



**Smlouva o dílo**  
(dále jen „Smlouva“)  
č. **S-1028/06097758/2023**

**Středočeská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace**

Se sídlem: Husova 156/21, Praha 1 Staré Město  
Zastoupený: Ing. Jakubem Kulhánkem, ředitelem příspěvkové organizace  
Bankovní spojení: PPF banka a.s.  
Číslo účtu: [REDACTED]  
IČO: 06097758  
DIČ: CZ06097758  
Kontaktní osoba: Ing. Hana Musílková (email: [REDACTED])

(dále jen „**objednatel**“, nebo „**SCCR**“)  
na straně jedné

a

**Behavio Labs s.r.o.**

Se sídlem: Poupětova 1339/3, 170 00 Praha 7 - Holešovice  
Zastoupený: Mgr. Markem Nebesářem, jednatelem  
Bankovní spojení: Fio banka, a.s.  
Číslo účtu: [REDACTED]  
IČO: 04253931  
DIČ: CZ04253931  
zapsaný v OR: spisová značka C 243963 vedená u Městského soudu v Praze  
Kontaktní osoba: Mgr. Marek Nebesář (email: [REDACTED])

(dále jen „**dodavatel**“)  
na straně druhé

(objednatel a dodavatel společně dále jen „**smluvní strany**“)

uzavírají v souladu s ustanovením § 2586 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**občanský zákoník**“) tuto smlouvu o dílo (dále také jen „**Smlouva**“):

**Preambule**

1. Tato Smlouva je uzavírána v návaznosti na poptávkové řízení k veřejné zakázce malého rozsahu s názvem: „**Kvantitativní výzkum – Audit positioningu značek destinací**“ (dále jen jako „**veřejná zakázka**“). Tato smlouva je uzavírána plně v souladu se zadávacími podmínkami a nabídkou dodavatele předloženou v rámci výše uvedeného výběrového řízení.
2. Práva a povinnosti smluvních stran jsou tedy určeny nejen touto Smlouvou, ale i zadávací dokumentací veřejné zakázky, se kterou se dodavatel při podání své nabídky podrobně seznámil, a je mu tedy zřejmé, co konkrétně, v jakém rozsahu a kvalitě objednatel požaduje. S vědomím všech těchto skutečností dodavatel svou nabídku v rámci výběrového řízení na veřejnou zakázku sestavil a stanovil cenu za poskytované plnění. Nabídka dodavatele předložená v zadávacím řízení na veřejnou zakázku tvoří přílohu č. 2 této Smlouvy (dále jen „**nabídka dodavatele**“).



## I. Předmět a účel Smlouvy

1. Předmětem této Smlouvy je závazek dodavatele připravit, realizovat a vyhodnotit kvantitativní výzkum – Audit positioningu značek destinací, a to s cílem zjištění vnímání značek 10 destinací, respektive turistických oblastí s působností na území Středočeského kraje (dále jako „**dílo**“).
2. Podrobná specifikace díla vyplývá z tzv. technické specifikace veřejné zakázky, která tvoří přílohu č. 1 této Smlouvy. Dodavatel se v rámci podání nabídky ve výběrovém řízení na veřejnou zakázku s požadavky objednatele důkladně seznámil. Dle této technické specifikace je dílo tvořeno těmito jednotlivými úkony:
  - zajištění přípravy výzkumu dle pokynů a cílů objednatele;
  - návrh dotazníku v českém jazyce (finální znění všech materiálů kontroluje a schvaluje objednatel);
  - kompletní sběr dat (online);
  - kontrola dat, statické zpracování dat;
  - vyhodnocení dat;
  - tvorbu výzkumné zprávy a manažerského shrnutí;
  - předání výzkumné zprávy a manažerského shrnutí Zadavateli v elektronické podobě (ve formátu .ppt nebo pdf),
  - předání zdrojových dat ve formátu .xls.
  - realizace prezentace výsledků a výstupů výzkumu dle domluvy s objednatelem buď online, nebo osobně v sídle objednatele.
4. Objednatel se zavazuje zaplatit dodavateli odměnu za vytvoření díla.
5. Dodavatel se zavazuje zpracovat dílo v souladu se svou nabídkou a zadávacími podmínkami veřejné zakázky.
6. Dodavatel prohlašuje, že se seznámil se všemi podklady, které mu byly objednatelem poskytnuty v rámci výběrového řízení k veřejné zakázce a je si vědom, že nemůže v průběhu plnění předmětu této Smlouvy uplatnit nároky na úpravu smluvních podmínek (zadání) a zavazuje se plnit tuto Smlouvu dle předaných podkladů, v souladu s obecně závaznými právními předpisy a pokyny objednatele.

## II. Místo plnění a doba plnění

1. Místem plnění je Česká republika prostřednictvím on-line prostředí, případně prostory dodavatele. Veškeré výstupy bude dodavatel povinen předat objednateli na adrese jeho sídla, nebude-li dohodnuto něco jiného.
2. Dodavatel a objednatel se dohodli na následujících termínech pro plnění díla:
  - příprava výzkumu: říjen 2023
  - období výzkumu: listopad 2023
  - vyhodnocení výzkumu: prosinec 2023

## III. Cena a platební podmínky

1. Celková cena plnění za celý předmět plnění (včetně poskytnuté licence) v rozsahu této Smlouvy a jejích příloh se sjednává v souladu s přílohou č. 2 této smlouvy – nabídkou



dodavatele ve výši **222 000,- Kč** (slovy: dvě stě dvacet dva tisíc korun českých) bez DPH, tj. 268 620,- Kč (slovy: dvě stě šedesát osm tisíc šest set dvacet korun českých) s DPH (dále jen „**cena**“).

2. Celková cena v souladu s článkem III. odst. 1 této smlouvy je konečná a nepřekročitelná a zahrnuje veškeré náklady dodavatele související s plněním dle této smlouvy. Objednatel neposkytuje jakékoli zálohy. Překročení ceny je možné pouze za předpokladu, že v průběhu realizace dojde ke změnám sazeb daně z přidané hodnoty. V takovém případě bude Cena upravena podle sazeb daně z přidané hodnoty platných v době vzniku zdanitelného plnění. Překročení ceny v jiných případech je nepřípustné.
3. Úhrada ceny bude provedena v českých korunách, a to bezhotovostním převodem na základě dokončení jednotlivých dílčích úkonů dodavatele. Dodavatel má právo na zaplacení ceny okamžikem řádného splnění svého závazku nebo jeho dílčí části, tedy okamžikem řádného a úplného dodání předmětu plnění dle této Smlouvy.
5. Fakturace proběhne na základě odsouhlasených dokumentů potvrzujících řádné a včasné plnění dodavatele. Splatnost faktury činí 30 dnů od jejího doručení objednateli. Faktura musí mít veškeré náležitosti dle platných právních předpisů. Přílohou faktury bude seznam fakturovaných plnění s uvedením jejich ceny. V případě, že faktura neobsahuje tyto náležitosti nebo obsahuje nesprávné údaje, je objednatel oprávněn fakturu vrátit dodavateli a ten je povinen vystavit fakturu novou nebo ji opravit. Po tuto dobu lhůta splatnosti neběží a začíná plynout až okamžikem doručení nové nebo opravené faktury. Dodavatel je povinen doručit fakturu objednateli vždy alespoň dvacet pět (25) dnů před datem splatnosti.
6. Pokud před uhrazením některé z vystavených faktur vyjdou najevo vady příslušných částí předmětu této Smlouvy, je objednatel oprávněn takovou fakturu dodavateli vrátit. Po odstranění příslušné vady nebo po jiném zániku odpovědnosti dodavatele za takovou vadu předloží dodavatel objednateli novou fakturu se splatností uvedenou výše.
7. Faktura musí obsahovat minimálně následující náležitosti odpovídající náležitostem daňového dokladu dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů:
  - a) Označení daňového dokladu a jeho pořadové číslo
  - b) Identifikační údaje objednatele
  - c) Identifikační údaje dodavatele
  - d) Označení banky a čísla účtu, na který má být provedena úhrada ceny
  - e) Popis poskytnutého plnění
  - f) Datum vystavení a datum odeslání faktury
  - g) Datum uskutečnění zdanitelného plnění
  - h) Datum splatnosti
  - i) Rozpad ceny tak, aby byla uvedena výše částky bez DPH, výše sazby DPH a částka za DPH a celková částka s DPH
  - j) Podpis, popřípadě jméno osoby, která fakturu odeslala elektronickou cestou

#### IV.

#### Další práva a povinnosti smluvních stran

1. Dodavatel se touto Smlouvou zavazuje zajistit plnění dle přílohy č. 1 této smlouvy.
2. Dodavatel se zavazuje při plnění předmětu Smlouvy aktivně spolupracovat s objednatelem, jakož i dalšími subjekty určenými objednatelem.



3. Dodavatel je povinen zajistit, aby v souvislosti s realizací díla nebylo jakkoli poškozeno dobré jméno objednatele.
4. Dodavatel se zavazuje, že neužije výstupy spojené s provedením díla k jiným účelům, než ke splnění svých povinností z této Smlouvy a neposkytne výstupy spojené s provedením díla k užití žádné třetí osobě bez předchozího písemného souhlasu objednatele. Dodavatel se též zavazuje, že informace a veškeré podklady poskytnuté objednatelem použije pouze pro zpracování díla a nebude jej dále poskytovat třetím stranám.
5. Dodavatel je vázán mlčenlivostí, o všech skutečnostech, s nimiž se při plnění závazků z této Smlouvy seznámí. Povinnost mlčenlivosti se vztahuje i na osoby, které dodavatel užije k provedení díla. Dodavatel je povinen tyto osoby mlčenlivostí zavázat, přičemž za porušení této povinnosti je odpovědný, jako by ji porušil sám.
6. Dodavatel se při plnění díla zavazuje dodržovat veškeré obecně závazné právní předpisy, zejména se zavazuje, že se svým jednáním nedopustí nekalé soutěže a že činnostmi dle této Smlouvy nebude zasahováno do práv třetích osob.
7. Dodavatel se zavazuje řídit se pokyny, které mu budou průběžně udělovány objednatelem v souladu s touto Smlouvou, ledaže jsou takové pokyny v rozporu se zákonem nebo nevhodné; v takovém případě je dodavatel povinen na jejich nezákonnost či nevhodnost objednatele neprodleně písemně upozornit.
8. Objednatel je kdykoliv v průběhu trvání této Smlouvy oprávněn kontrolovat provádění plnění předmětu této Smlouvy a plnění povinností dodavatele vyplývajících z této Smlouvy. Za tímto účelem je dodavatel povinen na základě předchozí výzvy poskytnout objednateli veškerou požadovanou součinnost, poskytnout požadované informace atp. Oprávněným výkonem těchto práv ze strany objednatele nesmí dojít k nadměrnému zásahu do práv a oprávněných zájmů dodavatele.
9. V průběhu plnění Smlouvy si objednatel vyhrazuje právo zúžit předmět této Smlouvy. O takové změně bude smluvními stranami uzavřen dodatek, ve kterém bude sjednána nová cena díla, odpovídající zúženému předmětu díla.
10. Dodavatel není oprávněn ani částečně postoupit jakákoli svá práva či povinnosti z této Smlouvy, nebo Smlouvu samotnou, na třetí osobu, bez předchozího písemného souhlasu objednatele.

## V.

### Doba trvání Smlouvy

1. Tato Smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinnosti jejím zveřejněním v registru smluv.
2. Tato Smlouva je uzavřena na dobu určitou, a to do splnění všech povinností z této Smlouvy vyplývajících ze strany dodavatele.
3. Objednatel je oprávněn tuto Smlouvu i bez uvedení důvodu vypovědět. Výpovědní doba činí 1 měsíc a počne plynout okamžikem doručení výpovědi dodavateli.

## VI.

### Sankce a zánik Smlouvy

1. Bude-li dodavatel v prodlení s dodržováním termínů smluvených v této Smlouvě, zavazuje se dodavatel zaplatit objednateli smluvní pokutu ve výši 5 % z celkové ceny



- plnění bez DPH, s jehož dodáním je dodavatel v prodlení, a to za každý započatý den prodlení. Smluvní pokutou není dotčen nárok objednatele na náhradu případné škody.
2. Bude-li dodavatel porušovat své povinnosti dle této Smlouvy, a v tomto porušování bude pokračovat i poté, co ho objednatel písemně vyzve k nápravě, je dodavatel povinen zaplatit objednateli za každé takové porušení 10.000,- Kč. Smluvní pokutou není dotčen nárok objednatele na náhradu případné škody.
  3. Bude-li objednatel v prodlení se zaplacením ceny předmětu plnění dle této Smlouvy, zavazuje se objednatel zaplatit dodavateli úrok z prodlení ve výši 0,02 % z dlužné částky za každý započatý den prodlení.
  4. Smluvní pokuta je splatná do 15 dnů od dne doručení písemné výzvy oprávněné strany, která bude zaslána na adresu povinné strany uvedené v hlavičce této Smlouvy. Pro účely této Smlouvy smluvní strany uvádí, že výzva k zaplacení smluvní pokuty se považuje za doručenu třetím kalendářním dnem od jejího odeslání oprávněnou stranou.
  5. Zaplacením smluvní pokuty se povinná strana nezbavuje povinnosti splnit svůj závazek utvrzený smluvní pokutou.
  6. Smluvní strana dotčená porušením povinností dle této Smlouvy druhou smluvní stranou je oprávněna od této Smlouvy jednostranně odstoupit pro podstatné porušení této smlouvy. Za podstatné porušení této Smlouvy bude považováno zejména, nikoli výlučně:
    - a. nezaplacení ceny za plnění dle této Smlouvy objednatelem po dobu delší než 30 dnů od okamžiku uplynutí lhůty splatnosti uvedené v příslušné faktuře,
    - b. nedodání požadovaného plnění dodavatelem řádně a včas a v souladu s touto Smlouvou, a to ani, pokud dodavatel nedodal toto plnění v objednatel poskytnuté dodatečné lhůtě, případně též neplnění předmětu této Smlouvy dodavatele v souladu s jeho povinnostmi,
    - c. opakované porušení povinností dodavatele vyplývajících z této Smlouvy, anebo
    - d. porušení povinností dodavatele v důsledku, kterého hrozí nebo vzniká objednateli škoda a dodavatel neprovede nápravu,
    - e. skutečnost, že nebyla schválena částka z krajského rozpočtu, či jiných zdrojů, která je potřebná k úhradě za plnění dle této Smlouvy,
    - f. je-li to stanoveno touto Smlouvou.
  7. Odstoupení musí být učiněno písemně. Účinky odstoupení nastávají následující den po doručení odstoupení. Odstoupení od Smlouvy se nedotýká nároku na náhradu škody vzniklé porušením této Smlouvy ani nároku na zaplacení smluvních pokut.
  8. V případě předčasného ukončení této Smlouvy je dodavatel povinen poskytnout objednateli nezbytnou součinnost tak, aby objednateli nevznikla škoda.

## **VII. Vady díla a sankční ustanovení**

1. Dodavatel prohlašuje, že je oprávněn k uzavření této Smlouvy, že dílo vytvoří jako původní, že bude jeho jediným autorem a že jeho práva k dílu nejsou a nebudou nijak (právně ani fakticky) omezena. Dodavatel dále prohlašuje, že jím vytvořené dílo bude z právního pohledu bezvadné.



2. Neodpovídá-li dílo požadavkům a specifikacím objednatele, může objednatel vyzvat dodavatele, aby dílo přepracoval, a stanovit mu k tomu přiměřenou lhůtu, kterou je dodavatel povinen dodržet. Neodpovídá-li dílo požadavkům a specifikacím objednatele ani po opakovaném upozornění dodavatele na odstranění vad díla, nebo neodevzdá-li dodavatel dílo v termínu dohodnutém touto Smlouvou či ani po dodatečné výzvě ze strany objednatele, je objednatel oprávněn od této Smlouvy odstoupit.

## **VIII. Závěrečná ustanovení**

1. Pro případ sporu vzniklého mezi smluvními stranami se v souladu s ustanovením § 89a zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, sjednává jako místně příslušný obecný soud podle sídla objednatele.
2. Skutečnosti uvedené v této Smlouvě nebudou Smluvními stranami považovány za obchodní tajemství ve smyslu ustanovení občanského zákoníku.
3. Smluvní strany se dohodly, že s ohledem na novou právní úpravu ochrany osobních údajů dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které nabývá účinnosti dne 25. 5. 2018, je objednatel oprávněn vyzvat dodavatele k uzavření této Smlouvy, na jehož základě dojde k úpravě příslušných ustanovení této Smlouvy tak, aby byly zcela v souladu s výše uvedeným nařízením a příslušnou národní legislativou navazující na výše uvedené nařízení vztahující se k ochraně osobních údajů. Dodavatel je povinen objednateli poskytnout veškerou součinnost potřebnou pro uzavření dodatku dle tohoto odstavce.
4. Smluvní strany prohlašují, že si tuto Smlouvu podrobně přečetly, rozumějí jí a na důkaz vůle řídit se všemi jednotlivými ujednáními připojují své podpisy.
5. Tato Smlouva podléhá zveřejnění dle zák. č. 340/2015 Sb., o registru smluv. Smluvní strany souhlasí s tím, že tato Smlouva bude zveřejněna ve svém plném znění. Zveřejnění zajistí objednatel.
6. Nedílnou součástí této Smlouvy jsou její přílohy:

Příloha č. 1 – Technická specifikace předmětu plnění

Příloha č. 2 – Nabídka dodavatele

V Praze dne \_\_\_\_\_ 2023

Ing. Jakub Kulhánek  
Ředitel příspěvkové organizace  
Objednatel

V Praze dne 18.10.2023

Mgr. Marek Nebesář  
jednatel  
Dodavatel



#### Příloha č. 1 – Technická specifikace předmětu plnění

Předmětem zakázky je **realizace kvantitativního výzkumu - zpracování online šetření na reprezentativním vzorku populace, se zaměřením na zjištění vnímání značek 10 destinací, respektive turistických oblastí s působností na území Středočeského kraje (včetně dvou přeskrajeových turistických oblastí) u české populace, resp. potenciálních návštěvníků. Předmětem výzkumu je ověření znalosti značek turistických oblastí a oblība a asociace spojené s těmito značkami.**

**Cílem je využít poznatky pro efektivnější zaměření komunikačních aktivit jednotlivých turistických oblastí i destinace Střední Čechy jako celku.**

Turistické oblasti středních Čech:

- Berounsko (<https://www.berounsko.net/>)
- Brdy a Podbrdsko ) (<https://www.brdyapodbrdsko.cz/>)
- Český ráj (přeskrajová) (<https://www.cesky-raj.info/>)
- Kladensko-Slánsko (<https://kladensko-slansko.cz/>)
- Kraj blanických rytířů (<https://www.blanik.net/>)
- Kutnohorsko-Kolínsko ([www.kutnohorskokolinsko.cz](http://www.kutnohorskokolinsko.cz))
- Mělnicko-Kokořínsko (<https://www.melnicko-kokorinsko.cz/>)
- Pojizeří a Polabí (<https://www.pojizeriapolabi.cz/>)
- Posázaví (<https://tourist.posazavi.com/cz/HomePage.aspx>)
- Toulava (přeskrajová) (<https://www.toulava.cz/>)

Minimální požadovaný vzorek respondentů je **1500 lidí**.

Požadavek na strukturu zjišťovaných skutečností:

- Znalost (výstupem je informace, které značky destinací lidé znají a které ne)
- Emoce (výstupem je informace, jaké emoce značky jednotlivých destinací v lidech vzbuzují)
- Salience (výstupem je informace, které destinace si lidé vybaví, když se mají rozhodnout, kam pojedou na výlet)
- Spontánní asociace (výstupem je informace, co si lidé jako první vybaví ve spojitosti s jednotlivými destinacemi, včetně klíčových slov, míst, charakteristik, atributů)
- Srovnání vnímání destinací oproti ostatním v rámci středních Čech
- Spotřební chování respondentů (potenciálních návštěvníků), kteří se účastní průzkumu znalosti značek turistických oblastí
- ověření claimu, který turistické oblasti, resp. oblastní organizace destinačního managementu při marketingové komunikace dané turistické oblasti využívají. Zda heslo, které je využíváno, koreluje pro respondenty s daným územím, je pro ně srozumitelné a jaké emoce u nich vzbuzuje.

Požadované výstupy:

- 1) **Manažerské shrnutí** se všemi zásadními zjištěními a interpretace těchto zjištění pro jednotlivé turistické oblasti i pro kontext destinace Střední Čechy. (formát PPT nebo PDF)
- 2) **Detailní výzkumná zpráva, včetně veškerých dat** v tabulkách excel s údaji dle jednotlivých turistických oblastí.

Další požadavky:



- V rámci přípravy dotazníku bude mít objednatel možnost zasáhnout do struktury otázek a definovat případně min. 5 klíčových otázek pro jednotlivé turistické oblasti.
- V rámci přípravy proběhnou min. 2 osobní/ online konzultace zpracovatele a objednavatele.
- Osobní/ online prezentace výstupů dodavatelem dle dohody s objednatelem.

Příloha č. 2 – Nabídka dodavatele





**SCCR  
& Behavio Labs**

# **Nabídka spolupráce**

Nabídka v této podobě platí do 31. 10. 2023.

· **BEHAVIO**

# Nejužitečnější vhledy se skrývají v podvědomí.

Lidská rozhodnutí jsou sice iracionální, ale mají svá pravidla. Behaviorální testy vám tak často přinesou (nebo naopak ušetří) miliony.



**2x účinnější spoty**  
pro *Big Shock*



**3x vyšší cena čaje**  
s vhodně zvoleným  
dárkem pro *Ahmad Tea*

**Věděli jste, že 95 % všech rozhodnutí je podvědomých?**

Denně uděláme 300 až 600 rozhodnutí a téměř všechna se dějí bezděčnými procesy, které lidé sami vědomě neumí popsat.



Více např. ve [studii](#) Harvard University.

# Behavio: unikátní metoda

## Co děláme jinak

Zaměřujeme se primárně na marketingový výzkum a převádění behaviorálních poznatků do praxe. Vyvíjíme stále nová technologická řešení, která pomáhají definovat značky, zefektivňovat kampaně, zlepšovat produkty nebo vztahy se zaměstnanci.

Velkou část výzkumu se snažíme automatizovat – například prostřednictvím nástroje Behavio Platform, který slouží k testování účinnosti marketingových kampaní v jakékoli fázi jejich vzniku. Provozujeme také nástroj Behavio Atlas Čechů, ve kterém je možné si zobrazit všechny nejdůležitější charakteristiky vašich cílových skupin.

Do výzkumu navíc přinášíme vlastní metody, které využívají nejnovějších poznatků behaviorální vědy.

## Naše metoda

Naše unikátní metoda dotazování vyvozuje závěry ze *souvislosti* mezi různými reakcemi respondenta a nikoli z toho, co lidé o svém chování *tvrdí*.

Tradiční dotazníky totiž příliš aktivují racionální část mozku, která se při rychlém rozhodování tolik neuplatňuje. Často se stává, že lidé odpoví opačně, než jak se ve skutečnosti poté rozhodnou. To dokazuje například to, že konkurenční značky bývají hodnoceny podobně, ačkoli se jejich síla v realitě velmi liší.

Díky tomu, že zkoumáme hlavně emoce ze značek, bezděčné asociace a různými úkoly simulujeme rozhodování v běžném životě, dokážeme zachytit právě podvědomé reakce, které odhalí i souvislosti, které lidé o svém vlastním rozhodování vůbec netuší.

The image illustrates the difference between traditional surveys and Behavio's method. On the left, a traditional survey card asks 'Co si raději vyber' (Which do you prefer) and shows two options: a blue bottle (46 Kč: 0,81) and a black bottle (40 Kč: 0,81). On the right, a Behavio survey card asks 'Která značka se vám vybaví?' (Which brand comes to mind?) and shows 'Čistá energie' (Clean Energy) as the top choice. Below it, other brands like MND, e-on, and ŽADNÁ are listed. A large green checkmark is placed over the Behavio card, and a large red X is placed over the traditional card. The Behavio card also includes a question 'Co je to za značku?' (What is the brand?) and a list of brands to choose from.

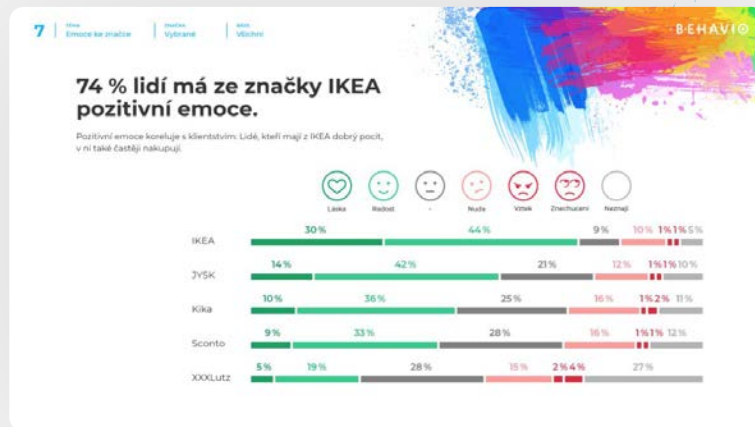
# Jak si stojí jednotlivé destinace?



# Audit positioningu značek destinací

## kvantitativní výzkum

Změříme, jak si stojí značky 10 destinací. Dozvíte se, které názvy lidé znají a které se jim líbí. Dostanete informace o tom, které aktivity či jiné asociace si lidé s destinacemi spojují. Budete vědět, jak zacílit komunikaci, abyste mohli přilákat více návštěvníků.



ZOBRAZIT UKÁZKOVÝ REPORT

# Audit positioningu značek destinací

## struktura kvantitativního výzkumu

<b>Znalost, Emoce, Salience</b>	<p>Získáte základní přehled o všech 10 značkách destinací:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>podpořená znalost</b> (které destinace lidé znají a které ne),</li> <li>– <b>emoce</b> (změříme, jaké emoce k jednotlivým destinacím lidé mají),</li> <li>– <b>salience</b> (které destinace si vybaví, když se mají rozhodnout, kam pojedou na výlet).</li> </ul>
<b>Spontánní asociace</b>	<p>Zjistíte, co si <i>spontánně spojí s každou destinací</i> (první asociace). Získáte přesné <i>verbatimy</i>, které se lidem vybaví, i shrnující word cloudy.</p>
<b>Podpořené asociace</b>	<p>Změříme, jaké atributy a asociace (<i>pro rodiny s dětmi, krásná příroda, pobyt u vody, památky...</i>) si lidé s destinacemi spojují. Uvidíte rozdíly v tom, jak jsou jednotlivé destinace vnímány oproti ostatním. Změříme <b>až 8 asociací</b>.</p>
<b>Usage &amp; Attitudes</b>	<p>Ověříme spotřební a nákupní zvyklosti, chování, bariéry, touchpointy... <i>Jak často jezdí na dovolenou po Česku? A na jak dlouho? Preferují města nebo přírodu?</i> Změříme až <b>8 otázek</b>, které jsou pro vás nejdůležitější.</p>
<b>Ověření claimu</b>	<p>Změříme, jak se daný claim lidem líbí, jaké v nich vzbuzuje emoce a s jakou destinací si ho lidé spojují.</p>

# Audit positioningu značek destinací

## *parametry kvantitativního výzkumu*

<b>Vstupy</b> od vás	Definice vaší cílové skupiny. 10 značek destinací, které budete chtít testovat.
<b>Výstupy</b>	<b>Detailní report</b> se všemi zásadními zjištěními. <b>Manažerské shrnutí</b> hlavních závěrů a doporučení. <b>Frekvenční tabulky.</b> V .XLS dostanete výsledky v tabulkách ( <i>včetně skupin za pohlaví, věk, vzdělání...</i> ). <b>Osobní prezentace.</b> Budete-li chtít, rádi za vámi přijedeme osobně.
<b>Vzorek a sběr</b>	<b>1 500 lidí ve věku 18–75 let</b> , přesně reprezentující online populaci. Kvantitativní online dotazník (předpokládaná délka dotazníku je 15–20 minut).

**Cena: 222 000 Kč bez DPH**

(příprava 110 000 Kč, sběr dat 51 000 Kč, analýza dat a report 51 000 Kč)

# Audit positioningu značek destinací

## *harmonogram*

<b>Harmonogram</b>	<p><b>23 pracovních dní naší práce.</b></p> <p><b>Naše spolupráce proběhne v 5 krocích:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Krátká schůzka nad zadáním (společně):</b> v prvním kroku si společně dopřesníme zadání, abychom na nic nezapomněli. Ukážeme vám, jak jednotlivé věci měříme a reportujeme, abyste měli jasno, co od nás dostanete. Potvrdíme si složení vzorku (cílové skupiny, respondentů). Konkrétní datum schůzky dohodneme po schválení nabídky.</li><li>2. <b>Příprava designu výzkumu (Behavio):</b> v následujících 6 dnech budeme pracovat na otázkách a nachystaný dotazník vám pošleme k připomínkám.</li><li>3. <b>Schůzka nad dotazníkem (společně):</b> na ní společně projdeme design dotazníku a vypořádáme vaše připomínky. Konkrétní datum schůzky dohodneme po schválení nabídky.</li><li>4. <b>Sběr dat (Behavio):</b> v dalších 5 dnech sbíráme data.</li><li>5. <b>Analýza a reporting (Behavio):</b> za 12 dní od nás máte report a frekvenční tabulky.</li></ol>
<b>Podmínky</b>	<p>Objednáním tohoto výzkumu souhlasíte s <a href="#">všeobecnými obchodními podmínkami společnosti Behavio Labs s.r.o.</a></p>

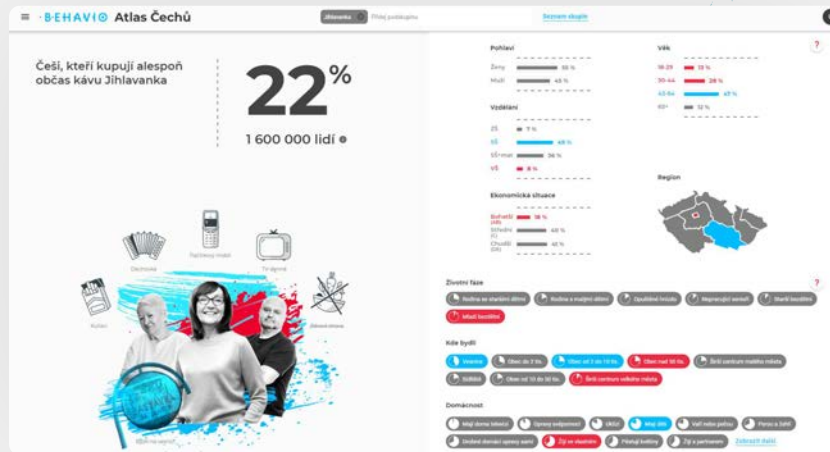


# Lifestyle skupin

V Atlasu Čechů máme přes 900 údajů o životním stylu vašich cílových skupin. V Atlase vám zobrazíme vaši cílovou skupinu, takže o ní budete vědět všechny důležité informace.

- V jaké **životní fázi** lidé jsou? Kde bydlí?
- Jak hospodaří s **financemi**? A kde pracují?
- Jaké mají **názory**? Politické preference?
- Kam jezdí na **dovolenou**?
- Co dělají ve svém **volném čase**?
- Jaká **média** pravidelně sledují?
- Kde a co konkrétně **nakupují**?

**K výzkumu vám nasadíme až 3 skupiny zdarma**



ZOBRAZIT ATLAS ČECHŮ

# O Behaviu, case studies & reference





PROFI  
**DOG**

## **65 % pejskařů se rozhoduje podle složení krmiva**

Zjišťovali jsme, co hraje největší roli při nákupu krmiva přes e-shop. Testovali jsme značky, ceny a dalších 8 parametrů. Jako klíčové se ukázalo složení krmiva, které vede ke zdravému trávení. To je při koupi rozhodující pro 65 % pejskařů.

# Zdroj našich dat: Trendaro

Dodržujeme profesní standardy SIMAR, ale myslíme si, že nestačí.  
Pro skutečně reprezentativní vzorky je potřeba udělat ještě víc.

Díky systematické práci s podvědomými motivačními efekty máme **vysokou návratnost dotazníků – přes 70 %**.

To nám umožňuje zkombinovat tzv. *kvótní výběr s náhodným výběrem*, a tím **zásadně statisticky posílit reprezentativnost** vzorku.

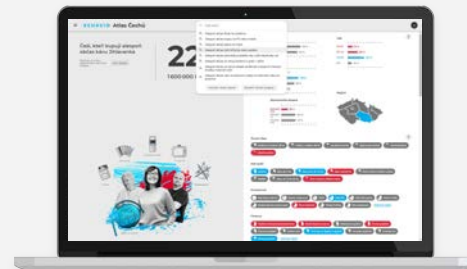
Dbáme na to, aby výzkumy byly **krátké, záživné** a respondenti v nich viděli smysl. Složitě výzkumy odrazují zaneprázdněnou část populace.

Náš výzkumný panel Trendaro má přes 20 000 lidí.

Pro sběr dat v zahraničí spolupracujeme s mezinárodním panelem [Talk Online](#).

## Zkontrolujte si sami, že naše vzorky jsou přesné!

V Atlasu Čechů najdete stovky informací o Čechách podle našeho panelu. Zkuste je srovnat s nezávislým údaji, třeba počty klientů bank. Nám zatím všechno sedělo.



ATLASCECHU.CZ

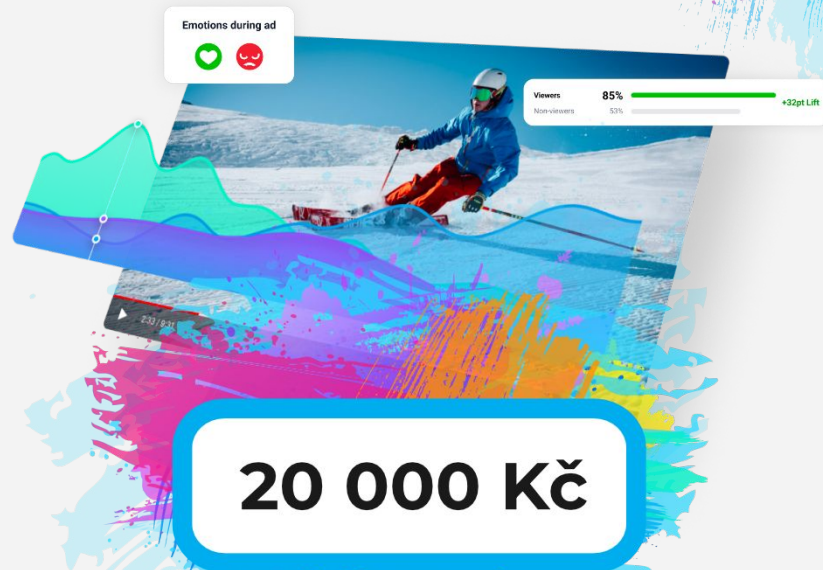
# Testování reklam už stojí firmy **míň než kafe.**

Každá značka může konečně zjistit, jestli bude její kampaň opravdu efektivní.

- ✓ Testujte kreativní koncepty, klíčové vizuály, videa apod.
- ✓ Výsledky do **5 dnů**
- ✓ **Emoční diagnostika**  
Analýza vteřinu po vteřině
- ✓ Rozpoznání **brandu** a **messages**  
Analýza vteřinu po vteřině
- ✓ **A/B testování**
- ✓ Robustní **500+** vzorek
- ✓ Jednoduchý a přehledný dashboard

Vše v přehledném rozhraní **Behavio Platform.**

Více na [behavio.app](https://behavio.app)



# Prakticky pro byznys

Nebaví nás dělat data do šuplíku. Chceme vám pomoci **posunout váš byznys**. Nečekejte od nás 100 slajdů, *aby to vypadalo*, že jsme s tím měli hodně práce. Dáváme si práci, abyste jí vy měli co nejméně. Jdeme **rychle k jádru věci**, ať hned víte, co máte dělat.

Věříme všemu, na čem pracujeme, a **neděláme pro šmejd**, kteří obchodují s lidským neštěstím nebo neznalostí.

Rychlí a spolehliví profíci.  
Vždycky nás dokázali posunout.

Iryna Kasumava

ŠKODA  
DigiLab

Behavio dělá skvělé výzkumy a navíc  
mají fakt výhodné ceny, protože  
dokázali automatizovat rutinní úkony.

Tomáš Hrivnák

CONTAGIOUS

# Naši klienti

[behaviolabs.com/reference](https://behaviolabs.com/reference)

· BEHAVIO

**Deloitte.**

 **HEINEKEN**



 **Raiffeisen  
BANK**

**Red Bull®**

**dm**

**PERNERKA** MOUKA  
OD ROKU 1420

 **twisto**

**air/bank**  
ČLEN SKUPINY PPF

Úřad vlády České republiky



**MALL.CZ**

**ČSOB**

**JABLONTRON**

**e.on**

**DECATHLON**  
SPORT FOR ALL | ALL FOR SPORT



 **IPSEN**  
Innovation for patient care



**Mondelēz**  
International

**BUSHMAN®**

**T Mobile**

**REMOSKA®**

**kytary.cz**  
svět hudebních nástrojů

**Dr.Max+**

# Další služby

[behaviolabs.com/sluzby](http://behaviolabs.com/sluzby)



## ZÁKAZNÍCI

### Pochopte své budoucí zákazníky

Jak se lidé v nákupních situacích rozhodují? Jaké potřeby v nich mají? Na jaké skupiny se dělí?



## ZNAČKA

### Budujte silnou značku

Co pomáhá a co škodí vaší značce? Co tvoří sílu brandů konkurence? Na jakých symbolech stavět?



## KAMPANĚ

### Dělejte úspěšné kampaně

Umíme predikovat úspěšnost reklamy. Naše doporučení klientům násobně zvýšila dopad kampaně.



## INOVACE

### Inovujte chytře a úspěšně

Zvyšte svoje prodeje, zlepšete procesy a posuňte váš produkt zase o kus dál.



## CX

### Mějte spokojené zákazníky

Poznejte potřeby svých zákazníků. Proč lidé nakupují u vás? Co je naopak odrazuje? Jsou spokojeni?



## ZAMĚŠTNANCI

### Nadchněte své zaměstnance

Minutové dotazníky, které vás krok za krokem vedou k firmě plně nadšených a výkonnějších lidí.





**Máte otázky?  
Nápady?**



· B·E·H·A·V·I·O

**Apolena Broďáková**

Sociologist

+420

