

# Výzkum veřejného mínění



Seminární práce do předmětu  
Regionální informace

# Historie

- pol. 18. Stol. – J.J. Rousseau – pojem „VM“
- 1945 – G. Gallup – Americký institut VM
- 1946 – Československý výzkumný ústav VM
- W. Lippmann – význam „stereotypů“

# Základní pojmy

- *Veřejné mínění* – názor skupiny lidí, společnosti, populace
- *Výzkum VM* - zvláštní druh sociologického výzkumu. Nezkoumá sociální jevy, vztahy a procesy v celé jejich šíři a hloubce, ale omezuje se na zachycení názorů a postojů nějaké populace.
- *Fáma* – informace šířená ústně, pozitivní i negativní, vzniká z nedostatku informací o jevech, které veřejnost zajímají

# Výzkum veřejného mínění

Výzkum VM probíhá ve 3 základních fázích:

- fáze přípravná
- fáze realizační
- fáze vyhodnocovací

# Přípravná fáze

- zahrnuje tyto etapy :

1. orientace v problému a teoretické uchopení výchozí problémové situace; vyústěním orientační etapy je zpracování námětu výzkumu

2. operacionalizace teoretických konceptů do podoby empirických indikátorů a jejich ověření; jedná se o vytvoření vlastního výzkumného nástroje – dotazníku

3. zpracování projektu výzkumu a jeho metodicko-organizační příprava

# Realizační fáze

- Spočívá ve sběru empirických dat v terénu. Závisí na zvolených výzkumných technikách a metodách. Nejobvyklejší je metoda reprezentativního dotazování technikou standardizovaných řízených face-to-face interview s respondenty vybranými pravděpodobnostním nebo kvótním postupem. Po skončení dotazování odevzdávají nebo odesílají tazatelé výzkumné materiály zpět do výzkumné firmy. Zde se kontroluje splnění dotazovaného úkolu a dochází k úpravě dat pro potřeby statistického zpracování.

# Vyhodnocovací fáze

- Obsahuje etapy:
- *statistická analýza* – z datového souboru se připraví základní přehled výsledků
- *interpretace výsledků* – poznatky z výzkumu a podrobné výsledky jsou obsaženy v závěrečné zprávě, ve formě tabulek, grafů, schémat a vysvětlujících komentářů
- *prezentace výsledků* – demonstrace výsledků s doprovodným komentářem
- *archivace* – ve výzkumné instituci pro další použití

# Kvantitativní(omnibusový) výzkum VM

- vícetematické (a multiklientální) výzkumy, prováděné v pravidelných časových periodách jednotnou metodikou. Jde o kvantitativní, reprezentativní výzkumy, obvykle s použitím kvótního výběrového postupu.
- výhody:
  - standardní metodika
  - pravidelná periodicitá



# Kvalitativní výzkum VM „focus groups“

- bývají zjišťovány hlubší názorové struktury, podrobnější představy lidí o určitých záležitostech, jejich náměty na řešení problémů nebo verbální i nonverbální reakce na určité stimuly.
- je třeba řešit 3 kroky:
  - ***výběr populací a lokalit***
  - ***výběr a zajištění konkrétních míst provedení***
  - ***příprava scénáře diskuse***

# Centrum pro výzkum VM

- zabývá se výzkumem a analýzou veřejného mínění, názory obyvatel zejména na politické, ekonomické a sociální otázky v kontextu vývoje české společnosti a s ohledem na vlivy, kterými je tento vývoj formován. Zjištění svých výzkumů prezentuje CVVM formou *tiskových zpráv* (vycházejí téměř každý den) a *tiskových konferencí*, které jsou pořádány na půdě Akademie věd České republiky vždy k aktuálním tématům společenského a politického života.
- je součástí Sociologického ústavu AV ČR

# Volební a stranické preference

- zjišťování provádí více agentur zabývajících se výzkumem VM včetně CVVM
- „vrchol“ výzkumů
- kvalita = reklama pro agentury
- různé metody výzkumu u jednotlivých agentur
- obtížné srovnávání výsledků

# Financování výzkumných projektů

- Grantová agentura ČR
- Grantová agentura Akademie věd ČR
- ministerstva
- zahraniční instituce
- nezávislé nadace a fondy

# Využití výsledků

- vědecké publikace
- domácí i zahraniční vědecké časopisy
- konference, semináře
- orgány státní správy, vláda, parlament
- vzdělávací instituce apod.

# Náklady na výzkum „focus groups“

- **48.000 - 54.000 Kč**(za jednu skupinu)
- provádí se ve obvykle čtyřech skupinách
- **Cena zahrnuje:**
  - scénář včetně doplňujících psychologických metod
  - organizační zajištění včetně studia
  - moderování rozhovoru odborným pracovníkem
  - videozáznam
  - vyhodnocení metod a výsledků
  - závěrečná zpráva v češtině

# Náklady na výzkum „individuální hloubkový rozhovor“

- **3.500 - 9.500 Kč**
- cena výzkumu zahrnuje:
  - psychologických metod
  - organizační zajištění
  - výběr a nábor respondentů z požadované cílové sk.
  - terénní výzkum(kvalifikovaní tazatelé)
  - analýza a vyhodnocení metod
  - zpracování závěrečné zprávy v češtině
- celková závěrečná zpráva z komb. výzkumů
  - od 35.000Kč

# Orientační ceník typických výzkumů

Psychologická analýza komunikační strategie	4 skupinové rozhovory	150.000 - 180.000 Kč
Pre-test reklamního konceptu do 5 variant	2 - 3 skupinové rozhovory	105.000 - 140.000 Kč
Psychologická analýza motivačních faktorů ve spotřebitelském chování	4 skupinové rozhovory	150.000 - 180.000 Kč
Psychologická analýza image značky (produktu) - koneční spotřebitelé	4 - 6 skupinových rozhovorů (nebo kombinace s individuálními exploracemi)	190.000 - 270.000 Kč
Psychologická analýza image a pozice značky - obchodní partneři	30 respondentů (kvalitativní B2B rozhovory do 60 minut)	120.000 - 150.000 Kč
Business-to-business šetření v prostředí top managementu	5 - 15 respondentů	90.000 - 150.000 Kč
Semikvantitativní výzkumy (studiové testy, in-home, ochutnávky ...)	100 - 150 respondentů	120.000 - 190.000 Kč
Testování internetové prezentace	2 skupinové rozhovory	59.000 Kč
Monotematická marketingová studie	pilotní rozhovory, sekundární analýza	80.000 - 120.000 Kč
Individuální marketingová konzultace		1.000 Kč /hod.



# A to je vše!!!

Vypracovali:  
Vlastimil Fiala  
Jiří Kadlec

Děkujeme za pozornost!

