Protokół, 13.04.2023

Warszawa, 13 kwietnia 2023 r.

# **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: SIGMA BIS S.A.
ul. Bielańska 12, 00-085 Warszawa**,** zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 13 kwietnia 2023 r. o godzinie 14:00.

W spotkaniu uczestniczyli:

1. ze strony Zamawiającego:

- Emilia Szczęsna

- Małgorzata Kowalczk

- Elżbieta Lichocka

- Paweł Prusik

- Karolina Kowalska

1. ze strony Wykonawcy:

- Elżbieta Jakubowska

- Mariusz Ławniczak.

.

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, 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 informuje Wykonawcę, iż w przypadku udziału Wykonawcy w postępowaniu, którego dotyczą konsultacje, fakt uczestnictwa powinien zostać przez niego uwzględniony w formularzu Jednolitego Europejskiego Dokumentu Zamówienia (w przypadku postępowania unijnego), składanym na etapie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

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:

Karolina Kowalska – 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

**SB** – Sigma BIS S.A.

**MHP**: Powitanie i przedstawienie planu otwarcia siedziby muzeum na warszawskiej Cytadeli. Inauguracja nastąpi najprawdopodobniej 28 września. Do użytku zostanie oddana wielofunkcyjna część budynku (parter). Wystawa stała (piętro) jest na etapie wyłaniania wykonawcy (przetarg). We wrześniu udostępnione zostaną przestrzenie: wystawa czasowa o pow. 1400 m2, część edukacyjna, centrum konferencyjne z audytorium na około 570 osób, sale konferencyjne, sala kinowa/teatralna, hol i powierzchnie biurowe.

W związku z otwarciem MHP planuje przeprowadzić dwa osobne przetargi: 1). na zakup powierzchni reklamowej oraz 2). na opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii (konsultacje w tej materii odbyły się wcześniej).

Kampania otwarcia: 1) outdoor: Warszawa i okolice, 2). online: cały kraj.

Muzeum osobno zrealizuje kampanię we współpracy z mediami publicznymi (TV i radio) – poza zakresem przetargu.

Kampania outdoorowa: Muzeum chce pokazać się niestandardowo, wykorzystać, w miarę możliwości, duże formaty reklamowe, co będzie współgrać ze skalą przedsięwzięcia – Muzeum Historii Polski jako jedno z największych muzeów w Polsce.

Kampania online: czy rekomendują Państwo realizację kampanii w mediach społecznościowych przez dom mediowy czy przez agencję kreatywną?

**SB**: Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Czy agencja będzie przygotowywać wszystkie treści do social mediów, wraz z monitoringiem, moderacją?

**MHP:** Część treści przygotowywanych do social mediów będzie przez agencję kreatywną, część we własnym zakresie.

**SB**: Możliwym rozwiązaniem jest zatrudnienie agencji do generowania zasięgu płatnego, w związku z możliwością podpięcia się pod narzędzia do optymalizacji działań (YT, display, SM). Rozwiązaniem jest także zatrudnienie domu mediowego do generowania płatnych zasięgów, a agencji kreatywnej do treści organicznych i ich moderacji.

**MHP:** Muzeum planuje we współpracy z telewizją publiczną miesiąc emisji spotów (2x2 tygodnie, przed otwarciem i po otwarciu siedziby, o ile możliwości finansowe na to pozwolą - emisje poza przetargiem). Sam budżet muzeum na zakup powierzchni reklamowej: 1 mln złotych + VAT. Jakie rozwiązania Państwo rekomendują? Jakie rozwiązania będą najkorzystniejsze? Kampania planowana jest we wrześniu i październiku. Muzeum rozważa wykorzystanie dużych formatów, żeby podkreślić wyjątkowość wydarzenia i niespotykaną skalę inwestycji. Od otwarcia do końca roku: bilety za 1 zł.

**SB**: Zakup reklamy outdoorowej odbywa się w cyklach 2-tygodniowych, bardziej opłacalny jest zakup na dłuższy okres. Propozycja, aby przygotować kampanię zasięgową. Także małe formaty (np. citylighty), z wykorzystaniem reklamy digitalowej (ta strategia pozwala na ominięcie etapu produkcji/druku, przygotowanie zajmuje mniej czasu). Możliwość wykorzystania wyprodukowanych przez agencję spotów.

Zakup 2 siatek (od września), np. na 2 miesiące. Dobre lokalizacje. Banery będą mogły być ponownie wykorzystane, jeśli kreacja będzie ponadczasowa (np. Zapraszamy od jesieni 2023!)

Ze względu na uwarunkowania, dobrym rozwiązaniem wydaje się przygotowanie na wrzesień kampanii oudoorowej z produkcją materiałów, a w październiku skupienie się na digitalu – można go w każdej chwili wycofać lub przenieść na inny termin.

**MHP**: Jakie lokalizacje w Warszawie w szczególności Państwo polecają?

**SB**: Siatki wykupywane są nawet rok wcześniej, konkretne lokalizacje mogą być niedostępne. Zatem w specyfikacji warto zaznaczyć parametr takie jak: przedział wielkości siatki i konkretna widownia (szacowana na dobę). Możliwe jest podanie kilku przedziałów widowni i kilka rozmiarów siatek (do wyceny przez domy mediowe).

Polecamy lokalizacje usytuowane w miejscach, które są odwiedzane przez potencjalnie zainteresowaną ofertą muzeum publiczność (np. okolice Zamku Królewskiego, POLIN, także miejsca, w których warszawiacy spędzają czas wolny na wolnym powietrzu etc.). Możliwe także włączenie geotrappingu (np. push z ofertą biletową do osób, które znalazły się w okolicy bilboardów).

**MHP**: Od otwarcia muzeum do końca roku bilety w cenie 1 zł, co wpłynie na duże obłożenie, nie będzie problemu ze sprzedażą oferty. Muzeum w czasie kampanii otwarcia chciałoby zadziałać wizerunkowo, nie sprzedażowo.

Oprócz spotu telewizyjnego, przygotujemy także spot w wersji 15 sek. i 6 sek. (do wykorzystania w przestrzeni online).

**SB:** Warto pamiętać o segmentacji kreacji (dotarcie do różnych grup odbiorców, na różnych kanałach). Podmiana spotów po 2 tygodniach wyświetlania na inną wersję.

 Oudoor – 3-4 siatki w Warszawie, 20 większych backlightow, 200 citylightow to szacunkowo koszt na poziomie 400 000 zł lub więcej. Najdroższe siatki wyceniane na 100 000 zł/ miesiąc, zazwyczaj wykupione dużo wcześniej.

**MHP:** Czy warto inwestować w reklamę w metrze? Na tyłach autobusów?

**SB:** Obecnie żadna firma nie obsługuje reklamy w metrze. Warto wyznaczyć sobie cel: zasięg (i uwzględnienie digitalu). Na potrzeby przetargu będzie trudno rozpisać konkretne lokalizacje. Żaden dostawca nie zagwarantuje dostępności już w czasie składania oferty. Oferenci mogą zaproponować np. 10 lokalizacji, a muzeum wybierze z tego, przykładowo, 3. Warto umieścić elastyczne zapisy w OPZ.

**MHP:** Czy warto inwestować w murale?

**SB:** Murale to długi czas produkcji i demontażu. Proponujemy rozważyć ponadczasowe banery na budynku lub na trasie dojazdowej.

**MHP:** Wjazd na teren odbywa się od strony Wisłostrady, piesze wejście natomiast od strony ulicy Dymińskiej, która nie jest wyeksponowanym ciągiem komunikacyjnym. Decyzja o postawieniu instalacji/ reklamy przy głównym wjeździe zależna od decyzji Muzeum Wojska Polskiego: teren Cytadeli to teren wojskowy.

**SB:** Zatem w przetargu można uwzględnić ewentualnie cenę produkcji instalacji przy wjeździe, ale bez gwarancji realizacji (ze względu na brak pozwolenia na tym etapie).

**MHP:** Muzeum Wojska Polskiego planuje otwarcie w dniu 13 sierpnia, co zachęci także naszą publiczność (oba muzea znajdują się przy Placu Gwardii na Cytadeli).

Kiedy należy ogłosić przetarg? Ile czasu potrzebują domy mediowe, aby przygotować ofertę?

**SB**: To zależy, czy domy mediowe będą musiały przygotować szczegółowo rozpisany mediaplan czy jedynie wycenić konkretne elementy (np. w Excelu) – podając ceny.

**MHP**: Zależy nam na obu elementach (koncepcja i mediaplan) – cena nie będzie jedynym wyznacznikiem oceny ofert.

**SB:** Warto zarezerwować około 3 tygodni, minimum 2 tygodnie na przygotowanie ofert i 1 tydzień na pytania.

**MHP:** w pierwszej kolejności planujemy przetarg dotyczący kreacji, następnie przetarg dotyczący zakupu powierzchni reklamowej. Zrealizujemy także warsztaty z udziałem wybranej agencji reklamowej/kreatywnej.

Chcielibyśmy ogłosić przetarg w maju, natomiast pod koniec czerwca podpisać umowę w wybranym domem mediowym.

**SB:** W tym wypadku możliwa jest kampania od września. Propozycja, aby w przetargu wycenić różne formaty (z formularzem ceny) oraz, osobno, propozycję mediaplanów. Nie warto zamykać się na konkretne formaty (możliwość elastycznych zmian – np. zmiana formatów na inne, które nie są ujęte w OPZ). Do dokumentów warto załączyć koncepcję kreatywną przedstawioną przez agencję.

**MHP:** Czy mogą Państwo polecić instytucję, która przygotowała wzorcowy opis przedmiotu zamówienia?

**SB:** Warto zapoznać się z kampanią „Bezpieczny przejazd” (także osobne postępowania dot. kreacji i zakupu powierzchni i czasu reklamowego, wraz ze cennikiem). Centrum Kopernika przeprowadziło osobne przetargi dotyczące każdego z medium. PKP TLK zorganizowało 2 osobne przetargi, a następnie dom mediowy i agencja kreatywna wypracowały wspólny model kampanii.

Warto rozważyć także włączenie influencer marketingu (mikroinfluencerzy miewają dobre zasięgi, a działalność MHP dotyczy każdego odbiorcy, każdego może zainteresować). Dobrym przykładem jest akcja włączenia influencerów w kampanię Pracowniczych Planów Kapitałowych.

**MHP:** czy państwo rekomendują mniejsze nośniki?

**SB:** przy kampaniach wizerunkowych, niekoniecznie. Proponujemy kilka siatek, kilka 18-ek, inwestycja w citylight i, dodatkowo, digital (można go, jak już zostało wspomniane, przesunąć w czasie). Warto zwrócić uwagę, że kampania otwarcia muzeum nakłada się na czas wyborów – wiele nośników może być już niedostępnych.

Kreacje video zlecane agencji – dobrze by było przygotować je także w pionie (do wykorzystania w social mediach), przyciąga to uwagę widza, a niewiele agencji wykorzystuje te formaty.