

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

Definice sběru dat	Specifikace výzkumu	Obsah a rozsah výzkumu	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH
Výzkum metoda CAWI; použití některého z běžně dostupných panelů s minimální registrací 30.000 respondentů	Dotazování vlna 1: Proběhne před začátkem akvizičních kampaní v září, a to nejpozději do 04.09.2022, a to v počtu respondentů minimálně 1.500	Definice obsahu a otázek: Spontánní znalost OZP a vybraných příspěvků OZP; znalost ambasadorů OZP	Výzkum	1	48 000,00	48 000,00
Výzkum metoda CAWI; použití některého z běžně dostupných panelů s minimální registrací 30.000 respondentů	Dotazování vlna 2: Proběhne po skončení akvizičních kampaní v září, a to v období 01.10. - 14.10., a to v počtu respondentů minimálně 2.500	Definice obsahu a otázek: Spontánní znalost OZP a vybraných příspěvků OZP; znalost ambasadorů OZP; spontánní znalost vizuálů OZP a porovnání s vizuály března 2022 (líbivost, originalita, důvod ke změně, důvěryhodnost, identifikace značky); zaznamenání kampaní zdravotních pojišťoven (všech); využití mediatypů (zaznamenání kampaně); jaká kampaň by přiměla ke změně ZP?	Výzkum	1	72 000,00	72 000,00
Příprava a vyhodnocení dat	Požadovaná analýza	Výstup a minimální rozsah	Jednotka	Počet	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Nabídková cena v Kč bez DPH
Příprava výzkumu	Detailní příprava otázek a schválení ze strany OZP; v případě požadavku úprava či úpravy otázek	Elektronický; Word nebo Excel	Příprava	1	7 500,00	7 500,00
Vyhodnocení výzkumu	Detailní vyhodnocení výzkumu a obou vln, a to včetně detailního porovnání a doporučení a přehledného zpracování v elektronické podobě; na vyžádání osobní odprezentování v sídle OZP	Elektronický; PPT + PDF + DATA EXCEL; minimálně 15 stran	Vyhodnocení	1	18 000,00	18 000,00

Celková nabídková cena v Kč bez DPH **145 500,00****Cíle výzkumu**

Cílem je zjistit aktuální brand awareness OZP (před a po kampani OZP); znalost kampaně OZP; znalost nebo povědomí o příspěvcích OZP; znalost vizuálů OZP; porovnání vizuálů OZP; povědomí o kampaních všech zdravotních pojišťoven; motivace ke změně zdravotní pojišťovny