

Zajištění, realizace a výstup výzkumu pro OZP dle níže uvedených požadavků**Uchazeč je oprávněn zasahovat pouze do žlutě označených polí (vyplnit či aktualizovat údaje dle níže uvedených pokynů)**

Sběr dat MML TGI ČR 2020	Specifikace požadavky na otázku a odpovědi	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH	
MML TGI ČR; dvě po sobě jdoucí čtvrtletí v r. 2020; 7500 respondentů	Definice exkluzivní otázky č. 1: Uvažujete o změně zdravotní pojišťovny a pokud ano, co je hlavním důvodem ke změně Vaší zdravotní pojišťovny? Definice odpovědi k otázce č.1: Lékaři, které navštěvují, nejsou smluvními partnery současné zdravotní pojišťovny Více benefitů či příspěvků u jiné zdravotní pojišťovny Přístup a jednání současné zdravotní pojišťovny Lékař mi doporučil změnu zdravotní pojišťovny Jiné důvody Neuvažuji o změně	Otázka	1	60 000,00	60 000,00	
MML TGI ČR; dvě po sobě jdoucí čtvrtletí v r. 2020; 7500 respondentů	Definice exkluzivní otázky č. 2: Znáte alespoň podle názvu Oborovou zdravotní pojišťovnu - případně zkratku OZP, říká Vám to něco? Definice možnosti odpovědi k otázce č.2: Ano, jsem u ní pojištěn(a) Ano, byl(a) jsem u ní dříve pojištěn(a) Ano, ale znám pouze podle názvu Ano, něco o ní vím, ale nejsem/nebyl(a) jsem u ní pojištěn(a) Ne	Otázka	1	60 000,00	60 000,00	
Analýza dat MML TGI ČR 2019	Požadovaná analýza	Výstup a minimální rozsah	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH
MML TGI ČR, první čtvrtletí sběru dat	Vyhodnocení znalosti OZP a struktura dle sociodemografických kritérií Vyhodnocení ochoty změny zdravotní pojišťovny, struktury dle sociodemografických kritérií Identifikace klíčových odlišností osob znajících OZP z hlediska jejich životního stylu a názorů Identifikace klíčových odlišností osob uvažujících o změně zdravotní pojišťovny, a to z různých důvodů z hlediska jejich životního stylu, názorů či zvyků znajících OZP z hlediska jejich životního stylu a názorů	Elektronický; PPT + PDF + DATA EXCEL; minimálně 15 stran	Analýza	1	20 000,00	20 000,00
MML TGI ČR, obě čtvrtletí sběru dat	Vyhodnocení znalosti OZP a struktura dle sociodemografických kritérií Vyhodnocení ochoty změny zdravotní pojišťovny struktura dle sociodemografických kritérií Identifikace klíčových odlišností osob znajících OZP z hlediska jejich životního stylu a názorů Identifikace klíčových odlišností osob uvažujících o změně zdravotní pojišťovny z různých důvodů z hlediska jejich životního stylu a názorů Segmentace potenciálně získatelných nových pojištěnců na základě jejich motivace, názorů a možnosti jejich oslovení Srovnání mediálního chování osob, kteří znají OZP se strukturou médií využitých v komunikačních kampaních OZP v předchozích obdobích	Elektronický; PPT + PDF + DATA EXCEL; minimálně 15 stran	Analýza	1	40 000,00	40 000,00
Médium pro testování vizuálů	Počet vizuálů OZP pro nasazení inzerce pro testování	Umístění inzerce a formát inzerce pro testování	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH
Zpravodajské portály (idnes, blesk, deník)	4	Bannery	Zobrazení	300 000	0,04	12 000,00
SEZNAM	4	Mobilní bannery	Zobrazení	300 000	0,02	6 000,00
Facebook	4	Bannery	Kliknutí	500	8,00	4 000,00
RTB	4	Bannery v rámci RTB nákupu	Kliknutí	500	5,00	2 500,00
Analýza testování vizuálů	Požadovaná analýza	Výstup a minimální rozsah	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH
ONLINE testování (zpravodajské portály, Seznam, Facebook, RTB)	CTR Bounce rate Chování uživatele na stránce Míra konverze Struktura oslovených	Elektronický; PPT + PDF + DATA EXCEL; minimálně 15 stran	Analýza	1	6 000,00	6 000,00
Celková nabídková cena v Kč bez DPH					210 500,00	

Cíl výzkumu MML TGI ČR pro OZP

Cílem je zjistit detaily o chování cílové skupiny uvažující o změně zdravotní pojišťovny a dále chování cílové skupiny podle znalosti OZP a zároveň navrhnout vhodná sdělení a nástroje k jejich efektivnímu oslovení.

Cíl výzkumu testování vhodného vizuálu OZP

Cílem je vybrat z navrhovaných vizuálů ten, který bude mít nejvyšší potenciální úspěšnosti a oslovení z hlediska konverze u online reklamy + doporučení pro nastavení této konverze (návštěvnost x proklik x vyplnění elektronické přihlášky apod.).

Časový úsek pro sběr a analýzu dat

Dvě po sobě jdoucí čtvrtletí v roce 2020