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: **Skyboat Sp. z o. o., ul. Malutka 6, 05-500 Nowa Iwiczna, NIP 1231271053** zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 29 marca 2023 r. o godzinie 11:30.

W spotkaniu uczestniczyli:

1. ze strony Zamawiającego:

- Emilia Szczęsna

- Małgorzata Kowalczyk

- Elżbieta Lichocka

- Zofia Dzieduszycka-Zdziech

- Anna Kucharska

- Maciej Różański

1. ze strony Wykonawcy:

- Maria Belina – Brzozowska.

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:**

Otwarcie Muzeum przewidziane jest na koniec września jesienią 2023 r. Nie będzie jeszcze wówczas wystawy stałej. Będzie sala wystaw czasowych o powierzchni ok. 1400m2, sale edukacyjne, centrum konferencyjne (audytorium na 500 osób, sala kinowa na 150 osób, dodatkowe sale konferencyjne), oraz hall. Festiwal otwarcia ma obejmować: otwarcie VIP, media środa/czwartek, a w weekend Muzeum otworzy się dla publiczności (dwudniowy festiwal). W kampanii Zamawiający planuje skupić się na otwarciu. Zależy nam na promocji otwarcia. Jak długa powinna być kampania? Jakich środków używać? Zamawiający planuje współpracę z TVP i radiem publicznym – to nie będzie przedmiotem przetargu. Podobnie jest z prasą. Kampania dotyczy przygotowanie spotu (tv i online) oraz outdoor i kampanii online. Zamawiający jest otwarty na inne środki przekazu, metody itd., aby dokładniej przygotować OPZ.

**Skyboat:**

Dobrze, że odbywają się konsultacje.

1. **MHP:**

Zamawiający ma określony budżet, poszukuje smart rozwiązań. Ma jednak wielkie zadanie: Muzeum to jedna największych instytucji kultury. Skala inwestycji jest wyjątkowa. W pewien sposób porównywalna z budową Muzeum Narodowego, a nawet do odbudowy Zamku Królewskiego. To jest olbrzymia inwestycja. To jest takie wydarzenie, które dzieje się raz na 3 pokolenia.

**Skyboat:**

Zamawiający ma określić cel strategii. Do kogo będziemy mówić, czym, jakiego języka użyjemy. Czy chcemy się promować, czy to, że to była wielka inwestycja.

1. **MHP:**

Po wyłonieniu wykonawcy Zamawiający planuje warsztaty, gdzie grupa osób z MHP wraz z agencją ustali taktykę kampanii otwarcia i określi główne cele otwarcia. MHP przedstawi cele kampanii, ale podczas warsztatów możliwa będzie ich rewizja.

Skyboat:

Wszyscy wykonawcy zamierzający wziąć udział w postępowaniu muszą wiedzieć jaki jest cel kampanii. Państwo musicie ustalić co jest nadrzędną ideą tego otwarcia.

Jak określić tę ideę? MHP proponuję ideę przewodnią, a agencja na podstawie tego pomysłu lub jego rewizji ustala strategię.

1. **MHP:**

Zamawiający przedstawi pomysł, a agencja go rozwinie, skoryguje itd. My ten główny cel określimy. Agencje będą się ustosunkowywać do naszych propozycji, naszej idei tego otwarcia. MHP ma pewien system wartości, od którego nie odstępujemy. Oczekujemy agencji, że uszanuje ona nasz system i nasz przekaz. Co pozwoli nam to osiągnąć?

**Skyboat:**

Można zapisać w OPZ, że doświadczenie Wykonawcy w podobnych projektach jest istotne.

Cel i język to dwie różne sprawy. Zamawiający musi ustalić: Kto jest naszym odbiorcą? Do kogo chcemy dotrzeć?

1. **MHP:**

Zamawiający chce dotrzeć do jak najszerszej publiczności, ale w kampanii trzeba wybrać grupy.

**Skyboat**:

Jaki jest cel otwarcia?

1. **MHP:**

Poinformować i ściągnąć publiczność, ale nacisk kładziemy na informację o otwarciu MHP.

Kampania ma być poruszająca i emocjonująca. Nie ma być tylko poprawna. Ale oczywiście ważna jest godność instytucji. Rezerwuar tradycji i nowoczesny język.

**Skyboat**:

Zamawiający musi określić czy są jakieś obligatoryjne elementy kampanii? Elementy identyfikacji, hasła.

Ważnym jest budowanie marki MHP, może niekoniecznie rzecz na kampanię otwarcia. To jest stabilne, stanowi obligatoryjny element kampanii – to trzeba wymyśleć. Czy hasło to na stałe towarzyszyć będzie MHP.

1. **MHP:**

Na tym zależy Zamawiającemu, na szerokim odbiorze kampanii, w tym pomóc ma również hasło kampanii.

Zamawiający przewiduje przeprowadzenie dwóch przetargów: pierwszy na outdoor i kampanii internetowej, a drugi przetarg dla agencji kreatywnej. Agencje mają domy mediowe. Czy szukając butikowej agencji lepiej jest to rozdzielić?

**Skyboat:**

Tak, najlepiej rozdzielić media od agencji kreatywnej.

1. **MHP:**

Zapewne największą grupą odwiedzającą Muzeum będą mieszkańcy Warszawy i Mazowsza.

**Skyboat:**

Jakieś nowoczesne multimedia będą w obiekcie MHP?

1. **MHP:**

Tak.

**Skyboat:**

Jak ma wyglądać wystawa czasowa?

1. **MHP:**

Zamawiający przewiduje przegląd całej kolekcji MHP. To będzie prezentacja najlepszych obiektów z naszych zbiorów: ukłon w stronę darczyńców, sponsorów itd. MHP ma sporą kolekcję, bo muzeum to nie tylko narracja i multimedia.

**Skyboat:**

Emocjonalny ton kampanii mógłby znaleźć ujście w charakterze eksponatów. Jaki charakter ma MHP?

1. **MHP:**

Wystawa MHP poza artefaktami, gablotami, multimediami ma warstwę scenograficzną budzącą emocje. Bardzo mocno wciągać widza w emocje.

**Skyboat:**

A martyrologia?

1. **MHP:**

Główną osią jest oś wolności – wolność jest Polakom bardzo droga i to jest główny motyw wystawy. Chcielibyśmy mówić też o wspólnotowości – zależy nam na tym, by w podzielonym świecie mówić o wspólnej tradycji, wspólnych korzeniach. Kampanią chcemy opowiedzieć, że jesteśmy ponad podziałami. Jest to miejsce do tworzenia współczesnej wspólnoty.

**Skyboat:**

Mówić o tym też można nowocześnie.

Czy Zamawiający przewiduje kampanię ogólnopolską?

1. **MHP:**

Zamawiający przewiduje outdoor lokalny, a kampanię online ogólnopolską oraz spot emitowany w ogólnopolskiej telewizji oraz radiu.

**Skyboat:**

Zamawiający powinien jak najdokładniej określić zakres prac dla samej agencji.

Określić pomysł na spot. Trzeba to dokładnie opisać. Samo hasło strategii to wielka już kampania.

Scenariusz spotu radiowego, banery i ich wizualizacje. Wizualizacje różnych gadżetów.

1. **MHP:**

Zamawiający przewiduje również akcje nietypowe. Planuje zostawić agencjom furtkę na coś wyjątkowego.

**Skyboat:**

Czy agencje nie powinny zaproponować czasu trwania kampanii, bo oni wiedzą jakimi narzędziami dysponują.

1. **MHP:**

Zamawiającemu generalnie chodzi o outdoor, bo z kampanią internetową jest bardziej elastycznie. W outdoor celujemy w duże formaty, kilka dobrych lokalizacji. Kiedy wg Państwa powinna ruszyć kampania?

**Skyboat:**

Dwa, trzy tygodnie przed otwarcie kampania powinna już funkcjonować, ale to zależy od budżetu.

1. **MHP:**

Cena nie będzie najważniejszym kryterium. Istotne jest doświadczenie Wykonawcy we współpracy z instytucjami publicznymi. Zależy nam na zaangażowaniu agencji, która to poprowadzi kampanię w sposób zaangażowany. Chcemy poznać sposób myślenia Wykonawcy, w jakim kierunku idą jego pomysły na kampanię.