

## **Příloha č. 6 - Specifikace modelových příkladů pro části 1, 2, 3 a 4** **VZ**

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

Tyto výzkumy 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 kombinace CAWI/CATI*, Postoje posluchačů rádií k rozhlasovému vysílání a image rozhlasových stanic v ČR**

Základní poměr CAWI a CATI dotazování je 85%= CAWI a 15 % = CATI

Kvótní výběr posluchačů rádií ČR ve věku 15-75 let (týdenní poslechovost cca 80 %), N = 3 000

Soubor respondentů reprezentativní pro populaci ČR ve věku 15 – 79 let podle kritérií pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště a kraj.

Délka dotazníku pro CATI cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky a cca 30 minut pro 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, Rádia 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 stanici 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.

## **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 známé 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: *Metoda 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: Metoda 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: Metoda CASI, Test hudebních titulů pro ČRo Radiožurnál**

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% Rádía 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: Metoda CAPI/CASI, AMT testy pro ČRo regionální stanice**

Testování znalosti, líbivosti a ohranosti celkem 400 hudebních titulů (písniček) na základě krátkých ukázek dodaných zadavatelem. Každá ukázka v délce do 15 sekund. Délka vyplňování 140 minut. V průběhu vyplňování budou zařazeny povinné přestávky.

Realizace metodologií CAPI/CASI. N = 300 (160=CAPI, 140=CASI)

- a. Bude sestaven kvótní výběrový soubor 160 respondentů rozdělený po 40 respondentech do 4 míst realizace. Místa realizace budou města v Čechách a

na Moravě: České Budějovice, Hradec Králové, Ostrava, Jihlava. Místa realizace budou zahrnovat nejen danou lokalitu, ale také okolí - spádovou oblast cca do 20 km (CAPI).

- b. Bude sestaven kvótní výběrový soubor 140 respondentů z online panelů zhotovitele pro dotazování online (CASI).

Výběrová kritéria:

Poslech rádií – kategorie „poslouchá nejčastěji“

- a) 66% regionální stanice ČRo příslušná podle místa realizace testu, popř. jiná z regionálních stanic ČRo, která je dostupná v dané lokalitě.
- b) 33% komerční stanice cca 16% Rádio Blaník 16% Rádio Impuls
- c) Pohlaví: muži 50%, ženy 50%;
- d) Věk: 50-59 let = 33%, 60-69 let = 33 %, 70-79 let = 33 %
- e) Vzdělání: bez maturity = 60 %, SŠ a VŠ = 40 %

Kvóty jsou nastaveny s možnou tolerancí 10% v rámci kategorie (nikoliv procentní body).

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

### **Část 3 - Kvalitativní výzkumy**

#### **a) Realizace focus groups (dále FG):**

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

V případě klasických FG možnost sledování jejich průběhu 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.

V případě online FG zajištění streamingu z průběhu diskusí a on line spojení s moderátorem.

Výstupy: videozáznam diskusí (mp3 či jiný formát), 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 – ocházející 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 poklesu poslechu, identifikovat slabá místa programu stanice a navrhnout změny, které by omezily další ztráty a naopak získaly nové posluchače.

Realizace: dvě FG po 9 respondentech v Hradci Králové (posluchači z Hradce Králové a spádové oblasti do 30 km kolem krajského města).

Výběrová kritéria:

Respondent přestal ČRo Hradec Králové poslouchat v průběhu minulého roku nebo jeho poslech výrazně omezil (poslouchá cca 1x týdně a méně často). 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 Hloubkové 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 skriningového 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

### **3.3 Modelový příklad: *Metoda Fcus Groups online* - Image Rádía Wave a programové preference jeho posluchačů**

Téma: Radio Wave je digitálně vysílající stanicí ČRo, která se zaměřuje na mladé publikum (do 35 let), s týdenní poslechovostí kolem 40 tisíc posluchačů.

Cílem výzkumu je:

- Získání podkladů pro rozhodování o nastavení programu
- Zacílení komunikace stanice na sociálních sítích a v online prostoru
- Zjištění diferencí v preferencích jednotlivých podskupin posluchačů

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.

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

### **3.4 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 60 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

## **Podrobný popis zadání modelových příkladů pro část 4 – (návrh designu a nacenění výzkumů)**

### **Část 4: Speciální výzkumné projekty**

Předmětem plnění části 4 této zakázky jsou výzkumná řešení využívající standardizované výzkumné platformy typu NeedScope, Censydiam, Simpsense apod. zaměřená na popis a segmentaci trhu a pozice značek z hlediska struktury a dynamiky potřeb a obecně ad hoc výzkumy vyžadující kombinaci kvantitativní a kvalitativní analýzy včetně možného využití psychologických metod (např. projektivních technik).

#### **4.1. Modelový příklad – návrh strategické studie aktuální pozice vybraných značek ČRo a možnosti její optimalizace na základě hloubkové analýzy potřeb.**

Navrhněte strategickou studii založenou na některé z vybraných platform (NeedScope, Sensydiam, Simpsense nebo podobná standardizovaná platforma analýzy a segmentace potřeb spojených se značkami) – umožňující popis současné pozice hlavních stanic ČRo (ČRo Radiožurnál, Dvojka, Plus, Vltava, regionální stanice ČRo jako celek) v konkurenčním poli ostatních rádií (Rádio Impuls, Frekvence 1. Evropa 2, Rádio Blaník, Rádio Beat, Country rádio) a možnosti její optimalizace z hlediska plnění potřeb a motivací charakterizujících segmenty publika rádií.

Zadavatel na požádání poskytne charakteristiky vybraných publik podle posledních údajů Radio Projektu.

Předložte Dodavatel nabídku s uvedením užití platformy, specifikací použitých metod a počtů a způsobu výběru respondentů vycházející z použité výzkumné platformy, dobu potřebnou pro realizaci a zpracování studie a rámcovou cenu (bez DPH).

Maximální cena bez DPH činí 2 000 000 . Kč.

#### **4.2. Modelový příklad návrhu designu výzkumu - Příčiny poklesu zájmu o vysílání ČRo Radiožurnál**

Navrhněte vhodný design výzkumu kombinující kvantitativní a kvalitativní metody. Design bude obsahovat výběr metod výzkumu, velikost a charakteristiky výběrového souboru a způsob jeho pořízení, způsob a délku zpracování a podobu výsledků a příslušnou cenu (bez DPH).

Téma: Podle údajů Radio Projektu, ztratil v ČRo Radiožurnál v meziročním srovnání období 4. kvartál 2022 – 1. kvartál 2023 a období 4. kvartál 2023 – 1. kvartál 2024 zhruba 120 tis. posluchačů v denní poslechu a 180 tis. v týdenním poslechu. Zjistěte příčiny poklesu. Jedna z hypotéz je, že dochází ke ztrátě zájmu o zpravodajství v důsledku dlouhodobého vystavení posluchačů negativním informacím (válka na Ukrajině, růst cen a životních nákladů apod.).

Zadavatel na požádání poskytne detailnější demografický popis skupiny „ztracených“ posluchačů Radiožurnálu ve sledovaném období.

Maximální cena bez DPH činí 350 000. Kč.