

Příloha č. 1 smlouvy – Specifikace předmětu plnění

Předmět:	Kontinuální výzkum znalosti značek zdravotních pojišťoven a zaznamenání jejich reklam v České republice
Cíl:	Cílem výzkumu je získat přehled o vnímání zdravotních pojišťoven v závislosti na jejich komunikaci a komunikační kampani v České republice
Doba realizace:	1. 2. 2025 – 31. 12. 2025
Výstup:	Zprávy ve formátu PPT/PPTX nebo PDF obsahující tabulky s daty a souhrny v MS EXCEL níže uvedených parametrů a v níže uvedené frekvenci a na vyžádání jejich osobní prezentace v sídle zadavatele nebo online prezentace prostřednictvím Microsoft Teams (forma prezentace dle volby objednatele).
Sběr dat:	MML-TGI, exkluzivní a doplňkové otázky k výzkumu MML-TGI, Median, Ad Intel
Počet respondentů:	minimálně 12 000 respondentů

Specifikace požadovaných výstupů:

11 x měsíční zpráva – za jednotlivé měsíce (únor 2025, březen 2025, duben 2025, květen 2025, červen 2025, červenec 2025, srpen 2025, září 2025, říjen 2025, listopad 2025 a prosinec 2025) bude obsahovat vyhodnocení těchto ukazatelů:

- Spontánní znalost značek zdravotních pojišťoven
- Znalost značek zdravotních pojišťoven s podporou
- Zaznamenání reklam zdravotních pojišťoven v uplynulém období
- Výdaje zdravotních pojišťoven na reklamu dle značek, mediatypů a jednotlivých médií
- Ukázky kreativity zdravotních pojišťoven

4x čtvrtletní zpráva – celková (za období únor – březen 2025, duben – červen 2025, červenec až září 2025 a říjen až prosinec 2025) bude obsahovat:

- a) Vyhodnocení povědomí o možnosti změny zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- b) Vyhodnocení obav z případné změny zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- c) Vyhodnocení možných důvodů, které by respondenty vedly ke změně zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- d) Vývoj názorů pojištěnců jednotlivých zdravotních pojišťoven, těch, kteří znají jednotlivé zdravotní pojišťovny a těch, kteří zaznamenali reklamu jednotlivých zdravotních pojišťoven na péči o zdraví:
 - Pečuji o své zdraví
 - Dbám na správnou životosprávu
 - Musím být skutečně nemocný(á), abych šel(šla) k doktorovi
 - Když jsem nemocný(á), raději čekám, zda problém sám nezmizí, než abych se léčil(a) léky
 - Chodím na pravidelné zdravotní kontroly, i když se cítím dobře

Výstupy a) až c) musí být roztržiděné dle základních sociodemografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, složení domácnosti, zaměstnání, příjem domácnosti, kraj, velikost místa bydliště).

2x pololetní zpráva pro účely porovnání, a to za období únor až červen 2025 a červenec až prosinec 2025:

- a) Vyhodnocení povědomí o možnosti změny zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- b) Vyhodnocení obav z případné změny zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- c) Vyhodnocení možných důvodů, které by respondenty vedly ke změně zdravotní pojišťovny
 - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- d) Názory na problematiku péče o zdraví minimálně v rozsahu
 - Pečuji o své zdraví
 - Dbám na správnou životosprávu
 - Musím být skutečně nemocný(á), abych šel(šla) k doktorovi
 - Když jsem nemocný(á), raději čekám, zda problém sám nezmizí, než abych se léčil(a) léky
 - Chodím na pravidelné zdravotní kontroly, i když se cítím dobře
- e) Mediální chování pojištěnců jednotlivých zdravotních pojišťoven, těch, kteří znají jednotlivé zdravotní pojišťovny a těch, kteří zaznamenali reklamu jednotlivých zdravotních pojišťoven:
 - Sledovanost TV
 - Poslechovost rozhlasových stanic
 - Návštěvnost webových zpravodajských portálů
 - Využívání sociálních sítí
 - Čtenost tiskových titulů
- f) Vývoj těchto ukazatelů po měsících:
 - Spontánní znalost značek zdravotních pojišťoven
 - Znalost značek zdravotních pojišťoven s podporou
 - Zaznamenání reklam zdravotních pojišťoven v uplynulém období
 - Výdaje zdravotních pojišťoven na reklamu dle značek, mediatypů a jednotlivých médií
 - Ukázky kreativity zdravotních pojišťoven

Výstupy a) až d) musí být roztržiděné dle základních sociodemografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, složení domácnosti, zaměstnání, příjem domácnosti, kraj, velikost místa bydliště).