team Leader

Členstvo v profesijných združeníach: ESOMAR

Členstvo v medzinárodných sieťach: YouGov, Europanel

Veľkosť anketárskej siete: Spotrebiteľský panel – 3 000 domácností

Štruktúra klientov podľa segmentov: FMCG & Retail 100 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ **neuvádza**



Go4insight



Zameranie spoločnosti: marketingový prieskum, marketingové konzultácie a analýza dát **Rok vzniku:** 2018

Riaditeľ: Rastislav Kočan a Július Filo (obaja Managing Partners)

Počet zamestnancov 2023: 16 zamestnancov a stálych spolupracovníkov

Členstvo v profesijných združeníach: Slovenská asociácia výskumných agentúr SAVA, ESOMAR

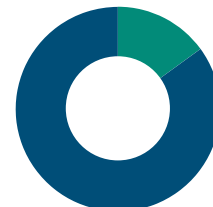
Obrat v roku 2023 (€): 1,6 milióna

Predpokladaný obrat v roku 2024: rast o 10 %

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 20 %, Spotrebný tovar: 10 %, Akademické/verejné inštitúcie: 10 %, Politické strany/kandidáti: 5 %, Spoločenský výskum: 15 %, Média/zábava: 10 %, Iné: 30 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV V ROKU 2023

■ **Kvalitatívne:** 15 %
■ **Kvantitatívne:** 85 %



IPSOS



Zameranie spoločnosti: Prieskum trhu a verejnej mienky, poradenstvo, technologické riešenia

Rok vzniku: 1997 (Tambor na Slovensku), 1975 (rok založenia Ipsosu), vstup Tamboru do skupiny Ipsos v roku 2006

Riaditeľ: Jakub Hankovský

Počet zamestnancov 2023: 16

Vlastnícka štruktúra: konateľ Radek Jalůvka

Členstvo v profesijných združeníach: SAVA, ESOMAR, MSPA

Členstvo v medzinárodných sieťach: Ipsos

Veľkosť anketárskej siete: 1 700 (f2f, mystery shopperi a spolupracovníci zberu dát)

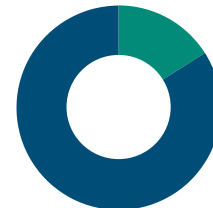
Obrat v roku 2023 (€): 2,8 mil.

Predpokladaný obrat v roku 2024: +10 %

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 16 %, Spotrebný tovar: 43 %, Akademické/verejné inštitúcie: 9 %, Politické strany/kandidáti: 4 %, Spoločenský výskum: 2 %, Média/zábava: 1 %, Iné: 25 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ **Kvalitatívne:** 16 %
■ **Kvantitatívne:** 84 %



MARKET VISION SLOVAKIA



Zameranie spoločnosti: prieskum trhu, customer experience, mystery shopping, monitoring konkurencie, audit, business intelligence

Rok vzniku: 2005

Riaditeľ: Ing. Mária Melichová

Počet zamestnancov 2023: 50

Vlastnícka štruktúra: VISION HOLDING, s. r. o. (89 %), Martin Hrehovčík (11 %)

Členstvo v profesijných združeniach: MSPA (elite membership), ESOMAR (individual membership)

Veľkosť anketárskej siete: 3 600

Obrat v roku 2023 (€): cca 1 000 000

Predpokladaný obrat v roku 2024 (€): 1 100 000

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ neuvádza



Ďalší kľúčoví ľudia:

Ing. Peter Varga – business development director,

Ing. Peter Gernát, PhD. – intelligence officer,

Ing. Nikola Trnková – intelligence officer,

Mgr. Kristína Macková – account manager

MEDIAN SK



Zameranie spoločnosti: Prieskum trhu, médií a verejnej mienky, vývoj analytických a plánovacích softvérov

Rok vzniku: 2002 **Riaditeľ:** Přemysl Čech, konateľ

Počet zamestnancov 2023: 17 **Vlastnícka štruktúra:** Přemysl Čech, konateľ

Členstvo v profesijných združeniach: ESOMAR – Přemysl Čech

Členstvo v medzinárodných sieťach: TGI Network, KANTAR MEDIA GROUP, MEDIAN, s. r. o., American Marketing Association

Veľkosť anketárskej siete: MEDIAN SK, s. r. o., má vlastnú anketársku sieť, ktorá pozostáva z približne 200 anketárov.

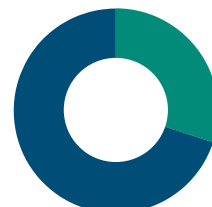
Obrat v roku 2023 (€): 1 614 806 **Predpokladaný obrat v roku 2024:** +5 %

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 2 %, Spotrebný tovar: 10 %, Akademické/verejné inštitúcie: 20 %, Politické strany/kandidáti: 2 %, Spoločenský výskum: 25 %, Média/zábava: 40 %, Iné: 1 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV

■ Kvalitatívne: 30 %

■ Kvantitatívne: 70 %



MNFORCE



Zameranie spoločnosti: Zber dát a prieskum trhu v regióne strednej Európy

Rok vzniku: 2011 **Riaditeľ:** Ing. Andrej Kičura, MBA

Ďalší kľúčoví ľudia: Mgr. Nada Selecká, Project manager SK & CZ,

Mgr. Michaela Hanulová, Head of CAPI

Počet zamestnancov 2023: 10

Členstvo v profesijných združeniach: ESOMAR, DGOF

Veľkosť anketárskej siete:

SR online panel = 49 000 reg. členov ČR online panel = 56 000 reg. členov

PL online panel = 38 000 reg. členov AT online panel = 27 000 reg. členov

SR CAPI anketárska sieť = 110 anketárov

Obrat v roku 2023 (€): 770 000

Predpokladaný obrat v roku 2024 (€): 870 000

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ Kvantitatívne: 100 %



NMS MARKET RESEARCH SLOVAKIA



Zameranie spoločnosti: marketingový výskum a prieskum verejnej mienky

Rok vzniku: 1999 **Riaditeľ:** Branislav Veleg

Ďalší kľúčoví ľudia: Denisa Lakatošová, Mikuláš Hanes

Počet zamestnancov 2023: 15 **Vlastnícka štruktúra:** s. r. o.

Členstvo v profesijných združeniach: ESOMAR, SAVA

Veľkosť anketárskej siete: 50 – 100, mystery shopping vyše 3 000, online panel vyše 25-tisíc respondentov

Predpokladaný obrat v roku 2024: nárast o 25 %

Štruktúra klientov podľa segmentov: Financie a poisťovníctvo: 15 %, Spotrebný tovar: 40 %, Akademické/verejné inštitúcie: 5 %, Politické strany/kandidáti: 15 %, Spoločenský výskum: 10 %, Média/zábava: 10 %, Iné: 5 %

ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH TYPOV PRIESKUMOV 2023

■ Kvalitatívne: 45 %

■ Kvantitatívne: 55 %



ČO NÁS ČAKÁ V ROKU 2024?



Rok z pohľadu kľúčových osobností
slovenského biznisu a politiky

Ako svet reaguje na ekonomické
a bezpečnostné výzvy

Exkluzívny obsah
na sto stranách



Práve v predaji v stánkoch
a na knihy.hnonline.sk

LICENCOVANÉ PRE

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY



HN ONLINE.SK

HNonline.sk
Ekonomický portál a online spravodajstvo
11 868 796 PV mesačne




svet  vity.sk

Svetevity.sk
Online portál pre všetky skutočné ženy
1 989 271 PV mesačne



BRA!NEE

Brainee.sk
Online portál pre mladých s vlastným názorom
2 068 641 PV mesačne



mafra slovakia

