

PROTOKÓŁ ZE WSTĘPNYCH KONSULTACJI RYNKOWYCH

prowadzonych na podstawie art. 84 Ustawy Pzp

Zamawiający w dniu 5 kwietnia 2023 r. ogłosił na stronie internetowej informację o wstępnych konsultacjach rynkowych w celu przygotowania postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zakup powierzchni reklamowej oraz czasu reklamowego w kampanii reklamowej dotyczącej otwarcia siedziby stałej Muzeum Historii Polski w Warszawie.

Do udziału we wstępnych konsultacjach rynkowych zgłosił się podmiot: Dentsu, zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 8 maja 2023 r. o godzinie 12:00.

W spotkaniu uczestniczyli:

1) ze strony Zamawiającego:

- Emilia Szczęsna
- Małgorzata Kowalczyk
- Elżbieta Lichocka
- Paweł Prusik
- Karolina Kowalska
- Zofia Dzieduszycka-Zdziech
- Maciej Różański

2) ze strony Wykonawcy:

- Jan Roman
- Ewelina Penszko

Zamawiający na wstępie wyjaśnił, że wstępne konsultacje rynkowe służą przygotowaniu postępowania, którego przedmiotem będzie zakup powierzchni reklamowej oraz czasu reklamowego w kampanii reklamowej dotyczącej otwarcia siedziby stałej Muzeum Historii Polski w Warszawie.

Zamawiający podczas konsultacji chciałby uzyskać informacje, nt. jak optymalnie przeprowadzić postępowanie, jak właściwie określić poszczególne elementy składowe zamówienia i cel działań promocyjnych w odniesieniu do obszarów tematycznych:

otwarcie siedziby, festiwal otwarcia, wystawa czasowa, jak właściwie zaplanować czas potrzebny na wykonanie poszczególnych etapów zamówienia, na co zwrócić uwagę podczas opisywania warunków zamówienia, jak podzielić postępowanie na części aby uzyskać dogodne warunki i cenę.

Zamawiający z kolei podejmuje środki mające na celu zapobieżeniu zakłócenia konkurencji z uwagi na udział Wykonawcy w konsultacjach polegające na zamieszczeniu protokołów ze wstępnych konsultacji rynkowych na stronie internetowej Zamawiającego.

Szczegółowy zakres konsultacji zawiera Załącznik nr 1 do Protokołu.

Na tym wstępne konsultacje rynkowe zostały zakończone.

Protokół opracowany przez:

Maciej Różański – Dział Komunikacji

Paweł Prusik – Sekcja Zamówień Publicznych

ZAŁĄCZNIK NR 1 DO PROTOKOŁU

INFORMACJE UZYSKANE PRZEZ ZAMAWIAJĄCEGO PODCZAS WSTĘPNYCH KONSULTACJI RYNKOWE W CELU PRZYGOTOWANIA POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO NA ZAKUP POWIERZCHNI REKLAMOWEJ ORAZ CZASU REKLAMOWEGO W KAMPANII REKLAMOWEJ DOTYCZĄCEJ OTWARCIA SIEDZIBY STAŁEJ MUZEUM HISTORII POLSKI W WARSZAWIE

MHP – Muzeum Historii Polski

DENTSU – Dentsu

MHP: Witamy na spotkaniu dot. reklamy zewn. i wykupu powierzchni reklamowych.

DENTSU: Świadczymy wszystkie usługi, zarówno te dotyczące mediów, jak i kwestii kreatywnych.

MHP: 28 września to jest obecna data otwarcia muzeum. 28.09 otworzy się budynek MHP i udostępniemy część funkcji. Nie będzie dostępna wystawa stała. Nasza wystawa jest olbrzymia i długo będzie trwało jej budowanie. Wystawa stała jest na górnym poziomie muzeum, a cały dół i część podziemna będzie udostępniona. Dostępna będzie wystawa czasowa opowiadająca o naszej kolekcji. Udostępniemy centrum

konferencyjne: audytorium na koncerty, debaty, spotkania; sala kinowa, sale konferencyjne. Przestrzenie edukacyjne także będą udostępnione. To jest kompleks sal edukacyjnych. Udostępnione zostanie część gastronomiczna, sklep muzealny, biblioteka, a także monumentalny hall, w którym można organizować spotkania, koncerty.

Mamy określony budżet: 950 tys. zł netto. Kampania ogólnopolska: radio, tv, internet, media społecznościowe, a outdoor: Warszawa i jej okolice. Chcemy się skupić na stolicy. Nie chodzi tylko o ściągnięcie gości do muzeum, ale zależy nam także na promocji Mamy też dach, z którego pięknie widać Warszawę. Chcemy się w tej kampanii zaznaczyć jako nowe miejsce. MHP to największa powojenna inwestycja w obszarze instytucji kultury. W Warszawie chcemy być widziani w przestrzeni miejskiej tak, żeby nie dało nas się przeoczyć. Bardziej nam zależy na kampanii we wrześniu, która zapowie otwarcie 28 września. Jeśli będziemy kupować reklamy, to najpewniej na jeden miesiąc i wtedy wrzesień jest najważniejszy. Telewizja i radio publiczne udostępnią nam czas telewizyjny i radiowy.

DENTSU: Jaki zakres tych działań?

MHP: Najpewniej dwa tygodnie przed i po otwarciu. To jeszcze będzie negocjowane. 13 sierpnia otwiera się MWP. To jest moment, który jest istotny, bo na Cytadeli pojawią się na ludzie. 28 września my się otwieramy, to jest czwartek, a w sobotę i niedzielę będzie festiwal otwarcia: działania eventowe, edukacyjne skierowane dla rodzin, ale nie tylko. Czy otwarcie to cztery dni: 28 otwarcie, a potem weekend festiwalu otwarcia. Do końca 2023 publiczność będzie płacić 1 zł za bilet.

DENTSU: Otwarcie to bardzo trudny okres. To jest nauka zarządzania kryzysami. Najważniejsze, żeby robić pozytywne rzeczy pr. Muzeum Chopina robiło wiele fajnych wizerunkowych, niestandardowych działań. To odwróci uwagę od ewentualnych kryzysów po otwarciu.

MHP: Chcemy przekazać nasze idee, idee naszej wystawy: wolność, suwerenność. Ale zależy nam także na odwołaniu się do wspólnotowości. A to osiągniemy robiąc niestandardowe działania, które będą przyciągać ludzi.

DENTSU: Kryteria oceny tych działań kreatywnych będą bardzo trudne w kontekście przetargu. Jak porównać działania w ramach tej ceny. Wagi oceny?

MHP: kampania kreatywna to 60/40 koncepcja/cena.

DENTSU: Przetargi BGK są bardzo profesjonalne, precyzyjnie będą oceniane kryteria, podkryteria. 2021 był pierwszy przetarg, w 2022 kolejny.

MHP: Będziemy oceniać w przypadku koncepcji kreatywnej: wstępna koncepcja kreatywna – wyróżnialność, prostota i konkretność, emocjonalność i wiarygodność. Będziemy oceniać zgodnie z celami komunikacyjnymi w OPZ. Wymagamy doświadczenia, ale to nie będzie punktowane. Te trzy grupy: zgodność z celami w OPZ, key visual (emocje, wiarygodność), wyróżnienie się kampanii i identyfikacja emocjonalna z kampanią. To wszystko ma być zgodne z wartościami muzeum. Zrobimy debriefing, żeby opowiedzieć szerzej o naszych wartościach.

DENTSU: Przetarg na kampanię kreatywną będzie niedługo?

MHP: Tak, w najbliższym czasie. Na tę kampanię mamy 600 tys. zł netto i chcielibyśmy ją przekazać w ratach. Płacimy za wykonaną pracę. Chcemy agencję zasilić jakąś kwotą, aby mogła opłacić określone działania. Jak podzielić tę kwotę.

DENTSU: Płatność w ratach to dobry pomysł.

MHP: Płatność w etapach.

DENTSU: Tak, to dobra koncepcja.

MHP: A odnośnie mediów?

DENTSU: Tutaj nie ma takiej potrzeb.

MHP: Podzielenie kwoty na media na miesiące, ale w nieodległym terminie od kampanii. Czy macie Państwo informacje o tym jak realizowana kampania?

DENTSU: Dostajecie Państwo informacje o tym, co zostało wykupione w outdoor, gdzie, kiedy i jak. Dostajecie też bardzo szczegółowy raport o kampanii w internecie z informacjami o zasięgach itd.

MHP: Czy to zawrzeć w OPZ?

DENTSU: Możecie Państwo zaproponować wzór takiego raportu. Przekażmy przykład takiego raportu.

MHP: Konstruujemy OPZ, żeby dostać ciekawą ofertę, nie tylko optymalne. Co wpisać w OPZ? Co wynika z Państwa doświadczenia? Chodzi o konkretne przykłady?

DENTSU: Na pewnym poziomie ogólności. Mamy wstępną wizję. Państwo dobrze wiecie czego potrzebujecie: świadomościowa kampania, bez generacji ruchu, którego nie potrzebujecie. Musimy budować pozytywny PR. Nie musimy budować potężnego zasięgu, to się będzie działo organicznie. Dobrze by było zrobić 1-2 rzeczy duże w Warszawie: np. murale. Interesujące rzeczy z pozytywnym przekazem. Mural z farby pochłaniającej smog. Działania wpisane w tkankę miejską. Myśleć o lokalizacji ze względu na ruch w okolicy. Ale jest też przestrzeń do oceny rzeczy miękkich: czy koncepcja jest fajna? Myślimy o nośnikach digital w Warszawie i okolicy: emisja spotu, emisja innych materiałów, które można zmieniać w zależności od pogody, od dnia, od lokalizacji (np. treści, komunikaty dedykowane bardzo lokalnie, np. w obrębie dzielnic). Warto mieć coś namacalnego: coś, co będzie widać w mieście, co zostanie.

MHP: Czy jest wskaźnik, który pozwoli ocenić działania domu mediowego.

DENTSU: To zamknie możliwość zmiany. Niektóre lokalizacje będą niedostępne. Raczej estymacje na poziomie poszczególnych dostawców usługi. Czy przetarg na kreację zakończy się przed przetargiem na media?

MHP: Tak byśmy chcieli, ale ciężko przewidzieć co się stanie.

DENTSU: Bezpieczny przejazd PKP – kolejna dobra referencja. Jeśli będziecie z przetargu kreatywnego wiedzieć co jest dobre, to potem przeniesienie tego na media.

MHP: Czyli to powinno być w opz kreatywnej koncepcji. Po to mamy nowoczesną ofertę, nowoczesny budynek – dla nas ważne, żeby nośniki, które mają nas promować też były nowoczesne. To, co powiedzieliście: mniej, ale lepiej i bardziej oryginalnie – to jest nam blisko. Czy da się ubezpieczyć na nowy trend w OPZ?

DENTSU: W zakresie kreatywnym tak, ale mediowo już pewnie trudniej.

MHP: w przetargu kreatywnym możemy wymagać więcej konkretnych formatów. Czy zmiana kreacji pod nośnik kosztuje więcej?

DENTSU: Można ustawić rotację i to nie podnosi kosztów (np. 2 tygodnie z jedną kreacją, 2 tygodnie z drugą).

MHP: Czy w trakcie realizacji działań będziemy się spotykać?

DENTSU: Oferta w przetargu: excel (mural – ruch), koncepcja digitalowa i realizacja kampanii na FB, Instagramie (film na 1 mln wyświetleń) itd. Druga sprawa to koncept: które nośniki wybieramy, czas trwania – tutaj są bardziej miękkie kryteria. W OPZ trzeba zostawić sobie furtkę na lekką korektę. Zorganizowanie spotkania, w których omówi się drobne zmiany. Czyli takie spotkanie po przetargu jest możliwe, ale za dużo takich spotkań chyba też nie jest konieczne.

MHP: Czy całą koncepcję i realizację muralu może zrobić agencja, dom mediowy?

DENTSU: W OPZ takie doświadczenia jak realizacja murali, najlepiej w Warszawie, powinno się znaleźć. Tak, agencja mediowa może się tym zająć. Projekt muralu – to zależy od koncepcji, od skomplikowania. Kluczowe jest pytanie o to, po czyjej stronie jest projekt muralu: szkic, jakiś opis koncepcji.

MHP: Mural nie musi być tak bardzo spójny z resztą, ale powinien być zgodny z naszymi wartościami. Jak wybrać lokalizację muralu?

DENTSU: W przypadku nośników zestandaryzowanych to jest łatwe, bo jest jedno źródło informacji o publiczność, zasięg. W przypadku są to działania pr, które trudniej określić. Podamy przykłady estymowanej ilości publiczności w najbardziej znanych lokalizacji.

MHP: Wieloreklamowych siatek nie rekomendujecie?

DENTSU: Nie.

MHP: Patrzymy na to, co robi Netflix. Oni wykorzystują stacje metra, wieloformatowe media.

DENTSU: Przejścia w metrze są bardzo drogie.

MHP: A galerie handlowe? Na przykład Arkadia?

DENTSU: Nośniki digitalowe. To by wpisywało się w nasze rekomendacje. Ale ciężko pogodzić MHP i galerię handlową.

MHP: Kłopotliwy jest opis kryteriów i jak nie zamknąć drogi do kreatywnych rozwiązań. Państwo rekomendujecie ramy budżetowe?

DENTSU: Tak.

MHP: Czy nie jest za późno na wykupienie topowych lokalizacji?

DENTSU: Ciężko będzie to zagwarantować. Będzie kampania wyborcza. Choć do kampanii muralne nie będą najpewniej wykupywane.

MHP: Jaki jest szacunkowy koszt muralu w dobrej lokalizacji?

DENTSU: Mural jest wykupywany na minimum miesiąc. Jeśli nie ma chętnego na tę lokalizację, to mural nie jest zamalowywany. To zależy od umowy.

MHP: Jak długo trwa realizacja?

DENTSU: Kilka dni trwa zrobienie muralu.

MHP: Rząd wielkości ceny takiego muralu?

DENTSU: 100-200 tysięcy zł w topowych lokalizacjach, ale jeszcze pytanie o artystę, o farby itd. Robiliśmy murale dla naszych klientów, np. Philips, Adidasa. Mamy w tym doświadczenie.

MHP: A ścieżki miejskie na chodnikach?

DENTSU: Jest możliwość zrobienia kreacji myjką na chodnikach. Jak Państwo planujecie podzielić budżet: ile outdoor, ile digital i ile na działania niestandardowe? 70% budżetu na działania bezpieczne, 20% mniej bezpieczne, a 10% szalone. Jakoś podzielić tę sumę na poszczególne działania – to można określić w kryteriach przetargu.