Warszawa, 12 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: **38PR & Content Communication Sp. z o. o., ul. Gdańska 47/49, 90-729 Łódź, NIP 7282796981,** zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 4 kwietnia 2023 r. o godzinie 9:15.

W spotkaniu uczestniczyli:

1. ze strony Zamawiającego:

- Emilia Szczęsna

- Małgorzata Kowalczk

- Elżbieta Lichocka

- Zofia Dzieduszycka-Zdziech

- Anna Kucharska

- Maciej Różański

- Karolina Kowalska

1. ze strony Wykonawcy:

- Katarzyna Życińska-Jarosz

- Patrycja Hatalska

- Marcin Zieliński.

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:**

Zostanie otwarty budynek o wielu funkcjach. Jesienią otwieramy: sale konferencyjne, salę wystaw czasowych i budynek. Wystawa czasowa zaprezentuje najcenniejsze obiekty MHP. Mamy też kompleks do zajęć edukacyjnych – dostępny po otwarciu, tak jak centrum konferencyjne (sala koncertowa/konferencyjne). Budynek mieści salę kinową na 150 osób oraz inne sale konferencyjne. Budynek jest monumentalny. Hall będzie przestrzenią do różnych wydarzeń. Tych przestrzeni będzie dotyczyć kampania otwarcia.

Planowane otwarcie to: impreza VIP (koniec września 2023 r.) – zaproszeni będą czołowi politycy z Polski i być może krajów sąsiednich. Drugim elementem jest weekend – festiwal otwarcia dla publiczności). Po tym normalne funkcjonowanie: oferta edukacyjna i wystawa czasowa. Oferta związana również z centrum konferencyjnym.

Na Cytadeli buduje się obecnie również Muzeum Wojska Polskiego, które planuje otwarcie w sierpniu 2023 r. Zatem goście, którzy przyjdą na otwarcie MWP, zobaczą także budynek MHP.

Główny wjazd do Muzeum będzie od Wybrzeża Gdańskiego, ale dla pieszych główne wejście planowane jest od Żoliborza, od ulicy Dymińskiej.

Chcemy pokazać światu, że MHP to duża rzecz. To jest historyczne otwarcie, podobne do otwarcia Muzeum Narodowego, odbudowy Zamku Królewskiego. To ma być budynek wyjątkowy, monumentalny. Cytadela jest miejscem pamięci martyrologicznej, ale my chcemy otworzyć nowy etap w historii.

Mając określone środki na sfinansowanie zamówienia w jakim czasie rozpisać tę kampanię? Jak najlepiej wyłonić wykonawcę, który będzie dobry i zaangażowany?

**38PR:**

Warto w przetargu „doświetlić” doświadczenia agencji. Nie tylko na poziomie budżetów zrealizowanych, ale obszarów działania. MHP nie jest produktem, więc doświadczenie na poziomie kampanii społecznych, z obszaru sztuki, kultury.

Agencja powinna wykazać się realizacją kampanii dla jednostek kultury, posiadać niemałe zasoby ludzkie, warto również wymagać od wykonawcy jednej osoby na wyłączność podczas realizacji zamówienia.

1. **MHP:**

Osoba na wyłączność bardzo by nam się przydała.

38PR:

Sugerowalibyśmy takie rozwiązanie:

Okres kampanii przypadający na koniec wakacji, kiedy otwiera się MWP, które również będzie miało swoją kampanię. Pod koniec września – najpierw uroczyste otwarcie MHP; potem otwarcie dla wszystkich, a potem okres budowania wystawy stałej, czyli kolejne 30 miesięcy. To też trzeba dobrze pokazać publiczności. Należy zbudować etap oczekiwania na otwarcie wystawy stałej. Macie Państwo identyfikację wizualną?

1. **MHP:**

Tak.

**38PR:**

Warto podawać budżet, który Zamawiający przeznaczył na sfinansowanie zamówienia.

1. **MHP:**

Zamawiający planuje podać kwotę, jaką przeznaczył na sfinansowanie zamówienia.

**38PR:**

Zamawiający powinien „dać sobie czas” na dopracowanie koncepcji. Trzeba mieć minimum 30 dni na wypracowanie docelowej koncepcji razem z agencją.

1. **MHP:**

Zamawiający planuje że jak agencja zostanie wyłoniona, to zacznie realizację zamówienia od warsztatów. Jeden jasny przekaz będzie w ten sposób wypracowany.

**38PR:**

Wykonawcy dostaną od Państwa dokumenty, założenia. Konsultacje z Wykonawcami mają sens. Warto spotkać się ze wszystkim agencjami po przygotowaniu oferty. Na wizję lokalną.

1. **MHP:**

Zamawiający planuje przeprowadzenie wizji lokalnej na etapie przetargu.

**38PR:**

Można też zorganizować otwarty briefing, gdzie Państwo odpowiadacie na pytania agencji. Jeśli Państwo prosicie Wykonawcę o przedstawienie identyfikacji wizualnej, należy dać odpowiedni czas na jej opracowanie. W ten sposób można lepiej poznać agencję. Po przetargu organizacja warsztatów jest bardzo pożyteczna.

1. **MHP:**

Zamawiający planuje przeprowadzić dwa przetargi: przetarg na agencję, drugi na media, tak aby agencje bez domów mediowych miały równe szanse w uczestnictwie przetargu. Po naszej stronie będzie współpraca z prasą. Zostaje outdoor, działania niestandardowe, kampanie internetowe. Przygotowanie spotu będzie stronie agencji. Zakładamy, że kampania w telewizji może trwać dwa tygodnie.

38PR

Agencja powinna państwu przygotować pełną strategię komunikacją: kanały, strategia. Zalecamy Państwu gotowość do komunikacji od początku sierpnia 2023 r. Czy to będzie teaser, czy konkretna koncepcja komukacyjna, czy też PR. Warto być gotowym od 01.08.2023 r.

Zalecamy, aby wraz z początkiem września Muzeum powinno być wszędzie: reklamowo, contentowo, w rekomendacjach influencerów, w przekazie PR. Cały wrzesień tak musi to wyglądać, z kumulacją na koniec września.

Kampanię warto prowadzić przez cały październik, razem z listopadem, w mniejszej skali. Nie może to być tylko wrzesień. Kampania nie jest tak samo intesywna w całym okresie. Bardzo zachęcamy do działań contentowych, to jest nowoczesne. Warto wykorzystać influencerów. PR też jest bardzo istotny. Będzie tez sporo dat, wydarzeń, które pozwolą przypominać o MHP.

1. **MHP:**

Tak. Planujemy organizację wielu wydarzeń o charakterze państwowym w siedzibie MHP.

38PR:

Centrum edukacyjne od razu rusza?

1. **MHP:**

Tak. W MHP jest bardzo dobrze działający dział edukacji, który przez lata wypracował wiele form edukacyjnych.

1. **MHP:**

Hasłem przewodnim wystawy stałej jest wolność. Zależy nam na tym, żeby MHP było miejscem wspólnotowego doświadczania. Obok tej wolności, ta wspólnotowość – tak spróbować tworzyć przesłanie. MHP jako miejsce odbudowy wspólnoty.

Co możemy otrzymać od agencji, żeby móc ją wybrać Państwa zdaniem?

**38PR:**

Według nas jeden koncept. Chyba nie ma sensu „schodzić głęboko”. Na warsztatach to się przepracowuje. Ta opcja to: key visual, moodboardy, ścieżka komunikacyjna. My lubimy pokazywać dwie linie. Nie głębiej, ale bardziej pokazać koncepcje jak o tym mówić. Dwie linie od agencji to dla Państwa analiza tego, czy agencja jest bliżej czy dalej. Outdoor, spot, reklama w TV – to jest standardowe, nudne. Komunikacja jest bardzo szeroka. Narzędzia promocyjne czy komunikacyjne?

1. **MHP:**

 Bardziej promocyjne. Jak Państwa zdaniem zapisać oczekiwania Zamawiającego, tak aby agencja nie ograniczyła się do standardowych działań i nas zaskoczyła czymś kreatywnym? To ma być koncepcja, kampania. Zależy nam na poruszeniu emocji publiczności.

**38PR:**

Naszym zdaniem do oceny Wykonawcy Zamawiający potrzebuje spot, ale także rozwój koncepcji (warsztaty). Efektem tych warsztatów jest wypracowanie niestandardowej taktyki działań (nie strategii) w oparciu o jakościowe i ilościowe KPI. To otwiera niestandardowość. Po warsztatach będzie koncepcja dopracowana. Można też określić ogólne oczekiwania, ale też zawrzeć oczekiwanie o kampanii do młodych, w których można zobaczyć, co zaproponuje kampania. Możecie powiedzieć, że jakiś % budżetu ma trafić do młodych – to jest niestandardowe, ale też bezpieczne. To da pole do popisu, ale też musi być spójne z ogólną koncepcją. Z perspektywy briefu komunikacyjnego oś wolność – wspólnota to już brief.

1. **MHP:**

Na potrzeby tej kampanii to będzie wolność i wspólnotowość.

**38PR:**

Debriefing, konieczne będą warsztaty

1. **MHP:**

Warsztaty z Wykonawcą Zamawiający planuje zorganizować na etapie realizacji. Zamówienia. Debriefing - po ogłoszeniu przetargu.

**38PR:**

Dobry pomysł z ofertą dla młodych, z określeniem % budżetu skierowanego na te działania. Dwie linie strategiczno-kreatywne.

Hasła: wolność i wspólnotowość. To jest brand idea. To „ustawi” Zamawiającemu myślenie agencji.

1. **MHP:**

MHP posiada swoje wartości. Oczekujemy szacunku do tego, na jakim systemie wartości pracujemy.

**38PR:**

Warto to określić.