

Příloha č. 1 smlouvy – Specifikace předmětu plnění

Předmět: Kvantitativní výzkum zaměřený na testování reklamních skriptů pro nové reklamní spoty zadavatele.

Popis: Předmětem plnění je návrh, realizace a vyhodnocení kvantitativního výzkumu zaměřeného na výběr nejefektivnějších reklamních skriptů pro nové reklamní spoty zadavatele, včetně doporučení, které varianty mají být doporučeny k další produkci.

Cíl: Cílem výzkumu je porovnání přibližně 10 alternativních reklamních skriptů a identifikace 4 až 6 nejefektivnějších variant, které budou doporučeny k realizaci. Dílčím cílem je odděleně vyhodnotit:

- i. sílu a relevanci komunikovaných benefitů / USP
- ii. sílu jejich kreativní dramatizace ve skriptech.

Součástí výzkumu bude vyhodnocení schopnosti jednotlivých variant zaujmout, být srozumitelné, komunikovat hlavní benefit, podporovat značku zadavatele a vyvolat zamýšlenou reakci, zejména zájem, zapamatování a zvažování změny zdravotní pojišťovny.

Návazná kvalitativní část bude sloužit k hlubšímu porozumění tomu, proč vybrané varianty fungují či nefungují, jak respondenti interpretují sdělení, jaké asociace a emoce jednotlivé skripty vyvolávají, které prvky podporují či oslabují důvěryhodnost a přesvědčivost sdělení a jaké optimalizace lze doporučit před další produkční fází.

Výzkum není komplexním post-testem celé reklamní kampaně, ale pre-testem určeným pro výběr variant k produkci a jejich případnou optimalizaci.

Metoda: Dodavatel navrhne metodologii umožňující testování více kreativních variant v podmínkách co nejvíce aproximujících reálné rozhodování příjemce reklamního sdělení. Zadavatel požaduje třífázový výzkumný design; dodavatel může navrhnout ekvivalentní řešení, pokud jednoznačně doloží jeho srovnatelnou nebo vyšší vypovídací hodnotu.

1. Fáze 1 – screening benefitů / USP: samostatné ověření relativní síly jednotlivých benefitů komunikovaných v testovaných skriptech, ideálně pomocí MaxDiff nebo jiné metodiky umožňující robustní prioritizaci většího počtu položek a identifikaci nejsilnějších benefitů.

V případě použití metodiky MaxDiff musí být design navržen tak, aby umožnil robustní odhad relativní důležitosti jednotlivých položek a jejich spolehlivé porovnání. Dodavatel je povinen zajistit přiměřený počet hodnocení na respondenta, adekvátní konstrukci experimentálního designu (zejména počet setů a položek v setu) a využití standardních postupů pro odhad utilit (např. hierarchický Bayesovský model nebo metodicky srovnatelný přístup).

Součástí řešení musí být rovněž způsob interpretace výsledků umožňující identifikaci nejsilnějších benefitů a případnou segmentaci respondentů, pokud je pro daný typ výzkumu relevantní.

2. Fáze 2 – test kreativních skriptů: realizován designem umožňujícím jejich objektivní porovnání, typicky formou monadického nebo sequential monadic uspořádání či metodicky srovnatelným postupem. Design musí zajistit, že jednotlivé varianty budou hodnoceny na dostatečném počtu

respondentů a že expozice skriptů budou mezi respondenty vyváženě rozděleny; současně musí být omezen počet hodnocených variant na respondenta a zajištěna rotace nebo randomizace jejich pořadí. Hodnocení musí být vícerozměrné a zahrnovat jak percepční ukazatele (zejména atraktivitu, srozumitelnost, jasnost benefitu, relevanci a důvěryhodnost), tak ukazatele dopadu (zejména vliv na značku a zvažování změny zdravotní pojišťovny. Metodologie musí dále popsat způsob kontroly kvality dat a opatření k omezení zkreslení (zejména pořadový efekt a únava respondentů) a zajistit standardizovanou prezentaci testovaných skriptů.

Navržené řešení musí být současně schopno spolehlivě rozlišit rozdíly mezi jednotlivými variantami a poskytnout dostatečně robustní podklad pro výběr finálních 4 až 6 skriptů doporučených k realizaci.

Součástí hodnocení musí být minimálně následující standardizované metriky:

- celková atraktivita / zaujetí,
- srozumitelnost sdělení,
- jednoznačnost hlavního benefitu,
- relevance pro respondenta,
- důvěryhodnost,
- vliv na vnímání značky,
- zvažování změny zdravotní pojišťovny,
- zapamatovatelnost (deklarativní či testovaná).

3. Fáze 3 – kvalitativní doplnění / focus groups:

Návazná kvalitativní část bude realizována formou 2 fokusních skupin, každá o 10 respondentech, se zástupci stejné cílové skupiny jako v kvantitativní části, tj. respondenti z České republiky ve věku 18–55 let.

Fokusní skupiny budou sloužit k hlubšímu rozpracování výsledků kvantitativní části, zejména k interpretaci důvodů preferencí, ověření srozumitelnosti hlavního sdělení, benefitů a dramatizace, identifikaci silných a slabých míst vybraných skriptů, zachycení spontánních asociací, emocí a bariér, rozpracování doporučení pro úpravy a optimalizaci top variant před produkcí.

Metodologie musí umožnit zejména objektivní porovnání jednotlivých variant mezi sebou, zachycení reálného vnímání a reakcí respondentů, nikoliv pouze deklarativního „líbí / nelíbí“, identifikaci preferencí mezi alternativami a minimalizaci systematických zkreslení.

Dodavatel ve své nabídce přesně popíše: navržený design všech fází, logiku rozdělení respondentů do jednotlivých buněk / expozic, počet hodnocených stimulů na respondenta, způsob rotace pořadí, způsob konstrukce finálního rankingu, pravidla pro doporučení finálních 4 až 6 variant podobu návazné kvalitativní části, včetně scénáře fokusních skupin, způsobu náboru a způsoby syntézy kvalitativních i kvantitativních zjištění.

Testovaný materiál:

Testovaným materiálem budou reklamní skripty dodané zadavatelem v počtu 10 variant. Každý skript bude představovat odlišný kreativní přístup nebo scénář dramatizující vybraný benefit / USP.

Zadavatel předpokládá, že pro účely férového porovnání budou stimuly respondentům předloženy ve standardizované podobě. Dodavatel ve své nabídce navrhne vhodnou formu stimulů (např. text + stručná synopse, storyboard, animatik nebo jiná srovnatelná forma) tak, aby byla zajištěna srozumitelnost, obsahová srovnatelnost a minimalizace zkreslení plynoucího z rozdílné úrovně rozpracovanosti jednotlivých konceptů. Dodavatel zajistí, že

všechny testované varianty budou prezentovány ve formě, která minimalizuje vliv produkční kvality na hodnocení (např. jednotný styl storyboardu nebo animatiku), a popíše konkrétní opatření k zajištění této srovnatelnosti.

Dodavatel popíše způsob prezentace skriptů respondentům tak, aby bylo možné co nejvěrněji simulovat budoucí reklamní situaci a současně udržet srovnatelné podmínky mezi variantami.

Počet respondentů a specifikace vzorku:

Výzkum bude realizován na vzorku respondentů z České republiky ve věku 18–55 let ze socioekonomických skupin A, B a C1.

U kvantitativních fází dodavatel navrhne konkrétní velikost vzorku tak, aby umožnila robustní vyhodnocení kvantitativních fází a spolehlivé odlišení mezi testovanými variantami; Zadavatel požaduje velikost vzorku umožňující **minimálně 100 hodnocení na každý testovaný skript** (po započtení designu studie), přičemž navržené řešení musí být schopno spolehlivě rozlišit rozdíly mezi jednotlivými variantami. Vzorek musí odpovídat cílové skupině zadavatele, tj. populaci 18–55 let ze socioekonomických skupin A, B a C1, relevantní z hlediska budoucí akviziční komunikace zdravotní pojišťovny. Dodavatel uvede, jak bude ve vzorku zohledněna relevance kategorie a potenciál pro zvažování změny zdravotní pojišťovny. Dodavatel je oprávněn navrhnout vyšší velikost vzorku, pokud to považuje za vhodné pro zvýšení robustnosti výsledků.

Kvalitativní fáze bude realizována formou 2 fokusních skupin, každá o 10 respondentech, se zástupci stejné cílové skupiny jako v kvantitativní části, tj. respondenti z České republiky ve věku 18–55 let.

Požadavky na panel a nábor respondentů:

S ohledem na požadovanou rychlost realizace zadavatel požaduje, aby dodavatel disponoval vlastním online panelem v České republice nebo vlastním dlouhodobě provozovaným panelovým řešením pod přímou správou dodavatele, které umožní zahájit sběr dat bez prodlevy po kick-off projektu.

Dodavatel ve své nabídce doloží alespoň: velikost a strukturu aktivního panelu v České republice, způsob náboru panelistů, způsob profilace respondentů, mechanismy ověřování identity a prevence duplicit, pravidla frekvence oslovování respondentů a hlavní mechanismy kontroly kvality dat.

Pokud dodavatel využívá více zdrojů vzorku, musí transparentně popsat jejich zapojení a způsob, jakým zabrání překryvům a duplicitní participaci respondentů v rámci projektu.

Pro kvalitativní část dodavatel popíše také způsob náboru respondentů do fokusních skupin, včetně pravidel účasti a zajištění toho, aby účastníci odpovídali definované cílové skupině. Dodavatel uvede, zda budou do kvalitativní části zařazeni respondenti z kvantitativního šetření nebo nově rekrutovaní účastníci, a toto řešení metodicky zdůvodní.

Doba realizace a harmonogram:

Celý projekt musí být zrealizován v období 11. 5. – 31. 5. 2026, a to včetně závěrečné prezentace finálních výsledků zadavateli.

Dodavatel ve své nabídce předloží detailní harmonogram minimálně v členění: kick-off a převzetí podkladů, příprava stimulů a dotazníku, programování a

testování, sběr dat pro fázi 1, průběžné vyhodnocení a případné zúžení konceptů, sběr dat pro fázi 2, analýza a vyhodnocení kvantitativní části a výběr pro kvalitativní dopracování (finální výběr provádí zadavatel), realizace 2 fokusních skupin, syntéza kvantitativních i kvalitativních zjištění, analýzy a zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků.

Kvalita a standardy: Dodavatel předá objednateli minimálně následující výstupy:

- primární data odpovědí respondentů v editovatelné podobě (MS Excel nebo CSV), včetně všech relevantních proměnných a identifikace vyřazených případů v samostatné příloze nebo záložce;
- závěrečnou zprávu v editovatelném formátu (MS PowerPoint a/nebo MS Word), která bude obsahovat popis metodiky, strukturu vzorku, průběh realizace, výsledky fáze 1 a fáze 2, porovnání všech testovaných variant, finální ranking, jasnou identifikaci 4 až 6 nejefektivnějších skriptů doporučených k realizaci a interpretaci klíčových insightů;
- samostatnou část věnovanou kvalitativnímu šetření, obsahující hlavní zjištění z obou fokusních skupin, interpretaci bariér a motivátorů, spontánní reakce respondentů, diagnostiku top variant a doporučení k jejich optimalizaci;
- závěrečnou prezentaci výsledků zadavateli v termínu spadajícím do období realizace projektu, nejpozději do 31. 5. 2026.

Na vyžádání objednatele je poskytovatel povinen poskytnout objednateli k výstupům konzultaci.

Náležitosti nabídky dodavatele:

- návrh metodologie včetně zdůvodnění, proč je vhodná pro tento typ zadání,
- návrh velikosti vzorku a rozdělení respondentů mezi jednotlivé fáze / buňky,
- návrh realizace kvalitativní části včetně struktury 2 fokusních skupin po 10 respondentech, návrhu segmentace skupin, náborových kritérií a způsobu moderace,
- popis vlastního panelu a kvalitativních parametrů panelového řešení,
- detailní harmonogram realizace v období 11. 5. – 31. 5. 2026,
- návrh struktury finálních výstupů a způsobu prezentace doporučení,
- cenovou nabídku v členění odpovídajícím navrženému řešení.

Rozsah této specifikace je záměrně vymezen funkčně. Dodavatel je oprávněn navrhnout metodicky propracovanější řešení, pokud zachová výše uvedené cíle, časové omezení projektu a požadavek na rychlou realizaci prostřednictvím vlastního panelu.