Warszawa, 11 kwietnia 2023 r.

# **PROTOKÓŁ ZE WSTĘPNYCH KONSULTACJI RYNKOWYCH**

prowadzonych na podstawie art. 84 Ustawy Pzp

Zamawiający w dniu 22 marca 2023 r. ogłosił na stronie internetowej „Informację o wstępnych konsultacjach rynkowych w celu przygotowania postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na opracowanie koncepcji i realizację kampanii reklamowej dotyczącej otwarcia siedziby stałej Muzeum Historii Polski w Warszawie

Do udziału we wstępnych konsultacjach rynkowych zgłosił się podmiot: **MUFU Sp. z o. o. Sp. k., Al. Ken 56//U6, 02-797 Warszawa, NIP 9512484431,** zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 24 stycznia 2022 r. w godzinach 14:30-16.

W spotkaniu uczestniczyli:

1. ze strony Zamawiającego:

- Emilia Szczęsna

- Małgorzata Kowalczk

- Elżbieta Lichocka

- Zofia Dzieduszycka-Zdziech

- Anna Kucharska

- Maciej Różański

1. ze strony Wykonawcy:

- Marcin Rossa

- Mateusz Firlej

Zamawiający na wstępie wyjaśnił, że wstępne konsultacje rynkowe służą przygotowaniu postępowania, którego przedmiotem będzie opracowanie koncepcji i realizację 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.

W toku konsultacji poruszono temat ewentualnego przeprowadzenia warsztatów po wyborze wykonawcy, określenia grup docelowych kampanii i właściwych narzędzi przekazu.

Szczegółowy zakres konsultacji zawiera Załącznik nr 1 do Protokołu.

Na tym wstępne konsultacje rynkowe zostały zakończone.

Protokół opracowany przez:

Maciej Różański – Dział Promocji

Anna Kucharska – 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 OPRACOWANIE KONCEPCJI I REALIZACJĘ KAMPANII REKLAMOWEJ DOTYCZĄCEJ OTWARCIA SIEDZIBY STAŁEJ MUZEUM HISTORII POLSKI W WARSZAWIE**

1. **MHP:**

Zakres zamówienia kampanii reklamowej dla MHP – największej inwestycji muzealnej ostatnich lat: otwieramy budynek, część edukacyjną, część biurową, część wystaw czasowych, sale konferencyjne, salę kinową. Wystawa stała zostanie otwarta później.

Jak poukładać cele reklamowe promując trzy obiekty (budynek, wystawa czasowa i festiwal otwarcia? Ile kampania ma trwać?

**MUFU:**

Szkic koncepcyjny (przetarg dotyczy agencji kreatywnej):

Warsztaty kreatywne przeprowadzone przed/po wyłonieniem wykonawcy. Warsztaty mają pomóc w zapoznaniu się z charakterem działań promocyjnych. Współpraca przy działaniach Zamawiającego i Wykonawcy.

Zamawiający musi określić: jaki jest cel kampanii? Promocja otwarcia MHP. Jaka jest grupa docelowa? Są różne strategie ze względu na grupy. W przypadku MHP będzie to szeroka grupa, ale warto podzielić ją na podgrupy, żeby wiedzieć jakich narzędzi użyjemy.

1. **MHP:**

Wykluczamy turystów z zagranicy w kampanii. Komunikujemy się głównie do mieszkańców Warszawy i Mazowsza. Kampania outdoor: Warszawa, Mazowsze, do innych regionów docieramy inaczej. Kampania ogólnopolska przewidziana jest przy użyciu spotu emitowanego na telewizji oraz radiu.

**MUFU:**

Osobny program skierowany do dzieci (wycieczki szkolne, nauczyciele, tak jak w CN Kopernik, Muzeum Narodowe w Warszawie). Zamawiający ma określić jaka korzyść jest dla naszego odbiorcy? Co on zyskuje? Olbrzymia ilość informacji. Co odbiorca wyłuska ze smogu informacji? Dlaczego ma pójść do MHP, co zyskuje? Gadżety jako istotny powód wizyty. Zamawiający określi czy przewiduje gadżety? Jakie to będą gadżety? Limitowana edycja na czas otwarcia MHP?

W promocji jest istotne doświadczenie, utożsamienie z produktem, który ma pomóc nam poczuć się lepiej. Jakie wyobrażenia Zmawiający chce zbudować wokół MHP? Archetyp marki – nadajemy cechy marki, personifikujemy ją. To pozwala w spójny sposób prowadzić narrację. Kolorystyka jako jeden z elementów skojarzenia marki z określonymi emocjami związanymi z kolorami. Jaki kolor zbuduje naszych odbiorców. Spójność jako istotny element promocji. Obraz jest językiem dzisiejszej komunikacji. W szybki i dynamiczny sposób przekazać komunikat za pomocą obrazu.

Dostępność – coraz więcej osób zmaga się z niepełnosprawnościami. W komunikacji wizualnej dostępność jest istotna. Kampania musi zawierać w strukturze wizualnej dostępność.

Story telling – opowieść wokół marki. Reklama opowiada skomplikowane historie za pomocą „przypowieści”. Budowanie narracji i zaproszenie do wyobrażenia wykreowanego świata. W przypadku MHP prowadzimy do świata historii Polski. Ktoś może wejść do świata, do którego zaprasza MHP. To potężne narzędzie kreowania wizerunku. Od początku kampanii prowadzimy odbiorcę do tego świata. Infografiki jako istotne narzędzie komunikowania narracji. Materiały edukacyjne – infografiki: zakup biletu. Obraz przyswajamy szybciej niż napis.

Pomysł na kampanię: hasło ma podstawowe znaczenie

Warto zastanowić się nad misją MHP. Budowanie wspólnoty jako misja MHP w podzielonym społeczeństwie. Znaleźć element wspólny do wszystkich grup docelowych poprzez słowo wspólnota, choć niekoniecznie użyte bezpośrednio. Chodzi o to, że każdy może się w tym haśle odnaleźć.

Twarze kampanii? Kampania w oparciu o sztuczną inteligencję?

1. **MHP:**

Podkreślamy to, że wyjątkowe jest to otwarcie. Skala jest porównywalna do otwarcia Muzeum Narodowego w latach 30. XX wieku. Naukowe podstawy tego porównania.

**MUFU:**

Określamy czas przeznaczony na kampanię. Dokładnie ile będzie trwała. Jak najwięcej osób ma dowiedzieć się o otwarciu muzeum i jego niepowtarzalności. Media, TVP, radio.

1. **MHP:**

Zamawiający przewiduje na otwarcie budynku jeden dzień, tzw. otwarcie VIP, przecięcie wstęgi. Potem weekend otwarcia, festiwal otwarcia. Zamawiający przewiduje weekend. Kolejny etap: pierwszy czas działalności MHP.

**MUFU:**

Inspiracje: Insta, Pinterest. Tworzymy tablice inspiracji.

1. **MHP:**

Jak zaplanować kampanię w czasie przy założonym przez Zamawiającego budżecie?

**MUFU:**

Czy zależy na tym, żeby przyszło jak najwięcej przyszło, jak najwięcej usłyszało o MHP?

1. **MHP:**

Zależy nam na tym, żeby jak najwięcej usłyszało o otwarciu MHP, o jego wyjątkowości.

**MUFU:**

Jakie kryterium pozwoli nam na ocenę tak ukierunkowanej kampanii? Jeśli zależy nam na tym, by jak najwięcej ludzi usłyszało to telewizja, outdoor, ale też mądre wykorzystanie internetu. Czas trwania kampanii zależy od budżetu. Dwa tygodnie to optymalny czas kampanii. Wokół otwarcia MHP będą relacje w telewizji, a potem zostanie to podbite kampanią – to widz skojarzy te informacje. Zalecany czas kampanii tydzień przed i tydzień po otwarciu.

1. **MHP:**

Zainteresowanie medialne będzie olbrzymie. Kampanią chcemy opowiedzieć swoją historię. Chcemy dotrzeć do osób myślących niezależnie. Zainteresować poza przekazem medialnym. Chcemy wykorzystać język emocji.

**MUFU:**

Można wykorzystać np. romantyczny wizerunek dziadka w celu zbudowania ciepłej atmosfery jakiejś historii. Drugi pomysł – zbudowanie świata, w którym naszą dzisiejszą wolność, dzisiejszy świat zawdzięczamy przodkom, bohaterom sprzed lat, wykorzystać realne postaci historii. Np. karty z postaciami historycznymi, to również oferta edukacyjna. Spot: wykreowanie przestrzeni muzealnej w świecie wirtualnym, w którym postacie ożywają. Opisowe nazywanie, nadawanie przedmiotom cech. Wpływ Polski na dzieje Świata.

1. **MHP:**

Ile czasu potrzebuje Wykonawca, aby przygotować całą kampanię?

**MUFU:**

Wykonawca powinien przystąpić do pracy w maju, jeśli otwarcie jest zaplanowane na drugą połowę września.

Rozpoczęcie realizacji zamówienia od warsztatów.

1. **MHP:**

Zamawiający przewiduje wizję lokalną na etapie wszczęcia postępowania.

**MUFU:**

Wizja lokalna jest ważna.

1. **MHP:**

Jakie są Państwa rekomendacje dotyczące kryteriów wyboru.

**MUFU:**

* Cena
* Kryteria jakościowe:
* Portfolio
* Rekomendacje
* Pokazanie referencji, wizualizacji, koncept (szkic) kreatywny – przedstawienie kierunków wizualnych, np. w formie moodboardu; jeden lub więcej
* Doświadczenie pracy z jednostkami administracji publicznej (udokumentowane FV lub rekomendacjami).