

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 22.08.2025, a to v počtu respondentů minimálně 1.000	Definice obsahu a otázek: Spontánní a podpořená znalost OZP a vybraných příspěvků OZP (minimálně 8); spontánní a podpořená znalost ostatních zdravotních pojišťoven; uvažování o změně zdravotní pojišťovny; asociace ke zdravotní pojišťovně OZP; sympatie ke značce; image značky; Potenciál využití služeb OZP	Výzkum	1	36 000,00	36 000,00
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. - 31.10.2025, a to v počtu respondentů minimálně 1.000	Definice obsahu a otázek: Spontánní a podpořená znalost OZP a vybraných příspěvků OZP (minimálně 8); spontánní a podpořená znalost ostatních zdravotních pojišťoven; spontánní a podpořená znalost reklamy OZP a ostatních zdravotních pojišťoven; spontánní znalost obsahu komunikace OZP; spontánní znalost claimu OZP; využití mediatypů (zaznamenání kampaně OZP); jaká kampaň by motivovala ke změně ZP; hodnocení vizuálů OZP použitých v kampani (minimálně 5 atributů; minimálně 5 vizuálů); realizovaná změna zdravotní pojišťovny; asociace ke zdravotní pojišťovně OZP; sympatie ke značce; image značky; potenciál využití služeb OZP.	Výzkum	1	36 000,00	36 000,00
Výzkum na základě oficiálních dat Nielsen Admosphere, AdIntel, AdMonitoring a dalších	Monitoring mediálních investic zdravotních pojišťoven na českém trhu za období 01/2025-09/2025	Přehled hrubých mediálních investic zdravotních pojišťoven v ČR po jednotlivých měsících a doplnění o odhad reálných investic; a to vše rozděleno po jednotlivých letech, měsících, mediatypech a zdravotních pojišťovnách.	Výzkum	1	13 800,00	13 800,00
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	12 000,00	12 000,00
Vyhodnocení výzkumu	Detailní vyhodnocení výzkumu obou vln, a to včetně socio-demografického profilu a klientské ke ZP u vzorku respondentů, TOP lines, detailního porovnání, shrnutí a doporučení pro komunikační strategii a přehledného zpracování v elektronické podobě; na vyžádání osobní odprezentování v sídle OZP	Elektronický; PPT + PDF + DATA EXCEL; minimálně 20 stran	Vyhodnocení	1	60 000,00	60 000,00

Celková nabídková cena v Kč bez DPH 157 800,00

Cíle výzkumu
Cílem je zjistit aktuální brand awareness OZP (před a po kampani OZP a s odstupem po kampani); 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.