

**Załącznik nr 7 do SIWZ – znak sprawy: OR-IV.272.2.25.2014/
Załącznik do umowy nr z dnia 2014 r.
w sprawie zamówienia publicznego**

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

na wykonanie badania ewaluacyjnego pn.

„Ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP 2007-2013”

I. KONTEKST I UZASADNIENIE REALIZACJI BADANIA

Na podstawie *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* oraz *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji* przygotowywany jest przez instytucje zarządzające plan komunikacji programu operacyjnego. Celem *Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013* jest wspieranie realizacji celów określonych w RPO WP 2007-2013 „poprzez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców do właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 i Narodowej Strategii Spójności oraz efektów wykorzystywania dostępnych środków”. W oparciu o plan komunikacji Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego (IZ RPO WP) opracowuje dokument o charakterze operacyjnym, który określa zasady działań informacyjno-promocyjnych w danym roku kalendarzowym. Roczny plan działań definiuje podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, wskazuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Instytucję Zarządzającą RPO WP, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet. Plan komunikacji jak i roczne plany działań podlegają systematycznej i obiektywnej ocenie założeń, procesu realizacji i rezultatów.

Zgodnie z art. 60 w związku z art. 67 oraz 69 Rozporządzenia Rady WE nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylającego Rozporządzenie (WE) nr 1260/1999 (Dz. U. L210/25 z dnia 31 lipca 2006 r. z późn. zm.)¹ instytucje zarządzające odpowiadają za zarządzanie programami operacyjnymi i ich realizację zgodnie z zasadą należytego zarządzania finansami, w tym m. in. za zapewnienie **przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji**. Bezpośrednio potrzeba realizacji niniejszego badania ewaluacyjnego wynika z wymogu Komisji Europejskiej zawartego w art. 4. ust 2 Rozporządzenia Komisji (we) NR 1828/2006 dotyczącego **oceny rezultatów działań informacyjnych i promocyjnych pod kątem efektywności i skuteczności** w budowaniu świadomości społecznej o programach operacyjnych oraz roli odgrywanej przez Wspólnotę, zgodnie z art. 2 ust 2 lit. E).

IZ RPO WP jest zobowiązana do przeprowadzenia ewaluacji strategicznej działań informacyjno-promocyjnych na potrzeby sprawozdania końcowego dwukrotnie w okresie

¹ [Http://eur-lex.europa.eu/](http://eur-lex.europa.eu/).

programowania. Niniejsza analiza będzie nawiązywać do badania pn. *Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013* przeprowadzonego przez IZ RPO WP w roku 2011. Rezultaty obecnej ewaluacji dostarczą odpowiedzi na pytanie o dynamikę i stopień zmiany, która zachodzi pod wpływem systematycznych działań komunikacyjnych. Powinny dać również odpowiedź na pytanie dotyczące użyteczności przeprowadzonej uprzednio ewaluacji – trafności rekomendacji oraz skuteczności w ich wdrażaniu. Ewaluator dokona także aktualizacji i weryfikacji rekomendacji z badania realizowanego w roku 2011.

Wyniki obecnej ewaluacji wykorzystane zostaną do oszacowania efektów dotychczasowych działań oraz dostarczą podstaw do planowania przyszłych przedsięwzięć, szczególnie w kontekście przyszłej perspektywy finansowej na lata 2014-2020. Wnioski płynące z przeprowadzonych analiz mogą być również przydatne do tworzenia nowej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich.

II. ZAKRES OCENY:

Zakres przedmiotowy: działania informacyjno-promocyjne, zdefiniowane i podejmowane w ramach RPO WP.

Zakres podmiotowy:

- docelowe grupy odbiorców, określone w Planie komunikacji RPO WP na lata 2007-2013 oraz Instytucja Zarządzająca RPO WP,
- Interesariusze RPO WP na lata 2014-2020, (w tym grupy objęte w obecnej perspektywie finansowej wsparciem w ramach EFS).

Zakres terytorialny: obszar województwa podkarpackiego

Zakres czasowy:

- 1) **okres od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2013 roku.**
- 2) Uzupełniając: okres od 1 stycznia 2007 roku do dnia 31 grudnia 2010 roku. Ten zakres czasowy nie powinien być badany za pomocą danych wywołanych. Powinien natomiast uwzględniać wyniki uprzednio przeprowadzonego badania ewaluacyjnego pn. *Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*.

III. CELE BADANIA

CEL GŁÓWNY:
Ocena polityki komunikacyjnej oraz rezultatów działań informacyjno-promocyjnych zdefiniowanych w Planie komunikacji RPO WP 2007-2013

Cele szczegółowe:

1. Zbadanie skuteczności i efektywności środków przekazu działań informacyjno-promocyjnych, w tym adekwatności i użyteczności narzędzi komunikacji i zawartych w nich treści oraz sposobów ich odbierania przez adresatów.
2. Oszacowanie zmiany oraz trendów w poziomie świadomości grup docelowych zdefiniowanych w Planie komunikacji w kwestii stopnia znajomości Funduszy Europejskich i RPO WP 2007-2013 oraz roli odgrywanej przez Wspólnotę Europejską.

3. Weryfikacja aktualności, trafności i możliwości wdrożenia jeszcze niezrealizowanych rekomendacji z badania pn. *Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*, w szczególności dotyczących okresu 2014-2020.
4. Określenie potrzeb informacyjnych interesariuszy RPO WP 2014-2020. Dostarczenie informacji istotnych z punktu widzenia planowania i realizowania skutecznych działań komunikacyjnych w nowym okresie programowania.

IV. KRYTERIA EWALUACYJNE:

Efektywność:

- rozumiana jako stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych wyników i rezultatów.

Skuteczność:

- transferu informacji do grup docelowych.

Trwałość:

- postaw i poziomu świadomości grup docelowych, określonych w Planie komunikacji RPO WP 2007-2013, nt. efektów wdrażania Programu oraz stosunku do roli ogywanej przez Wspólnotę zgodnie zasadą dodatkowości funduszy strukturalnych.

Trafność:

- narzędzi wykorzystywanych w działaniach informacyjno-promocyjnych w odniesieniu do założonych celów,
- doboru treści informacji,
- sposobu prezentacji treści informacji,
- rozumiana jako zgodność rekomendacji z aktualną sytuacją i potrzebami grup docelowych.

Użyteczność:

- rozumiana jako odniesienie do rzeczywistego efektu wdrożenia rekomendacji w stosunku do potrzeb grup docelowych.

V. PYTANIA BADAWCZE:

1. Czy dotychczasowe działania przyczyniają się do osiągnięcia celu głównego oraz celów szczegółowych określonych w Planie komunikacji RPO WP?
2. W jakim stopniu osiągnięto cele działań informacyjno-promocyjnych w ramach Planu komunikacji RPO WP oraz Rocznych planów działań?
3. Czy działania podejmowane przez IZ RPO WP były dostosowane do postępów programu oraz NSRO? Czy treści i forma przekazu ulegały modyfikacjom?
4. Czy działania promocyjne obejmowały swym zasięgiem rejony województwa, w których aktywność beneficjentów w sięganiu po wsparcie była najmniejsza? Jeśli tak, to czy w latach 2007-2013 zauważono wzrost aktywności beneficjentów z tych obszarów?
5. Czy działania informacyjne, szkoleniowe i konsultacyjne prowadzone w ramach systemu komunikowania o RPO i FE przyczyniają się do wyrównywania szans między

- beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami z różnych rejonów województwa; w szczególności z obszarów zmarginalizowanych gospodarczo, z wysoką stopą bezrobocia?
6. Jak w porównaniu z rokiem 2010 zmieniła się dostępność mieszkańców do informacji dotyczących RPO WP oraz Funduszy Europejskich? Czy nastąpiło zwiększenie wsparcia na obszarach, w których dostęp do informacji był niewystarczający?
 7. Czy narzędzia komunikacji stosowane w celu promocji RPO WP oraz FE umożliwiają skuteczne przekazywanie treści?
 8. Jaka jest efektywność poszczególnych narzędzi komunikacji, w szczególności najbardziej kosztochłonnych?
 9. Czy IZ RPO WP inicjuje działania bezkosztowe polegające na animowaniu oddolnych inicjatyw promujących Fundusze Europejskie i RPO WP?
 10. Jaki jest stopień zrozumienia przekazu dotyczącego RPO WP i Funduszy Europejskich w odniesieniu do najważniejszych stosowanych narzędzi wśród mieszkańców i innych grup docelowych wymienionych w Planie komunikacji? Jakie znaczenia nadają określonym komunikatom odbiorcy a jakie nadawcy informacji? Jeśli występuje szum semantyczny jak go ograniczyć? Czego należy unikać w przyszłości? Czy proces kodowania i dekodowania przekazów przebiega poprawnie?
 11. Czy przekaz kierowany do grup docelowych jest poprawny i adekwatny w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych?
 12. Czy komunikacja pomiędzy nadawcą (IZ RPO WP) a odbiorcami przekazu dotyczącego RPO WP i FE (grupy docelowe określone w Planie komunikacji) opiera się na wymianie informacji? Czy ma charakter interakcyjny? W jakim stopniu? Czy stopień zaangażowania odbiorców przekazu jest wystarczający?
 13. Jak beneficjenci i potencjalni beneficjenci RPO WP oceniają szkolenia organizowane przez IZ RPO WP (w tym szkolenia organizowane przez Sieć Punktów Informacyjnych)? Czy forma szkoleń była adekwatna do potrzeb? Czy IZ RPO WP na bieżąco reagowała na zapotrzebowanie ze strony odbiorców pomocy?
 14. Na ile strony internetowe ww.rpo.podkarpackie.pl oraz www.pife.podkarpackie.pl stanowią przystępne w odbiorze źródło informacji na temat RPO WP oraz Funduszy Europejskich, w tym informacji dotyczących rozliczania projektów?
 15. Czy strony internetowe ww.rpo.podkarpackie.pl oraz www.pife.podkarpackie.pl w atrakcyjny i przystępny sposób prezentują efekty zrealizowanych w województwie projektów?
 16. Jaki wpływ na skuteczność działań informacyjno-promocyjnych mogą mieć zmiany lokalizacji lokalnych punktów informacyjnych należących do sieci PIFE?
 17. W jakim stopniu IZ RPO WP wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych w realizacji zadań informacyjno-promocyjnych RPO WP? W jaki sposób można zwiększyć skuteczność tych kanałów przekazu?
 18. W jakim stopniu podejmowane działania informacyjno-promocyjne wspierają partycypacyjny model uczestnictwa we wdrażaniu i promowaniu RPO WP? W jakim stopniu w promocję RPO WP są zaangażowani interesariusze programu określani w Planie komunikacji?
 19. Jak kształtuje się współpraca pomiędzy różnymi nadawcami przekazu o Funduszach Europejskich i RPO WP zarówno w ramach samej IZ RPO WP jak i pomiędzy różnymi Instytucjami Pośredniczącymi i Zarządzającymi programami operacyjnymi?

20. Na ile działania podejmowane przez różnych nadawców przyczyniają się od efektu synergii w promowaniu i informowaniu o RPO WP i FE?
21. Jaki jest stopień świadomości mieszkańców województwa podkarpackiego nt. istnienia Funduszy Europejskich (FE) i RPO WP? Jakie zmiany zaszły w świadomości mieszkańców w odniesieniu do roku 2010?
22. Jaki jest stosunek mieszkańców województwa do roli odgrywanej przez Wspólnotę Europejską? Czy nastąpiła zmiana czy ugruntowanie postaw w stosunku do roku 2010? Czy Fundusze Europejskie są identyfikowane z korzyściami osobistymi?
23. Jak mieszkańcy oceniają skuteczność władz samorządu województwa oraz gmin i powiatów w aplikowaniu o Fundusze Europejskie?
24. Jaka jest świadomość grup docelowych określonych w Planie komunikacji RPO WP nt. roli Funduszy Europejskich w rozwoju regionu i korzyści płynących dla obywateli?
25. Jak mieszkańcy województwa oraz inne grupy zdefiniowane w Planie komunikacji RPO WP oceniają efekty zrealizowanych projektów?
26. Czy wdrożenie rekomendacji z badania pn. *Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013* wpłynęło na skuteczność podejmowanych działań?
27. Które z rekomendacji wymagają aktualizacji w związku z celami interwencji w ramach perspektywy 2014-2020?
28. Jakie ryzyka należy zidentyfikować w kontekście działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie 2014-2020?
29. Jakie grupy docelowe należy zidentyfikować w procesie informacyjno-promocyjnym podejmowanym w nowym okresie programowania?
30. Na jakich grupach docelowych powinna skupić się IZ RPO WP w celu osiągnięcia efektu wzmocnienia przekazu (identyfikacja grup, które w możliwie najbardziej efektywny sposób rozpowszechnią przekazane przez IZ RPO WP informacje)?
31. Jakie jest zapotrzebowanie na informacje dotyczące RPO WP 2014-2020? Jakie są oczekiwania potencjalnych beneficjentów dotyczące wsparcia informacyjnego?

Lista pytań badawczych nie jest listą zamkniętą, w związku z czym może zostać rozszerzona przez Wykonawcę, co musi znaleźć odzwierciedlenie w ofercie. Będzie to element oferty podlegający ocenie².

VI. METODOLOGIA ORAZ SPOSÓB REALIZACJI ZADANIA

Badanie powinno być realizowane zgodnie z najlepszą wiedzą i praktyką w tym zakresie. Od Wykonawcy oczekuje się przedstawienia spójnej koncepcji realizacji badania ewaluacyjnego. Wykonawca zobowiązany jest już na etapie składania oferty do przedstawienia szczegółowego opisu prac badawczych wraz z proponowaną metodologią. Zaproponowana metodologia powinna być dostosowana do specyfiki przedmiotu badania, a przez to zagwarantować osiągnięcie wszystkich celów badania. Podejście metodologiczne będzie jednym z głównych kryteriów oceny ofert składanych przez potencjalnych Wykonawców.

² Dodatkowe pytania badawcze wraz z uzasadnieniem ich zastosowania należy zaakcentować kursywą.

Cel i zakres badania wskazują na konieczność zastosowania starannie przemyślanego zestawu różnorodnych (jakościowych i ilościowych) metod zbierania i analizy danych (w tym wykorzystania narzędzi badawczych), które będą wobec siebie komplementarne i przyczynią się do powstania efektu synergii na etapie wnioskowania.

Wykonawca powinien także uzasadnić celowość zaproponowanych metod i narzędzi badawczych oraz przedstawić szczegółowy opis ich zastosowania.

Ponadto, w ofercie powinna znaleźć się propozycja opisu i doboru próby badawczej, opis jej struktury (do poszczególnych metod i narzędzi z uzasadnieniem przyjętego podejścia metodologicznego)³. Istotne jest określenie/zdefiniowanie: populacji badania, operatu losowania, metody doboru, wielkości próby, efektywności realizacji próby oraz implementacji założeń i sposobu zbierania danych. Wykonawca zobowiązany jest wskazać np. konkretną liczbę wywiadów, wizyt, uczestników wywiadów.

Minimum metodologiczne wymagane przez Zamawiającego:

a) Analiza danych zastanych, w szczególności⁴:

- Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiającego szczegółowe zasady wykonywania Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 oraz Rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (Dz. U. L 371 z dnia 27.12.2006r. z późn. zm.)⁵,
- Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji⁶,
- Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie sprawozdawczości (zapisy dot. obowiązków sprawozdawczych w zakresie działań informacyjno-promocyjnych)⁷,
- Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013⁸,
- sprawozdań z realizacji Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich,⁹
- Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 oraz Szczegółowego Opisu Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013¹⁰,
- Wytycznych Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji¹¹,
- Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013¹²,

³ W przypadku zastosowania badań ilościowych istotne jest określenie/ zdefiniowanie: populacji badania, operatu losowania, metody doboru, wielkości próby, efektywności realizacji próby oraz implementacja założeń i sposobu zbierania danych.

⁴ Wykonawca zobowiązany jest do analizy aktualnych wersji dokumentów, także tych, które zostały zaktualizowane w trakcie realizacji badania.

⁵ <http://eur-lex.europa.eu/>.

⁶ http://www.mir.gov.pl/fundusze/wytyczne_mrr/obowiazujace/horyzontalne/strony/lista.aspx,

⁷ http://www.mir.gov.pl/fundusze/wytyczne_mrr/obowiazujace/horyzontalne/strony/lista.aspx,

⁸ http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Documents/finStrategia_komunikacji_modyfikacja%2016_01_2012_tekst_jednolity.pdf

⁹ <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/zpfe/strony/dokumenty.aspx>,

¹⁰ www.rpo.podkarpackie.pl,

¹¹ www.rpo.podkarpackie.pl,

- Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013¹³,
- Sprawozdań z realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP (zgodnie z Formularzem sprawozdawczym dotyczącym promocji i informacji – zał. Nr II c do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości)¹⁴,
- raportów z badań ewaluacyjnych dotyczących działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPO WP oraz PO KL (w tym w szczególności z cyklicznych badań prowadzonych przez IK NSRO nt. poziomu wiedzy oraz spostrzegania Funduszy Europejskich, oraz raportu z badania pn. „*Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*”),
- projektu Strategii komunikacji Polityki Spójności 2014-2020,
- projektu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020,
- Planu komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007 – 2013,
- powiązane z zakresem przedmiotowym badania Wytyczne i Rozporządzenia Rady, Parlamentu (WE) oraz Komisji Europejskiej dotyczące nowej perspektywy finansowej na lata 2014-2020,
- powiązane z zakresem przedmiotowym badania Wytyczne i Rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego dotyczące nowej perspektywy finansowej na lata 2014-2020.

b) Analiza danych wywołanych w wyniku zrealizowania:

- Wspomaganych komputerowo wywiadów: telefonicznych (CATI) z mieszkańcami województwa podkarpackiego (min. 1000 wywiadów, min. zmienne warstwujące – płeć, wiek, miejsce zamieszkania, w tym miasto, wieś, powiat) – w celu zapewnienia porównywalności wyników i ukazania zmiany w czasie skonstruowane przez wykonawcę badania narzędzie powinno w znacznej mierze opierać się na kwestionariuszu z badania ewaluacyjnego pn. *Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*.
- Wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI) z beneficjentami RPO WP (min. 200 wywiadów), min. zmienne warstwujące – typ beneficjenta,
- Indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z pracownikami zaangażowanymi w realizację RPO WP (min. 3 wywiadów),
- Telefonicznych indywidualnych wywiadów pogłębionych (TDI) z przedstawicielami mediów regionalnych i lokalnych (min. 5 wywiadów),
- Zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) z beneficjentami RPO WP (min. 1 wywiadu),
- Zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) z ekspertami¹⁵ posiadającymi udokumentowane doświadczenie oraz czynnie zajmującymi się min. tematyką promocji, reklamy, marketingu, public relations, zarządzania w administracji publicznej,

¹² www.rpo.podkarpackie.pl,

¹³ Dokument wewnętrzny Instytucji Zarządzającej.

¹⁴ www.rpo.podkarpackie.pl,

¹⁵ Zmawiający zastrzega, iż ekspertami nie mogą być członkowie zespołu badawczego, jak również pracownicy etatowi wykonawcy.

językoznawstwa – którzy poddadzą analizie wszystkie instrumenty promocyjne wykorzystane podczas kampanii promocyjnych (min. 1 wywiad z min. 8 ekspertami),

- eye-trackingu stron internetowych: www.rpo.podkarpackie.pl, www.pife.podkarpackie.pl – badanie użyteczności i funkcjonalności strony internetowej,

c) Analiza treści metodą semiotyczną – zbadane zostaną przekazy zawarte w narzędziach promocyjnych.

Do dodatkowych metod/ technik badawczych zamawiający nie będzie zaliczał analizy SWOT, drzewa problemów/celów, burzy mózgów oraz paneli ekspertów wśród członków zespołu badawczego oraz innych metod polegających na pracy wewnętrznej członków zespołu badawczego (m.in. praca dotycząca metodologii badania, analizy zebranego materiału, formułowania wniosków i rekomendacji). Ponadto zamawiający nie będzie uznawał jako dodatkowe metody/ techniki badawcze propozycje wchodzących w skład analizy danych zastanych (desk research).

Minimalny zakres metod badawczych ma charakter obligatoryjny. Zamawiający dopuszcza zastosowanie dodatkowych, wykraczających poza powyższy katalog metod, technik lub narzędzi badawczych. Dodatkowe metody, techniki lub narzędzia badawcze stanowią element oceny ofert i w związku z tym, w przypadku wyboru oferty, mają charakter wiążący wykonawcę na etapie realizacji badania. Szczegółowe rozwiązania w zakresie metodologii określonej w ofercie wykonawcy zostaną przedstawione przez wykonawcę we wstępnym raporcie metodologicznym.

Ponadto od Wykonawcy oczekuje się pełnej współpracy z Zamawiającym w zakresie:

- uzgadniania wszelkich kwestii związanych z metodologią, w tym konsultowania projektów narzędzi badawczych,
- utrzymywania stałego kontaktu (wyznaczenie osoby/osób do kontaktów roboczych, spotkania robocze, telefoniczne, e-mail, pisma),
- informowania Zamawiającego o ewentualnych zmianach składu osobowego zespołu badawczego¹⁶,
- przekazywanie Zamawiającemu informacji częściowych nt. realizacji metod badawczych, w tym analizy ich wyników,
- przekazywania na każde życzenie Zamawiającego, dodatkowej, pełnej informacji o stanie realizacji badania,
- konsultowania z Zamawiającym wszelkich innych istotnych kwestii związanych z realizacją badania,
- udokumentowanie uzyskanego materiału badawczego pozyskanego w trakcie zbierania danych pierwotnych¹⁷.

¹⁶ Zmiana składu może nastąpić wyłącznie z przyczyn losowych, niezależnych od Wykonawcy, za wyjątkiem sytuacji, w której Wykonawca zamierza poszerzyć skład badawczy o nowe osoby, których wiedza i doświadczenie będzie stanowił wartość dodaną prowadzonego badania. Każda zmiana wymaga uzyskania akceptacji Zamawiającego. Zamawiający zastrzega, iż żaden z członków zespołu badawczego nie może być pracownikiem Instytucji Zarządzającej RPO WP, Instytucji Audytowej, Instytucji Certyfikującej.

Zakończenie każdego etapu realizacji badania wymaga uzyskania akceptacji Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie możliwość (na każdym etapie realizacji badania) do fizycznego uczestnictwa w wykonywanych czynnościach badawczych, po dokonaniu wcześniejszych uzgodnień z Wykonawcą.

Zamawiający ze swojej strony wyraża także gotowość do udzielania w miarę możliwości pomocy Wykonawcy m.in. przy przekazywaniu dostępnych informacji (KSI SIMIK, sprawozdawczość), udostępnieniu dokumentacji projektowej oraz pomocy w dotarciu do respondentów badania (beneficjentów RPO WP oraz pracowników IZ RPO WP).

VII. SPOSÓB PREZENTACJI WYNIKÓW BADANIA

Wykonawca zobowiązuje się do prezentacji oraz przekazania wyników realizacji badania w terminie, miejscu i formie uzgodnionej z Zamawiającym.

Wymagane formy prezentacji wyników badania:

⇒ **Wstępny raport metodologiczny**

⇒ **Raport metodologiczny**

Raport powinien zawierać szczegółowy opis następujących elementów:

- identyfikacja obszaru badawczego,
- metodologia planowanej ewaluacji, w tym projekt narzędzi badawczych¹⁸,
- plan organizacji pracy badawczej.

Wykonawca powinien przedstawić w raporcie przewidywany harmonogram realizacji badania (w podziale dziennym) z podziałem prac pomiędzy członków zespołu, uwzględniający spotkania konsultacyjne z Zamawiającym (wykres Gantta).

⇒ **Wstępny raport końcowy**

⇒ **Raport końcowy**

Raport z badania powinien być opracowany w języku polskim i posiadać następującą strukturę:

- streszczenie raportu – nie więcej niż 5 stron A4,
- spis treści,
- wprowadzenie (opis głównych założeń badania),
- opis zastosowanej metodologii,
- opis wyników ewaluacji (analiza i interpretacja),
- wnioski i rekomendacje pogrupowane wg skali istotności lub tematycznie (w formie tabelarycznej¹⁹),
- aneksy przedstawiające zestawienia i analizę danych, źródła informacji wykorzystywanych w badaniu, narzędzia badawcze oraz inne niezbędne informacje.

Raport końcowy powinien udzielać wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania badawcze, jednak liczba stron raportu (bez uwzględnienia załączników) nie powinna przekraczać 150 stron A4. Raport powinien być napisany w czytelnej i zrozumiałej formie, a wnioski i rekomendacje wynikające z badania powinny być obiektywne, pragmatyczne i precyzyjne, by można je było wdrożyć. Dodatkowo Wykonawca zobowiązany jest

¹⁷ Transkrypcje wywiadów, jak i inne produkty powstałe w wyniku analizy zebranego materiału badawczego powinny zostać przekazane Zamawiającemu z uwzględnieniem zasady poufności informacji i ochrony anonimowości respondentów.

¹⁸ Zamawiający dopuszcza na tym etapie przedstawienie projektów narzędzi badawczych, jeżeli będzie to uzasadnione metodologią oraz harmonogramem realizacji badania.

¹⁹ Tabela rekomendacji badania ewaluacyjnego stanowi załącznik nr 1 do SOPZ.

przedstawić w języku angielskim streszczenie raportu oraz wnioski i rekomendacje wynikające z badania (również w formie tabelarycznej). Raport końcowy powinien także podawać dokładne źródła informacji, w celu ich weryfikacji.

⇒ **Prezentacja multimedialna**

Wykonawca zobowiązany jest także do opracowania oraz przedstawienia prezentacji wstępnego raportu metodologicznego oraz wstępnego raportu końcowego w terminie oraz miejscu uzgodnionym z Zamawiającym, zgodnie z zapisami harmonogramu badania. Zawartość merytoryczna prezentacji powinna być każdorazowo konsultowana z Zamawiającym.

Ponadto Zamawiający oczekuje, iż Wykonawca opracuje oddzielne mapy w formie elektronicznej (CD-R), przedstawiające m.in. rozkład i zasięg przestrzenny zastosowanych narzędzi promocyjnych, poziom świadomości dotyczący FE i RPO WP, miejsca o niedostatecznym dostępie do informacji, itp.

Wykonawca zobowiązany jest przekazać Zamawiającemu kompletne dokumenty z realizacji badania w formie niewymagającej dodatkowych prac redakcyjnych. Opracowania częściowe, niedokończone, niezredagowane, nieuwzględniające zgłoszonych przez Zamawiającego uwag nie będą przyjmowane.

Dokumenty z realizacji badania powinny być wzbogacone o elementy graficzne w postaci tabel, wykresów, grafów, map itd.²⁰ Dodatkowo na wszystkich materiałach wytworzonych na potrzeby badania wymagane jest umieszczenie logo Narodowej Strategii Spójności w formie znaku programu regionalnego, emblematu Unii Europejskiej z napisem Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, logo promocyjnego województwa podkarpackiego z odniesieniem słownym „PODKARPACKIE” oraz adnotacji „Projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”. Ponadto Zamawiający przekaże Wykonawcy layout raportu zapisany w pliku wektorowym (rozszerzenie cdr).

Zgodnie z zapisami umowy Zamawiający zastrzega sobie prawo do rozpowszechniania przedstawionych przez Wykonawcę materiałów z realizacji badania, zgodnie z zasadą przejrzystości działań administracji publicznej.

VIII. HARMONOGRAM REALIZACJI BADANIA

Badanie będzie prowadzone w ciągu **16 tygodni (112 dni)** od dnia podpisania umowy z Wykonawcą. Bieg powyższych terminów rozpoczyna się od dnia roboczego po podpisaniu umowy. Wykonawca zobowiązany jest do rzetelnej i terminowej realizacji badania.

ETAP I

W terminie do **10 dni kalendarzowych** Wykonawca

²⁰ Elementy graficzne należy przekazać także w formacie edytowalnym.

- dostarczy w formie elektronicznej²¹ wstępny raport metodologiczny w formie zapisu pliku doc. lub docx.,
- dostarczy w formie elektronicznej prezentację multimedialną wstępnego raportu metodologicznego w formie zapisu pliku ppt. lub pptx.,
- zaprezentuje wstępny raport metodologiczny w miejscu uzgodnionym z Zamawiającym.

W terminie do **20 dni kalendarzowych** Wykonawca:

- dostarczy w formie elektronicznej raport metodologiczny w formacie zapisu pliku doc. lub docx.,
- dostarczy w formie papierowej raport metodologiczny w 2 egzemplarzach oraz na nośniku CD-R²².

ETAP II

W terminie do **84 dni kalendarzowych** Wykonawca:

- dostarczy w formie elektronicznej wstępny raport końcowy w formacie zapisu pliku doc. lub docx.,
- dostarczy w formie elektronicznej prezentację multimedialną wstępnego raportu końcowego w formacie zapisu ppt. lub pptx.,
- zaprezentuje wstępny raport końcowy w terminie oraz miejscu uzgodnionym z Zamawiającym.

ETAP III

W terminie do **98 dni kalendarzowych** Wykonawca:

- dostarczy w formie elektronicznej raport końcowy w formacie zapisu pliku doc. lub docx.,
- dostarczy w formie papierowej raport końcowy w 2 egzemplarzach oraz na nośniku CD-R²³.

W terminie do **112 dni** Zamawiający zastrzega sobie prawo wniesienia uwag do treści raportu końcowego, do których Wykonawca zobowiązany jest się odnieść. Realizacja badania zostanie zakończona w terminie nie dłuższym niż **112 dni od dnia podpisania umowy z Wykonawcą**.

²¹ E-mail: dr@podkarpackie.pl.

²² Wykonawca zobowiązany jest przekazać **przynajmniej jedną z wymienionych form** raportu w terminie określonym w harmonogramie realizacji badania.

²³ W przypadku raportu końcowego Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć dokument **jednocześnie w obu formach**.

Załącznik nr 1 Tabela rekomendacji badania ewaluacyjnego.

Tabela rekomendacji badania ewaluacyjnego <i>Ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP 2007-2013</i>						
Lp.	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji	Sposób wdrożenia	Adresat rekomendacji	Termin realizacji

Wyjaśnienia:

Wniosek – wniosek na podstawie, którego sformułowana została rekomendacja powinien być zwięzły i jednoznaczny. Konieczne jest wskazanie odpowiedniej strony lub stron w raporcie końcowym z badania.

Rekomendacja – podobnie jak wniosek powinna być zwięzła i jednoznaczna. Konieczne jest wskazanie odpowiedniej strony lub stron w raporcie końcowym z badania.

Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji – planowane skutki wdrożenia rekomendacji.

Sposób wdrożenia – propozycja sposobu wdrożenia rekomendacji.

Adresat rekomendacji – instytucja/departament odpowiedzialny za wdrożenie rekomendacji.

Termin realizacji – proponowana data wdrożenia rekomendacji (w kwartałach).