

Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest cykliczny projekt składający się z dwóch zasadniczych Modułów badawczych:

modułu I:

- Celem modułu I jest pogłębiona charakterystyka szeroko rozumianej widowni filmowej oraz osób niekorzystających z tego typu rozrywki, ich segmentacja oraz śledzenie zachodzących w niej zmian.

modułu II:

- Celem modułu II jest charakterystyka widzów konkretnych tytułów filmowych.

Moduł I – szeroka charakterystyka widowni filmowej – motywacje i bariery

Próba: reprezentatywna próba ogólnopolska 15+

Metoda: wywiady CAWI

Wielkość próby N=1000

Czas realizacji: maksymalnie 6 fal realizowanych raz na pół roku, przez okres 3 lat, czas trwania wywiadu do 30 min.

Zamawiający wskazuje, że minimalna liczba badań w okresie obowiązywania umowy wynosi 2.

- A. Głównym celem badania jest dostarczenie **szczegółowej charakterystyki (U&A) szeroko rozumianej widowni filmowej oraz osób nie korzystających z tego typu rozrywki**, w tym:
- danych demograficznych,
 - charakterystyki stylu życia:
 - a. sposób spędzania wolnego czasu (ulubione aktywności, aspekt społeczny),
 - b. stosunek do wydawania pieniędzy (szczególnie w kontekście wydawania na rozrywkę),
 - określenie psychospołecznego profilu,
 - motywacje związane z oglądaniem filmów i chodzeniem do kina,
 - pogłębionej charakterystyki zachowań związanych z oglądaniem filmów:
 - a. miejsce oglądania (m.in. TV, kino, platformy streamingowe, VOD, DVD, DVD - Blue Ray, darmowo online (YouTube lub inne darmowe platformy)),
 - b. zwyczaje związane z każdym z używanych kanałów:
 - i. częstotliwość – obecnie vs w przeszłości,
 - ii. różnicowanie ze względu na treści (występuje vs nie występuje), aspekt społeczny (sam vs w towarzystwie),
 - iii. preferowane typy filmów - (potrzeba propozycji nowej kategoryzacji filmów ze względu na ich postrzeganie przez widzów – stosowane dotychczas gatunki filmowe nie wychwytyją niektórych preferowanych treści, czy typów filmów, a co za tym idzie nie są przydatne z punktu widzenia planowania repertuaru),
 - iv. preferencje odnośnie produkcji filmów (krajowe vs zagraniczne),
 - v. kontakt z konkretnymi tytułami filmowymi (porównanie rzeczywistych wyborów z deklaracyjnymi preferencjami),
 - konsumpcja mediów, otwartość na nowe technologie, źródła informacji w podziale na różne tematy (czerpanie wiedzy o aktualnych wydarzeniach, nowościach, formach spędzania

wolnego czasu, filmach, książkach, nowinkach technologicznych itp. – całość wiedzy przydatna do planowania kampanii i mediów podczas dystrybucji filmów,

- zmiany na wszelkich płaszczyznach również wymienionych powyżej a wywołanych nieprzewidywalnymi warunkami np. stanem epidemii/ pandemii; odosobnienia w jej trakcie , ograniczeniami w przemieszczaniu a szczególnie ograniczeniu w dostępie do kin. W przypadku osób niechodzących do kina (osoby, które nie były w kinie ani razu w ciągu ostatnich 12 miesięcy),
- bariery niechodzenia do kina (niezainteresowani vs ci którzy porzucili tego typu rozrywkę).

B. Dodatkowym celem badania jest **segmentacja potencjalnych widzów (aktualnych i nieodrzucających tego typu rozrywki) ze względu na stosunek do oglądania filmów ze szczególnym uwzględnieniem chodzenia do kina.** Celem analizy będzie wyodrębnienie i zmierzenie segmentów różniących się między sobą:

- stosunkiem do tego typu rozrywki,
- zwyczajami związanymi z chodzeniem do kina,
- korzystaniem z innych form oglądania treści filmowych,
- motywacjami związanymi z oglądaniem filmów i chodzeniem do kina,
- zmian jakie nastąpiły w skutek mogących wystąpić ograniczeń np. Covid w tym w zwyczajach, potrzebach związanych z oglądaniem filmów.

Wyodrębnione w wyniku analizy segmenty powinny być doopisane przez zmienne demograficzne oraz korzystanie z mediów (chyba, że same w sobie będą zmiennymi różnicującymi segmenty) oraz psychospołeczne związane ze stylem życia i ogólną postawą, i stosunkiem do różnych form rozrywki.

W wyniku analizy segmentacyjnej powinien powstać algorytm, który umożliwi relatywnie łatwe segmentowanie widowni i zostanie wykorzystany w badaniach z modułu II.

Raportowanie:

Wyniki badania będą raportowane w kilku wymaganych formatach:

- Szczegółowy raport w programie Power Point (lub innym równoważnym, ale możliwym do odczytania za pomocą Power Point), z uwzględnieniem wszystkich zmiennych, opisujący wyniki analiz segmentacyjnych wraz z opisem istotnych uwarunkowań społeczno-demograficznych
 - w kolejnych falach – uwzględniający analizę zmian.
- Raport syntetyczny zawierający najważniejsze konkluzje i podsumowanie badania oraz opisy każdego z segmentów (tzw. wizytówki segmentów) w ciekawej formie graficznej, wizualnej, tekstowej.
- Dane tabelaryczne w Excel (lub innym równoważnym, ale możliwym do odczytania za pomocą Excel) (frekwencje wszystkich pytań w przekroju przez zmienne demograficzne)

Harmonogram przygotowania i realizacji fali powinien zawierać m.in. czas Wykonawcy potrzebny na skonstruowanie propozycji kwestionariusza w wymiarze maksymalnie 2 tygodni. Po ustaleniu wersji ostatecznej kwestionariusza nastąpić powinna akceptacja przez Zamawiającego.

Kwestionariusz może ulec zmianie przed każdą kolejną falą w miarę potrzeb Zamawiającego i okoliczności.

Moduł II – charakterystyka widzów konkretnych tytułów filmowych:

Próba: widzowie konkretnych tytułów filmowych, wiek 15+ (w przypadku filmów dedykowanych młodszej widowni – respondentami są dorośli opiekunowie lub dzieci w ich towarzystwie).

Metoda:

W zależności od sposobu dystrybucji filmu, widownia może być badana z zastosowaniem opcjonalnie metodologii wariantu A lub B (opisane poniżej). Może też być badana z wykorzystaniem obu metod np. następujących po sobie (najpierw widownia kinowa – test audytoryjny, później badanie na panelu lub w odwrotnej kolejności). Wybór określonej metody będzie się odbywał każdorazowo (przed realizacją kolejnej fali) we współpracy z Wykonawcą.

Wariant A: wywiady audytoryjne (bezpośrednie) w miejscu emisji filmów. Dopuszcza się wszelkie formy i techniki wywiadów bezpośrednich, pozwalające zbadać widzów badanego filmu i spełniających wymogi OPZ w pozostałym zakresie.

- wielkość próby N =200
- długość trwania wywiadu - ok. 10 min

Jeśli zajdzie uzasadniona potrzeba zmniejszenia próby (uzasadniony problem z osiągnięciem założonej liczebności) - po konsultacji z Zamawiającym i po uzyskaniu jego zgody - próba może zostać zmniejszona.

Badania mają dostarczyć jak najszerszą wiedzę na temat widza, który sam zdecydował o obejrzeniu danego tytułu. Nie ma zaplanowanych specjalnych emisji filmów celem dokonania badania, ale nie wyklucza się w przyszłości potrzeby zbadania widowni takiego potencjalnego wydarzenia.

Miejsca emisji filmów nie są określone – dobór sal czy kin pozostaje po stronie Wykonawcy. Zamawiający nie gwarantuje dostępu ankieterów do miejsc planowanych badań.

Wariant B: wywiady CAWI na panelu

- wielkość próby N=300
- długość trwania wywiadu - ok. 10 min

Czas realizacji : fale realizowane z częstotliwością uzależnioną od premier kinowych (bądź premier na innych nośnikach). Szacowanie opiera się o badanie około 50 tytułów rocznie, przez okres 3 lat. Przy założeniu 35 tytułów badanych wariantem A i 15 tytułów badanych wariantem B. Zamawiający informuje, że minimalna liczba badań w okresie obowiązywania umowy wynosi 15.

Charakterystyka widowni powinna zawierać między innymi:

- Demografię widzów
- Profil psychospołeczny
- Źródła wiedzy o danym filmie
- Ocenę pozycji ze względu na wybrane kryteria (ogólna ocena na skali, ocena poszczególnych elementów: jak tematyka, muzyka, scenografia, gra aktorska etc).
- Algorytm segmentacyjny (co pozwoli zobaczyć dla którego z wcześniej wyodrębnionych segmentów widzów film okazał się atrakcyjny).

Raportowanie:

- Raportowanie regularnie po każdej z fal w formacie prezentacji Power Point (lub innym równoważnym, ale możliwym do odczytania za pomocą Power Point) zawierającej wyniki dla wszystkich badanych wskaźników, podstawowe analizy oraz uwarunkowania społeczno-demograficzne.

- Dane tabelaryczne w formacie Excel (lub innym równoważnym, ale możliwym do odczytania za pomocą Excel) (frekwencje wszystkich pytań w przekroju przez zmienne demograficzne).
- Przeglądarka wyników, zawierająca:
 - intuicyjny i estetyczny interfejs użytkownika
 - elastyczne i dynamiczne dashboard'y
 - możliwość konfigurowania dashboard'ów
 - możliwość filtrowania wyników i agregowania danych
 - możliwość tworzenia tabel krzyżowych
 - możliwość łatwej i intuicyjnej implementacji podsumowań i analiz przez użytkowników
 - możliwość eksportowania danych i wykresów (m.in. pdf, Excel, Power point)
 - przeglądarka powinna być dostępna z pełną funkcjonalnością przez cały okres obowiązywania umowy oraz przez 6 miesięcy od jej wygaśnięcia. W przypadku każdego z rozwiązań dane powinny być dostępne wskazanym, uprawnionym osobom w organizacji na platformie „www” czy na serwerze Zamawiającego, co oznacza mobilność w dostępie do wyników – także urządzeń mobilnych poza firmą. Zamawiający dopuszcza wykorzystanie istniejącego oprogramowania dedykowanego do wizualizacji danych, jeśli istniejące oprogramowanie spełnia ww. kryteria.

Harmonogram przygotowania i realizacji fali w obydwu wariantach, powinien zawierać m.in. czas Wykonawcy potrzebny na skonstruowanie propozycji kwestionariusza w wymiarze maksymalnie 1 tygodnia. Po ustaleniu wersji ostatecznej kwestionariusza nastąpić powinna akceptacja Zamawiającego. Kwestionariusze mogą ulegać zmianom przed każdą kolejną falą w miarę potrzeb Zamawiającego i okoliczności.