Kraków, 17 kwietnia 2023r.

53.REG.PROM.2023

**MODYFIKACJE IWZ**

Zamawiający informuje, że w postępowaniu znak 53.REG.PROM.2023, którego przedmiotem jest usługa badań ilościowych, badań jakościowych, przygotowania panelu sponsorskiego oraz consultingu na potrzeby *Igrzysk Europejskich 2023* przedłuża termin składania ofert do dnia **20.04.2023 r. do godz. 17.00**, otwarcie ofert nastąpi w dniu **20.04.2023 r. o godz. 17.30**.

Zamawiający informuje, że w postępowaniu wpłynęły pytania do IWZ, które wraz z odpowiedziami przedstawia poniżej.

Pytanie nr 1

Termin raportowania – 4 maja wydaje się mało prawdopodobny wobec tego, że mamy już 14 kwietnia. Potrzeba ok 15 dni roboczych od chwili podpisania umowy, aby poprawnie zrealizować zadanie.

Jaki jest realny termin podpisania ewentualnej umowy? Czy możemy wyznaczyć taki termin aby dać im czas na realizację badania?

Odpowiedz nr 1

Zamawiający przewiduje, że zawarcie umowy nastąpi do 9 maja 2023 r.

Zamawiający zmienia w OPZ termin pierwszego raportowania wyników na: do 15 dni roboczych od daty zawarcia umowy.

Pytanie nr 2

Aktualizacja panelu z danymi mediowymi co 2h. Prośba o zwrócenie uwagi, że o ile mają być wykazywane wartości uzyskiwane przez marki partnerów i sponsorów to należy je przeanalizować metodami, które wykluczają dwugodzinne, a nawet jednodniowe interwały. Wydaje się, że w taki sposób można jedynie „wrzucać” materiały automatycznie, bez nawet wstępnej analizy. Ich wartość merytoryczna będzie bardzo niska, a często żadna, bo materiały mogą być błędne. Poprawna analiza wymaga spojrzenia analityków i uznania konieczności upłynięcia odpowiedniego czasu w celu np. wzrostu wartości ekspozycji w social mediach, którą widać dopiero z perspektywy co najmniej kilku dni. Podobnie wycena materiałów telewizyjnych odbywa się m.in. w oparciu o dane telemetryczne, pochodzące z badania panelu gospodarstw domowych. Te spływają najszybciej raz w tygodniu.

Badania Igrzysk Europejskich powinny być kompatybilne z równolegle prowadzonymi badaniami np. dla spółek z udziałem SP, po to, aby wyniki tu i tam były spójne. Sponsorzy zamawiają bądź będą zamawiać dane na temat Igrzysk niezależnie. Materiały zbierane automatycznie bez poddania ich analizie merytorycznej nie będą miały nic wspólnego z badaniem ekspozycji marek metodami uznanymi na rynku, będą tylko „luźnym zbiorem” jakichś materiałów z frazą „igrzyska” (bądź inną) w treści.

Odpowiedz nr 2

Zamawiający wyraża zgodę, aby informację w paneli sponsorskim odświeżane były raz na tydzień.

Pytanie nr 3

Badania opinii publicznej

Podane terminy są bardzo restrykcyjne i by im podołać, musielibyśmy uzgodnić z Państwem finalne warunki i potwierdzić współpracę w ciągu maksymalnie kilku dni. Termin 12 maja jest wówczas wykonalny.

Odpowiedz nr 3

Zamawiający zmienia termin raportu z badań na do 15 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.

Pytanie nr 4

Szanowni Państwo, chcielibyśmy zasugerować, że najprawdopodobniej błędnie, przez omyłkę pisarską została dobrana metoda badawcza. Chodzi konkretnie o badanie CATI, które kilka/kilkanaście lat temu pozwalało targetować badanie geograficznie, ponieważ prawie wszyscy użytkownicy posiadali telefony stacjonarne i po numerach kierunkowych można było wyznaczyć obszar zamieszkiwany przez grupę docelową, jednak dzisiaj jest to po prostu niemożliwe.  
Telefonu stacjonarnego już prawie nikt nie posiada a próba wyznaczenia grupy docelowej mieszkańców małopolski a w szczególności Krakowa dzwoniąc na losowo wygenerowane numery komórkowe (zupełnie na marginesie - tylko taka metoda byłaby w pełni zgodna z prawem, etyką badawczą i zapewnia losowość doboru próby) byłaby zupełnie nieefektywna - i pod względem czasowym i kosztowym.

Wydaje nam się, że rozsądną metodą badawczą do realizacji takiego badania jest badanie CAWI (ankieta internetowa) z wykorzystaniem panelu badawczego, który umożliwia targetowanie geograficzne.  
Co więcej - taka ankieta jest o wiele przyjemniejsza w odbiorze dla respondenta niż telefoniczna (ankieter przed telefon musi odczytać respondentowi powoli i wyraźnie całą listę odpowiedzi, co jest czasochłonne i niekomfortowe dla wielu osób), a Zamawiający zwraca w OPZ uwagę na to, aby badanie realizowane było w sposób nieobciążający respondentów (nam również na tym Szanowni Państwo zależy).

Metoda CAWI posiada także dużo większe możliwości - możemy zaprezentować grafiki i zdjęcia, co jest szczególnie istotne jeśli badanie ma dotyczyć odbioru społecznego w zakresie inwestycji wykonanych ze środków na organizację IE2023 - warto pokazać te inwestycje na zdjęciach a w badaniu telefonicznym jest to niewykonalne.

Ogólnie rzecz biorąc wymienione wyżej czynniki sprawiają, że od wielu lat odchodzi się systematycznie od metody CATI na rzecz CAWI. Ankiety telefoniczne wykorzystuje się jeszcze tylko w szczególnych przypadkach.

Odpowiedz nr 4

Zamawiają zmienia metodę badania na CAWI.

Pytanie nr 5

Chcieliśmy też uprzejmie zapytać, o dobór próby, który obejmuje też osoby nieletnie. Zgodnie z obowiązującym prawem, standardami PKJPA i kodeksem badawczym prowadzenie badań na osobach poniżej 18 roku życia wymaga zgody rodziców (jeśli jest to konieczne, to mamy taką możliwość, ale czy na pewno ta grupa jest potrzebna?). Oczywiście spróbujemy dostosować się do Państwa wymogu.

Odpowiedz nr 5

Zamawiający zmienia OPZ. Reprezentatywna grupa Polaków obejmować będzie osoby powyżej 18 roku życia.

Niniejsze zmiany stanowią integralną część IWZ.

**ZAMAWIAJĄCY**