

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA
REALIZACJA BADAŃ EWALUACYJNYCH KAMPANII SPOŁECZNEJ
„BEZPIECZNY PRZEJAZD” – ETAP III
W RAMACH PROJEKTU POIiŚ 5.2-14
KAMPANIA SPOŁECZNA „BEZPIECZNY PRZEJAZD”

SPIS TREŚCI

1. ZAMAWIAJĄCY	3
2. UZASADNIENIE REALIZACJI BADANIA	3
3. OPIS KAMPANII POD KĄTEM ZAKRESU BADANIA	3
4. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA	5
5. CELE BADANIA	7
6. ZAKRES BADANIA	8
7. KRYTERIA EWALUACYJNE	9
8. PYTANIA EWALUACYJNE	9
9. METODOLOGIA BADANIA	10
10. HARMONOGRAM REALIZACJI BADANIA I SPOSÓB PREZENTACJI WYNIKÓW	11
11. WYMAGANIA	13
12. RAPORTY	14
13. WARUNKI PŁATNOŚCI	15
14. PROTOKÓŁ ODBIORU USŁUGI	15
15. INNE USTALENIA	16

1. ZAMAWIAJĄCY

Nazwa: PKP Polskie Linie Kolejowe Spółka Akcyjna

Adres: 03-734 Warszawa, ul. Targowa 74

2. UZASADNIENIE REALIZACJI BADANIA

Co roku na przejazdach i przejściach kolejowych dochodzi do około 200 wypadków i kolizji, w wyniku których ginie kilkadziesiąt osób. Kilkaset osób traci życie przechodząc przez tory w niedozwolonych miejscach. Każde tego typu zdarzenie, obok podstawowego wymiaru jakim jest tragedia poszkodowanych i ich rodzin, przynosi szereg negatywnych konsekwencji dla społeczeństwa i gospodarki. Kosztów emocjonalnych – cierpienia i utraty bliskich – nie da się oszacować. Wśród pozostałych są wypłaty odszkodowań, koszty działania służb ratunkowych, leczenia i rehabilitacji rannych oraz utraty PKB, niewytworzonego przez osoby, które zginęły. Zatem poprawa bezpieczeństwa na terenach kolejowych jest wspólną sprawą wszystkich: kolejarzy, władz, służb porządkowych, kierowców i pieszych a także firm i przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie.

W 2022 r. doszło do 172 wypadków i kolizji na przejazdach/przejściach kat. A-E, w wyniku których zginęły 43 osoby, a 20 zostało ciężko rannych.

Liczba wypadków na „dzikich przejściach” w 2022 r. wyniosła 198, zginęło 146 osób, a 29 zostało ciężko rannych.

Zamierzeniem, prowadzonej od 2005 roku przez zarządcę narodowej sieci linii kolejowych – PKP Polskie Linie Kolejowe S.A., kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd”, jest podnoszenie świadomości Polaków w zakresie bezpieczeństwa na terenach kolejowych, a tym samym zmniejszenie liczby ofiar tragicznych wypadków.

Realizacja przedmiotowego badania ewaluacyjnego podyktowana jest potrzebą dokonania oceny skuteczności podjętych w latach 2022-2023 działań promocyjnych, edukacyjnych oraz informacyjnych, weryfikacji strategii kampanii, a także trafności doboru narzędzi komunikacji wykorzystywanych w ramach ww. kampanii społecznej. Otrzymane wyniki, a także sformułowane wnioski i rekomendacje wykorzystane zostaną podczas planowania kolejnych etapów kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd”.

Przeprowadzona ewaluacja powinna dostarczyć informacji, w jakim zakresie należy dokonać korekty w sposobie prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w ramach ww. kampanii społecznej, by skutecznie dotrzeć z przekazem do poszczególnych grup docelowych, zwiększyć jej rozpoznawalność, a także świadomość o zagrożeniach wynikających z niezachowania szczególnej ostrożności na przejazdach i terenach kolejowych. Niniejsze badanie powinno również umożliwić identyfikację potrzeb informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych poszczególnych grup odbiorców.

3. OPIS KAMPANII POD KĄTEM ZAKRESU BADANIA

Kampania społeczna „Bezpieczny Przejazd” realizowana przez PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. trwa nieprzerwanie od 2005 roku. Przez pierwsze cztery lata prowadzona była w miesiącach letnich, mając na celu zmianę postawy uczestników ruchu drogowego. Ambasadorem kampanii był m.in. Krzysztof Hołowczy (w 2005 i 2006 r.), a następnie Tomasz Stockinger (2007 r.). Od 2009 r. PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. przekonują do bezpiecznego zachowania przez cały rok prowadząc różnorodne akcje informacyjno-

edukacyjne na przejazdach, w szkołach czy przedszkolach. W 2009 r. Spółka włączyła się w światowy projekt zrzeszający kraje zajmujące się bezpieczeństwem na przejazdach kolejowo-drogowych, czego efektem było zorganizowanie w Polsce już w 2011 r. centralnych obchodów „ILCAD-u 2011” (International Level Crossing Awareness Day – Międzynarodowy Dzień Bezpieczeństwa na Przejazdach Kolejowo-Drogowych). Od października 2012 r. kampania została rozszerzona o zagadnienie wypadków związanych z przechodzeniem przez tory w miejscach niedozwolonych (dziłkie przejścia). W 2015 r. PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. zostały wyróżnione za działania zwiększające bezpieczeństwo na drogach w ramach Europejskiej Karty Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (EKBRD). Jest to największa platforma obywatelska dotycząca bezpieczeństwa ruchu drogowego, prowadzona przez Komisję Europejską. Nagroda uwzględniała kompleksowe działania Spółki zwiększające bezpieczeństwo na przejazdach kolejowo-drogowych w Polsce.

W 2016 roku koncepcja kampanii zakładała wzmożenie działań informacyjno-promocyjnych w wybranych lokalizacjach w Polsce. We współpracy ze Strażą Ochrony Kolei zostały wytypowane najbardziej newralgiczne, tzw. „czarne punkty” – przejazdy kolejowe lub dziłkie przejścia, na których doszło do wielu wypadków z udziałem pieszych lub kierowców.

W listopadzie 2016 r. Prezes Urzędu Transportu Kolejowego oraz Wiceminister Infrastruktury i Budownictwa wręczyli wyróżnienia i nagrody przedsiębiorstwom kolejowym i osobom szczególnie zaangażowanym w realizację działań mających na celu podnoszenie bezpieczeństwa na kolei. Jednym z laureatów konkursu „Kultura bezpieczeństwa w transporcie kolejowym”, organizowanego przez UTK, zostały PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. za kampanię społeczną „Bezpieczny Przejazd”.

W grudniu 2019 r. kampania otrzymała 3 kolejne wyróżnienia: Brązowy Spinacz, przyznawany w ramach konkursu Złote Spinacze, prowadzonego przez Związek Firm Public Relations – za projekt „Lokomotywa kontra samochód” oraz 2 nagrody w konkursie „Kultura Bezpieczeństwa w transporcie kolejowym” – nagrodę za projekt #ŻółtaNaklejkaPLK w kategorii „rozwiązanie systemowe” oraz nagrodę publiczności.

„Posłuchaj głosu rozsądku, nie ryzykuj przekraczając tory kolejowe!” – tak od 2019 r. apelowały kobiety – Ambasadorki Bezpieczeństwa, występujące w materiałach edukacyjnych kampanii dla różnych grup wiekowych. Kobiety: mamy, żony, siostry, córki apelują: „kochanie, zwolnij przed przejazdem” albo „synku, nie baw się na torach”. To „głos rozsądku”, chroniący przed błędem, którego skutków nie da się odwrócić. W kolejnych latach rozszerzany był pomysł powiększania społeczności Ambasaderek i Ambasadorków bezpieczeństwa.

W czerwcu 2021 r. kampania została nagrodzona w największym, międzynarodowym konkursie branży Public Relation – SABRE Awards 2021 (Superior Achievement in Branding, Reputation & Engagement), który jest organizowany od 2008 r. przez PRovoke Media (dawniej Holmes Report). Projekt „#ŻółtaNaklejkaPLK, która ratuje życie” zwyciężył w kategorii regionalnej The Baltic.

We wrześniu 2021 r. kampania została nagrodzona w konkursie PR Wings promującym innowacyjne, kreatywne i etyczne podejście do komunikacji i public relations. Projekt #ŻółtaNaklejkaPLK – pierwsza naklejka, która ratuje ludzkie życie, zwyciężył w kategorii „CSR – Największy wpływ społeczny”.

Dotychczasowe działania informacyjno-edukacyjne kampanii społecznej skierowane były do wszystkich uczestników ruchu drogowego. Formy dotarcia zostały dostosowywane do poniższych kategorii wiekowych:

- dzieci w wieku od 4 do 13 roku życia,
- młodzieży w wieku od 14 do 18 roku życia,
- dorosłych (od 18+) – rodziców, obecnych i przyszłych kierowców, instruktorów i podmiotów odpowiedzialnych za przygotowanie uczestników ruchu drogowego, kierowców i zawodowych kierowców.

W ramach kampanii dotychczas organizowane były następujące działania:

- akcje edukacyjne – prelekcje w przedszkolach i szkołach, w tym projekt „Październik miesiącem edukacji” (intensyfikacja działań w placówkach edukacyjnych),
- całoroczne akcje edukacyjno-prewencyjne na przejazdach kolejowo-drogowych i „dzikich przejściach”, z dystrybucją ulotek i innych materiałów informacyjnych, skierowane do uczestników ruchu drogowego, w tym projekt „Bezpieczny piątek” prowadzony w trakcie wakacji z udziałem Straży Ochrony Kolei oraz Policji,
- współpraca z youtuberami i vlogerami – krótkie formy multimedialne kierowane do internautów (młodzież, kierowcy i zawodowi kierowcy),
- dystrybucja materiałów informacyjnych oraz emisja spotów wideo przez przewoźników kolejowych (w pociągach, przy kasach, w punktach obsługi pasażera),
- konferencje prasowe oraz briefingi z udziałem mediów,
- konferencje prasowe z warsztatami na temat bezpieczeństwa – współpraca z Ośrodkami Szkolenia Kierowców oraz Wojewódzkimi Ośrodkami Ruchu Drogowego w celu wzmocnienia edukacji dotyczącej bezpiecznego i prawidłowego pokonywania przejazdów kolejowo-drogowych (przyszli kierowcy),
- stoiska kampanijne promocja przekazu kampanii podczas lokalnych wydarzeń kulturalnych, dużych eventów itp.
- kampanie medialne: spoty telewizyjne, spoty i audycje radiowe, artykuły i reklamy prasowe, Internet, indoor, outdoor,
- konkursy,
- współpraca z partnerami, patronami medialnymi kampanii.

Ogólne cele kampanii:

- podnoszenie świadomości o zagrożeniach wynikających z niezachowania szczególnej ostrożności na przejazdach i terenach kolejowych,
- zwrócenie uwagi na to, jak ważne jest zachowanie szczególnej ostrożności oraz przestrzeganie przepisów ruchu drogowego,
- minimalizacja liczby zdarzeń zagrażających życiu i zdrowiu ludzi na przejazdach kolejowo-drogowych oraz terenach kolejowych,
- kształtowanie zachowań i utrwalanie postaw społecznie pożądanых,
- dotarcie z przekazem do jak największej grupy społeczeństwa.

4. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie badania ewaluacyjnego kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd” obejmującego lata 2022-2023. Badanie ewaluacyjne kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd” – etap III realizowane będzie w ramach projektu POIiŚ 5.2-14 pn. Kampania społeczna „Bezpieczny Przejazd”, który jest

dofinansowany w ramach V osi priorytetowej „Rozwój transportu kolejowego w Polsce” POIiŚ 2014-2020, działanie 5.2 Rozwój transportu kolejowego w Polsce poza TEN-T. Termin realizacji zamówienia został określony w Umowie. Wynikiem realizacji Umowy będzie opracowanie raportu metodologicznego, badawczego raportu końcowego oraz prezentacji multimedialnej z wynikami badania.

Wszystkie materiały papierowe i elektroniczne przygotowywane w ramach niniejszego badania ewaluacyjnego oraz sporządzane raporty, o których mowa w punkcie 12 OPZ., muszą być zgodne z *Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego oraz Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającym wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) 1083/2006; Rozporządzeniem Wykonawczym Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiającym zasady stosowania Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych; Rozporządzeniem Delegowanym Komisji (UE) nr 480/2014 z dnia 3 marca 2014 r. uzupełniającym rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego; Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1304/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Społecznego i uchylającym rozporządzenie Rady (WE) nr 1081/2006 oraz z wytycznymi Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej dla działań informacyjnych i promujących znajdującymi się na stronach internetowych: <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony>, www.funduszeuropejskie.gov.pl, www.pois.gov.pl |*

Wykonawca zobowiązany jest do stosowania zasad określonych w ww. źródłach i śledzenia zmian mogących nastąpić w trakcie trwania Umowy. Ponadto Wykonawca jest zobowiązany do właściwego wykorzystywania znaku graficznego PKP Polskich Linii Kolejowych S.A., koniecznego dla pozytywnego budowania wizerunku Spółki jako beneficjenta środków UE. Wykorzystywanie znaku graficznego PKP Polskich Linii Kolejowych S.A. jest możliwe tylko i wyłącznie w celu realizacji tej Umowy.

Wykonawca zobowiązany jest do zapoznania się z dokumentacją:

- Ewaluacja kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd” – raport badawczy – etap I i II
- Strategia kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd” – etap I, II i III

5. CELE BADANIA

A. Cel główny:

Głównym celem badania ewaluacyjnego jest ocena:

- skuteczności działań informacyjno-promocyjnych oraz kampanii reklamowych realizowanych w ramach II i III etapu kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd” (prowadzonych w latach 2022-2023),
- znajomości działań w zakresie podnoszenia bezpieczeństwa na terenach kolejowych,
- trafności doboru narzędzi komunikacji.

B. Cele szczegółowe:

- a) Ocena rozpoznawalności kampanii – stopień znajomości kampanii/określenie poziomu świadomości (przekaz, idea, cele, hasło, layout materiałów graficznych – linia kreacyjna, spoty wideo kampanii materiały drukowane, materiał z symulacji zderzenia, wideoinfografika #ŻółtaNaklejkaPLK, animacje dla dzieci, profile kampanii w mediach społecznościowych, itp.) – w zależności od wieku/płci mieszkańców małe/duże miasta:
 - stopień zauważenia,
 - wiarygodność,
 - wyróżnialność,
 - emocjonalność przekazu,
 - jasność przekazu,
 - wpływ na zmianę postawy,
 - potrzeba kontynuacji.
- b) Ocena przydatności oraz adekwatności wyprodukowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych/reklamowych (spot wideo, reklama prasowa, billboard, plakat, animacje edukacyjne itd.), w tym materiałów rozdawanych podczas organizowanych akcji edukacyjnych (materiały dydaktyczne: kolorowanki, zeszyty edukacyjne itd.), informacyjnych (ulotki), warsztatów (prezentacja dla instruktorów ośrodków szkolenia kierowców), itd.:
 - mocne i słabe strony poszczególnych materiałów informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych/reklamowych w odniesieniu do grup docelowych (np. pod względem wieku),
 - ocena wartości wizualnej i merytorycznej,
 - czy materiały wpływają na zainteresowanie tematem kampanii, zachęcają do dalszego poszukiwania informacji na temat kampanii (np. na stronie www, w mediach społecznościowych), ewentualnie – co by zachęciło do dalszych poszukiwań,
- c) Ocena wszystkich zrealizowanych działań/akcji promocyjnych, edukacyjnych, informacyjnych, mediowych podejmowanych w ramach kampanii społecznej w kontekście osiągnięcia celów w odniesieniu do określonych w strategii grup docelowych na terenie Polski:
 - ocena strategii komunikacyjnej i mediowej w ramach spójności i komplementarności prowadzonych działań i wykorzystywanych narzędzi,
 - ocena stopnia realizacji celów działań informacyjnych, promocyjnych, edukacyjnych, mediowych przy zastosowaniu danych działań i narzędzi komunikacyjnych,

- ocena, które z działań/akcji promocyjnych, edukacyjnych, informacyjnych, mediowych były najbardziej efektywne, najbardziej zapamiętane/rozpoznawalne (online oraz offline).
- d) Trafność doboru narzędzi/kanałów dotarcia/działań informacyjnych, promocyjnych i mediowych, wykorzystanych w ramach prowadzonej kampanii – lata 2022-2023:
 - identyfikacja narzędzi/działań/kanałów, które w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu rozpoznawalności kampanii oraz osiągnięcia jej celów,
 - czy materiały/działania/kanały zostały odpowiednio dobrane do poszczególnych grup docelowych.
- e) Identyfikacja potrzeb informacyjnych, promocyjnych, edukacyjnych i mediowych u różnych grup docelowych w szczególności pod kątem:
 - zapotrzebowania np. na nowe/inne działania informacyjne, promocyjne, edukacyjne i mediowe u różnych grup docelowych kampanii,
 - preferowanych narzędzi komunikacji i kanałów przekazu informacji o kampanii przez różne grupy docelowe,
 - oczekiwań odbiorców przekazu względem realizowanej kampanii.
- f) Ocena użyteczności, przejrzystości, czytelności, atrakcyjności i przydatności strony internetowej kampanii www.bezpieczny-przejazd.pl.
- g) Ocena użyteczności, przejrzystości, czytelności, atrakcyjności i przydatności treści na profilach kampanii w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram).
- h) Ocena strategii edukacyjnej/promocyjnej kampanii społecznej (działania, layout, przekaz, dobór mediów, narzędzia, cele, określenie grup docelowych itd.).
- i) Ocena trafności podziału grup docelowych na podgrupy wiekowe, determinujące metody, narzędzia i kanały dotarcia do poszczególnych grup.
- j) Uzyskanie rekomendacji dla przyszłych edycji kampanii informacyjno-promocyjnych, np. czy zastosowane podczas kampanii materiały/narzędzia należy zmodyfikować, aby w sposób bardziej efektywny przyczyniały się do realizacji celów określonych w założeniach kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd”.
- k) Wypracowanie wniosków i rekomendacji na potrzeby przygotowania strategii oraz kampanii informacyjnej i promocyjnej na kolejne lata.

6. ZAKRES BADANIA

- podmiotowy – działania podejmowane w ramach kampanii skierowane są m.in. do:
 - młodzieży w wieku od 14 do 18 roku życia,
 - dorosłych (18+),
- czasowy – badanie obejmuje lata 2022-2023. W ramach badania analizie poddane zostaną działania/akcje, materiały informacyjne, promocyjne i edukacyjne, kampania reklamowa, strona internetowa kampanii www.bezpieczny-przejazd.pl, profile kampanii w mediach społecznościowych, realizowane/dystrybuowane/uruchomione w powyższym okresie,
- terytorialny – badanie będzie miało charakter ogólnopolski, dodatkowo ze wskazaniem konkretnych lokalizacji przy wybranych grupach respondentów:
 - nauczyciele/dyrekcja – wybrani nauczyciele szkół/przedszkoli na terenie Polski, w których odbyły się prelekcje edukacyjne,

- kierowcy/piesi – w lokalizacjach, w których wymienione osoby mają codziennie styczność z przejazdami kolejowo-drogowymi/przekraczają linie kolejowe,
- młodzież – cała Polska – użytkownicy Internetu,
- kierowcy/zawodowi kierowcy – cała Polska – użytkownicy Internetu.

7. KRYTERIA EWALUACYJNE

1. adekwatność – rozumiana jako stopień, w jakim realizowane działania/akcje, narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej są zgodne z rzeczywistymi potrzebami odbiorców,
2. skuteczność – rozumiana jako ocena, w jakim stopniu działania/akcje informacyjno-promocyjne realizowane w ramach kampanii przyczyniły się do osiągnięcia zakładanych celów projektu, rezultatów,
3. celowość – rozumiana jako zasadność wykorzystania narzędzi komunikacji w zależności od celów, jakie realizują w stosunku do poszczególnych grup odbiorców kampanii,
4. kompleksowość – rozumiana jako możliwość wykorzystania w ramach kampanii szerokiego wachlarza dostępnych narzędzi komunikacyjnych i promocyjnych.

8. PYTANIA EWALUACYJNE

Pytania podstawowe:

1. Czy opracowana i wdrożona strategia kampanii przyczynia się do realizacji założonych celów?
2. Czy opracowane i wyprodukowane materiały informacyjne, promocyjne, edukacyjne, reklamowe prezentują w sposób prosty, przejrzysty i zrozumiały przedmiotowe informacje i przyczyniają się do podniesienia wiedzy grup docelowych?
3. Czy wykorzystane narzędzia/kanały komunikacji zapewniają skuteczne dotarcie do określonych grup docelowych?
4. Czy zrealizowane działania informacyjne, promocyjne, edukacyjne oraz kampania mediowa (online i offline) w sposób czytelny, jasny i zrozumiały przekazują pożądane informacje?
5. Czy wykorzystane w kampanii środki przekazu/kanały dotarcia/media zostały poprawnie dobrane do poszczególnych odbiorców? Który z zastosowanych środków przekazu/kanałów był najbardziej skuteczny? Który z nich wpłynął na rozpoznawalność kampanii/przekazu kampanii/znaku i w jakim stopniu?
6. Czy informacje umieszczane na witrynie internetowej są użyteczne i czytelne dla grup docelowych kampanii? Czy witryna (web/mobile) skonstruowana jest w sposób czytelny, atrakcyjny, użyteczny i przejrzysty?
7. Czy informacje umieszczane w mediach społecznościowych są użyteczne, atrakcyjne, przejrzyste i czytelne dla grup docelowych kampanii?
8. Czy kampania społeczna wpłynęła na podniesienie świadomości odbiorców na temat zagrożeń wynikających z niezachowania szczególnej ostrożności na przejazdach i terenach kolejowych?
9. Czy podjęte działania informacyjne, promocyjne, edukacyjne i mediowe są skuteczne? Czy wpływają na kształtowanie zachowań i utrwalanie postaw społecznie pożądanych, podnoszą świadomość na temat zagrożeń na przejazdach i terenach

kolejowych? Jeśli tak, to w jaki sposób się to przejawia? Jeśli nie, to jakiego rodzaju działania informacyjne, promocyjne, edukacyjne i mediowe powinny być podjęte w przyszłości?

Wykonawca, na etapie przygotowywania raportu metodologicznego, zaproponuje dodatkowe lub uszczegółowione pytania badawcze niezbędne dla realizacji celów szczegółowych badania.

9. METODOLOGIA BADANIA

Ewaluacja musi dostarczyć wyczerpujących i wiarygodnych informacji na sformułowane przez Zamawiającego obszary problemowe. Od Wykonawcy oczekuje się przedstawienia spójnej koncepcji realizacji badania uzupełnionej o propozycję dodatkowych/zmodyfikowanych obszarów problemowych wraz z uzasadnieniem.

Podana poniżej propozycja metod badawczych nie jest listą wyczerpującą, a zawiera jedynie minimum metodologiczne, które musi zostać wypełnione podczas tego badania.

Zamawiający oczekuje, iż Wykonawca w oparciu o swoją wiedzę i dotychczasowe doświadczenie zaproponuje właściwy z punktu widzenia celów badania, zakres metod, narzędzi badawczych (ilościowych i jakościowych), opis sposobu doboru respondentów do badania. Ich zróżnicowanie powinno sprzyjać uzyskaniu obiektywnych i wiarygodnych rezultatów.

Minimum metodologiczne:

1. badanie CAPI (Computer Assisted Personal Interview):

- próba ogólnopolska N=3000,
- badanie dotyczy osób młodszych w wieku 14-18 lat N=1000 oraz osób dorosłych, 18+ N=2000,
- w próbie ogólnopolskiej powinna znaleźć się dostateczna liczba osób (min. 30% z próby N=3000), które korzystają z przejazdów i przejazdów kolejowo-drogowych min. 1 raz w tygodniu;

2. badanie CAPI, próba rozszerzająca (booster CAPI próby głównej) z zawodowymi kierowcami. Liczba wywiadów N=100;

3. zogniskowane wywiady grupowe (Focus Group Interview – FGI):

- liczba 16 sztuk,
- grupy z 6-cioma respondentami, spełniające założenia badawcze w wybranych lokalizacjach (małe – do 100 tys. mieszkańców i duże – powyżej 100 tys. mieszkańców) miasta,
- przedziały wiekowe:
 - 2 grupy: 14-18 lat, małe miasto,
 - 2 grupy: 14-18 lat, duże miasto,
 - 2 grupy: 19-24 lata, małe miasto,
 - 2 grupy: 19-24 lata, duże miasto,
 - 2 grupy: 25-44 lata, małe miasto,
 - 2 grupy: 25-44 lata, duże miasto,
 - 2 grupy: 45-64 lata, małe miasto,
 - 2 grupy: 45-64 lata, duże miasto,

- FGI mają się odbywać w specjalnym studio do badań jakościowych, a jego przebieg musi zostać zarejestrowany przez kamerę (na podstawie nagrania należy przygotować transkrypcję z badania), w przypadku braku możliwości zrealizowania badania w focusowni (np. w małych miastach), Zamawiający dopuszcza realizację FGI w sali konferencyjnej;

4. badanie łączone mixed mode CAWI (Computer Assisted Web Interview) + CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

A. próba: nauczyciele szkół/przedszkoli N=100,

- grupa nauczycieli zaznajomiona z prowadzoną kampanią społeczną,
- Zamawiający udostępni Wykonawcy listę kontaktową (min. nazwa instytucji, numer telefonu) potencjalnych respondentów badania, w celu uzyskania przez Wykonawcę niezbędnych informacji kontaktowych do przeprowadzenia badania;

5. badanie IDI (Individual in Depth Interview)

- indywidualne wywiady pogłębione z nauczycielami szkół/przedszkoli, uczestniczącymi w prelekcjach organizowanych w ramach kampanii społecznej,
- próba N=20,
- lokalizacje:
 - 10 wywiadów: małe miasto (do 100 tys. mieszkańców),
 - 10 wywiadów: duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców),
- Zamawiający udostępni Wykonawcy listę kontaktową (min. nazwa instytucji, numer telefonu) potencjalnych respondentów badania, w celu uzyskania przez Wykonawcę niezbędnych informacji kontaktowych do przeprowadzenia IDI,
- w badaniu należy przewidzieć dojazd do pojedynczych szkół/przedszkoli (teren całej Polski).

Zamawiający, na etapie przygotowania raportu metodologicznego, w uzasadnionych przypadkach dopuszcza możliwość modyfikacji minimum metodologicznego.

10. HARMONOGRAM REALIZACJI BADANIA I SPOSÓB PREZENTACJI WYNIKÓW

W celu przygotowania realizacji badania, zespół badawczy Wykonawcy (dalej Zespół) zobowiązany jest do uczestnictwa w spotkaniu roboczym, zorganizowanym w miejscu wyznaczonym przez Zamawiającego lub online w terminie **1 dnia roboczego od dnia podpisania Umowy**.

W wyniku realizacji badania ewaluacyjnego Wykonawca przygotowuje następujące produkty:

1. Raport metodologiczny musi opisywać założenia i sposób realizacji badania oraz zawierać m.in. następujące elementy:

- koncepcję badania (identyfikację obszaru badawczego i ewentualne uszczegółowienie pytań ewaluacyjnych),
- pełną metodologię planowanej oceny (opis proponowanych technik, projekt poszczególnych narzędzi i metod zbierania/analizy danych wraz z prezentacją struktury doboru próby badawczej) wraz z uzasadnieniem,
- harmonogram, czyli dokładny opis organizacji pracy badawczej z podziałem zadań i odpowiedzialności członków Zespołu za poszczególne elementy badania ewaluacyjnego z ujęciem w harmonogramie badania.

Przygotowanie raportu metodologicznego:

- Przygotowanie projektu raportu metodologicznego nastąpi w terminie maksymalnie **5 dni roboczych od dnia podpisania Umowy**;
- Projekt raportu przekazany zostanie Zamawiającemu w formie elektronicznej (w formacie tekstowym umożliwiającym jego edycję). Raport nie może zawierać błędów wynikających z nieznamości lub niezrozumienia kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd”;
- W terminie **1 dnia roboczego** od dnia przekazania projektu raportu metodologicznego Zamawiający przekaże ewentualne uwagi Wykonawcy drogą elektroniczną;
- W terminie do **1 dnia roboczego** od dnia otrzymania uwag Zamawiającego Wykonawca przekaże poprawiony projekt raportu metodologicznego w wersji elektronicznej (mailowo). Zamawiający zastrzega sobie prawo do wielokrotnej modyfikacji i nanoszenia poprawek na produktach/materiałach realizowanych przez Wykonawcę w ramach tejże Umowy;
- Ostateczna wersja raportu metodologicznego przekazana zostanie Zamawiającemu w terminie nie dłuższym niż **1 dnia roboczego** od dnia akceptacji przez Zamawiającego elektronicznej wersji raportu, w formie drukowanej (kolor, druk dwustronny, praca obłożona, format A4) w liczbie 2 egzemplarzy oraz elektronicznej (dołączona do raportu drukowanego płyta CD/DVD, format tekstowy umożliwiający edycję oraz pdf).

2. Badawczy raport końcowy powinien w sposób wyczerpujący odnosić się do wszystkich pytań ewaluacyjnych i kwestii problemowych. Tekst główny raportu nie powinien liczyć więcej niż 100 stron z wyłączeniem streszczenia i załączników, przyjmując średnio 2300 znaków na stronę. Badawczy raport końcowy powinien być przygotowany w języku polskim i mieć następującą strukturę:

- spis treści,
- wprowadzenie (opis przedmiotu badania, głównych celów i założeń badania, opis okoliczności towarzyszących badaniu),
- opis wybranej i zastosowanej metodologii oraz źródła informacji wykorzystywanych w badaniu,
- opis wyników badania wraz z ich analizą i interpretacją (prezentacja pytań badawczych, analiza i interpretacja danych oraz prezentacja wyników),
- wnioski (podsumowanie badania z uwzględnieniem specyfiki badanego obszaru) i powiązane z nimi rekomendacje,
- aneksy (opis wykorzystanych danych oraz źródeł, opis realizacji badania, raport metodologiczny itd.) wraz z pełną dokumentacją badawczą z badań ilościowych i jakościowych (skany, wydruki, nagrania na płytach CD-R/DVD),
- streszczenie w języku polskim i angielskim (istotne wyniki wraz z rekomendacjami, objętość max 15 stron A4),

Przygotowanie badawczego raportu końcowego:

- przygotowanie badawczego raportu końcowego nastąpi w terminie **do 5 dni roboczych** od terminu zakończenia badań, zgodnie z harmonogramem przedstawionym w raporcie metodologicznym;
- raport przekazany zostanie Zamawiającemu w formie elektronicznej (e-mail, w formacie tekstowym umożliwiającym edycję);

- w terminie **1 dnia roboczego** od dnia przekazania badawczego raportu końcowego Zamawiający przekaże ewentualne uwagi Wykonawcy drogą elektroniczną;
- w terminie **1 dnia roboczego** od dnia otrzymania uwag Zamawiającego Wykonawca przekaże poprawiony badawczy raport końcowy w formie elektronicznej (e-mail, w formacie tekstowym umożliwiającym edycję). Zamawiający zastrzega sobie prawo do wielokrotnej modyfikacji i nanoszenia poprawek w raporcie;
- ostateczna wersja raportu końcowego przekazana zostanie Zamawiającemu w terminie **1 dnia roboczego** od dnia akceptacji Zamawiającego, w formie drukowanej (kolor, druk dwustronny, praca obłożona, format A4) w liczbie 2 egzemplarzy oraz elektronicznej (płyta CD/DVD, format tekstowy umożliwiający edycję oraz pdf).

Zamawiający, w trakcie realizacji badania, zastrzega sobie możliwość organizacji min. 2 spotkań roboczych z Zespołem w celu prezentacji wstępnych/częstkowych wyników badań, o których mowa w pkt. 9 ppkt. 1, 2, 3). Termin i miejsce spotkania zostaną ustalone przez Zamawiającego.

- 3. Prezentacja multimedialna** wyników badania przedstawiona powinna zawierać najważniejsze elementy badawczego raportu końcowego, m.in. cele, wyniki badań, wnioski i rekomendacje ewaluacyjne. Format prezentacji *.ppt lub równoważny. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do ostatecznej wersji prezentacji. Od Wykonawcy oczekuje się zaprezentowania wyników badania ewaluacyjnego na maksymalnie 1 spotkaniu w terminie i miejscu wyznaczonym przez Zamawiającego.

11. WYMAGANIA

1. Wymagania dotyczące współpracy z Wykonawcą:

- a) W trakcie realizacji badania ewaluacyjnego Wykonawca jest zobowiązany do:
- sprawnej i terminowej realizacji badania zgodnie z przedstawioną ofertą i harmonogramem;
 - konsultowania z Zamawiającym wszystkich narzędzi badawczych oraz metodologii;
 - zapewnienia respondentom pełnej anonimowości, w celu uzyskania jak najbardziej wiarygodnych danych;
 - zapewnienia bezpieczeństwa danych osobowych uczestników w związku z koniecznością ich przetwarzania w celu realizacji badania ewaluacyjnego;
 - wyznaczenia osoby do kontaktów roboczych z Zamawiającym;
 - sprawnej i terminowej realizacji badania ewaluacyjnego, w tym uwzględniania w trakcie jego realizacji wszystkich uwag zgłaszanych przez Zamawiającego;
 - pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania kierownika Zespołu z przedstawicielami Zamawiającego odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz e-mailowy, cotygodniowe raporty z postępu w realizacji badania ewaluacyjnego przekazywane drogą elektroniczną);
 - niezwłocznego informowania o pojawiających się problemach, zagrożeniach lub opóźnieniach w realizacji w stosunku do harmonogramu, a także innych zagadnieniach istotnych dla realizacji badania ewaluacyjnego;

- konsultowania z Zamawiającym decyzji związanych z metodologią badania ewaluacyjnego, podejmowanych w wyniku ewentualnego pojawienia się trudności w trakcie jego realizacji;
 - przekazania Zamawiającemu na zakończenie badania pełnej dokumentacji opracowanej w trakcie realizacji badania ewaluacyjnego: wzorów narzędzi badawczych, ostatecznej wersji raportu metodologicznego (jeśli w trakcie prowadzenia badań uległ aktualizacji) i badawczego raportu końcowego wraz ze wszystkimi załącznikami, bazy danych, materiały video, audio, itp.
- b) Wykonawca ma zagwarantować dyspozycyjność i dostępność w pracach badawczych wszystkich ekspertów, którzy wejdą w skład Zespołu;
- c) Zamawiający zastrzega sobie możliwość uczestniczenia osobistego (max. 2 osoby) w niektórych etapach lub podetapach badania, w tym w trakcie przeprowadzania FGI.

Wszelkie koszty związane z realizacją badania ewaluacyjnego leżą po stronie Wykonawcy.

2. Wymagania formalne wobec Wykonawcy

Dla wykonania usługi opisanej w OPZ Wykonawca powinien zapewnić wystarczającą liczbę wykwalifikowanego personelu gwarantującego właściwą jakość i tempo wykonywanych zadań w całym okresie realizacji Umowy.

Trzy dni kalendarzowe po podpisaniu Umowy Wykonawca przedstawi pełny wykaz osób (wchodzących w skład Zespołu), którymi będzie dysponował przez cały okres realizacji Umowy.

Do kontaktów z Zamawiającym wskazane zostaną dwie osoby z Zespołu, w tym jedną z nich musi być Kierownik Zespołu, a drugą – Członek Zespołu. Osoby te będą odpowiedzialne m.in. za sprawny przepływ informacji pomiędzy stronami podczas całego okresu trwania Umowy.

Wykonawca może dokonać zmiany osób w Zespole tylko za pisemną zgodą Zamawiającego, z zachowaniem wymogów dotyczących doświadczenia przez zastępującą osobę. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za właściwy dobór pracowników, współpracowników i podwykonawców oraz za zastępstwo członków Zespołu na wypadek nieobecności, choroby lub innego zdarzenia uniemożliwiającego wykonywanie Umowy.

3. Wyposażenie:

Wykonawca we własnym zakresie zapewnia sprzęt, pomieszczenia, transport oraz materiały eksploatacyjne potrzebne do realizacji Umowy.

12. RAPORTY

1. Wykonawca opracuje i przedstawi 1 raport z realizacji działań opisanych w OPZ z uwzględnieniem zasad monitorowania projektów współfinansowanych przez Unię Europejską, tj. z uwzględnieniem instrukcji znajdującej się w Wytocznych dostępnych na stronach <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony>, www.pois.gov.pl, www.funduszeuropejskie.gov.pl do prowadzenia działań informacyjnych i promujących dotyczących przedsięwzięć Funduszu *Spójności w ramach Programu*

Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Raport powinien być przedłożony w formie edytowalnej.

2. Raport Wykonawca dostarczy Zamawiającemu **do 3 dnia roboczego po zakończeniu realizacji wszystkich działań opisanych w OPZ**. Wykonawca w ww. terminie dostarczy raport w wersji elektronicznej (edytowalnej). Po zatwierdzeniu przez Zamawiającego raportu w wersji elektronicznej Wykonawca przygotowuje 2 egzemplarze raportu w języku polskim w formie papierowej i elektronicznej (edytowalnej). Wszystkie egzemplarze powinny być wydrukowane 2-stronnie w kolorze i zbindowane.
3. Zatwierdzenie raportu przez Zamawiającego nastąpi w terminie **3 dni roboczych** od daty jego złożenia (dostarczenie mailowo lub umieszczenie na serwerze wymiany plików udostępnionym przez Zamawiającego – w ostatnim przypadku wymagane jest mailowe powiadomienie Zamawiającego o umieszczeniu raportu do pobrania). W przypadku zastrzeżeń, Wykonawca w ciągu **1 dnia roboczego** poprawi raport zgodnie z uwagami przekazanymi Wykonawcy za pomocą e-maila lub poczty i dostarczy poprawiony dokument w wersji elektronicznej (edytowalnej). Po uzyskaniu akceptacji raportu w wersji elektronicznej, Wykonawca niezwłocznie dostarczy wymaganą liczbę egzemplarzy raportu w wersji papierowej i elektronicznej (edytowalnej).
4. Raport powinien zawierać:
 - a) Informacje związane z wykonaniem działań, w tym opis zadań i osiągniętych celów wraz z dokumentacją potwierdzającą ich wykonanie;
 - b) Raport metodologiczny w wersji elektronicznej;
 - c) Badawczy raport końcowy w wersji elektronicznej;
 - d) Prezentację multimedialną wyników badania;
 - e) Rozliczenie rzeczowo-finansowe wykonanych działań.

13. WARUNKI PŁATNOŚCI

Potwierdzeniem wykonania usług będzie ich przyjęcie przez Zamawiającego na podstawie wystawionego po zrealizowaniu działań Protokołu Odbioru Usługi. Podstawą do wystawienia Protokołu Odbioru Usługi będzie zatwierdzony przez Zamawiającego raport (o którym mowa w pkt. 12 OPZ) w wersji papierowej i elektronicznej (edytowalnej). Podstawą do wystawienia przez Wykonawcę faktury będzie podpisanie przez przedstawicieli Zamawiającego i przedstawiciela Wykonawcy Protokołu Odbioru Usługi.

Szczegółowe zasady dotyczące płatności zostały określone w Umowie.

14. PROTOKÓŁ ODBIORU USŁUGI

Protokół odbioru będzie zawierał:

1. Datę i miejsce sporządzenia protokołu;
2. Nazwę i numer Umowy z Wykonawcą;
3. Nazwę i numer Projektu oraz numer i datę podpisania Umowy o Dofinansowanie;
4. Wykaz i wartość poszczególnych działań zrealizowanych w ramach Umowy;

5. Krótki opis prac wraz z oceną prawidłowości ich wykonania i zgodności z zakresem prac ujętych w ofercie złożonej przez Wykonawcę, zgodnej z Opiszem Przedmiotu Zamówienia;
6. Oświadczenie Zamawiającego o istnieniu lub braku wad w wykonaniu prac;
7. W przypadku stwierdzenia zastrzeżeń – pisemne zobowiązanie Wykonawcy do ich usunięcia, w terminie wskazanym przez Zamawiającego.
8. Informację, że Protokół Odbioru stanowi podstawę do wystawiania faktury VAT;
9. Podpisy Wykonawcy i Zamawiającego.

15. INNE USTALENIA

Zamawiający zastrzega sobie prawo do każdorazowego uzgadniania i akceptowania wszelkich projektów realizowanych w ramach Umowy, opracowywanych przez Wykonawcę zarówno, co do formy jak i treści. Wykonawca przeniesie całość praw autorskich do dzieł oraz wszystkich materiałów powstałych w związku z realizacją umowy na Zamawiającego.

Obowiązujące dokumenty obejmujące tematykę zamówienia (stanowiące załączniki do niniejszego OPZ):

1. Wyciąg z Systemu Identyfikacji Wizualnej PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.;
2. Księga Identyfikacji Wizualnej logo kampanii społecznej „Bezpieczny Przejazd”
3. Wytyczne do prowadzenia działań informacyjnych i promujących (aktualnie obowiązujące).