

Radom, dn. 26.10.2011r.
BZP.271.1208.2011.AĆ

Wszyscy Wykonawcy

Dot.: przetargu nieograniczonego na usługę wykonania badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania Strategii Marki Radom wraz z przygotowaniem raportów opartych na wynikach tych badań, ogłoszonego w dniu 11.10.2011r. na tablicy informacyjnej Urzędu Miejskiego w Radomiu, na stronie internetowej www.bip.radom.pl oraz w Biuletynie Zamówień Publicznych na stronie: <http://www.portal.uzp.gov.pl> (numer ogłoszenia: 267493 - 2011).

Na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. nr 113 z 2010r., poz. 759 z późn. zm.) przesyłamy odpowiedzi jakie zostały udzielone w związku z przysłanymi przez wykonawców zapytaniami dotyczącymi specyfikacji istotnych warunków zamówienia w/w przetargu (pisownia oryginalna):

Pytanie 1: W związku z ogłoszeniem przez Gminę Miasta Radomia przetargu nieograniczonego na usługę wykonania badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania Strategii Marki Radom wraz z przygotowaniem raportów opartych na wynikach tych badań (oznaczenie sprawy BZP.271.1208.2011.AĆ), zwracamy się z prośbą o udzielenie wyjaśnień dotyczących treści SIWZ.

Jak należy rozumieć zapisy występujące w punktach III.2.1.B, III.2.2.B oraz III.2.3.B SIWZ: „Grupa docelowa badania, stała na poszczególnych etapach badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B”?

Czy Zamawiający oczekuje, iż:

1. w każdym z etapów badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B, będą brały udział te same osoby, spełniające kryteria udziału w badaniu (tzw. panel)? Czy też:
2. w każdym z etapów badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B, będą brały udział różne osoby, ale struktura prób badawczych w każdym z tych badań i każdym z etapów każdorazowo będzie spełniała warunki opisane w punktach III.2.1.B, III.2.2.B oraz III.2.3.B SIWZ?

Informacja ta wpływa istotnie na warunki realizacji zamówienia, a więc i na koszty realizacji.

Odpowiedź: Zamawiający oczekuje udziału w badaniu różnych osób z zachowaniem struktury prób badawczych.

Pytanie 2: W pkt. VIII SIWZ jako termin realizacji zamówienia wskazano „od daty podpisania umowy do 31.12.2012r.”, natomiast w załączniku nr 1 do SIWZ, tj. we wzorze umowy, w §3 pkt. 2 znalazł się zapis: „Badanie zostanie przeprowadzone w okresie od dnia zawarcia umowy do dnia 30 listopada 2012 roku.”. Występuje tu rozbieżność w terminie zakończenia realizacji przedmiotu umowy.

Odpowiedź: Termin zakończenia przedmiotu umowy to 30 listopada 2012 r. W związku z zaistniałą rozbieżnością w terminie wykonania zamówienia Zamawiający dokona stosownej modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Jednocześnie na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. nr 113 z 2010r., poz. 759 z późn. zm.), Zamawiający dokonuje modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia w/w postępowania. Powstałe w treści SIWZ zmiany wynikają z rozbieżności jakie pojawiły się w terminie wykonania oraz opisie sposobu oceny ceny oferty, a także z dbałości o dobro finansów publicznych i potrzeby zagwarantowania Wykonawcy możliwości prawidłowej realizacji zamówienia. Zmiany te dotyczą wieku respondentów i wprowadzenia zapisu, że oczekiwany wiek badanych to 16 i więcej lat, dostosowania terminów do możliwości wykonania poszczególnych etapów badań oraz zamiany tematyki pierwszej części badania z oceny skuteczności wdrażania strategii Marki Miasta Radomia na badanie „Radom w ocenie mieszkańców 2012”. Wprowadzone zmiany nie wpływają w istotny sposób na zakres i metodologię realizacji poszczególnych etapów badań oraz na ich cenę. W związku z powyższym Zamawiający dokonuje modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia w następujący sposób:

I. w pkt VIII SIWZ zapis w brzmieniu:

„Termin realizacji zamówienia: od daty podpisania umowy do 31.12.2012r.”

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

„Termin realizacji zamówienia: od daty podpisania umowy do 30.11.2012r.”

II. w związku z rozbieżnością w opisie sposobu oceny ceny oferty w pkt XXI.2.1. SIWZ zapis w brzmieniu:

„ $P(C_i) = (C_{min} / C_i) \times 80 \text{ pkt}$ ”

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

„ $P(C_i) = (C_{min} / C_i) \times 70 \text{ pkt}$ ”

III. w Formularzu oferty w pkt 7 zapis w brzmieniu:

„Termin realizacji przedmiotu zamówienia: od daty podpisania umowy do 31.12.2012r.”

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

„Termin realizacji przedmiotu zamówienia: od daty podpisania umowy do 30.11.2012r.”

W związku z dokonaną zmianą, proszę o zastosowanie nowego Formularza ofertowego, dołączonego do niniejszego pisma w formie załącznika nr 1. Złożona przez Wykonawcę oferta musi być zgodna z materiałami przekazanymi przez Zamawiającego oraz z treścią SIWZ po modyfikacji.

IV. w pkt XII.4.1. SIWZ zapis w brzmieniu:

„Wykaz środków stosowanych przez wykonawcę usług do badania emocjonalnego wizerunku Marki tj. autorskich narzędzi (wymagane przedstawienie opisu możliwości narzędzia). Poprzez termin „autorskie narzędzia” Zamawiający rozumie niekonwencjonalne sposoby badawcze, na wykorzystanie których Wykonawca posiada niezbędne licencje lub prawa autorskie; autorskie narzędzie może być wsparte metodami standardowymi ujętymi w punktach III.2.1-III.2.5. - w formie załącznika nr 8”

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

„Wykaz środków stosowanych przez wykonawcę usług do badania emocjonalnego wizerunku Marki tj. autorskich narzędzi (wymagane przedstawienie opisu możliwości narzędzia). Poprzez termin „autorskie narzędzia” Zamawiający rozumie niekonwencjonalne sposoby badawcze, na wykorzystanie których Wykonawca posiada niezbędne licencje lub prawa autorskie; autorskie narzędzie może być wsparte metodami standardowymi ujętymi w punktach od III.2.1 do III.2.5. oraz III.2.7. - w formie załącznika nr 8”

5. w pkt III SIWZ zapisy w brzmieniu:

1. Rodzaj zamówienia:

1.1. Wykonanie badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania strategii Marki Miasta Radomia

1.2. Przygotowywanie raportów w oparciu o przeprowadzone badania

2. Szczegółowe określenie przedmiotu zamówienia:

2.1. Badanie ogólnopolskie

A. Proponowana metodyka:

- badanie ankietowe metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- badanie kwestionariusza w oparciu o ten sam kwestionariusz na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B

B. Grupa docelowa badania, stała na poszczególnych etapach badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B

- wielkość grupy: minimum 1000 osób dla jednego etapu
- wiek: 18 lat i więcej,
- obejmująca mieszkańców Polski, w tym m.in. przedstawicieli miast, o których mowa w Strategii Marki Radomia,

C. Przedmiot badania:

- pomiar wartości racjonalnych:
 - stopień znajomości Marki Miasta Radomia,
 - wiedza na temat i ocena bieżącej działalności Miasta,
 - poznanie nowych czynników wyróżniających Radom na mapie kraju,
 - śledzenie zmian w wizerunku Radomia na tle innych miast,
 - ocena planowanych działań promocyjnych, w tym imprez miejskich, przed ich realizacją,
 - ocena funkcjonujących i preferowanych kanałów komunikacji społecznej wykorzystywanych przez miasto,
- pomiar wartości emocjonalnych:
 - mapa percepcji emocjonalnej Radomia na tle wybranych polskich miast, w tym miast, o których mowa w Strategii Marki Radom,
 - postrzeganie działań miasta pod kątem spójności z wizerunkiem emocjonalnym Radomia określonym w Strategii Marki Radom,

D. Uwagi:

- zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,
- wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań

2.2. Badanie lokalne - część 1

A. Proponowana metodyka:

- badanie metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- badanie z niezmienioną treścią kwestionariusza na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B

B. Grupa docelowa badania, stała na poszczególnych etapach badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B:

- wielkość grupy: minimum 800 osób dla jednego etapu
- wiek: 18 lat wzwyż

- obejmująca mieszkańców Radomia i okolic (w promieniu ok. 30 km, badani z okolic Radomia muszą stanowić najwyżej 20 procent osób wytypowanych do tego badania)
 - C. Preferowany przedmiot badania:
 - wiedza na temat i ocena bieżącej działalności Miasta, w tym instytucji samorządowych
 - autopostrzeżenie Radomia, również w odniesieniu do innych miast (w tym miast, o których mowa w Strategii Marki Radom)
 - poziom znajomości tożsamości i założeń Marki Radom
 - ocena stopnia utożsamiania się mieszkańców miasta i regionu z założeniami Marki Radom
 - ocena spójności działań z założeniami Marki Radom
 - ocena planowanych wydarzeń miejskich (przed wydarzeniem: badanie w kierunku możliwości wprowadzenia zmian, po wydarzeniu: przedstawienie wniosków i ocen)
 - ocena funkcjonujących i preferowanych kanałów komunikacji społecznej wykorzystywanych przez Miasto
 - D. Uwagi:
 - zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,
 - wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań
- 2.3. Badanie lokalne - część 2**
- A. Proponowana metodyka:
 - badanie metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing),
 - badanie ze zmienną treścią kwestionariusza na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B
 - B. Grupa docelowa badania, stała na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B:
 - wielkość grupy: minimum 200 osób dla jednego etapu
 - wiek: 18 lat wzwyż
 - obejmująca mieszkańców Radomia i okolic (w promieniu ok. 30 km, badani z okolic Radomia muszą stanowić najwyżej 10 procent osób wytypowanych do tego badania)
 - C. Preferowany przedmiot badania:
 - ocena postrzegania formy, czytelności i spójności planowanych działań kreatywnych podejmowanych w ramach wdrażania Marki Radom oraz innych działań promocyjnych i informacyjnych podejmowanych przez radomskie władze samorządowe oraz Urząd Miejski w Radomiu, lub organizacje z nim współpracujące,
 - analiza porównawcza atrakcyjności i czytelności działań kreatywnych w kontekście działań innych miast, w tym miast o których mowa w Strategii Marki Radom,
 - ocena kreatywnych zapisów Strategii Marki Radom,
 - D. Uwagi:
 - badanie obejmować będzie prezentację materiałów multimedialnych,
 - zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,
 - wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań
- 2.4. Badanie wśród przedsiębiorców ogólnopolskich**
- A. Proponowana metodyka:
 - badanie typu wywiad bezpośredni metodą PAPI (Pen And Paper Interviewing),

- narzędzie badawcze: kwestionariusz zestandaryzowany
- B. Grupa docelowa badania:
 - wielkość grupy: minimum 50 osób w czasie każdego z etapów o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B,
 - osoby zarządzające przedsiębiorstwami w miastach o największym ogólnokrajowym znaczeniu gospodarczym, reprezentujące kluczowe segmenty gospodarki, w tym segmenty istotne dla Marki Radom, mające wpływ na lokalizację nowych inwestycji
- C. Preferowany przedmiot badania:
 - wskazanie obszarów działania urzędów, najbardziej istotnych z perspektywy biznesu,
 - pomiar istotności czynników sprzyjających lokowaniu biznesu w danym miejscu i odniesienie tych czynników do Radomia,
 - określenie rangi Radomia jako miejsca do rozwijania działalności gospodarczej,
 - ocena aktualnych i preferowanie kanałów komunikacji skierowanych do potencjalnych inwestorów,
 - określenie poziomu wiedzy inwestorów, na temat bieżącej działalności Urzędu Miejskiego w Radomiu,
 - zbadanie poziomu znajomości i założeń gospodarczych Marki Radom,
 - ocena spójności działań z założeniami Marki Radom w sferze przedsiębiorstw,
 - ocena atrakcyjności Radomia jako miejsca do prowadzenia biznesu,
 - ocena ogólnej atrakcyjności Radomia (m.in. oferty kulturalno-rozrywkowej, edukacyjnej, turystycznej)

2.5. Badanie wśród przedsiębiorców z Radomia

- A. Proponowana metodyka:
 - badanie typu wywiad bezpośredni metodą PAPI (Pen And Paper Interviewing),
 - narzędzie badawcze: kwestionariusz zestandaryzowany,
- B. Grupa docelowa badania:
 - wielkość grupy: minimum 25 osób w czasie każdego z etapów o których mowa w pkt. III.3.1.A i III.3.1.B,
 - właściciele, kadra kierownicza, szefowie działów odpowiedzialnych za rozwój przedsiębiorstw i firm (również z sektora MSP), które swoją działalność ulokowały w Radomiu (działalność aktywna od min. 6 miesięcy)
- C. Preferowany przedmiot badania:
 - pomiar istotności czynników sprzyjających rozwojowi lokalnego biznesu,
 - ocena współpracy na linii przedsiębiorca - Urząd Miejski w Radomiu,
 - ocena współpracy na linii przedsiębiorca - inne radomskie urzędy, oraz organizacje okołobiznesowe,
 - wskazanie istotnych form współpracy na linii biznes lokalny - radomskie władze samorządowe i Urząd Miejski w Radomiu,
 - określenie rangi Radomia jako miejsca do rozwijania działalności gospodarczej,
 - ocena aktualnych i preferowanych kanałów komunikacji skierowanych do potencjalnych i czynnych inwestorów,
 - określenie poziomu wiedzy na temat bieżącej działalności miasta obejmujących do przedsiębiorców,
 - ocena aktualnych inwestycji miejskich,
 - zbadanie poziomu znajomości i założeń Marki Radom, w tym założeń gospodarczych,
 - ocena spójności działań z założeniami Marki Radom podejmowanych w sferze przedsiębiorstw działających na terenie Radomia przez radomskie władze samorządowe i Urząd Miejski w Radomiu oraz organizacje z nim współpracujące,
 - oczekiwania w stosunku do inwestycji miejskich i zakresu działalności publiczno-prywatnej,

2.6. Inne badania przeprowadzone wyłącznie w czasie II i IV etapu badań, w grupach docelowych - w zależności od kompetencji tematu badania - o których mowa w pkt. III.2.1.B, III.2.2.B, III.2.4.B, III.2.5.B

- A. Badanie emocjonalnego wizerunku Radomia, w odniesieniu do archetypów ukazanych w Strategii Marki Radom,
- określenie potrzeb emocjonalnych mieszkańców, w tym w odniesieniu do Radomia,
 - sposób wyrażania potrzeb emocjonalnych na poziomie potrzeb tożsamości społecznej i potrzeb funkcjonalnych,
 - określenie stopnia zaspokojenia tych potrzeb, które wciąż mają potencjał,
 - wskazanie potrzeb emocjonalnych, w które warto/trzeba inwestować działania,
 - wskazanie możliwych sposobów zaspokojenia potrzeb mieszkańców,
 - określenie tych potrzeb emocjonalnych, które gwarantują maksymalizację zysku postrzeganego w kategoriach przyciągnięcia do miasta nowych mieszkańców, inwestorów i pracowników, przedstawicieli kultury, edukacji i innych ważnych środowisk opiniotwórczych, których działalność jest zgodna z wartościami zakładanymi w Strategii Marki Radom
 - postrzeganie emocjonalne wizerunku innych, alternatywnych wobec Radomia miejsc zamieszkania - tożsamości społecznej oraz funkcjonalnej, analiza poprzez pryzmat własnych potrzeb
 - kierunki optymalizacji komunikacji Marki Radom w kontekście potrzeb rozwoju Marki Radom, wzmocnienia jej pozycjonowania i różnic konkurencyjnych,
 - aktualna pozycja i znaczenie archetypu i kompetencji Marki Radom (badanie nawiązujące do zapisów Strategii Marki Radom),

2.7. Raportowanie

- A. Każdy etap badania powinien zakończyć się prezentacją raportu z badań, obejmując:
- prezentację wyników badań w sposób czytelny dla odbiorcy, z zachowaniem wszelkich zasad metodycznych
 - odniesienie wyników badań danego etapu badań do wyników badań etapów poprzednich, w tym do badań opublikowanych w "Strategii Marki Radom"
 - ogólne wnioski i zalecenia oparte na wynikach badań i odnoszące się bezpośrednio do nich, a także do "Strategii Marki Radom",
 - inne wnioski i uwagi Wykonawcy,
- B. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zlecenia przygotowania przez Wykonawcę dodatkowych raportów, będących uzupełnieniem raportów podstawowych, pod warunkiem, że dotyczyć one będą wyłącznie zakresu badań. Liczba dodatkowych raportów nie może przekroczyć sześciu w ciągu jednego roku współpracy,
- C. Dodatkowe raporty o których mowa w pkt. III.2.7.B. przygotowywane będą w ciągu czternastu dni od daty zamówienia.
- D. Każdy raport będzie przygotowany w formie prezentacji typu PowerPoint, oraz w formie drukowanej (trzy egzemplarze)
- E. Wykonawca, na wniosek Zamawiającego, zobowiązany jest do prezentacji raportów z badań w czasie konferencji prasowych organizowanych przez Zamawiającego po zakończeniu każdego etapu badań. Konferencje prasowe odbywać się będą w Urzędzie Miejskim w Radomiu.

2.8. Uwagi końcowe:

- A. Kwestionariusze wszystkich badań mogą zostać poszerzone na mocy porozumienia pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą o dodatkowe zagadnienia z zakresu obejmującego każdy etap i zakres badania, pod warunkiem, że nie będzie miało to wpływu na zmianę przedmiotu zamówienia,
- B. Zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badań i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac oraz sposobu i miejsca prezentacji badań,
- C. Wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań,

- D. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania pełnej poufności wyników badań, chyba, że Zamawiający postanowi inaczej; w takim przypadku wymagana jest wyraźna pisemna zgoda Zamawiającego na publikację wszelkich danych.

3. Termin prac:

3.1. 1. Badania obejmują lata 2011-2012:

- A. Pierwszy/wyjściowy etap obejmuje wyłącznie badania o których mowa w pkt. III.2.2 i III.2.3
- termin zakończenia badań: w ciągu 21 dni od daty podpisania umowy,
 - termin raportu z badań: w ciągu 30 dni od daty podpisania umowy.
- B. Kolejne trzy etapy badań obejmujące wszystkie zapisy pkt. III.2 (za wyjątkiem zapisów III.2.6, gdzie określono inne terminy badania):
- termin zakończenia poszczególnych etapów badań - kolejno: IV kwartał 2011 r., II kwartał 2012 r. i IV kwartał 2012 r.
 - raporty z badań: w ciągu 14 dni od daty zakończenia każdego etapu badań

4. Informacje dodatkowe:

Określone w umowie oraz harmonogramie prac terminy mogą ulec zmianie (wydłużeniu lub opóźnieniu) jedynie w przypadku wystąpienia siły wyższej. Każdorazowa zmiana harmonogramu wymaga zmiany umowy.

zostają zastąpione następującymi zapisami:

1. Rodzaj zamówienia:

- 1.1. Wykonanie badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania strategii Marki Miasta Radomia oraz badań społecznych "Radom w ocenie mieszkańców 2012".
1.2. Przygotowywanie raportów w oparciu o przeprowadzone badania.

2. Szczegółowe określenie przedmiotu zamówienia:

2.1. Badanie ogólnopolskie

- A. Proponowana metoda:
- badanie ankietowe metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
 - badanie kwestionariusza w oparciu o ten sam kwestionariusz na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. III.3.1.A - kilkakrotne badania na tej samej próbie mające na celu określenie tendencji zmian,
- B. Próba badawcza
- stała na poszczególnych etapach badania, o których mowa w pkt. III.3.1.A
 - wielkość grupy: minimum 1000 osób dla jednego etapu
 - wiek: 16 lat i więcej,
 - obejmująca mieszkańców Polski, w tym m.in. przedstawicieli miast, o których mowa w Strategii Marki Radomia,
- C. Przedmiot badania:
- stopień znajomości Marki Miasta Radomia,
 - wiedza na temat i ocena bieżącej działalności Miasta,
 - czynniki wyróżniające Radom na mapie kraju,
 - zmiany w wizerunku Radomia na tle innych miast,
 - ocena planowanych działań promocyjnych, w tym imprez miejskich, przed ich realizacją,
 - ocena funkcjonujących i preferowanych kanałów komunikacji społecznej wykorzystywanych przez miasto,
 - emocjonalne skojarzenia z Radomiem, w tym skojarzenia na tle wybranych polskich miast, w tym miast, o których mowa w Strategii Marki Radom,
 - postrzeganie działań miasta pod kątem spójności z wizerunkiem emocjonalnym Radomia określonym w Strategii Marki Radom,
- D. Uwagi:
- zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,

- wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań
- 2.2. Badanie lokalne - część pierwsza**
- A. Proponowana metoda:
- badanie metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
 - badanie z niezmienną treścią kwestionariusza na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. 3.1.A - kilkukrotne badania na tej samej próbie mające na celu określenie tendencji zmian,
- B. Próba badawcza:
- stała na poszczególnych etapach badania, o których mowa w pkt. 3.1.A:
 - wielkość grupy: minimum 800 osób dla jednego etapu
 - wiek: 16 lat i więcej
 - obejmująca mieszkańców Radomia i okolic (w promieniu ok. 30 km, badani z okolic Radomia muszą stanowić najwyżej 20 procent osób wytypowanych do tego badania)
- C. Termin badania:
- badanie z niezmienną treścią kwestionariusza na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. 3.1.A - kilkukrotne badania na tej samej próbie mające na celu określenie tendencji zmian,
- D. Preferowany przedmiot badania:
- wiedza na temat i ocena bieżącej działalności Miasta, w tym instytucji samorządowych
 - autopostrzeganie Radomia, również w odniesieniu do innych miast (w tym miast, o których mowa w "Strategii Marki Radom")
 - poziom znajomości tożsamości i założeń Marki Radom
 - ocena stopnia utożsamiania się mieszkańców miasta i regionu z założeniami Marki Radom
 - ocena spójności działań z założeniami Marki Radom
 - ocena planowanych wydarzeń miejskich (przed wydarzeniem: badanie w kierunku możliwości wprowadzenia zmian, po wydarzeniu: przedstawienie wniosków i ocen)
 - ocena funkcjonujących i preferowanych kanałów komunikacji społecznej wykorzystywanych przez Miasto
- E. Uwagi:
- Zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,
 - wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań
- 2.3. Badanie lokalne - część druga**
- A. Proponowana metoda:
- badanie metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing),
 - badanie ze zmienną treścią kwestionariusza na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. 3.1.A - kilkukrotne badania na tej samej próbie mające na celu określenie tendencji zmian,
- B. Próba badawcza:
- stała na poszczególnych etapach badania o których mowa w pkt. 3.1.A
 - wielkość grupy: minimum 200 osób dla jednego etapu
 - wiek: 16 lat i więcej
 - obejmująca mieszkańców Radomia i okolic (w promieniu ok. 30 km, badani z okolic Radomia muszą stanowić najwyżej 10 procent osób wytypowanych do tego badania)
- C. Preferowany przedmiot badania:
- ocena postrzegania formy, czytelności i spójności planowanych działań kreatywnych podejmowanych w ramach wdrażania Marki Radom oraz innych działań promocyjnych i informacyjnych podejmowanych przez radomskie władze samorządowe oraz Urząd Miejski w Radomiu, lub organizacje z nim współpracujące,
 - analiza porównawcza atrakcyjności i czytelności działań kreatywnych w kontekście działań innych miast, w tym miast o których mowa w Strategii Marki Radom,
 - ocena prac kreatywnych wdrażających zapisy Strategii Marki Radom,

D. Uwagi:

- badanie obejmować będzie prezentację materiałów multimedialnych,
- zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badania i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac i sposobu oraz miejsca prezentacji badań,
- wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań

2.4. Badanie wśród przedsiębiorców ogólnopolskich

A. Proponowana metoda:

- badanie typu wywiad bezpośredni metodą PAPI (Pen And Paper Interviewing),
- narzędzie badawcze: kwestionariusz zestandaryzowany

B. próba badawcza:

- wielkość grupy: minimum 50 osób w czasie każdego z etapów o których mowa w pkt. 3.1.A,
- osoby zarządzające przedsiębiorstwami w miastach o największym ogólnokrajowym znaczeniu gospodarczym, reprezentujące kluczowe segmenty gospodarki, w tym segmenty istotne dla Marki Radom, mające wpływ na lokalizację nowych inwestycji

C. Preferowany przedmiot badania:

- wskazanie obszarów działania urzędów, najbardziej istotnych z perspektywy biznesu,
- pomiar istotności czynników sprzyjających lokowaniu biznesu w danym miejscu i odniesienie tych czynników do Radomia,
- określenie rangi Radomia jako miejsca do rozwijania działalności gospodarczej,
- ocena aktualnych i preferowane kanałów komunikacji skierowanych do potencjalnych inwestorów,
- określenie poziomu wiedzy inwestorów, na temat bieżącej działalności Urzędu Miejskiego w Radomiu,
- zbadanie poziomu znajomości i założeń gospodarczych Marki Radom,
- ocena spójności działań z założeniami Marki Radom w sferze przedsiębiorstw,
- ocena atrakcyjności Radomia jako miejsca do prowadzenia biznesu,
- ocena ogólnej atrakcyjności Radomia (m.in. oferty kulturalno-rozrywkowej, edukacyjnej, turystycznej)

2.5. Badanie wśród przedsiębiorców z Radomia

A. Proponowana metoda:

- badanie typu wywiad bezpośredni metodą PAPI (Pen And Paper Interviewing),
- narzędzie badawcze: kwestionariusz zestandaryzowany,

B. Próba badawcza:

- wielkość grupy: minimum 25 osób w czasie każdego z etapów o których mowa w pkt. 3.1.A - kilkukrotne badania na tej samej próbie mające na celu określenie tendencji zmian,
- właściciele, kadra kierownicza, szefowie działów odpowiedzialnych za rozwój przedsiębiorstw i firm (również z sektora MSP), które swoją działalność ulokowały w Radomiu (działalność aktywna od min. 6 miesięcy)

C. Preferowany przedmiot badania:

- pomiar istotności czynników sprzyjających rozwojowi lokalnego biznesu,
- ocena współpracy na linii przedsiębiorca - Urząd Miejski w Radomiu,
- ocena współpracy na linii przedsiębiorca - inne radomskie urzędy, oraz organizacje okołobiznesowe,
- wskazanie istotnych form współpracy na linii biznes lokalny - radomskie władze samorządowe i Urząd Miejski w Radomiu,
- określenie rangi Radomia jako miejsca do rozwijania działalności gospodarczej,
- ocena aktualnych i preferowanych kanałów komunikacji skierowanych do potencjalnych i czynnych inwestorów,
- określenie poziomu wiedzy na temat bieżącej działalności miasta obejmujących do przedsiębiorców,
- ocena aktualnych inwestycji miejskich,
- zbadanie poziomu znajomości i założeń Marki Radom, w tym założeń gospodarczych,

- ocena spójności działań z założeniami Marki Radom podejmowanych w sferze przedsiębiorstw działających na terenie Radomia przez radomskie władze samorządowe i Urząd Miejski w Radomiu oraz organizacje z nim współpracujące,
- oczekiwania w stosunku do inwestycji miejskich i zakresu działalności publiczno-prywatnej,

2.6. Badanie emocjonalnego wizerunku Radomia, w odniesieniu do archetypów ukazanych w Strategii Marki Radom, przeprowadzone w grupach docelowych - w zależności od kompetencji tematu badania - o których mowa w pkt. 2.2-2.6, w czasie każdego z etapów o których mowa w pkt. 3.1.A:

- określenie potrzeb emocjonalnych mieszkańców, w tym w odniesieniu do Radomia,
- sposób wyrażania potrzeb emocjonalnych na poziomie potrzeb tożsamości społecznej i potrzeb funkcjonalnych,
- określenie stopnia zaspokojenia tych potrzeb, które wciąż mają potencjał,
- wskazanie potrzeb emocjonalnych, w które warto/trzeba inwestować działania,
- wskazanie możliwych sposobów zaspokojenia potrzeb mieszkańców,
- określenie tych potrzeb emocjonalnych, które gwarantują maksymalizację zysku postrzeganego w kategoriach przyciągnięcia do miasta nowych mieszkańców, inwestorów i pracowników, przedstawicieli kultury, edukacji i innych ważnych środowisk opiniotwórczych, których działalność jest zgodna z wartościami zakładanymi w Strategii Marki Radom
- postrzeganie emocjonalne wizerunku innych, alternatywnych wobec Radomia miejsc zamieszkania - tożsamości społecznej oraz funkcjonalnej, analiza poprzez pryzmat własnych potrzeb
- kierunki optymalizacji komunikacji Marki Radom w kontekście potrzeb rozwoju Marki Radom, wzmocnienia jej pozycjonowania i różnic konkurencyjnych,
- aktualna pozycja i znaczenie archetypu i kompetencji Marki Radom (badanie nawiązujące do zapisów "Strategii Marki Radom" oraz "Raportu Otwarcia - Radom 2009"),

2.7. Badanie lokalne - część trzecia

- A. Proponowana metoda:
 - badanie metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- B. Próba badawcza:
 - wielkość próby: minimum 1000 osób,
 - wiek: 16 i więcej ,
 - obejmująca mieszkańców Radomia,
 - Zamawiający zastrzega, że badanie musi być przeprowadzone na innej grupie respondentów niż wskazana w pkt. 2.2.B
- C. Termin badania:
 - Zamawiający zastrzega, że badanie musi być przeprowadzone w innym terminie niż badania opisane w pkt. 2.2. z zachowaniem terminów o których mowa w pkt. 3.1.A
- D. Przedmiot badania:
 - określenie postaw i opinii mieszkańców Radomia na temat aspektów funkcjonowania miasta,
 - rozpoznanie i zdefiniowanie najistotniejszych problemów istniejących w mieście.

2.8. Raportowanie dla badań o których mowa w pkt. 2.1.-2.7.

- A. Każdy etap badania powinien zakończyć się przekazaniem raportu z badań, obejmującym:
 - prezentację wyników badań w sposób czytelny dla odbiorcy, z zachowaniem wszelkich zasad metodycznych,
 - w przypadku badań o których mowa w pkt. 2.1.-2.6. wymagane jest odniesienie wyników badań danego etapu badań do wyników badań etapów poprzednich, w tym do badań opublikowanych w "Strategii Marki Radom" oraz "Raportu Otwarcia - Radom 2009"
 - ogólne wnioski i zalecenia oparte na wynikach badań i odnoszące się bezpośrednio do nich, a także - w przypadku badań o których mowa w pkt 2.1-2.6. do "Strategii Marki Radom", oraz "Raportu Otwarcia - Radom 2009"
 - inne wnioski i uwagi Wykonawcy,
- B. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zlecenia przygotowania przez Wykonawcę dodatkowych raportów, będących uzupełnieniem raportów podstawowych, pod warunkiem, że

dotyczyć one będą wyłącznie zakresu badań. Liczba dodatkowych raportów nie może przekroczyć sześciu w ciągu jednego roku współpracy,

- C. Dodatkowe raporty o których mowa w pkt. 2.8.B. przygotowywane będą w ciągu czternastu dni od daty zamówienia.
- D. Każdy raport będzie przygotowany w postaci analizy statystycznej zawierającej prezentację graficzną, tabelaryczną i opisową danych w formatach popularnych edytorów tekstu, w formacie PDF oraz formie prezentacji typu PowerPoint; wydruk w trzech egzemplarzach, oraz trzy płyty CD/DVD ze wszystkimi opisanymi postaciami raportów.
- E. Wykonawca, na wniosek Zamawiającego, zobowiązany jest do prezentacji raportów z badań w czasie konferencji prasowych organizowanych przez Zamawiającego po zakończeniu każdego etapu badań. Konferencje prasowe odbywać się będą w Urzędzie Miejskim w Radomiu.

2.9. Uwagi końcowe:

- A. Kwestionariusze wszystkich badań mogą zostać poszerzone na mocy porozumienia pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą o dodatkowe zagadnienia z zakresu obejmującego każdy etap i zakres badania, pod warunkiem, że nie będzie miało to wpływu na zmianę przedmiotu zamówienia,
- B. Zamawiający zastrzega sobie prawo każdorazowego wglądu w dokumentację badań i prawo do każdorazowej akceptacji kwestionariusza badania, harmonogramu prac oraz sposobu i miejsca prezentacji badań,
- C. Wykonawca bez wyraźnej pisemnej zgody nie ma prawa do żadnej publicznej prezentacji wyników badań i raportów wynikających z badań,
- D. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania pełnej poufności wyników badań, chyba, że Zamawiający postanowi inaczej; w takim przypadku wymagana jest wyraźna pisemna zgoda Zamawiającego na publikację, lub inną publiczną formę prezentacji wszelkich danych.

3. Termin prac:

3.1. Badania obejmują lata 2011-2012:

- A. Termin zakończenia trzech etapów wszystkich badań o których mowa w pkt.: 2.1.-2.6. i przedstawienia raportów po każdym z etapów badań: pierwszy etap - do 30 listopada 2011 r., drugi etap - do 30 czerwca 2012 r., oraz trzeci etap - do 30 listopada 2012 r.
- B. Termin zakończenia jedynego etapu badania o którym mowa w pkt. 2.7 i przedstawienie raportu końcowego: do 31 stycznia 2012 r.

4. Informacje dodatkowe:

- A. Określone w umowie oraz harmonogramie prac terminy mogą ulec zmianie (wydłużeniu lub opóźnieniu) jedynie w przypadku wystąpienia siły wyższej.
- B. Każdorazowa zmiana harmonogramu wymaga zmiany umowy.

Złożona przez Wykonawcę oferta musi być zgodna z materiałami przekazanymi przez Zamawiającego oraz z treścią SIWZ po modyfikacji.

W związku z wprowadzonymi zmianami Zamawiający na podstawie art. 38 ust. 6 ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. nr 113 z 2010r., poz. 759 z późn. zm.) **przedłuża termin składania ofert**, ustalając go na dzień: **4 listopada 2011r., godz. 12:00.**

Jednocześnie otwarcie ofert nastąpi w dniu **4 listopada 2011r. o godz. 12:30.**

W związku ze zmianą terminu zamawiający dokonuje również modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia w/w postępowania w następujący sposób:

I. w pkt XVII ust. 1 i 2 SIWZ zapis w brzmieniu:

- 1. Ofertę należy złożyć w siedzibie Biura Zamówień Publicznych Urzędu Miejskiego w Radomiu ul. Jana Kilińskiego 30, pokój 1, 2, 3 (wejście od ul. Żeromskiego 53) w terminie do dnia 27.10.2011r. do godz. 13:00.

2. Ofertę należy złożyć w nieprzezroczystej, zaklejonej, nienaruszonej kopercie, która będzie posiadać oznaczenia:

„Oferta na usługę wykonania badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania Strategii Marki Radom wraz z przygotowaniem raportów opartych na wynikach tych badań, znak BZP.271.1208.2011.AĆ” oraz „Nie otwierać przed 27 października 2011r. godz. 13:30”

Poza oznaczeniami podanymi powyżej, koperta będzie zaadresowana na adres:

Urząd Miejski w Radomiu, Biuro Zamówień Publicznych, ul. Jana Kilińskiego 30 pok. 1,2,3 (wejście od ul. Żeromskiego 53, parter), 26-610 Radom, oraz będzie oznaczona nazwą i adresem wykonawcy, aby można było odesłać ją nie otwartą w przypadku złożenia oferty po wyznaczonym terminie.

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

1. Ofertę należy złożyć w siedzibie Biura Zamówień Publicznych Urzędu Miejskiego w Radomiu ul. Jana Kilińskiego 30, pokój 1, 2, 3 (wejście od ul. Żeromskiego 53) w terminie **do dnia 04.11.2011r. do godz. 12:00.**

2. Ofertę należy złożyć w nieprzezroczystej, zaklejonej, nienaruszonej kopercie, która będzie posiadać oznaczenia:

„Oferta na usługę wykonania badań społecznych pozwalających na ocenę skuteczności wdrażania Strategii Marki Radom wraz z przygotowaniem raportów opartych na wynikach tych badań, znak BZP.271.1208.2011.AĆ” oraz „Nie otwierać przed 4 listopada 2011r. godz. 12:30”

Poza oznaczeniami podanymi powyżej, koperta będzie zaadresowana na adres:

Urząd Miejski w Radomiu, Biuro Zamówień Publicznych, ul. Jana Kilińskiego 30 pok. 1,2,3 (wejście od ul. Żeromskiego 53, parter), 26-610 Radom, oraz będzie oznaczona nazwą i adresem wykonawcy, aby można było odesłać ją nie otwartą w przypadku złożenia oferty po wyznaczonym terminie.

II. w pkt XVIII ust. 1 SIWZ zapis w brzmieniu:

Zamawiający otworzy złożone oferty w swojej siedzibie, tj. w Urzędzie Miejskim w Radomiu, ul. Jana Kilińskiego 30 pok. 1, 2, 3 (wejście od ul. Żeromskiego 53, parter) w dniu 27.10.2011r. o godz. 13:30.

zostaje zastąpiony następującym zapisem:

Zamawiający otworzy złożone oferty w swojej siedzibie, tj. w Urzędzie Miejskim w Radomiu, ul. Jana Kilińskiego 30 pok. 1, 2, 3 (wejście od ul. Żeromskiego 53, parter) **w dniu 04.11.2011r. o godz. 12:30.**

Pozostałe zapisy specyfikacji istotnych warunków zamówienia pozostają bez zmian.

Z up. PREZYDENTA MIASTA

Artur Ślarzyński

Kierownik Biura zamówień Publicznych