

**Załącznik nr 8 do SIWZ**

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

dotyczy

**Przygotowanie analizy marketingowej w oparciu o dane i informacje pozyskane od pasażerów transportu publicznego w miastach położonych na terenie województwa pomorskiego (w metropolii trójmiejskiej oraz na jej obrzeżach), a także w oparciu o istniejące opracowania**

Materiał realizowany jako pomoc techniczna ELENA w przygotowaniu rozwiązań końcowych w ramach Platformy Zintegrowanych Usług Mobilności (PZUM)

Lipiec 2019



## 1 Przedmiot zamówienia

- 1.1 Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie analizy marketingowej na potrzeby opracowania zestawu produktów w ramach Platformy Zintegrowanych Usług Mobilności (PZUM) z uwzględnieniem profili pasażerów i ich zachowań oraz oczekiwań komunikacyjnych.
- 1.2 Analiza wykonana będzie w ścisłym powiązaniu z organizacją spotkań z mieszkańcami w ośrodkach miejskich usytuowanych wzdłuż głównych kolejowych osi komunikacyjnych oraz ewentualnie w innych wybranych miastach będących ważnymi ośrodkami komunikacyjnymi co zostało doprecyzowane w punkcie 7.
- 1.3 Wykonawca wykona analizę marketingową w oparciu o 20 spotkań łącznie – tj. 15 spotkań z mieszkańcami w ośrodkach miejskich (np. w świetlicach czy domach kultury lub centrach sportowych) oraz 5 spotkań w ramach imprez plenerowych.
- 1.4 Uzupełnieniem analizy będzie opracowanie danych dotyczących profili pasażerów i ich zachowań komunikacyjnych na podstawie istniejących już badań.

## 2 Etapy realizacji Zamówienia:

2.1 Wykonawca zrealizuje zamówienie w 3 etapach:

### Etap I – przygotowanie badań z niezbędnymi uzgodnieniami.

Dostarczenie Zamawiającemu drogą elektroniczną lub do siedziby Spółki (na minimum 7 dni roboczych przed rozpoczęciem realizacji zadania) projektu harmonogramu oraz lokalizacji realizacji spotkań i badań, scenariuszy poszczególnych wydarzeń, a także modelu ankiety w wersjach dla określonych grup wiekowych. Przedstawiony projekt harmonogramu i modelu ankiety oraz pozostałe elementy do realizacji wymienione powyżej wymagają akceptacji Zamawiającego przed przystąpieniem do realizacji zadania przez Wykonawcę.

### Etap II – wykonanie I części (10) badań.

Przeprowadzenie 10 spotkań edukacyjnych z modulem badań anietowych z mieszkańcami a następnie dostarczenie Zamawiającemu do siedziby Spółki dokumentacji fotograficznej (10-20 zdjęć) każdego z 10 pierwszych zrealizowanych spotkań oraz wypełnionych ankiet i protokołów z 10 zrealizowanych spotkań (Protokół musi zawierać następujące informacje: miejsce, czas, ilość uczestników spotkania, podpisy osób prowadzących) - Wszystkie dokumenty odnośnie zrealizowanych 10 spotkań muszą być dostarczone do siedziby Zamawiającego w formie elektronicznej i w dwóch egzemplarzach w wersji papierowej uporządkowane w oddzielnych teczkach z informacją odnośnie miejsca, daty oraz godzin realizacji.

### Etap III – wykonanie badań oraz opracowanie wyników badań.

Przeprowadzenie kolejnych 10 spotkań edukacyjnych z modulem badań anietowych z mieszkańcami, sporządzenie analizy marketingowej w oparciu o wszystkie zabrane dane a następnie dostarczenie Zamawiającemu do siedziby Spółki dokumentacji fotograficznej (10-20 zdjęć) oraz wypełnionych ankiet i protokołów ze zrealizowanych 10 kolejnych spotkań\* (Protokół musi zawierać następujące informacje: miejsce, czas, ilość uczestników spotkania, podpisy osób prowadzących), dostarczenie gotowej analizy marketingowej po akceptacji Zamawiającego w formie elektronicznej (w języku polskim i angielskim) i w dwóch egzemplarzach w wersji papierowej oraz dane surowych w oparciu o które została sporządzona analiza marketingowa oraz prezentację multimedialną (Microsoft PowerPoint 15-20 slajdów).

\* Wszystkie dokumenty odnośnie zrealizowanych 10 spotkań muszą być dostarczone do siedziby Zamawiającego w formie elektronicznej i w dwóch egzemplarzach w wersji papierowej uporządkowane w oddzielnych teczkach z informacją odnośnie miejsca, daty oraz godzin realizacji.

2.2 Odbiór poszczególnych etapów zamówienia potwierdzony zostanie każdorazowo protokołem odbioru sporządzonym przez Wykonawcę i potwierdzonym przez Zamawiającego.



### 3 Cel działania

Celem projektu jest pozyskanie informacji od mieszkańców Pomorza/pasażerów i potencjalnych pasażerów transportu publicznego, a następnie stworzenie analizy marketingowej na potrzeby opracowania zestawu produktów w ramach Platformy Zintegrowanych Usług Mobilności z uwzględnieniem profili pasażerów i ich zachowań oraz oczekiwań komunikacyjnych.

Równoległym celem jest dostarczenie mieszkańcom miast Pomorza informacji na temat zrównoważonych metod transportu publicznego oraz wpływu naszych zachowań komunikacyjnych na środowisko naturalne.

Główną drogą do osiągnięcia celu jest dotarcie do mieszkańców, samorządowców oraz społeczników działających w obrębie miejscowości położonych w obszarach bezpośrednio lub pośrednio przy trasach głównych osi kolejowych w województwie pomorskim.

Zorganizowanie różnego typu spotkań ma posłużyć do pozyskania informacji na temat sposobów korzystania z transportu publicznego, potrzeb Pomorzań w tym zakresie, ale równocześnie do przekazania informacji na temat planowanego działania, jakim jest realizacja projektu pod nazwą „Zwiększenie dostępności regionalnego transportu kolejowego w województwie pomorskim poprzez jego integrację z transportem lokalnym – budowa elektronicznej Platformy Zintegrowanych Usług Mobilności (PZUM)” w nowoczesnych formach komunikacji. Mieszkańcy poinformowani o głównych założeniach PZUM podczas spotkań i badań ankietowych będą mogli udzielić odpowiedzi na temat akceptowalności niektórych rozwiązań zaproponowanych w architekturze systemu.

Zdobyte w ten sposób dane posłużą do przygotowania analizy marketingowej, będącej narzędziem dla zespołu oceniającego pakiet produktów, które wykonawca PZUM przedstawi w ramach przygotowania do realizacji projektu.

Badanie powinno odpowiedzieć zespołowi na pytania: jakie są oczekiwania pasażerów transportu publicznego, na jakie rozwiązania są oni gotowi, jakie problemy z komunikacją publiczną można rozwiązać przy okazji projektowania nowego systemu poboru opłat itp. Bardzo ważnym rezultatem przeprowadzonych badań powinno być przedstawienie, jakie funkcjonalności mogą spotkać się ze społecznym oporem lub brakiem akceptacji oraz zidentyfikowanie, jakie są tego przyczyny.

### 4 Grupa docelowa

Grupami docelowymi poszczególnych działań są mieszkańcy konkretnych obszarów (wskazanych w punkcie 7) w wieku od 8. do 80. roku życia.

Planowane jest dotarcie do grup mieszkańców o różnorodnych przyzwyczajeniach komunikacyjnych, m.in.

- do osób korzystających z samochodów - jako potencjalnych użytkowników komunikacji zbiorowej,
- osób dojeżdżających komunikacją publiczną do pracy regularnie,
- dzieci i młodzieży korzystających z komunikacji zbiorowej w ramach dojazdów do szkół regularnie na określonych trasach,
- osób przemieszczających się transportem publicznym sporadycznie na różnorodnych trasach,
- osób starszych, będących na emeryturze, ale korzystających z transportu publicznego,
- osób o różnych stopniach i typach niepełnosprawności korzystających z transportu publicznego w razie potrzeb.

Za jedną z najważniejszych grup docelowych należy uznać dzieci i młodzież, ponieważ ich przyszłe zachowania związane z mobilnością mogą się jeszcze wykształcić w sposób zrównoważony, zanim przyzwyczają się do stylu życia skoncentrowanego wokół samochodu. Młodzi ludzie są także w stanie oddziaływać na styl życia swoich rodziców, opiekunów i nauczycieli, informując ich o możliwościach korzystania ze środków zrównoważonego transportu. Dlatego poznanie ich przyzwyczajeń, motywacji i oczekiwań będzie szczególnie ważne dla powodzenia systemu.

Oczekuje się, że Wykonawca zaproponuje rozkład prowadzonych ankiet pomiędzy reprezentantów poszczególnych grup pod względem przyzwyczajeń komunikacyjnych, jednak w ogólnej liczbie badanych dla każdej lokalizacji znajdują się reprezentanci każdej z grup wiekowych (grupy: 8-18, 19-25, 26-45, 46-65, powyżej 65 lat).



## 5 Założenia merytoryczne

Przeprowadzenie ankiet musi zostać poprzedzone zorganizowaniem spotkań, w czasie których nastąpi objaśnienie założeń PZUM - w sposób przystępny i jasny. Skondensowana prezentacja/warsztat musi wyjaśniać, na czym będzie polegał system pomorskiego biletu FALA, a także jakie narzędzia oraz produkty zaoferuje pasażerom. Formuła spotkań powinna być dostosowana do lokalnych potrzeb uczestników oraz ich wieku, a także do miejsca, w którym odbywa się dana aktywność.

Oznacza to, że spotkania poprzedzające przeprowadzenie ankiet (pomijając spotkania w plenerze) powinny zostać zorganizowane np. w świetlicach czy domach kultury lub centrach sportowych. Czas spotkania (wyluczając 5 spotkań w plenerze) nie może być krótszy niż 1 godzina i nie dłuższy niż 2 godziny – uwzględniając przeprowadzenie badań ankietowych. Warto wykorzystać do kontaktów z pasażerami także okazjonalne imprezy typu dożynki, regionalne imprezy i święta, w czasie których można zorganizować specjalne punkty informacyjne/namioty – w których prowadzone będą kameralne warsztaty. Punkty te będą miejscami, gdzie każdy będzie mógł zaczerpnąć informacji na temat zasad zrównoważonego transportu oraz na temat korzyści dla środowiska naturalnego, jakie płyną ze świadomej postawy podczas wyboru niskoemisyjnych środków transportu. Spotkania w plenerze powinny trwać tak długo jak impreza główny.

Zakończeniem każdego spotkania powinno być przeprowadzenie ankiet z uczestnikami. Możliwy jest także scenariusz zakładający prowadzenie ankiet na bieżąco w trakcie trwania spotkania.

### 5.1 Rekomendowane metody/formy kontaktu podczas spotkań zmierzających do przeprowadzenia ankiet:

#### 5.1.1 Stories

Ponieważ bardzo trudno pokazać elektroniczny system, który jest niewidoczny, czy zaprezentować bilet, który w realizowanym projekcie w sposób fizyczny nie istnieje, organizatorzy akcji mogą zdecydować się na pokazanie tej idei i udogodnień za pośrednictwem historii przykładowych osób, tzw. person oraz ich historii. Pokazywanie projektu PZUM za pomocą tzw. stories wydaje się najprostszym sposobem dotarcia do odbiorców.

Jak więc miałyby wyglądać stories? Byłyby to fabularyzowane historie opisane w scenariuszach podróży, zaadaptowane na potrzeby lokalnej grupy docelowej. Oznacza to, że np. podczas spotkania w Lęborku zostałaby zaprezentowana historia kobiety ze Steknicy, która kupuje bilet swojemu dziecku na dojazd do szkoły w Lęborku, a następnie razem z młodszym wyrusza do lekarza specjalisty w Gdyni. Pokazywana jest jej trasa i sposób kupowania biletów dzisiaj oraz sposób podróżowania po wprowadzeniu pomorskiego biletu FALA.

#### 5.1.2 Warsztaty

Spotkaniom muszą towarzyszyć warsztaty, podczas których uczestnicy będą mieli za zadanie odpowiedzenie w asyście ankieterów na pytania związane z tym, jak korzystają z transportu publicznego i jakie są ich oczekiwania w tym względzie, np. na jakich trasach najczęściej jeżdżą, gdzie kupują bilety, co im najbardziej przeszkadza w transporcie publicznym, ile płacą za przejazdy, dokąd chcieliby jeździć, czy korzystają z płatności kartą i przez telefon. Ważne, aby wśród pytań pojawiły się również takie, które pozwolą na uzyskanie odpowiedzi, na ile różne rozwiązania zaproponowane w PZUM są dla pasażerów pożądane czy akceptowalne. Pytania do ustalenia szczegółowego z Zamawiającym.

Celem warsztatów będzie zarówno pozyskanie informacji o sposobach korzystania z transportu zbiorowego, jak i wzbudzenie w mieszkańcach zaufania i poczucia, że organizatorów nowego systemu biletowego interesuje to, jakie pasażerowie mają potrzeby, preferencje, czego im brakuje lub co ich drażni w obecnym systemie, jakie mają plany/marzenia.

#### 5.1.3 Prezentacje

Na potrzeby spotkania powinna zostać przygotowana prezentacja pokazująca główne założenia PZUM, jednak bohaterem prezentacji (wprowadzanym na bieżąco, spontanicznie podczas spotkania) musi być jeden lub kilku uczestników



danego spotkania. Poprzez wprowadzenie historii („story”) jednego lub kilku z uczestników pokazane zostałyby podstawowe zasady działania PZUM. Ta metoda narracji jest sprawdzonym sposobem, aby grupa docelowa miała poczucie, że tworzony system przygotowywany jest z myślą właśnie o niej, a planowane rozwiązania nie są czysto teoretyczne, a raczej łatwo przekładalne na realia lokalne.

#### 5.1.4 Sesje Q&A

Sesja pytań i odpowiedzi jest najprostszą metodą, aby wyjaśnić wątpliwości lokalnej społeczności co do nowo tworzonego systemu, a zarazem poznać zagadnienia, które szczególnie interesują lokalną społeczność, budzą kontrowersje czy wymagają dalszego doprecyzowania. Sesja taka powinna być elementem podsumowującym spotkanie.

Każdy uczestnik powinien dostać ulotkę/folder informacyjny (do przygotowania przez Wykonawcę w oparciu o treść uzgodnioną z Zamawiającym).

#### 5.1.5 „Wyspa dla dzieci”

Miejsce, gdzie dzieci spotkają bohatera projektu (maskotka). „Bohater komunikacyjny” objaśni im różne pojęcia, opowie, dlaczego warto jeździć autobusami i pociągami, zorganizuje zabawy - będzie de facto edukatorem prowadzącym warsztat. „Wyspa dla dzieci” będzie miejscem, które przyciągnie całe rodziny i tym samym umożliwi przeprowadzenie ankiet w tej grupie osób.

### 5.2 Rekomendowane techniki przeprowadzenia badania:

**5.2.1** Badanie zostanie wykonane metodą wywiadów bezpośrednich, techniką PAPI (*Paper And Pen Interview*) lub CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*).

**5.2.2** Zamawiający wymaga, aby przed przystąpieniem do badań Wykonawca opracował i uzgodnił z nim ostateczne wzory ankiet oraz techniki przeprowadzonego badania.

### 6 Wielkość badanej grupy

Zakłada się, że analiza marketingowa zostanie przygotowana w oparciu o ankiety przeprowadzone na grupie nie mniejszej niż 1000 (tysiąc) osób. W przypadku, gdyby nie udało się zebrać takiej liczby ankiet podczas zorganizowanych spotkań i warsztatów, Zamawiający dopuszcza możliwość uzupełnienia wymaganej liczby ankiet przez Wykonawcę w wywiadach indywidualnych.

### 7 Ramowy zasięg lokalizacji spotkań:

1. Słupsk
2. Puck
3. Lębork
4. Wejherowo
5. Kartuzy – 22 września 2019 roku -Dożynki Województwa Pomorskiego.
6. Kościerzyna
7. Chojnice
8. Człuchów
9. Starogard Gdański
10. Tczew
11. Pruszcz Gdański
12. Sztum
13. Malbork
14. Kwidzyn
15. Bytów
16. Elbląg – miasto partnerskie
17. Nowy Dwór Gdański
18. Gdańsk
19. Gdynia
20. Sopot



Spotkania oraz badania ankietowe powinny się odbyć w powyższych lokalizacjach, jeśli jednak w okresie badań nie będzie możliwości zorganizowania czterech pozostałych spotkań w plenerze w ww. miejscach (pomijając Dożynki w Kartuzach 22.09.2019r.), wówczas Zamawiający dopuszcza organizację spotkań w innych miejscach znajdujących się w obrębie wyszczególnionego powiatu lub miasta na prawach powiatu z woj. pomorskiego, z tym zastrzeżeniem, że w danym powiecie lub mieście na prawach powiatu może odbyć się tylko jedno z planowanych spotkań w plenerze.

Lista imprez, podczas których odbywać się będą spotkania, zostanie ustalona w oparciu o kalendarz wydarzeń plenerowych w województwie pomorskim i zaproponowana przez Wykonawcę, przy czym warunkiem koniecznym jest przeprowadzenie w dniu 22 września 2019 spotkania informacyjno-edukacyjnego z modułem badań społecznych - ankiet, w plenerze podczas Dożynek Województwa Pomorskiego w Kartuzach.

Zakłada się, że Wykonawca zorganizuje wszystkie niezbędne elementy konieczne do przeprowadzenia spotkań. Oznacza to zarówno scenariusze, materiały warsztatowe, prezentacje edukacyjne (w oparciu o informacje od Zamawiającego), foldery, ankiety, przeszkolenie i przygotowanie animatorów oraz ankieterów, przygotowanie oznakowanych, przyciągających uwagę stoisk/namiotów (wg wymagań Zamawiającego tj. Logo Biletu Fala, Logo UE, Informacja o finansowaniu) na imprezy plenerowe służące przeprowadzeniu badań ankietowych. Ponadto uzyskanie zgód udziału w imprezach plenerowych (wykupienie miejsc), ubezpieczenia spotkań, uszycie strojów dla animatorów dziecięcych, zorganizowanie nagłośnienia, skuteczne zaproszenie uczestników (np. ogłoszenia) itp. W celu zainteresowania najmłodszej grupy odbiorczej - dzieci, tematyką niskoemisyjnego transportu publicznego Wykonawca zobowiązany jest do zaprojektowania i wykonania „Bohatera projektu”-maskotki. „Bohater projektu” ma za zadanie zachęcenie najmłodszych do udziału w zajęciach przybliżających tematykę zrównoważonego transportu publicznego, ale również zaangażowanie opiekunów tychże dzieci do udziału w ankietach. Nazwę i projekt „Bohatera projektu” Wykonawca przedstawi Zamawiającemu wraz z projektem harmonogramu działań oraz lokalizacji realizacji spotkań i badań, scenariuszy poszczególnych wydarzeń, a także modelu ankiety w wersjach dla określonych grup wiekowych (na minimum 7 dni roboczych przed rozpoczęciem realizacji zadania). Przedstawiony projekt harmonogramu i modelu ankiety oraz pozostałe elementy do realizacji wymienione powyżej wymagają akceptacji Zamawiającego przed przystąpieniem do realizacji zadania przez Wykonawcę.

## 8 Ramowy szkic ankiety

Zamawiający wymaga, żeby Wykonawca zebrał m.in. następujące dane:

- ✓ Wiek ankietowanego, płeć
- ✓ Wykształcenie
- ✓ Miejsce zamieszkania, miejsce nauki/pracy
- ✓ Cele podróży (najczęstsze)
- ✓ Częstotliwość podróży
- ✓ Posiadanie prawa jazdy
- ✓ Środki transportu, z jakich korzysta ankietowany
- ✓ Przyczyny wyboru danego środka transportu
- ✓ Jeśli nie wybiera transportu publicznego – przyczyny niewybrania PT
- ✓ Ocena kosztów podróży transportem publicznym
- ✓ Ocena dostępności zakupu biletów transportu publicznego
- ✓ Korzystanie przez ankietowanego z elektronicznych metod zakupu biletów
- ✓ Najważniejsze oczekiwania wobec transportu publicznego
- ✓ Ocena następujących możliwości udogodnień (lub zmian) w sposobach płacenia za podróże w w ramach PZUM:
  - „Odbijanie się” telefonem przy wejściu do pojazdu na specjalnym walidatorze lub na przystanku kolejowym
  - „Odbijanie się” kartą przy wejściu do pojazdu na specjalnym walidatorze lub na przystanku kolejowym
  - „Odbijanie się” w pojeździe na specjalnym walidatorze lub na przystanku kolejowym w przypadku posiadania biletu okresowego (np. miesięcznego)
  - Płacenie za przejazd kartą płatniczą na specjalnym urządzeniu w pojeździe lub na przystanku kolejowym



- Rejestracja w specjalnym systemie, co umożliwiłoby jeżdżenie różnymi środkami komunikacji publicznej bez konieczności znajomości cen biletów
- Możliwość zmieniania środków transportu bez konieczności kupowania za każdym razem nowego biletu
- Możliwość planowania podróży w specjalnej aplikacji
- Możliwość planowania podróży z uwzględnieniem np. pojazdów niskopodłogowych
- Obciążanie pasażera kosztami podróży raz na dobę (z zapewnieniem optymalizacji opłat za przejazdy)
- Konieczność podpięcia karty kredytowej lub dbania o zasilanie konta w systemie, aby móc odbyć podróż komunikacją publiczną.

Ilość zbieranych danych oraz treść ankiety (forma pytań) będzie dostosowana do wieku ankietowanych oraz formy kontaktu z ankietowanymi. Ostateczna treść ankiet zostanie uzgodniona ze Zlecającym, co doprecyzowane zostało w punkcie 10.3.

## 9 Uzupełnienie analizy

Ponieważ w województwie pomorskim zostały wykonane w ostatnich trzech latach szeroko zakresowe badania, których elementem są zagadnienia dotyczące transportu publicznego (przykładowe: „Analiza relacji funkcjonalno-przestrzennych między ośrodkami miejskimi i ich otoczeniem” pod kier. dr. Roberta Guzika, „Badanie natężenia ruchu pasażerskiego na liniach obsługiwanych przez SKM” pod kier. dr. hab. Kazimierza Jamroza czy „Gdańskie badania ruchu” pod kier. Michała Brożka i inne) zakłada się, że ww. analiza zostanie uzupełniona o informacje wynikające z wykonanych wcześniej opracowań w zakresie dotyczącym zachowań i preferencji pasażerów.

## 10 Terminy

- 10.1 Spotkania i badania muszą rozpocząć się nie później niż od drugiej połowy września (16.09.2019r.) 2019 roku i zakończyć maksymalnie w dniu 30 listopada 2019 roku w oparciu o zaakceptowany harmonogram przez Zamawiającego. Harmonogram ten będzie ściśle powiązany z terminami imprez plenerowych w województwie pomorskim, z uwzględnieniem konieczności wyboru spotkania w Kartuzach dnia 22 września 2019 r., o którym mowa w punkcie 7.
- 10.2 Zamawiający wymaga, aby badania nie były prowadzone w przypadkach wystąpienia okoliczności, mogących istotnie wpłynąć na ich wyniki, takich jak ekstremalne warunki pogodowe (np. nawałnice i ulewne deszcze) występujące przez okres dłuższy niż 4 godziny w ciągu dnia. Wówczas dopuszcza się zorganizowanie spotkania w innym miejscu i czasie po uprzednim wyrażeniu na to zgody przez Zamawiającego.
- 10.3 Wykonawca zobowiązany będzie do dostarczenia Zamawiającemu drogą elektroniczną lub do siedziby Spółki (na minimum 7 dni roboczych przed rozpoczęciem realizacji zadania) projektu harmonogramu oraz lokalizacji realizacji spotkań i badań, scenariuszy poszczególnych wydarzeń, a także modelu ankiety w wersjach dla określonych grup wiekowych oraz nazwę i projekt „Bohatera projektu”. Przedstawiony projekt harmonogramu i modelu ankiety oraz pozostałe elementy do realizacji wymienione powyżej wymagają akceptacji Zamawiającego przed przystąpieniem do realizacji zadania przez Wykonawcę. Badanie przeprowadzone bez wcześniejszej akceptacji wymienionych elementów przez Zamawiającego będzie traktowane jako niezrealizowane.
- 10.4 Analiza marketingowa **w języku polskim i angielskim** będąca w ścisłym związku z podsumowaniem spotkań i zebranymi w ankietach informacjami zostanie przekazana Zamawiającemu **do dnia 7 stycznia 2020 roku**.

## 11 Forma przekazania materiałów

- 11.1 Wykonawca prześle Zamawiającemu analizę marketingową **w języku polskim i angielskim** w formie elektronicznej i w dwóch egzemplarzach w wersji papierowej. Zamawiający w terminie 3 dni roboczych od dnia przekazania Raportu prześle ewentualne uwagi do dokumentu.
- 11.2 Z analizą marketingową Wykonawca prześle Zamawiającemu wyniki przeprowadzonych



- badań w postaci bazy danych (pliki MS Excel lub SPSS).
- 11.3** Wykonawca przygotowuje prezentację multimedialną (na wzorze prezentacji przekazany przez Zamawiającego) dotyczącą podstawowych informacji o badaniu oraz najważniejszych wniosków i rekomendacji (Microsoft PowerPoint 15-20 slajdów). Na prośbę Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany do zaprezentowania wyników badania (maksymalnie dwa razy). Termin oraz miejsce prezentacji zostaną wskazane przez Zamawiającego.
- 11.4** Dodatkowo Wykonawca prześle uporządkowane dane surowe, w oparciu, o które została przeprowadzona analiza marketingowa.

## 12 Prawa autorskie

W ramach wykonanych prac Wykonawca przeniesie na Zamawiającego prawa autorskie do wszelkich utworów będących przedmiotem niniejszej Umowy (w szczególności: analiza marketingowa, dokumentacja fotograficzna (cyfrowa) ze spotkań, „Bohater projektu”, projekty materiałów promocyjnych i informacyjnych, raporty itp.), co zostało określone we wzorze umowy.

