

25 let výzkumu trhu v České republice

Bouřlivý rozlet devadesátých let. Rozvoj metod, jejich využití a masivní využití technologií na přelomu století, následovaný dekadou zkoumání mozkových vln, nástupem velkých dat, konsolidace a globalizace. Zbývá snad jen vyzkoumat, co přinese další dekáda.

Millward Brown testuje prvních 113 reklam TV LINK testem, hlavním klientem byl Unilever

OPINION WINDOW zjišťuje, jak obtížně se klientům rozmlouvají nepříteli povedené reklamy. • TAMBOR (později IPSOS) v této dekádě roste více než 30% ročně. • NMS spouští online panel. • Tereza Šimečková a Michal Jordan přicházejí do MEDIARESEARCH a v tom samém roce vyhrávají spolu se STEM/MARK, ELVIA a LERACH výběrové řízení ATO na **peoplemetrové měření**. • Factum fúzuje. Vzniká Taylor Nelson Sofres Factum, přidává se MARKTEST s Psychologickou laboratoří Jitky Vysekalové i AGMANOVA Tomáše Macků.



V NMS realizují live přenos FG po internetu

Do AISA vstupuje řetězec NFO WorldGroup, rozšiřující přístup k mezinárodním studiím a značkovým produktům. • V MEDIARESEARCH vzkvétá analytické oddělení pod vedením Pavla Charamzy. • Millward Brown spouští svůj desátý **brand tracking**. • Vzniká původně čistě kvalitativní agentura CONFESS Research pod vedením manažerek z P&G Hany Kloučkové a Lucie Polákové.

GfK spouští **online panel** a získává část podílu v INCOMA Research. • STEM/MARK ve spolupráci s Millward Brown a SC & C realizuje **NET panel**. • NMS realizuje výzkum „Struktura uživatelů českého internetu“.

Vzniká NETWORK MEDIA SERVICE (dnešní NMS Market Research), spojují se tak sociologové a IT odborníci – Ondřej Veis, Eva Pilíková, Jan Bernard a Miroslav Kříž. • **Petra Průšová a Milan Průša zakládají Millward Brown Czech Republic**. Vzniká tak personálně stabilní agentura, jen Jaromír Chaloupek a Jana Šmejcová si na čas udělali výlet jinam. Brzy se však opět vrátí.

MEDIAN a Taylor Nelson AGB připravují elektronické měření televizního chování

INCOMA poprvé publikuje Shopping Monitor, výzkum nákupních zvyklostí v ČR. • Factum vstupuje do sítě SOFRES a otevírá studio pro ochutnávkové testy. • STEM/MARK publikuje poprvé ročenku Český spotřebitel.



Výzkum začíná objevovat počítače: v OPINION WINDOW realizují CAPI

SIMAR provádí kontroly kvality sběru dat.

Factum spouští pravidelné omnibusové šetření a rozvíjí studiové testy produktů a reklamy

GfK zakládá panel Retail a Technology. • INCOMA publikuje první žebříček TOP 50 obchodních řetězců v rámci Retail Market Monitor. • OPINION WINDOW buduje jedno z prvních studií pro kvalitativní výzkum. • Přemysl Čech zakládá AISA MEDIA, agenturu zaměřenou na mediální výzkum (později MEDIAN). • Zakládají se agentury AMASIA (Dušan Pavlů), Dema (Slavomil Hubálek, Jaroslav Kořán, Josef Dubský), ULTEX Europe Market Research (Rudolf Bayer a partneři) a FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu (Jaromír Volek, Roman Skotnica).



Michal Ševera zakládá GfK – ČSFR, s.r.o.

a rozjízdí tak v Tyršově domě první pobočku mezinárodní výzkumné agentury. • Jan Herzmann a partneři zakládají sdružení fyzických osob, první zárodek agentury Factum. • Tomáš Krásný a Tomáš Drtina zakládají sdružení fyzických osob INCOMA Praha. • Václav Forst zakládá MEMRB, aneb Československé středisko pro výzkum trhu.

2001

2002

2003

Stanislav Zahradníček se stává výkonným ředitelem SIMAR

Po dlouholetém působení v předsednictvu sdružení tak ještě dalších 10 let pečuje o kvalitu a důvěryhodnost výzkumu trhu a veřejného mínění. • Do AISA vstupuje skupina TNS. • Millward Brown spouští projekt České děti. • Jan Herzman vykupuje podíly partnerů a ustanovuje Factum Invenio. • CONFESS buduje kvalitativní studio s největším jednocestným zrcadlem v Praze.

2000

INCOMA Research se stává kompetenčním centrem GfK pro **výzkumy nákupních zvyklostí** v CEE. • Millward Brown představuje BrandDynamics. • Ve STEM/MARK se stává ředitelem Jan Tuček.

2004

2005

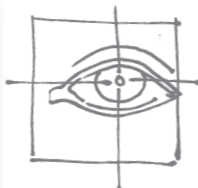
Vedením GfK pověřen Ladislav Klika. • Millward Brown představuje TOP100 Global Brands. • V NMS roste objem **mystery shoppingu**. • **TAMBOR prodává 66% agentuře IPSOS**, vzniká Ipsos Tambor s nabídkou nových nástrojů. • Vzniká společnost Datamar International.

1998

Z INCOMA se vyděluje INCOMA Consult, dnes Blue Events, věnující se organizování konferencí.

GfK začíná používat Eye Tracking a rozvíjí CAPI

MEDIAN ve spolupráci STEM/MARK spouští **Radioprojekt**. • TAMBOR buduje vlastní call centrum. • V MEDIARESEARCH David Satranský rozvíjí projekt NetMonitor s technologií Gemius. • Millward Brown sdílí life stylové studie s klienty formou videoreportingu. • STEM/MARK zkoumá příjezdový cestovní ruch. • Zakládá se Data Collect.



1997

1996

MEDIAN zakupuje licenci na MML TGI, výzkum popisující životní styl, mediální a spotřebitelské chování. • STEM/MARK spolu s GfK realizuje Media projekt. • OPINION WINDOW uzavírá asociaci s Research International. • Vzniká česká pobočka společnosti Taylor Nelson, pozdější realizátor prvního peoplemetrového měření v ČR.

2008

SIMAR pořádá 1. ročník Market Research Academy

Factum Invenio se stává součástí skupiny ppm. • INCOMA a GfK se stěhují na stejné patro na Kavčích Horách.

2009

Koná se první Jarní SIMAR

• MEDIARESEARCH zakládá dceřinou společnost Admosphere. • Millward Brown spouští v ČR studii BrandZ. • TNS se stává součástí skupiny Kantar Group (WPP), ve vedení Tomáš Rychecský. • Zakládá se SIMPLY5 a g82.

1994

1995

Počátek syndikovaného multi-mediálního výzkumu médií metodou PAPI, Media projekt (deníky, časopisy, rozhlas, TV), realizace GfK a MEDIAN. MEDIAN rozvíjí software pro implementaci dat z mediálních výzkumů. • Založena PSYMA Praha (Vladimír Bárta). • Jan Hartl, Luboš Rezler a Tomáš Raiter budují STEM/MARK a vyčleňují výzkum veřejného mínění do agentury STEM. • **Založeno Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR**, prvním předsedou Marek Boguzsak, místopředsedou Michal Ševera a Ladislav Köppl.

Do zpřesňování výzkumných metod vstupují ve velkém digitální technologie

• Millward Brown, GfK a CONFESS experimentují s neuromarketingem.

2011

Ipsos kupuje Synovate

Millward Brown experimentuje s facial codingem při testování komunikace. • V SIMAR vzniká nový koncept kontroly kvality sběru dat, realizují se kontroly v členských agenturách. • Ipsos Tambor buduje vlastní online panel. • INCOMA GfK začíná využívat **RFID technologie**.

1992

1993

GfK spouští spotřebitelský panel, začíná kontinuální výzkum spotřebičů rychloobrátkového zboží. • Radek Jalůvka začíná podnikat jako „Tambor – Radek Jalůvka“. • Irena Bártová a Jan Řehák zakládají agenturu SC & C. • Ladislav Köppl, Petr Hrala a Martin Jenča zakládají agenturu s poetickým názvem OPINION WINDOW. • Factum zapsáno do obchodního rejstříku, zakladateli jsou Jan Herzmann, Jitka Slavíková a Ivan Tomek. • Založen Nielsen Marketing Research (Milan Vychyta).

GfK spouští projekt In-Home Scanning v rámci spotřebitelského panelu a ředitelem se stává Martin Mravec. • NMS a STEM/MARK zakládají Český národní panel. • ppm factum research vyvíjí EMMA. • Bronislav Kvasnička se stává ředitelem TNS AISA. • Výkonnou ředitelkou SIMAR se stává Hana Huntová.

2012

SIMAR realizuje Insight Summit, první celodenní konferenci zaměřenou na výzkum trhu

MGE DATA a MEDIARESEARCH realizují projekt na měření venkovní reklamy. • Millward Brown zakládá Link HUB. Petra Průšová je regionální CEE MD a Luboš Rezler se stává MD Millward Brown.

1991



Výzkumné agentury experimentují s crossmediálním měřením

CONFESS zakládá kvantitativní oddělení. • MEDIARESEARCH uzavírá strategické partnerství s agenturou Nielsen.

2014

Jedná se o fúzi GfK Czech a INCOMA GfK, ředitelem pro ČR a SR se stává Tomáš Drtina. • Radek Jalůvka řídí IPSOS ČR, SR a Maďarsko. • Mediaresearch mění název na Nielsen Admosphere •••••

2015

