



**FOCUSBus**  
**OMNIBUSOVÝ VÝZKUM AGENTURY FOCUS**

2021

# DESIGN VÝZKUMU

---

Agentura FOCUS v rámci své standardní nabídky realizuje v měsíční periodě<sup>1</sup> výzkum omnibusového typu. Omnibusový výzkum "**focusBus**" je typ kvantitativního reprezentativního výzkumu, v jehož rámci si každý klient může zadat jednu nebo více otázek podle vlastního výběru. Výběrový soubor (soubor respondentů) reprezentuje názory dospělé populace (18+let)<sup>2</sup> v ČR a SR.

**FOCUSBus** představuje efektivní způsob získávání reprezentativních informací. Je vhodný pro široké spektrum klientů - od těch, kteří potřebují získat několik signálních údajů pro ulehčení rozhodovacího procesu, až po klienty, kteří chtějí podrobněji zkoumat určitou oblast, ale vzhledem k rozsahu potřebných otázek je zbytečné realizovat samostatný výzkum.

Finanční náklady na realizaci výzkumu jsou rozděleny mezi jednotlivé klienty podle počtu objednaných otázek (otázky zpravidla formulují pracovníci agentury FOCUS). Pro každého klienta je vypracovaná samostatná exklusivní závěrečná zpráva z výzkumu.

<b>Typ průzkumu</b>	celorepublikový <b>reprezentativní</b> kvantitativní výzkum (omnibus)
<b>Frekvence dotazování</b>	1x měsíčně
<b>Výběrový soubor</b>	kvótní výběr
<b>Velikost souboru (N=1000)</b>	<b>min. 1.000</b> respondentů starších 18 let v každé republice
<b>Kvótní znaky</b>	pohlaví, věk, vzdělání, velikost bydliště, kraj a národnost (jen v SR)
<b>Metoda rozhovoru</b>	standardizované face to face rozhovory zaznamenávané do <b>elektronického dotazníku</b> v notebooku ( <b>CAPI</b> ). Rozhovory probíhají v domácnostech respondentů.
<b>Terénní sběr údajů</b>	vyškolení tazatelé agentury FOCUS
<b>Kontrola sběru údajů</b>	50% náhodná kontrola uskutečněných rozhovorů každého tazatele
<b>Statistický aparát</b>	Univariační, bivariační analýza, v případě potřeby i vícerozměrná statistika
<b>Závěrečná zpráva</b>	tabulky, grafy a textová interpretace

## Výhody FOCUSBus-u:

- variabilita rozsahu a tématického zaměření otázek podle potřeb klienta
- možnost navýšení vzorku ve specifických cílových skupinách
- možnost sledování dynamiky vývoje zkoumaných problémů
- malá finanční náročnost
- krátká doba realizace (cca 5 týdnů)

**Všechny výzkumné projekty agentury FOCUS se uskutečňují v souladu s ustanoveními Mezinárodního kodexu pro marketingový a sociální výzkum (ICC/ESOMAR) vydaného Evropským sdružením pro marketingový výzkum a výzkum veřejného mínění (ESOMAR).**

---

<sup>1</sup> Pokud se v některém měsíci nesejde potřebný počet otázek (klientů) omnibus není realizován.

<sup>2</sup> V případě potřeby lze za příplatek dotazovaný soubor rozšířit na 15+ let.

# ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU (ČESKÁ REPUBLIKA)

Kompletní realizace jedné vlny výzkumu od schválení otázek klientem po odevzdání kompletní závěrečné zprávy činí cca 5 týdnů.

Časový harmonogram omnibusových výzkumů agentury FOCUS platný pro rok 2021:

Měsíc	Uzávěrka otázek	Terénní sběr údajů do	Datová matice k dispozici	Závěrečná zpráva
leden	-	-	-	-
únor	5. února	21. února	26. února	10. března
březen	5. března	21. března	26. března	12. dubna
duben	9. dubna	25. dubna	30. duben	14. května
květen	7. května	23. května	28. května	11. června
červen	4. června	20. června	25. června	16. července
červenec	9. července	25. července	30. července	13. srpna
srpen–září	20. srpna	5. září	10. září	24. září
říjen	8. října	24. října	29. října	12. listopadu
listopad	5. listopadu	21. listopadu	26. listopadu	10. prosince
prosinec	6. prosince	20. prosince	07. ledna	21. ledna 2022

Na základě dohody může agentura FOCUS dodat před odevzdáním závěrečné zprávy tzv. signální zprávu s výsledky 1. stupně.

## CENA VÝZKUMU

Celková cena výzkumu je závislá na počtu a typu objednaných otázek. Ceny jednotlivých otázek platných pro rok 2021 se nacházejí v následující tabulce. Ceny jsou bez DPH.

Typ otázky	Cena v CZK (bez 21% DPH)
<b>JEDNODUCHÁ UZAVŘENÁ OTÁZKA</b> (s možností jedné odpovědi) <ul style="list-style-type: none"><li>do 5 položek</li><li>více než 5 položek</li></ul>	<b>8 000,-</b> <b>9 000,-</b>
<b>UZAVŘENÁ OTÁZKA</b> (s možností více odpovědí) <ul style="list-style-type: none"><li>do 7 položek</li><li>více než 7 položek</li></ul>	<b>10 000,-</b> <b>11 000,-</b>
<b>BATÉRIE S VÝROKY</b> (položkami) <ul style="list-style-type: none"><li>základní baterie s 3 položkami</li><li>každá další položka</li></ul>	<b>11 000,-</b> <b>+ 850,-</b>
<b>OTEVŘENÁ OTÁZKA JEDNODUCHÁ</b> (např. značky, čísla apod.)	<b>10 500,-</b>
<b>OTEVŘENÁ OTÁZKA SLOŽITÁ</b> (např. výroky)	<b>12 000,-</b>
<b>STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ DAT</b> (v podobě tabulek v MS Excel, třídění prvního a druhého stupně, sociodemografie vs zjišťovací otázky)	<b>+ 10%</b> k ceně za datový soubor
<b>STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ DAT A TVORBA ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY</b> (v podobě tabulek, grafů, a interpretačního textu)	<b>+ 25%</b> k ceně za datový soubor

**V ceně je zahrnuta kompletní realizace omnibusového výzkumu od vypracování výzkumného projektu až po prezentaci závěrečné zprávy z výzkumu, tj.:**

- vytvoření projektu výzkumu
- vytvoření dotazníků, jejich programování
- školení tazatelů
- honoráře tazatelům
- kontrola sběru dat
- přepis dotazníků do datových matic
- kontrola datových matic, statistické zpracování dat a jejich interpretace
- zaslání závěrečné zprávy elektronicky klientovi
- vytištění 2 ks závěrečné zprávy a její prezentace

**Závěrečná zpráva:**

- tabulky, grafy
- textová interpretace
- součástí zprávy jsou hlavní závěry a doporučení ve smyslu výsledků výzkumu

*V ceně není zahrnut případný překlad závěrečné zprávy do angličtiny či jiného jazyka.*

## PŘÍKLADY OTÁZEK

---

### A) JEDNODUCHÁ UZAVŘENÁ OTÁZKA

**Kterou z následujících značek margarínu považujete za nejlepší?**  
Vyberte jen jednu značku.

- 1 = Alfa
- 2 = Beta
- 3 = Gama
- 4 = Delta
- 5 = žádnou nich
- 9 = neví

### B) UZAVŘENÁ OTÁZKA S MOŽNOSTÍ VÍCE ODPOVĚDÍ

**Které z následujících značek margarínu jste koupil/a v posledních 3 měsících?**  
Možnost více odpovědí.

- 1 = Alfa
- 2 = Beta
- 3 = Gama
- 4 = Delta
- 5 = žádnou nich
- 9 = neví

### C) BATÉRIE UZAVŘENÝCH OTÁZEK

**Které z následujících značek margarínu jste již někdy vyzkoušel(a)?**

- 1 = vyzkoušel/a
- 2 = nevyzkoušel/a

A. značka Alfa	1	2
B. značka Beta	1	2
C. značka Gama	1	2

**Nyní vám postupně přečtu několik výroků na téma margarínu a Vy mi prosím řekněte, do jaké míry s těmito výroky souhlasíte či nesouhlasíte.**

#### POMOCNÁ KARTA

- 1 = rozhodně souhlasím
- 2 = spíše souhlasím
- 3 = spíše nesouhlasím
- 4 = rozhodně nesouhlasím
- 9 = nevím

- A. „Používání margarínů je pro lidský organismus zdravější než používání másla.“
- B. „Máslo mi chutná více než margarín.“
- C. „Používání margarínu je cenově výhodnější než používání másla.“

**D) OTEVŘENÁ OTÁZKA JEDNODUCHÁ**

**„Které značky margarínu považujete za nejkvalitnější?“**

Uveďte: .....

**E) OTEVŘENÁ OTÁZKA SLOŽITÁ (např. výroky)**

**„V čem spatřujete výhody používání margarínu ve srovnání s používáním másla?“**

Uveďte, co nejpodrobněji: .....