

**Podsumowanie dialogu technicznego dot. przygotowania zamówienia na
„Strategię upowszechniania w środowisku naukowym informacji o konkursach
Narodowego Centrum Nauki na lata 2017-2020”**

Data spotkania: 4 maja 2016 r.

Miejsce spotkania: Siedziba Narodowego Centrum Nauki, ul. Królewska 57, Kraków

Uczestnicy spotkania:

- 1. Podmiot, który złożył wniosek o dopuszczenie do udziału w dialogu technicznym i został zaproszony do dialogu:** Science PR Natalia Osica, ul. Wilcza 29 lok. 16, 00-544 Warszawa
- 2. Członkowie komisji Zamawiającego:**
 - a) Anna Bobela – Narodowe Centrum Nauki, specjalista ds. informacji i promocji
 - b) Agnieszka Rajda – Narodowe Centrum Nauki, specjalista ds. informacji i promocji

Informacje przekazane przez Zamawiającego w trakcie dialogu technicznego:

- I. Przedstawienie wstępnych założeń przygotowania dokumentu pn. „Strategia upowszechniania w środowisku naukowym informacji o konkursach Narodowego Centrum Nauki na lata 2017-2020”.**
 - 1) Podkreślenie wagi zadań ustawowych, które stanowią podstawę wszelkich działań promocyjnych:
 - i. upowszechnianie w środowisku naukowym informacji o konkursach Narodowego Centrum Nauki,
 - ii. inspirowanie i monitorowanie działań finansowanych spoza budżetu państwa.
 - 2) Przedstawienie związanych z tym ograniczeń m.in. każdy wydatek musi być uargumentowany w taki sposób, aby wykazać, że jest niezbędny do realizacji zadania ustawowego.
 - 3) Wyjaśnienie specyfiki działalności NCN i prowadzenia w tych ramach działań promocyjnych. Zadaniem NCN nie jest popularyzowanie nauki, ale informowanie o projektach i wynikach badań finansowanych w ramach konkursów NCN oraz zwiększanie świadomości tego, czym są badania podstawowe, co jest sposobem na upowszechnianie informacji o konkursach NCN.
- II. Przedstawienie założonych celów komunikacyjnych i promocyjnych, których osiągnięcie ma zagwarantować strategia:**
 1. Skuteczne upowszechnianie informacji w grupach docelowych (które zostaną zidentyfikowane) z naciskiem na środowisko naukowe.
 2. Zwiększenie wiedzy nt. oferty konkursowej, warunków konkursów, co mogłoby się potem przełożyć na podniesienie jakości wniosków, które są składane do NCN-u.

3. Wzmocnienie (stworzenie) pozytywnego wizerunku i pozytywnego przekazu nt. działań NCN w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Zwłaszcza w mediach o silnym oddziaływaniu w środowisku akademickim, naukowym.
4. Zwiększenie rozpoznawalności marki NCN.
5. Zwiększenie zainteresowania NCN-em przedsiębiorców jako potencjalnych fundatorów Nagrody NCN. Przedsiębiorcy są ważną grupą docelową wyłącznie ze względu na Nagrodę – nie ma żadnej oferty do nich skierowanej.

III. Przedstawienie planowanych etapów badania:

1. Badania i analizy wizerunkowe zakończone raportem.
2. Przygotowanie dokumentu strategii i streszczenia.
3. Przygotowanie planu operacyjnego.

Informacje uzyskane przez Zamawiającego w trakcie dialogu technicznego:

I. Wnioski i rekomendacje:

1. Zaplanować działania zwiększające ogólnie świadomość społeczną, aby również przedsiębiorcy zrozumieli istotę badań podstawowych.
2. Określić grupy docelowe już na etapie zapytania ofertowego.
3. Oprzeć się na badaniach jakościowych.
4. Analizę dotyczącą przyznawania patronatu honorowego i uczestnictwa w wydarzeniach zewnętrznych wyodrębnić jako osobną część zamówienia i potraktować jako doradztwo.
5. Określić narzędzia badawcze już na etapie zapytania ofertowego, ponieważ od ich wyboru zależy cena. Narzucenie konkretnych narzędzi badawczych sprawi, że oferty będą porównywalne.
6. Szczegółowo opisać, jakiego produktu końcowego oczekuje Zamawiający, aby rezultatem była strategia, którą można od razu wdrożyć.
7. Nie wymagać przygotowania planu operacyjnego, ponieważ do tego konieczne jest posiadanie szczegółowego planu działań na dany okres.
8. 5 miesięcy to optymalny czas realizacji zlecenia.
9. Na etapie realizacji zamówienia należy poinformować wykonawcę o tym, jakim budżetem dysponuje Zamawiający, aby propozycje rozwiązań były dostosowane do możliwości finansowych.
10. Z punktu widzenia NCN-u najważniejszym kryterium oceny ofert jest doświadczenie wykonawcy w obszarze współpracy z nauką, znajomość specyfiki tej „branży”.
11. Wielkość zespołu badawczego nie ma większego znaczenia.
12. Nie ma takiej praktyki, aby wymagać załączenia przykładowej zrealizowanej strategii, ponieważ są to tajne dokumenty.