

## **Podrobný popis zadání modelových příkladů pro části 1, 2, 3 a 4**

### **Část 1: Standardní kvantitativní výzkumy CAPI, CATI, CAWI/CASI - dotazníková šetření**

Tyto jsou zaměřené na strukturu publik rozhlasových stanic, mediální chování, programové preference, postoje a hodnotové orientace posluchačů. Cílovou skupinou mohou být vybrané kategorie, např. posluchači určité rozhlasové stanice, nebo celá populace – tomu se přizpůsobuje velikost výběrového souboru. V rámci elektronického dotazníku může být umístěno i posuzování krátkých audio nebo audio-vizuálních ukázek nebo obrazového materiálu.

#### **Modelové příklady pro část 1:**

##### **1.1 Modelový příklad: Metoda *CAPI* - osobní dotazování s použitím počítače a elektronického dotazníku, Postoje české veřejnosti k rozhlasovému vysílání a image rozhlasových stanic v ČR**

Kvótní výběr reprezentativní pro populaci ČR ve věku 15-75 let, N = 700

Soubor respondentů reprezentativní pro populaci ČR ve věku 15 – 75 let podle kritérií pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště a kraj.

Délka dotazníku cca 40 minut, 2 - 3 otevřené otázky, Baterie 10 zvukových ukázek rozhlasových pořadů v rozsahu do 10 minut poslechu celkem.

Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště, nejčastěji poslouchané rádio (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

Data ve formátu SPSS.

##### **1.2 Modelový příklad: Metoda *CATI* Diference v preferencích posluchačů vybraných stanic ČRo**

Kvótní výběr posluchačů ČRo: N = 2000, z toho 400 posluchačů pro každou stanici nebo skupinu stanic ČRo: ČRo Radiožurnál, Dvojka, Plus, Vltava, regionální stanice ČRo (v kategorii regionální stanice ČRo budou zastoupena všechna regionální studia, zhruba úměrně velikosti jejich týdenních publik).

Soubor respondentů pro každou stanici: kritérium poslech minimálně 3 dny v týdnu.

Struktura respondentů pro jednotlivé stanice odpovídá struktuře týdenního publika podle posledních výsledků Radio Projektu z hlediska zastoupení pohlaví, věkových skupin, vzdělání a velikosti místa trvalého bydliště.

Délka dotazníku cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky, Baterie zvukových ukázek rozhlasových pořadů V rozsahu do 5 minut poslechu celkem.

Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště, posluchačských obcí rozhlas. stanic (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

Data ve formátu SPSS.

### 1.3 Modelový příklad: Metoda **CAWI**, Posluchači ČRo Radia Wave, ČRo D-dur, ČRo Jazz, Rádía Junior

Standardní dotazníkové šetření on line – struktura publika, jeho preference a obvyklé poslechové chování

Výběr respondentů z databáze online panelu.

N=500, z toho 200 respondentů Radia Wave a 100 pro každou z ostatních uvedených stanic. Kritérium pravidelný poslech stanice (min. 1x v týdnu)

Délka dotazníku cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky, pro každou stanicí posuzování audiovizuální programové upoutávky v délce do 3 minut.

Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

Data ve formátu SPSS.

### 1.4 Modelový příklad: deníkové šetření posluchačů ČRo Brno po dobu tří týdnů.

Součástí je:

- a) zaváděcí dotazníkové šetření (podrobnější identifikace a postojové charakteristiky respondentů) formou face to face (optimálně CAPI/ záznam deníku pak CAWI/PAPI), 4 – 5 otevřených otázek, délka dotazníku cca 30 minut
- b) záznam poslechu vybrané stanice ČRo formou deníku – samovyplňování respondenty na základě záznamu tazatelem. Respondenti zaznamenávají poslech na základě předtříděného čtvrt hodinového rastru v deníku, kde jsou také pro jednotlivé dny vyznačené vysílané pořady. Respondenti zaznamenávají denně po dobu dvou/tří týdnů čas a délku poslechu a hodnocení poslouchaných pořadů na pětistupňové škále.

Kvótní výběr posluchačů ČRo Brno: N = 300, pravidelní posluchači - kritérium poslech minimálně 3 dny v týdnu; z toho nejméně 100 posluchači, pro které je ČRo Brno jejich nejposlouchanější stanicí. Účastník v nabídkové ceně zohlední možnost CATI předrekrutace respondentů.

Muži 40%, ženy 60%;

věk: do 40 let 10%, 41-50 let 20%, 51-60 let 30%, 61 – 75 let 40%;

vzdělání: pouze základní 15%, střední bez maturity 50%, střední s maturitou 25%, vysokoškolské 10%

velikost obce trvalého bydliště: do 1000 obyvatel 20%, 1000 – 4 999 obyvatel 30%, 5000 – 19 999 obyvatel 15%, 20 000 – 99 999 obyvatel 15%, 100 000 a více obyvatel 20%. Jihomoravský kraj 60%, Zlínský kraj 40%.

Výstup (v elektronické podobě):

- a) Zaváděcí dotazník: tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště, kraj (ve formátu xls.); zpráva ve formě PowerPoint prezentace; data ve formátu SPSS
- b) Deník: tabulky poslechu v jednotlivé dny a denní žebříčky pořadů podle poslechu a hodnocení 1. a 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví,

- kategorie poslechu (ve formátu xls.); zpráva ve formě PowerPoint prezentace;  
data ve formátu SPSS  
c) Osobní prezentace v místě sídla zadavatele

## **Část 2 - Testování hudebních titulů**

Tyto výzkumy se převážně zaměřují buď na mapování hudebního vkusu, respektive míru obliby určitých hudebních stylů v určité populaci popř. cílových skupinách nebo na testování konkrétních hudebních titulů, jak jsou známy a přijatelné pro určité cílové skupiny, kterými jsou v tomto případě nejčastěji publika konkrétních rádií. Mapování hudebního vkusu poskytuje podklady pro formátování hudebního programu rádií a to především v konkurenčním prostředí různých stanic. Testování hudebních titulů (písniček) je užíváno pro doplňování, respektive kontrolu funkčnosti hudebních databází a play listů jednotlivých stanic. Obvykle jsou využívány technologie CAPI (Hall testy), CATI, CAWI/CASI.

### **Modelové příklady pro část 2:**

#### **2.1 Modelový příklad *Technologie CATI* Mapování hudebního vkusu a programových preferencí**

Cílová skupina: posluchači rádia v populaci ČR ve věku 15-75 let, N = 1000. Kritérium poslechu rádia je poslech alespoň 30 minut denně.

Kvótní výběr je reprezentativní pro posluchače rádia na základě kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj podle údajů o složení rozhlasového publika v Radio Projektu za r. 2019. Dotazník pro telefonické dotazování CATI v rozsahu 20 minut.

Hlavní část dotazování představuje baterie 20 zvukových ukázek hudebních stylů, každá ukázka v délce cca 15 sekund.

Výstupem jsou: Tabulky 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice pro cca 20 rádií nebo skupin rádií v Excel, PowerPoint prezentace, data ve formátu SPSS.

#### **2.2 Modelový příklad *Technologie CAWI* Mapování hudebního vkusu a programových preferencí v populaci ČR ve věku 15-75 let.**

Cílová skupina: internetová populace ČR ve věku 15-75 let, posluchači i neposluchači rádia, N = 6000. Kvótní výběr je reprezentativní pro Internetovou populaci na základě kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj.

Výběr z online databáze.

Dotazník v délce cca 30 minut.

Hlavní část dotazování představuje baterie 40 zvukových ukázek hudebních stylů, každá ukázka v délce cca 15 sekund.

Výstupem jsou: Tabulky 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice a Týdenní publika pro cca 20 rádií nebo skupin rádií v Excel, PowerPoint prezentace, data ve formátu SPSS.

### **2.3 Modelový příklad *Technologie CASI* Test hudebních titulů pro ČRo Radiožurnál**

Jde o testování znalosti, líbivosti a ohranosti celkem 600 hudebních titulů na základě krátkých ukázek dodaných zadavatelem.

Cílová skupina: Posluchači ČRo Radiožurnál, Frekvence 1 a Rádía Impuls, kteří mají danou stanici jako svou nejčastěji poslouchanou. N = 500. Výběr z databáze online panelu.

Výběrová kritéria:

- a) Poslech rádií – kategorie „poslouchá nejčastěji“: 70% Radiožurnál, 15% Frekvence 1, 15% Rádío Impuls
- b) Pohlaví -60% muži, 40% ženy
- c) Věk - 33% 30-39 let, 33% 40-49 let, 33% 50-59 let
- d) Vzdělání - 30 % bez maturity, 40 % s maturitou, 30 % vysokoškolské
- e) Velikost místa bydliště - 33 % do 5000 obyvatel, 33 % od 5000 do 50 000 obyvatel, 33 % od 50 000 obyvatel výše

Hlavní část dotazování představuje baterie 600 zvukových ukázek hudebních titulů (písniček), každá ukázka v délce cca 15 sekund. Délka vyplňování 180-200 minut. V průběhu vyplňování budou zařazeny povinné přestávky.

Výstupem jsou: Tabulky v Excel ve formě žebříčků podle znalosti, oblíbenosti a ohranosti celkem a ve 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice, data ve formátu SPSS.

### **2.4 Modelový příklad *Hall-testy* pro ČRo Dvojka**

Testování znalosti, líbivosti a ohranosti celkem 600 hudebních titulů (písniček) na základě krátkých ukázek dodaných zadavatelem. Každá ukázka v délce cca 15 sekund. Délka vyplňování 180-200 minut. V průběhu vyplňování budou zařazeny povinné přestávky.

Realizace technologií CAPI. N = 500

Kvótní výběr. Výběrová kritéria:

- a) Pravidelně poslouchaná stanice (minimálně 4 dny v týdnu): 50% posluchači ČRo Dvojka, 25% Frekvence 1, 25% Rádío Blaník.
- b) Pohlaví: muži 40%, ženy 60%;
- c) Věk: do 40 let 30%, 41-59 let 30%, 60-75 let 40%;

Test proběhne v pěti lokalitách: Praha, Plzeň, Brno, Olomouc, Jihlava po 100 respondentech

Výstupem jsou: Tabulky v Excel ve formě žebříčků podle znalosti, oblíbenosti a ohranosti celkem a ve 2. st. třídění podle demografických charakteristik a rozhlasových stanic, data ve formátu SPSS.

## Část 3 - Klasický kvalitativní výzkum

### a) Realizace standardních focus groups (dále FG) studií:

- rekrutace respondentů podle zadaných výběrových znaků,
- příprava scénáře a případných elektronických aplikací
- realizace skupinových diskusí v trvání cca 90 minut,
- analýza, interpretace a prezentace výsledků.

Možnost sledování průběhu FG pro 3 - 5 zástupců zadavatele v místě realizace a video stream pro sledování online s možností kontaktu s moderátorem v průběhu diskuse - min. 5 připojení.

Výstupy: videozáznam diskusí na DVD nebo jiném nosiči, zpráva ve formě PowerPoint prezentace včetně doporučení pro zadavatele, osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

### b) Realizace hloubkových (individuálních) rozhovorů:

- rekrutace respondentů podle zadaných výběrových znaků,
- příprava scénáře
- realizace individuálních rozhovorů v trvání cca 90 minut,
- analýza, interpretace a prezentace výsledků.

## Modelové příklady pro část 3:

### 3.1 Modelový příklad focus groups, ČRo Hradec Králové – ztracení posluchači

ČRo Hradec Králové ztratil během posledního roku na území Královéhradeckého kraje zhruba 20 tisíc posluchačů v týdenním poslechu. Ztráty jsou pravděpodobně soustředěny v městech nad 20 tis. obyvatel.

Cíl výzkumu: zjistit příčiny odchodu posluchačů, identifikovat slabá místa programu stanice a navrhnout změny, které by omezily další ztráty a naopak získaly nové posluchače.

Realizace: čtyři FG po 10 respondentech, z toho 2 FG v Hradci Králové (posluchači z Hradce králové a spádové oblasti do 30 km kolem krajského města) a po jedné v Náchodě a v Trutnově.

Výběrová kritéria:

Respondent přestal ČRo Hradec Králové poslouchat v průběhu minulého roku. Předtím byl zvyklý poslouchat ČRo Hradec Králové minimálně 3 dny v týdnu alespoň 2 hodiny v poslechovém dni.

V každé skupině: muži 5, ženy 4; věk: do 50 let 3 respondenti, 51 – 60 let 3 respondenti, 61 let a více 3 respondenti; vzdělání: 3 respondenti základní s vyučením, 4 respondenti střední s maturitou, 2 respondenti vysokoškolské. Tolerance +/- 1 respondent v jednotlivých kategoriích v každé skupině.

V průběhu diskusí bude zajištěn video stream s připojením pro 5 zástupců zadavatele a možností komunikace s moderátorem pro případné doplnění otázek.

Výstupy: videozáznam diskusí na DVD nebo jiném nosiči, zpráva ve formě PowerPoint prezentace výsledků analýzy a interpretace včetně doporučení pro zadavatele, osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

### **3.2 Modelový příklad Hlubkové rozhovory: Identifikace příčin nezájmu o vysílání ČRo Vltava**

Cílová skupina: posluchači rádia s nadprůměrným kulturním chováním a zájmy, kteří znají, ale neposlouchají ČRo Vltava.

Výběr a rekrutace respondentů v 5 lokalitách (Praha, Liberec, Hradec Králové, Ostrava, Brno), celkem N = 60 (20 respondentů Praha, ostatní lokality po 10 respondentech).

Rekrutace respondentů na základě screeningového dotazníku zaměřeného na míru kulturních zájmů a chování v oblastech: poslech klasické hudby a návštěva koncertů, poslech jazzové hudby a návštěva jazzových koncertů, zájem o literaturu, četba knih (beletrie), zájem o divadlo a frekvence návštěv divadla, zájem o náročné filmy, způsob vyhledávání a forma sledování, zájem o informace o kulturním dění, způsob a frekvence aktivního vyhledávání informací o dění v kultuře. Součástí dotazníku je znalost stanice ČRo Vltava a aktuální poslech/neposlech, v případě neposluchačů, zda ji respondent někdy v minulosti poslouchal a jak dlouho už neposlouchá.

Realizace rozhovorů v rozsahu cca 60 minut podle připraveného scénáře. Zjišťování důvodů neposlechu, resp. nezájmu o vysílání ČRo Vltava. Součástí scénáře jsou 4 tříminutové zvukové ukázky z programu ČRo Vltava, ke kterým se respondenti vyjadřují.

Výstupy: Audio záznam a přepis rozhovorů, PowerPoint prezentace výsledků analýzy a interpretace, osobní prezentace v sídla zadavatele

## **Část 4 - Kvalitativní výzkum online**

Realizace kvalitativních výzkumných studií v kategoriích uvedených v zadávací dokumentaci. Realizace zahrnuje

- rekrutace respondentů,
- realizace skupinových diskusí a dalších metod a technik kvalitativního výzkumu
- analýza, interpretace a prezentace výsledků.
- video stream pro sledování online s možností přímého kontaktu s moderátorem diskusí v průběhu diskuse - min. 5 připojení.

Výstupy: videozáznam diskusí s kamerou, přepis diskusí, záznamy deníkových metod, komunitní a blogové komunikace, zpráva ve formě PowerPoint prezentace včetně doporučení pro zadavatele, osobní prezentace výsledků v sídla zadavatele.

### **Modelové příklady pro část 4:**

#### **4.1 Modelový příklad - preference posluchačů Rádía Wave a návštěvníků jeho webových stránek, kteří používají mobilní připojení (mobilní telefon, tablet). Focus Groups online typu Chat.**

Cílem výzkumu je:

- Získání podkladů pro rozhodování o podobě mobilního webu ČRo Rádio Wave a mobilních aplikací, na které by se ČRo ve své nabídce měl zaměřit.
- Hodnocení aktuální verze mobilního webu Rádía Wave.
- Zjištění diferencí v preferencích jednotlivých podskupin uživatelů mobilního webu

Realizace: tři FG po 9 respondentech

Kritériem pro výběr respondentů je poslech ČRo Radio Wave – minimálně jednou v týdnu alespoň jednu hodinu v období nejméně půlroku a návštěva webu Rádía Wave s využitím mobilního připojení minimálně jednou za dva týdny.

V každé skupině: muži 5 - 6, ženy 3 - 4; věk: 18-25 let 4, 26-35 let 5; vzdělání střední s maturitou nebo bez maturity 3-4, vysokoškolské (i nedokončené – studenti VŠ) 5-6; k návštěvě webu užívá - mobilní telefon 4, tablet 3, mobil i tablet 2.

Tolerance +/- 1 respondent v jednotlivých kategoriích v každé skupině.

Délka diskuse 90-100 minut.

Výstupy: Sledování chatu online - min. 5 připojení, transkript průběhu diskusí, PowerPoint prezentace, osobní prezentace

#### **4.2 Modelový příklad Deník online a hloubkové rozhovory online s posluchači ČRo Vltava**

Cílem je popsat motivaci posluchačů k poslechu Vltavy, způsob poslechu, návštěvy webu a archivu ČRo Vltava (MůjRozhlas) a hodnocení poslouchaných pořadů ČRo Vltava, popis silných a slabých stránek programu a představu respondentů o zvýšení jeho atraktivnosti.

Výzkum proběhne ve dvou částech:

- a) Deník online
- b) Hloubkové rozhovory s respondenty

Výběr respondentů z online panelu na základě screeningového dotazníku. Kritériem poslechu ČRo Vltava je pravidelný poslech minimálně ve třech dnech v týdnu. Počet respondentů N = 60. Výběrový soubor bude přibližně (s tolerancí +/- 10% v jednotlivých níže uvedených kategoriích) odpovídat struktuře týdenního publika ČRo Vltava mezi intenzivními uživateli internetu (denně nebo několikrát týdně):

Pohlaví:

- 55% muži,
- 45% ženy

Věk:

- 30% do 39 let
- 35% 40-60 let
- 35% nad 60 let

Vzdělání:

- 10% bez maturity
- 45% střední s maturitou
- 45% vysokoškolské

Územní rozložení:

- 30% Praha
- 35% ostatní české kraje celkem
- 35% moravské kraje celkem

Respondenti budou během jednoho týdne (pondělí-neděle) vést online deník, kde budou zaznamenávat dobu, kdy poslouchali, co poslouchali a u každého poslouchaného pořadu zaznamenají své hodnocení a dojmy podle instrukcí moderátora, moderátorky nebo moderátorů. Podle jejich instrukcí budou také plnit další úkoly – posílat selfie, která budou zachycovat prostředí (popř. situaci), kde poslouchají apod. Vedle lineárního poslechu budou zaznamenávat také návštěvy

webových stránek Vltavy, odložený poslech a poslech z archivu popř. prostřednictvím aplikace MůjRozhlas.

Po vyhodnocení deníku proběhnou online hloubkové rozhovory v délce cca 90 minut s jednotlivými respondenty. Rozhovory se budou týkat osobních zájmů, názorů na Vltavu, způsobu poslechu, návštěv webu ČRo Vltava, oblíbených nebo obvykle poslouchaných pořadů, jejich hodnocení, dojmů, emocí, připomínek.

Výstupy: analýza online deníků a materiálů od respondentů, audio záznam a přepis rozhovorů, PowerPoint prezentace, osobní prezentace