*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:**

1. Vyhodnocení povědomí o možnosti změny zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. Vyhodnocení obav z případné změny zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. Vyhodnocení možných důvodů, které by respondenty vedly ke změně zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. 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 roztříděné 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:**

1. Vyhodnocení povědomí o možnosti změny zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. Vyhodnocení obav z případné změny zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. Vyhodnocení možných důvodů, které by respondenty vedly ke změně zdravotní pojišťovny

* rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

1. 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

1. 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

1. 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 roztříděné dle základních sociodemografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, složení domácnosti, zaměstnání, příjem domácnosti, kraj, velikost místa bydliště).**