

BDG-V.2611.9.2020.KR

Załącznik nr 1 do SIWZ

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

na

obsługę badawczą procesu przygotowania i oceny działań komunikacyjnych Funduszy Europejskich 2020/2021

1. KONTEKST I UZASADNIENIE ZADANIA

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej jest instytucją odpowiedzialną m.in. za efektywne wykorzystanie Funduszy Europejskich (FE). Aby skutecznie wykorzystać pomoc unijną, podejmuje szereg różnorodnych działań komunikacyjnych zmierzających do podniesienia wśród społeczeństwa poziomu wiedzy i świadomości na temat Funduszy Europejskich dostępnych na najbliższe lata. Działania te prowadzone są na podstawie art. 115-117 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r., a także *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*¹.

2. UŻYTKOWNICY ZADANIA

Użytkownikami badań jest Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej oraz wykonawcy usług komunikacyjnych.

3. CELE I ZAKRES ZADANIA

Zadanie będzie polegało na wykonywaniu trzech typów badań w okresie realizacji umowy:

¹ Dokument dostępny pod adresem:
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5832/Strategia_komunikacji_PS_2014_2020_30_06_2015.pdf



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



1. **badania jakościowe wczesnych form reklamowych** na potrzeby kampanii marki Fundusze Europejskie pod względem m.in. zauważalności, rozumienia komunikowanej treści, wpływu na wizerunek marki, a także sposobów minimalizacji ewentualnego negatywnego wpływu, oraz innych elementów, ustalanych z Zamawiającym na potrzeby badania poszczególnych reklam;
2. **badanie ilościowe uczestników Dni Otwartych Funduszy Europejskich**, realizowanych w różnych lokalizacjach w Polsce pod względem atrakcyjności wydarzenia, poziomu dotarcia i zrozumienia komunikatu, oczekiwań związanych z udziałem w wydarzeniu, motywacji do udziału w wydarzeniu i źródeł informacji o nim;
3. **badanie z wykorzystaniem metod neuromarketingowych** (eye-tracking). Ocena elementów planowanych do wykorzystania w komunikacji marki FE m.in. pod kątem reakcji na znak graficzny, widoczność zamieszczonych w znaku graficznym napisów, ich długość.

Zadanie zostanie przeprowadzone w częściach, przy czym części badania realizowane będą na podstawie zleceń wystawianych przez Zamawiającego. Zlecenie będzie wystawiane w formie pisemnej, na formularzu stanowiącym załącznik 1 do SOPZ. Wykonawca zobowiązany zostanie do potwierdzenia przyjęcia zlecenia, na formularzu stanowiącym załącznik 2 do SOPZ.

Zlecenie będzie zawierało informację, jaki element zamówienia zostanie wykonany w ramach danego zlecenia wraz ze specyfikacją, jak również cenę za realizację zlecenia oraz termin jego wykonania.

Kolejne zlecenia mogą być wystawiane w różnym czasie, tj. ich realizacja może nakładać się na siebie.

Całość Zadania będzie wykonana do dnia 31 lipca 2021 r. lub do czasu wyczerpania kwoty określonej w § 3 ust. 1 umowy.

Liczba Zleceń i rodzaj uzależnione będą od potrzeb Zamawiającego.

Zamawiający nie będzie zobowiązany do wykorzystania wszystkich typów zleceń, pełnego ich zakresu lub limitu finansowego określonego w umowie.



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



3.1. Badania jakościowe wczesnych form reklamowych

Badaniu podlegają będą wczesne formy reklamowe, takie jak np. animatiki, wstępne wersje spotów telewizyjnych, radiowych i internetowych oraz wstępne wersje reklam graficznych. Celem badania jest ocena reklam pod kątem ich zrozumienia i zauważalności, wpływu na wizerunek marki Funduszy Europejskich oraz identyfikacja elementów problemowych (niezrozumiałych, niewiarygodnych, negatywnie wpływających na markę FE, barier komunikacyjnych utrudniających odbiór przekazu i innych).

Szczegółowy zakres badania obejmuje ocenę reklam pod kątem, np:

- ogólnego wrażenia i identyfikacji pierwszych skojarzeń pod kątem spójności z marką;
- pod kątem atmosfery, emocji, zapamiętywalności elementów reklam (m.in. kolorystyka, muzyka, dźwięki, dynamika reklam, bohaterowie, historia, cechy reklam: prostota, konkretność, wiarygodność);
- atrakcyjności, wiarygodności reklam;
- w przypadku spotów video i audio – zauważalności w bloku reklamowym;
- zapamiętywalności przesłania reklam;
- zrozumienia treści reklam;
- efektywności oddziaływania na grupę docelową;
- trafności doboru treści i formy reklam;

a także:

- identyfikacji elementów pozytywnych, o najwyższym potencjale, które należy zintensyfikować oraz negatywnych, których należy unikać, jak np. ewentualne negatywne skojarzenia;
- wypracowania propozycji możliwych zmian koncepcji reklam, co zostanie wykorzystane jako wytyczne do ewentualnej modyfikacji koncepcji struktury i treści reklam.

Z uwagi na konieczność planowania narzędzi informujących o FE w perspektywie finansowej 2021-2027, Zamawiający może zlecić badania jakościowe nt. Portalu FE i/lub Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w kontekście oczekiwań ich przyszłych użytkowników/klientów. Celem badania będzie wskazanie najbardziej



Fundusze Europejskie

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



optymalnych rozwiązań komunikacyjnych i informacyjnych oczekiwanych przez przyszłych użytkowników.

Precyzyjny zakres badania Zamawiający określi każdorazowo, zlecając analizę konkretnych materiałów reklamowych.

W ramach realizacji zamówienia Zamawiający przewiduje, że zostanie przebadanych maksymalnie:

- 10 materiałów video o długości nie większej niż 45 sekund;
- 5 materiałów video o długości nie większej niż 5 minut;
- 10 materiałów audio o długości nie większej niż 5 minut;
- 20 grafik
- 10 szablonów, projektów graficznych/matryc stron www (m.in. Portal FE).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany liczby wyżej wymienionych materiałów promocyjnych.

Zamawiający szacuje, że w ramach umowy zostanie wykonanych nie więcej niż 12 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) i nie więcej niż 8 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI). Ostateczna liczba wywiadów oraz przebadanych materiałów będzie uzależniona od koncepcji kreatywnej działań informacyjno-promocyjnych oraz potrzeb Zamawiającego. Każdorazowo badanie będzie mogło być przeprowadzone przy wykorzystaniu różnej liczby wywiadów, różnej konfiguracji wywiadów różnego typu, przy czym Zamawiający dopuszcza również, że w ramach badania zostanie wykorzystana tylko jedna metoda i typ wywiadu.

3.2. Badania ilościowe uczestników Dni Otwartych Funduszy Europejskich

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej koordynuje i organizuje od 2014 roku akcję pn. Dni Otwarte Funduszy Europejskich (dalej: DOFE). Polega ona na udostępnieniu społeczeństwu projektów dofinansowanych z FE w formie wydarzeń zorganizowanych specjalnie na cel akcji w określonym terminie. O dokładnej dacie, Wykonawca zostanie poinformowany min. 30 dni kalendarzowych przed realizacją terenową badania.



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



DOFE jest akcją ogólnopolską, w tym roku planowana jest VII edycja. W ubiegłym roku, w ramach akcji odbyło się ok. 840 wydarzeń w całym kraju.

Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia badań ankietowych w minimum 1 wskazanej lokalizacji w każdym województwie (w mieście wojewódzkim lub dawnym mieście wojewódzkim) i we wskazanych przez Zamawiającego terminach.

Jeśli w danym województwie będzie organizowane Miasteczko FE, jego uczestnicy zostaną poddani badaniu.

Łącznie zostanie przebadanych minimum 16 wydarzeń oraz minimum 1600 respondentów w całej Polsce, zaś w każdym województwie – minimum 1 wydarzenie i minimum 100 respondentów.

Celem badania będzie dostarczenie organizatorowi DOFE informacji o stopniu realizacji celów promocyjnych akcji oraz atrakcyjności wydarzeń odbywających się podczas DOFE, a w tym w szczególności zbadanie:

- poziomu świadomości uczestników wydarzeń nt. FE,
- wpływ wydarzenia na wzrost wiedzy o FE,
- oceny atrakcyjności wydarzenia, dotarcia i zrozumienia komunikatu,
- oczekiwań uczestników związanych z udziałem w wydarzeniu,
- motywacji do udziału w wydarzeniu,
- wykorzystania źródeł informacji o wydarzeniu,
- innych elementów, wypracowanych w konsultacji z Zamawiającym podczas konstrukcji narzędzia badawczego.

3.3. Badanie z wykorzystaniem metod neuromarketingowych

Badaniu podlegać będą elementy planowane do wykorzystania w komunikacji marki FE, takie jak wizualizacje (reklamy TV, prasowe, drukowane), a także strony internetowe. Zamawiający oczekuje propozycji zmian, jakie powinny zostać wprowadzone w analizowanych materiałach.

Materiały powinny zostać ocenione pod kątem m.in.:

- wywoływanej reakcji u respondenta,
- fiksacji wzroku badanego na konkretnym punkcie,



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



- kolejności zauważania obszarów/punktów np. elementów banerów lub strony www, jaka część uwagi przypada na konkretne elementy,
- czasu po jakim zostały zauważone, ile czasu badani patrzyli na konkretne elementy,
- detali przeszkadzających, odciągających uwagę od badanego elementu.

Precyzyjny zakres badania Zamawiający określi każdorazowo, zlecając analizę konkretnych materiałów reklamowych/stron www.

W ramach realizacji zamówienia Zamawiający przewiduje, że zostanie przebadanych maksymalnie:

- 10 materiałów video o długości nie większej niż 45 sekund;
- 5 materiałów video o długości nie większej niż 5 minut;
- 10 materiałów audio o długości nie większej niż 5 minut;
- 20 grafik
- 10 szablonów, projektów graficznych/matryc stron www (m.in. Portal FE w aktualnej oraz planowanej odsłonie).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany liczby wyżej wymienionych materiałów promocyjnych.

Zamawiający szacuje, że w ramach umowy zostanie wykonanych nie więcej niż 10 badań z wykorzystaniem metody eye-tracking w podejściu ilościowym, przy czym każdorazowo test wykonywany jest z jednym użytkownikiem. W przypadku badania każdej ze stron www, respondenci będą mieli do wykonania maks. 5 zadań.

Ostateczna liczba wywiadów oraz przebadanych materiałów będzie uzależniona od koncepcji kreatywnej działań informacyjno-promocyjnych oraz potrzeb Zamawiającego.

4. SPOSÓB REALIZACJI ZADANIA I METODOLOGIA

4.1. Badania jakościowe wczesnych form reklamowych

Badanie zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) i/lub pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI).

Materiały informacyjno-promocyjne, które zostaną poddane badaniu, mogą być skierowane m.in. do następujących grup docelowych:



Fundusze Europejskie

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



- przedsiębiorców;
- osób młodych w wieku do 29 lat;
- osób NEET – niepracujących, niekształących się, nie szkolących się, oraz przebywających poza rynkiem pracy i edukacji minimum 6 miesięcy;
- osób z niepełnosprawnościami;
- użytkowników Portalu FE oraz klientów PIFE;
- jak również do ogółu społeczeństwa.

Grupy docelowe działań komunikacyjnych Funduszy Europejskich są różnorodne, w związku z czym Zamawiający wymaga, aby przy doborze próby Wykonawca wziął pod uwagę parametry socjodemograficzne respondentów, takie jak wiek, płeć i wielkość miejscowości lub inne, które w istotny sposób różnicują preferencje i oczekiwania w stosunku do reklam.

W ramach każdego zlecenia Zamawiający poda liczbę wywiadów do zrealizowania oraz wskazania co do typu metody badawczej, grup wiekowych i innych parametrów, mogących różnicować badane grupy docelowe (np. status na rynku pracy, wielkość przedsiębiorstwa, branża, niepełnosprawność). W przypadku miejsca realizacji wywiadów w mniejszym mieście, Wykonawca zaproponuje lokalizację przy założeniu, że miasto to nie może być stolicą województwa.

Obowiązkiem Wykonawcy jest zadbanie o to, aby grupy fokusowe były homogeniczne. W jednym wywiadzie FGI będzie uczestniczyć od 6 do 8 respondentów. Zamawiający nie dopuszcza możliwości realizacji IDI w diadach lub triadach.

Obowiązki Wykonawcy związane z realizacją zamówienia obejmują następujące czynności:

1. Przygotowanie narzędzi badawczych we współpracy z Zamawiającym; wraz z propozycją wykorzystania technik projekcyjnych, które umożliwią dotarcie do ukrytych emocji i wrażeń, związanych z reklamami FE;
2. Rekrutacja uczestników FGI i IDI wraz z wynagrodzeniem dla nich;
3. Wynajem sal fokusowych i obsługa;
4. Moderacja FGI i IDI;



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



5. Zapewnienie możliwości obserwacji FGI (sala fokusowa z podglądnią oraz transmisja on-line) przez Zamawiającego i osoby upoważnione przez Zamawiającego;
6. Nagranie audio i video z FGI i nagranie audio z IDI wraz z transkrypcjami;
7. Przygotowanie raportu zawierającego główne wyniki, wnioski i rekomendacje z badania;
8. Prezentacja wyników w siedzibie Zamawiającego.

4.2. Badania ilościowe uczestników Dni Otwartych Funduszy Europejskich

Badanie będzie obejmowało przeprowadzenie badań ankietowych przy wykorzystaniu techniki PAPI lub CAPI na próbie uczestników wybranych wydarzeń DOFE, w miejscu realizacji projektu (wydarzenia DOFE) i w trakcie trwania imprez promujących akcję DOFE oraz opracowanie raportu z tego badania. Jako uczestnika akcji Zamawiający rozumie osobę odwiedzającą, z wyłączeniem przedstawicieli organizatora atrakcji lub imprez.

Harmonogram i miejsca realizacji badania zostaną ustalone w porozumieniu z Zamawiającym, który przekaże Wykonawcy informację nt. miejsc realizacji wydarzeń i dokładnych terminów, w terminie określonym w rozdziale 6.2 SOPZ. W przypadku, gdy liczba uczestników wydarzenia będzie zbyt mała, aby osiągnąć ww. minimalną liczbę zebranych ankiet, dopuszczalna jest zmiana miejsca realizacji badania na np. inne wydarzenie odbywające się w tym samym mieście, w celu uzupełnienia i osiągnięcia minimalnej liczby ankiet.

W takim wypadku konieczne jest odnotowanie tej zmiany w formularzu ankiety. W wyznaczonych lokalizacjach Wykonawca przeprowadzi dobór respondentów do badania, gdzie co n-ta osoba uczestnicząca w wydarzeniu będzie proszona o wypełnienie ankiety.

Obowiązki Wykonawcy związane z realizacją zamówienia obejmują następujące czynności:

1. Przygotowanie narzędzia badawczego (kwestionariusza) we współpracy z Zamawiającym;
2. Przeprowadzenie badań ankietowych w miejscach wydarzeń DOFE i w trakcie trwania imprez promujących akcję;



Fundusze Europejskie

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



3. W przypadku wykorzystania techniki PAPI – zakodowanie ankiet oraz weryfikacja prawidłowości kodowania;
4. Stworzenie bazy wyników w formacie sav oraz xls wraz z jej czyszczeniem;
5. Analiza wyników;
6. Opracowanie raportu z badania;
7. Prezentacja wyników w siedzibie Zamawiającego.

4.3. Badanie z wykorzystaniem metod neuromarketingowych

Badanie zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem metod neuromarketingowych (eye-tracking). Materiały informacyjno-promocyjne, które zostaną poddane badaniu, mogą być skierowane m.in. do następujących grup docelowych:

- przedsiębiorców;
- osób z niepełnosprawnościami;
- osób młodych w wieku do 29 lat;
- osób NEET – niepracujących, niekształących się, nie szkolących się, oraz przebywających poza rynkiem pracy i edukacji minimum 6 miesięcy;
- użytkowników Portalu FE oraz klientów PIFE;
- jak również do ogółu społeczeństwa.

Grupy docelowe działań komunikacyjnych Funduszy Europejskich są różnorodne, w związku z czym Zamawiający wymaga, aby przy doborze próby Wykonawca wziął pod uwagę parametry socjodemograficzne respondentów, takie jak wiek, płeć i wielkość miejscowości lub inne, które w istotny sposób różnicują preferencje i oczekiwania w stosunku do reklam.

W ramach każdego zlecenia Zamawiający poda liczbę testów do zrealizowania oraz wskazania co do grup wiekowych i innych parametrów, mogących różnicować badane grupy docelowe (np. status na rynku pracy, wielkość przedsiębiorstwa, branża, niepełnosprawność).

Wykonawca musi zapewnić odpowiednie warunki oraz sprzęt do przeprowadzenia badań.

Obowiązki Wykonawcy związane z realizacją zamówienia obejmują następujące czynności:

1. Przygotowanie koncepcji realizacji badania wraz z narzędziami badawczymi we współpracy z Zamawiającym;
2. Rekrutacja uczestników badania wraz z wynagrodzeniem dla nich;
3. Wynajem sal, specjalistycznego sprzętu i ich obsługa;
4. Moderacja badań;
5. Zapewnienie możliwości obserwacji badań (sala fokusowa z podglądnią oraz transmisja on-line) przez Zamawiającego i osoby upoważnione przez Zamawiającego;
6. Nagrania audio i video z wywiadów;
7. Opracowanie raportu z badania;
8. Prezentacja wyników w siedzibie Zamawiającego

5. SPOSÓB PREZENTACJI WYNIKÓW ZADANIA

5.1. Badanie wczesnych form reklamowych

Każdorazowo po wykonaniu wywiadów, o których mowa w punkcie 4.1 SOPZ, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z badania z najważniejszymi wynikami, wnioskami i rekomendacjami z badania. Dokument ten powinien zawierać:

1. skrócony opis celów badania i kontekstu realizacji badania,
2. skrócony opis metodologii badania;
3. najważniejsze wyniki badania, a w tym m.in. identyfikacja mocnych i słabych stron reklam/grafik, ocena spójności reklam/grafik z wizerunkiem marki, ocena zrozumiałości reklam, ocena dopasowania do grupy docelowej, ocena wpływu reklam na wizerunek marki, identyfikacja obszarów i elementów wymagających udoskonalenia;
4. wnioski i rekomendacje modyfikacji koncepcji reklam i innych problemowych elementów.

Z uwagi na kluczowy charakter dokumentu w procesie modyfikacji reklam i usuwania elementów problemowych, treść raportu z badania powinna przedstawiać wyniki, wnioski i rekomendacje jak najbardziej przydatne Zamawiającemu i autorowi reklam.



Fundusze Europejskie

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Raport z badania zostanie przekazany Zamawiającemu zgodnie z harmonogramem realizacji zamówienia. Wyniki i wnioski z badania oraz rekomendacje zostaną następnie przekazane agencji kreatywnej, będącej autorem reklam, celem ich ewentualnej modyfikacji.

Wykonawca prześle również Zamawiającemu wszystkie nagrania z wywiadów oraz transkrypcje.

Raport z badania musi spełniać zasady dostępności opisane w rozdziale 5.4.

Po zakończeniu badania Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia wyników badania przed Zamawiającym (termin i miejsce prezentacji do uzgodnienia z Zamawiającym).

Zaakceptowana przez Zamawiającego wersja raportu z badania wraz z załącznikami zostanie przekazana Zamawiającemu w postaci elektronicznej – na płytach CD-R (2 egzemplarze) i pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf, .ppt oraz w wersji papierowej (3 egzemplarze).

5.2. Badania ilościowe uczestników Dni Otwartych Funduszy Europejskich

Po zrealizowaniu badania Wykonawca prześle Zamawiającemu raport z badania wraz z załącznikami, bazą w formacie .sav i tabelami wynikowymi w formacie xls.

Baza danych z badania w pliku .sav musi zawierać wszystkie dane uzyskane w trakcie realizacji badania. Odpowiedzi na pytania otwarte lub w pytaniach półzamkniętych muszą zostać zapisane w formie wypowiedzi dosłownych respondentów, jak również przyporządkowane zgodnie z przyjętym kluczem kodowym do odpowiednich kategorii odpowiedzi.

W przypadku wieku, w bazie .sav muszą zostać zapisane dokładny wiek respondenta, zaś na potrzeby analiz i opracowania tabel wynikowych i raportu, dane muszą zostać przyporządkowane do przedziałów wiekowych. Wykonawca musi to uwzględnić, realizując badanie terenowe.

Tabele wynikowe muszą zostać przygotowane w pliku xls, gdzie dane uzyskane dla każdego pytania muszą zostać zamieszczone w osobnym arkuszu, w podziale na częstości odpowiedzi wg kategorii odpowiedzi, ogółem oraz innych zmiennych.

Raport z badania będzie prezentował wyniki wszystkich pytań z kwestionariusza oraz wszystkich przeprowadzonych wywiadów, wraz z analizą, wnioskami



i rekomendacjami, z uwzględnieniem wybranych danych socjodemograficznych.

Raport ten będzie zawierać:

1. skrócony opis celów badania i kontekstu realizacji badania,
2. skrócony opis metodologii badania;
3. prezentację wyników badania wraz z ilustracją tabelaryczną, graficzną i opisową;
4. wnioski i rekomendacje z badania.

Raport będzie zawierał również odniesienia i porównania do wyników Badania DOFE z lat 2019, 2018 oraz 2017.

Raport zostanie przekazany Zamawiającemu zgodnie z harmonogramem realizacji zamówienia. Po zakończeniu badania Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia wyników badania przed Zamawiającym (termin i miejsce prezentacji do uzgodnienia z Zamawiającym).

Raport z badania musi spełniać zasady dostępności opisane w rozdziale 5.4.

Zaakceptowana przez Zamawiającego wersja Raportu z badania wraz z załącznikami zostanie przekazana Zamawiającemu w postaci elektronicznej – na płytach CD-R (2 egzemplarze) i pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf, .ppt oraz w wersji papierowej (3 egzemplarze).

5.3. Badanie z wykorzystaniem metod neuromarketingowych

Każdorazowo po wykonaniu badań, o których mowa w punkcie 4.3 SOPZ, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z badania z najważniejszymi wynikami, wnioskami i rekomendacjami z badania. Dokument ten powinien zawierać:

1. skrócony opis celów badania i kontekstu realizacji badania,
2. skrócony opis metodologii badania;
3. najważniejsze wyniki badania, a w tym m.in. identyfikacja mocnych i słabych stron badanych elementów, ocena spójności z wizerunkiem marki, ocena zrozumiałości badanych elementów, opis reakcji wywoływanych u respondentów i wniosków, które nasunęły się podczas realizacji testów, statystyki.
4. wnioski i rekomendacje modyfikacji koncepcji reklam i innych problemowych elementów.

Z uwagi na kluczowy charakter dokumentu w procesie modyfikacji reklam i usuwania elementów problemowych, treść raportu z badania powinna przedstawiać wyniki, wnioski i rekomendacje jak najbardziej przydatne Zamawiającemu i autorowi reklam, grafik.

Raport z badania zostanie przekazany Zamawiającemu zgodnie z harmonogramem realizacji zamówienia. Wyniki i wnioski z badania oraz rekomendacje zostaną następnie przekazane agencji kreatywnej, będącej autorem reklam, grafik celem ich ewentualnej modyfikacji.

Wykonawca prześle również Zamawiającemu wszystkie materiały wytworzone podczas badania (filmy, statystyki, mapy cieplne, itd.).

Raport z badania musi spełniać zasady dostępności opisane w rozdziale 5.4.

Po zakończeniu badania Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia wyników badania przed Zamawiającym (termin i miejsce prezentacji do uzgodnienia z Zamawiającym).

Zaakceptowana przez Zamawiającego wersja raportu z badania wraz z załącznikami zostanie przekazana Zamawiającemu w postaci elektronicznej – na płytach CD-R (2 egzemplarze) i pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf, .ppt oraz w wersji papierowej (3 egzemplarze).

5.4. Standardy dostępności

Wszystkie produkty badania (raporty), jak i samo badanie musi spełniać standardy dostępności, które są obowiązkowe dla wszystkich podmiotów realizujących projekty z Funduszy Europejskich. Są one dostępne na stronie:

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/55001/Zalacznik_nr_2_do_Wytycznych_w_zakresie_rownosc_i_zatwierdzone_050418.pdf

Oznacza to między innymi:

- Przygotowanie tekstów czcionką bezszeryfową, wielkości min. 11-12 pkt;
- Stosowanie interlinii min. 1,15;
- Wklejone obrazy i wykresy powinny mieć opis/tekst alternatywny – opisujący osobie niewidomej co znajduje się na obrazie/wykresie, gdy tekst jest czytany przez czytnik;

- Tekst powinien zostać podzielony na akapity, z zastosowaniem nagłówków i automatycznych spisów treści;
- Tabele muszą zostać przygotowane zgodnie z wytycznymi znajdującymi się na 51 stronie ww. Standardów.

Szczegółowe informacje zawarte są w rozdziale 3 (strona 48) i od strony 148 ww. Standardów.

5.5. Oznakowanie produktów zadania

Wszystkie materiały dotyczące badań wraz z nośnikami danych, przekazywane Zamawiającemu będą oznakowane zgodnie ze *Księgą Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*². Wykonawca otrzyma od Zamawiającego zestaw znaków, jakimi zobowiązany będzie oznakować raporty i pozostałe materiały z badania.

² Dokument dostępny pod adresem:
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/ksiega-identyfikacji-wizualnej-znaku-marki-fundusze-europejskie-i-znakow-programow-polityki-spojnosci-na-lata-2014-2020/>



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



6. HARMONOGRAM

Realizacja poszczególnych elementów zamówienia przebiegać będzie zgodnie z harmonogramami zaprezentowanymi poniżej.

6.1. Badanie wczesnych form reklamowych

ZADANIE WYKONAWCY	UWAGI ZAMAWIAJĄCEGO	TERMIN
	Przekazanie Wykonawcy materiałów, które będą poddane badaniu	W ciągu 1 dnia od dnia wystawienia zlecenia
Przedstawienie propozycji lokalizacji wywiadów oraz scenariuszy wywiadów Dokumenty zostaną przesłane Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 3 dni od dnia wystawienia zlecenia
	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 2 dni od dnia otrzymania propozycji lokalizacji wywiadów oraz scenariuszy wywiadów
Przedstawienie lokalizacji wywiadów oraz scenariuszy wywiadów uwzględniających uwagi Zamawiającego Dokumenty zostaną przesłane Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 6 dni od dnia wystawienia zlecenia
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i> Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 16 dni od dnia wystawienia zlecenia
	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 3 dni od dnia otrzymania <i>Raportu z badania</i>
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i> – dokument uwzględniający uwagi Zamawiającego.		W ciągu 21 dni od dnia wystawienia zlecenia

Dokument wraz z załącznikami zostanie przekazany Zamawiającemu w postaci elektronicznej – pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf		
Prezentacja wyników badania przed Zamawiającym		Wykonawca zostanie poinformowany o dacie i miejscu prezentacji na co najmniej 3 dni robocze przed terminem.

6.2. Badania ilościowe uczestników Dni Otwartych Funduszy Europejskich

ZADANIE WYKONAWCY	UWAGI ZAMAWIAJĄCEGO	TERMIN
	Przekazanie Wykonawcy informacji nt. miejsc realizacji wydarzeń i dokładnych terminów ³	W ciągu 2 dnia od dnia wystawienia zlecenia
Przedstawienie propozycji kwestionariusza		W ciągu 4 dni od dnia wystawienia zlecenia
Dokumenty zostaną przesłane Zamawiającemu pocztą e-mail	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 2 dni od dnia otrzymania materiałów
Przedstawienie kwestionariusza uwzględniającego uwagi		W ciągu 8 dni od dnia wystawienia zlecenia

³ Lista terminów i miejsc wydarzeń będzie na bieżąco aktualizowana przez Zamawiającego.

Zamawiającego Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail		
Realizacja terenowa badania		W terminach wskazanych przez Zamawiającego
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i>		W ciągu 30 dni od dnia wystawienia zlecenia
Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail wraz z bazą w pliku .sav i tablicami wynikowymi	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 4 dni od dnia otrzymania <i>Raportu</i> <i>z badania</i>
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i> , uwzględniającego uwagi Zamawiającego. Raport wraz z załącznikami zostanie przekazany Zamawiającemu w postaci elektronicznej – pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf wraz z bazą w pliku .sav i tablicami wynikowymi		W ciągu 38 dni od dnia wystawienia zlecenia
Prezentacja wyników badania przed Zamawiającym		Wykonawca zostanie poinformowany o dacie i miejscu prezentacji na co najmniej 3 dni robocze przed terminem.

6.3. Badanie z wykorzystaniem metod neuromarketingowych

ZADANIE WYKONAWCY	UWAGI ZAMAWIAJĄCEGO	TERMIN
	Przekazanie Wykonawcy materiałów, które będą poddane badaniu	W ciągu 1 dnia od dnia wystawienia zlecenia
Przedstawienie propozycji koncepcji realizacji badania wraz z narzędziami badawczymi Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 3 dni od dnia wystawienia zlecenia
	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 2 dni od dnia otrzymania propozycji koncepcji realizacji badania
Przedstawienie koncepcji realizacji badania wraz z narzędziami badawczymi uwzględniającej uwagi Zamawiającego Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 6 dni od dnia wystawienia zlecenia
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i> Dokument zostanie przesłany Zamawiającemu pocztą e-mail		W ciągu 16 dni od dnia wystawienia zlecenia
	Zamawiający przedstawi swoje uwagi oraz propozycje uzupełnień	do 3 dni od dnia otrzymania <i>Raportu z badania</i>
Przekazanie Zamawiającemu <i>Raportu z badania</i> – dokument uwzględniający uwagi Zamawiającego. Dokument wraz z załącznikami zostanie przekazany		W ciągu 21 dni od dnia wystawienia zlecenia

Zamawiającemu w postaci elektronicznej – pocztą e-mail w plikach .doc, .pdf		
Prezentacja wyników badania przed Zamawiającym		Wykonawca zostanie poinformowany o dacie i miejscu prezentacji na co najmniej 3 dni robocze przed terminem.

7. OBOWIĄZKI WYKONAWCY

Wykonawca zobowiązany jest do sprawnej i terminowej realizacji badania oraz stałej współpracy z Zamawiającym, w tym:

1. konsultowania metodologii i narzędzi badawczych;
2. pozostawania w stałym kontakcie (kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną; spotkania z Zamawiającym w miarę potrzeb; wyznaczenie osoby do kontaktów roboczych);
3. informowania o stanie prac, pojawiających się problemach i innych zagadnieniach istotnych dla realizacji badania.

8. FINANSOWANIE

Projekt jest współfinansowany ze środków Funduszu Spójności Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna oraz ze środków budżetu państwa.

Załączniki do SOPZ:

1. Wzór zlecenia
2. Wzór potwierdzenia przyjęcia zlecenia

Załącznik nr 1 do SOPZ – wzór zlecenia

Warszawa, dnia [dd.mm.rrrr] r.

Pan/i

[Dane kontaktowe Wykonawcy]

Zlecenie nr

na podstawie Umowy z dnia r.

Działając w imieniu [dane Zamawiającego], na podstawie umowy nr [nr umowy] z dnia, proszę o:

- 1) realizację usługi, określonej w § 2 ust. 1 pkt, z uwzględnieniem poniższej specyfikacji:
 - w przypadku usługi określonej w § 2 ust. 1 pkt 1 – podać liczbę wywiadów do zrealizowania oraz wskazania co do typu metody badawczej, grup wiekowych i innych parametrów, mogących różnicować badane grupy docelowe
 - w przypadku usługi określonej w § 2 ust. 1 pkt 3 – podać liczbę badań do zrealizowania oraz wskazania co do parametrów mogących różnicować badane grupy docelowe.

- 2) Informacja nt. cen jednostkowych elementów składających się na realizację zlecenia (w zł brutto):
- 3) Cena za wykonanie całego zlecenia wynosi zł brutto (słownie: złotych brutto)
- 4) Termin realizacji zlecenia:

Podpis przedstawiciela Zamawiającego



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Załącznik nr 2 do SOPZ – wzór potwierdzenia przyjęcia zlecenia

[Nagłówek Wykonawcy z danymi kontaktowymi]

....., dnia [dd.mm.rrrr] r.

Pan/i

[Dane kontaktowe Zamawiającego]

Potwierdzenie przyjęcia zlecenia nr na podstawie umowy z dnia r.

Działając w imieniu [dane Wykonawcy] potwierdzam przyjęcie zlecenia nr
przekazanego przez Zamawiającego w dniu na podstawie umowy nr
..... z dnia r.

Przedmiot zlecenia obejmuje:

- 1) realizację usługi, określonej w § 2 ust. 1 pkt, z uwzględnieniem poniższej specyfikacji:
 - w przypadku usługi określonej w § 2 ust. 1 pkt 1 – podać liczbę wywiadów do zrealizowania oraz wskazania co do typu metody badawczej, grup wiekowych i innych parametrów, mogących różnicować badane grupy docelowe
 - w przypadku usługi określonej w § 2 ust. 1 pkt 3 – podać liczbę badań do zrealizowania oraz wskazania co do parametrów mogących różnicować badane grupy docelowe.
- 2) Informacja nt. cen jednostkowych elementów składających się na realizację zlecenia (w zł brutto):
- 3) Cena za wykonanie całego zlecenia wynosi zł brutto (słownie: złotych brutto)
- 4) Termin realizacji zlecenia:

Podpis przedstawiciela Wykonawcy



Fundusze Europejskie

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



21