

Toruń, dnia 27 lutego 2013 roku

WZP.272.5.2013

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Informuję, iż w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego publicznego na opracowanie elementów strategii promocji województwa kujawsko-pomorskiego w postaci scenariusza promocji oraz jego realizacji przy wykorzystaniu regionalnych tradycji kulturowych i kulinarnych oraz promocji gęsi kołudzkiej i rypińskiej w latach 2013-2014 wpłynęły pytania o następującej treści:

1. Ze względu na optymalne wykorzystanie środków na realizację zamówienia proszę o informację na temat wielkości budżetu na powyższe działania. Pozwoli to odpowiednio dobrać sposób, zakres oraz rodzaj wykorzystanych narzędzi oraz mediów. Wielkość budżetu w dużej mierze determinuje podjęte działania. Można zaprojektować takie działania za kilkaset tysięcy i za kilka milionów ale ich jakość i oddziaływanie będzie nieporównywalne. Brak podanej kwoty naraża Zamawiającego na konieczność wyboru oferty o niskiej cenie ale też o słabej sile oddziaływania.
2. Czy są preferowane okresy realizacji zadania?
3. Czy działania mają być rozłożone na rok 2013 i 2014 (oprócz festynu i uroczystego obiadu – tu sprawa jest oczywista) czy też Zamawiający przewiduje realizację całości działań w jednym roku?
4. Gdzie można pobrać logotyp, który ma być podstawą do opracowania grafiki?
5. Proszę o podanie ilości i opisu elementów wymienionych w opisie przedmiotu zamówienia punkt 6f (ewentualnie proszę podać kwotę jaką należy na takie działania zarezerwować w budżecie)
6. Czy jest wybrany lokal na organizację obiadów oraz czy znane są wymagania co do menu? (ewentualnie proszę podać kwotę jaką należy na taką uroczystość zarezerwować w budżecie)
7. Jakie są wymagania co do planowanych festynów (czy są elementy niezbędne np. scena, nagłośnienie, oświetlenie, ochrona, toalety, ogrodzenie, stragany, degustacje, występy gwiazd itp.) – to w dużym stopniu determinuje kwotę jaką należy zarezerwować w budżecie.
8. Aby odpowiednio wycenić punkt 6 – którego elementy są wymagane należałoby albo je szczegółowo opisać albo założyć konkretne budżety na każdy z nich. Czy istnieje bardziej szczegółowy opis przedmiotu zamówienia?

Pytanie: Czy logotyp jest już dostępny? Jeśli tak, to gdzie można go uzyskać; jeśli nie - kiedy będzie taka możliwość?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, iż

1. szacowana kwota na realizację kampanii zostanie podana po otwarciu ofert.
2. preferowany okres realizacji zadania – jesień – okres między październikiem a grudniem, ale niektóre działania mogą również występować wcześniej.
3. działania powinny być rozłożone na dwa lata od II połowy 2013 roku do grudnia 2014 roku;
4. logotypy w załączniku;
5. plakaty – 1000-1200 szt formatu B1 oraz 600 szt plakatów A3, zaproszenia formatu DL – 500 szt, torby z nadrukiem 5000 szt – to są wymagane minimalne ilości;

6. nasza sugestia co do lokalu – najlepiej, żeby był położony w Toruniu lub w promieniu nie większym niż 10 km od miasta, nawiązującym w swym wystroju lub/i jadłospisie do kuchni regionalnej; menu – pełen dwudaniowy obiad, z deserem, napojami, w tym wino – w menu główną rolę powinna odgrywać gęšina i inne produkty regionalne z województwa kujawsko-pomorskiego; sugerowane wina z regionów partnerskich Województwa Kujawsko-Pomorskiego;
7. festyny – elementy wymienione w pytaniu nie są obligatoryjne, ale większość z nich jest niezbędna, bo zorganizować tego rodzaju przedsięwzięcie – co do tzw. gwiazd – sprawa jest otwarta, niczego tu nie sugerujemy; zależy nam na rodzinnym charakterze takiego festynu, najlepiej, żeby starać się połączyć elementy związane z Narodowym Świętem Niepodległości, promocję produktów regionalnych, w tym oczywiście gęsiny, oraz program rozrywkowy dla dzieci i dorosłych, z połączeniem elementów promocji zdrowego żywienia – prelekcje, pogadanki, pokazy kulinarne;
8. nie istnieje bardziej szczegółowy opis przedmiotu zamówienia; jesteśmy otwarci na autorskie koncepcje oferentów; nie wskazujemy kwotowo wysokości środków jakie mogą być na to przeznaczone – to zależy od pomysłowości autora scenariusza – formy promocji mogą być przecież kosztowne a niekoniecznie skuteczne, więc należy starać się łączyć umiar w angażowaniu środków finansowych z oryginalnością koncepcji scenariusza działań promocyjnych.

Główny Specjalista

Olgiera Sobkowiak (1)