**Východisko a cíl:**

Zadavatel (dále také ČP) připravuje komunikační kampaň na inovace ve svých balíkových službách. Podstatou těchto nedávno zavedených úprav je posílení komfortu balíkové klientely v oblasti doručování i podání, zjednodušení obsluhy, rozšíření možností vyzvednutí balíkových zásilek a zatraktivnění ceny služeb.

Tato kampaň bude realizována všemi základními komunikačními kanály a z hlediska svého rozsahu i objemu nákladů půjde o významnou komunikační akci. Za leadera a klíčového činitele kampaně je považována televizní varianta příslušné reklamy a tato je i předmětem níže popsaného zadání marketingového výzkumu.

Samotný koncept TV komunikace bude vytvářen ve spolupráci s odborníky dodavatele. Jeho základním a hlavním cílem je informační podpora nově nabízeného klientského prostředku a posílení image brandu ČP, jakožto nejen spolehlivého a důvěryhodného, nýbrž i flexibilního a klientsky orientovaného dodavatele doručovatelských služeb.

Cílem chystaného šetření je získání empirického regulativu při kreativě reklamního televizního spotu, zhodnocení jeho pre-finální verze a kontinuální kontrola vývoje znalosti chystaného produktu a image Zadavatele v očích veřejnosti.

**Struktura jednotlivých fází výzkumu:**

1. **Test finálního TV spotu**

* ověření základních parametrů připraveného TV spotu (účinnost, srozumitelnost, vazba na brand inzerenta a líbivost)
* expertní zodpovězení zásadní otázky, zda a nakolik je vhodné reklamu zveřejnit
* zprostředkování souboru podnětů pro eventuální konkrétní úpravy v postprodukci

**Cílová skupina:**

Cílovou skupinou plánovaného šetření jsou osoby z běžné populace ČR ve věku 18+.

**Cíle, strategie, design a výstupy:**

Předmět měření:

Zadavatel hodlá testovat pre-finální verzi TV spotu o následujících charakteristikách:

* délka: 30s
* forma: hraný TV spot

Cílem této fáze je:

* ověření základních parametrů připraveného TV spotu (účinnost, srozumitelnost, vazba na brand inzerenta, přesvědčivost a líbivost)
* expertní zodpovězení zásadní otázky, zda a nakolik je vhodné reklamu zveřejnit
* a formulace konkrétních doporučení a pokynů pro eventuální konkrétní úpravy voice overů.

Strategie a design:

Zadavatel plně respektuje zavedené výzkumné postupy každého z účastníků výběrového řízení, které jsou v eventuální brandové podobě jejich majiteli standardizovány a představují jejich firemní know-how a ponechává účastníkům výběrového řízení co nejméně limitovaný prostor pro rozhodnutí, jak designovat svůj návrh výzkumného řešení. Nicméně s ohledem na obsah výzkumného záměru výše specifikuje designové zadání alespoň takto:

Nejen proto, že mezi důležité atributy služeb a produktů ČP a vůbec ČP jako podniku a brandu patří regionální kontext, ČP považuje za žádoucí provést jednotlivá testování v alespoň 5 odlišných lokacích v rámci republiky, což by mělo dostatečně pokrýt krajová a regionální specifika její stávající i potenciální klientely. Za „jednotlivá testování“ pak ČP považuje klasické in-hall testy, jejichž podrobné nastavení a další náležitosti plně ponechává na uvážení účastníků výběrového řízení.

Přehled úkolů pro účastníka výběrového řízení:

* příprava designu výzkumné akce – bude součástí nabídky jako podklad pro hodnocení
* tvorba dotazového materiálu
* sběr a analýza dat
* argumentované expertní, obsažné a směrodatné doporučení
* tvorba závěrečné zprávy včetně směrodatných doporučení
* prezentace na půdě zadavatele

1. **Kontinuální měření vlivu komunikační kampaně na povědomí klientely**

**Cílová skupina:**

Příslušník české populace ve věku 18+

**Cíle, strategie, design a výstupy:**

Cílem této souběžné fáze je kontinuální monitoring vývoje povědomí o ČP a Zákaznické kartě ČP od doby před vstupem komunikace do éteru, přes dobu jejího reálného nasazení, až po dobu po TV kampani, kdy již žádná TV komunikace realizována nebude. TV reklama bude nasazena v TV po dobu 4 kalendářních týdnů.

Strategie a design:

Zadavatel plně respektuje autonomní výzkumné postupy každého z účastníků výběrového řízení, které jsou v eventuální brandové podobě jejich majiteli standardizovány a představují jejich firemní know-how a ponechává účastníkům výběrového řízení co nejméně limitovaný prostor pro rozhodnutí, jak designovat svůj návrh výzkumného řešení (týká se i délky období, po které budou prováděna příslušná šetření, jakož jejich designovou strukturu). Nicméně s ohledem na obsah výzkumného záměru výše specifikuje designové zadání alespoň takto:

* strategie kvantitativní
* délka dotazníku: T = 5 min

Přehled úkolů pro účastníka výběrového řízení:

* příprava designu výzkumné akce – bude součástí nabídky jako podklad pro hodnocení
* tvorba dotazového materiálu
* sběr a analýza dat
* závěrečná zpráva s přehlednými grafickými výstupy, komentáři a odborným hodnocením.

Finanční **limit** na veškeré výdaje spojené s tímto úkolem: **330.000**,- Kč bez DPH.