

Olsztyn dnia, 18.02.2020 r.

Zamawiający:

Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie
ul. Zamkowa 2
10-074 Olsztyn

ZAPYTANIE CENOWE

**(ogłoszone w celu ustalenia wartości szacunkowej zamówienia zgodnie z art.32 st. 1
ustawy Prawo zamówień publicznych)**

W związku z planowanym przez Zamawiającego przystąpieniem do konkursu w zakresie pozyskania środków zewnętrznych na realizację projektu "Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap" zwracamy się z prośbą - w celu ustalenia wartości szacunkowej zamówienia zgodnie z art.32 ustawy PZP - **o dokonanie i przesłanie wstępnej wyceny wykonania kampanii promocyjnej projektu** "Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap".

Warunki zapytania cenowego określono w załączniku Nr 1 do zapytania cenowego.

Odpowiedź na zapytanie należy złożyć/przesłać do Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie, ul. Zamkowa 2, 10-074 Olsztyn - sekretariat pisemnie lub pocztą elektroniczną na adres przetargi@muzeum.olsztyn.pl w terminie **do dnia 26.02.2020 r. do godziny 12⁰⁰.**

Powyższa wycena nie stanowi oferty w rozumieniu art.66 ustawy Kodeksu Cywilnego, a służy jedynie do oszacowania kosztów wykonania dokumentacji dla przedmiotowego zadania.

Załączniki:

1. Warunki zamówienia.
2. Formularz wyceny szacunkowej

Załącznik nr 1 do Zapytanie Cenowego

Zapytanie dotyczące kampanii promocyjnej projektu **“Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap”**

1. Zapytanie dotyczy tylko wybranych elementów kampanii promującej projekt. Część działań np.: obsługa strony internetowej projektu, obsługę mediów społecznościowych, druki (bilety, foldery, ulotki, książki), wydarzenia związane z otwarciem wystaw „Kuchnia zamkowa” i „Sierociniec” Zamawiający wykona we własnym zakresie.
2. Ofertę proszę przygotować modułowo, tak by bez problemu można było usunąć elementy, które nie znajdują się w składanej wersji wniosku projektowego oraz w jego aktualizacji przygotowanej po ewentualnym uzyskaniu dotacji.
3. Ofertę proszę przygotować opierając się na analizie rynku powstałej w wyniku zapytań do minimum trzech podwykonawców poszczególnych usług. Informacje o podwykonawcach powinny znaleźć się w ofercie.
4. Wszelkie materiały promocyjne przygotowywane przez oferenta muszą być zgodne z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014-2021 stanowiącej załącznik do zapytania.

Elementy składowe kampanii:

I. Billboardy zlokalizowane:

Sztuk 1 przy drodze S7 na odcinku pomiędzy Warszawą a Olsztynkiem, widoczny z kierunku jazdy od Warszawy do Olsztynka – emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023 ,
Sztuk 1 przy drodze numer 57 między Bagiatonnowskim a Bartoszcami widoczny z kierunku jazdy od granicy państwa do Bartoszc (w języku rosyjskim i polskim – nie dublowane, na jednej powierzchni reklamowej) - emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023,
Sztuk 1 przy drodze numer 57 między Olsztynem a Lidzbarkiem widoczny z kierunku jazdy od Olsztyna do Lidzbarka (w języku rosyjskim i polskim – nie dublowane, na jednej powierzchni reklamowej) - emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023.
Zamawiający dostarcza zdjęcia i zawartość tekstową.
Oferent przygotowuje szatę graficzną billboardu dostosowaną do powierzchni reklamowej, odpowiada za przygotowanie materiału do ekspozycji i jego umieszczenie. Szata graficzna musi być zgodna
Oferent określa powierzchnię billboardów na podstawie obecnej, znanej oferty.

II. Video show/mapping – iluminacja zamku.

Przygotowanie projektu i realizacja 10 minutowego pokazu na wejściowej części zamku w Lidzbarku Warmińskim. Prezentacja ma nawiązywać do historii obiektu - najważniejszych jego mieszkańców (Mikołaj Kopernik, Ignacy Krasicki) i najważniejszych wydarzeń z jego dziejów. W mappingu dużą rolę powinny odegrać elementy zdobnicze nawiązujące do

architektury obiektu i potęgujące siłę przekazu. Video show będzie elementem promocji większego wydarzenia (otwarcia wystawy czy zakończenia projektu, noc muzeów, po zakończeniu etapu prac remontowych muru lidzbarskiego zamku) – planowany czas realizacji Noc Muzeów 2023.

III. Otwarcie ogrodów – piknik rodzinny

Jednym z zadań realizowanych w projekcie jest odtworzenie ogrodów biskupa Krasickiego. Na zakończenie tego etapu prac planujemy piknik rodzinny trwający około 3-4 godzin, w sobotnie południe – pora przed obiadem, skierowany do mieszkańców Lidzbarka Warmińskiego i turystów. Termin realizacji niesprecyzowany – zapewne wiosna 2023.

W ramach tego przedsięwzięcia Oferent organizuje:

- Transmisję prognozy pogody jednego z telewizyjnych programów porannych („telewizja śniadaniowa”) z ogrodów Krasickiego i zamku lidzbarskiego.
- Amatorski bieg dla dzieci i młodzieży w okolicach zamku uwzględniając uwarunkowania związane z ruchem drogowym w pobliżu obiektu.
- Wspólne sadzenie kwiatów i ziół w sześciu grzędach wyniesionych (każda o wymiarze 2x3 metra) barwy kwiatów w kolorach: białym czerwonym i niebieskim – barwy EOG.
- Minimum 8 stoisk z degustacją regionalnych produktów spożywczych na bazie warzyw i owoców – mogą być połączone ze sprzedażą produktów regionalnych i ekologicznych. Może to być kiermasz tematyczny np. Festiwal pigwy.
- Animatora – konferansjera prowadzącego piknik.
- Nagłośnienie i muzykę w tle – nagrania.
- Stoiska na których będą rozdawane sadzonki drzew i krzewów (3 gatunki drzew po 50 szt. oraz trzy gatunki krzewów po 100 sztuk – w sumie 450 sadzonek). Powinny być to gatunki łatwe w utrzymaniu dla działkowców amatorów z list nasadzeń planowanych w ogrodzie Krasickiego.

Lista drzew:

- D.1. Ginkgo biloba - miłorząb japoński
- D.2. Crataegus monogyna - głóg jednoszyjkowy
- D.3. Magnolia x soulangeana - magnolia Soulangea
- D.4. Morus alba - morwa biała
- D.5. Malus domestica odm. Krótkonóżka królewska - jabłoń owocowa
- D.6. Catalpa bignonioides - surmia
- D.7. Laburnum anagyroides – złotokap pospolity
- D.8. Taxus baccata – cis
- D.9. Acer tataricum – klon tatarski

Lista krzewów:

- K.1. Bukszpan wieczniezielony
- K.2. Jaśminowiec wonny
- K.3. Porzeczka alpejska
- K.4. Róża damasceńska, francuska
- K.5. Lilak perski
- K.6. Kalina hordowina
- K.7. Hortensja bukietowa

IV. Ekrany promocyjne w galeriach handlowych

Informacje na ekranach w galeriach handlowych w Olsztynie, Gdańsku, Warszawie (po jednym w każdym mieście – chyba, że dostępna oferta dotyczy jakiejś sieci – wtedy proszę zaznaczyć w ofercie). Oferent przygotowuje spot do emisji zgodny z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014-2021 stanowiącej załącznik do zapytania w oparciu o fotografie i tekst przygotowane przez Zamawiającego.

Oferent określa lokalizację ekranów i zasięg potencjalnych odbiorców.

Emisja w czerwcu 2023 przez tydzień.

V. Reklamy prasowe

Reklamy w językach angielskim i rosyjskim w tygodnikach dostępnych na pokładach samolotów LOT lądujących w Szymanach, Gdańsku oraz Modlinie/Warszawie. Emisja jeden tytuł, trzy wydania, czerwiec 2023.

VI. Spoty reklamowe w telewizji

Przygotowanie spotu reklamowego: scenariusz (w konsultacji z Zamawiającym), nagranie, wynajęcie ekipy filmowej i ew. aktorów, przygotowanie do emisji w języku polskim. Czas trwania 60 sekund. Emisja 10 razy w TVP Olsztyn w bloku przed wydaniem wieczornych wiadomości lokalnych w okresie – lipiec 2023. Spot prezentujący związki Ignacego Krasickiego z Lidzbarkiem Warmińskim i działania w projekcie.

VII. Spoty reklamowe w Radio Olsztyn

Spoty reklamowe (nagranie spotu i przygotowanie do emisji) w językach polskim, ukraińskim i niemieckim. Czas trwania spotu do 30 sekund. Emisje przez w lipcu 2023 roku. W języku polskim w blokach reklamowych przed południem – przez dwa tygodnie, dwie emisje dziennie. W językach ukraińskim i niemieckim przed audycjami skierowanymi do mniejszości narodowych emitowane przed audycjami w Radio Olsztyn – dwa tygodnie w lipcu 2023 .

VIII. Gadżety

Planowane gadżety związane są tematycznie z zadaniami realizowanymi w projekcie. Wszystkie będą musiały być opatrzone logotypami zgodnie z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014-2021 stanowiącym załącznik do zapytania. Harmonogram zamówień będzie znany po ostatecznym ukształtowaniu się terminarza realizacji poszczególnych zadań.

- Okaryny w kształcie ptaków mieszkańców zamku. Gadżet towarzyszący otwarciu ogrodów Krasickiego. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną.
- Torby płóciennne ze sztywnym dnem, długie ucho. Druk jednobarwny z wizerunkiem lidzbarskiego zamku i hasłem nawiązującym do kuchni. Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną.
- Drewniane łyżki i łopatki (komplet) do kuchni (na ręcznie wypalone informacje projektowe). Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną.

- Kubki stylizowane na ceramikę z okresu średniowiecza lub XVIII wieku. Opatrzone informacjami projektowymi. Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną.
- Łopatki ogrodowe opatrzone informacjami projektowymi. Gadżet towarzyszący otwarciu ogrodów Krasickiego. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną.
- Shortplay nagrania koncertu organowego po renowacji instrumentu i umieszczenie darmowego nagrania w sieci udostępniającej muzykę. Po stronie Oferenta przygotowanie ścieżki dźwiękowej (nagranie, honorarium dla wykonawcy, mastering) oraz udostępnienie.
- Organizacja konkursu dla fanów na mod do jednej z gier komputerowych z lokacją w Lidzbarku Warmińskim z nagrodą 5 tys. euro. Po stronie Oferenta należałoby przygotowanie regulaminu konkursu, ogłoszenie, przeprowadzenie (w jury minimum dwóch przedstawicieli Zamawiającego) i wypłacenie nagrody.

IX. Hasło promocyjne

Oferent opracuje hasło promocyjne spajające ideę projektu "Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap", nawiązującego do charakteru realizowanych zadań, które będzie funkcjonowało we wszystkich aspektach związanych z komunikacją i identyfikacją realizowanego projektu.

Załącznik nr 2 do Zapytania Cenowego

FORMULARZ WYCENY SZACUNKOWEJ

DANE WYKONAWCY

(Wykonawców - w przypadku oferty wspólnej, wskazać pełnomocnika):

1.	Osoba upoważniona do reprezentacji Wykonawcy/ów i podpisująca ofertę: Pełna nazwa: Adres: ulica kod miejscowość NIP REGON Adres do korespondencji, jeżeli jest inny niż siedziba Wykonawcy: ulica kod miejscowość Adres poczty elektronicznej i numer faksu, e-mail. faks:
----	---

w odpowiedzi na prośbę o dokonanie wstępnej wyceny wykonania kampanii promocyjnej projektu "Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap" informujemy, że szacunkowy koszt wykonania kampanii reklamowej przedstawia się następująco

Lp.	Przedmiot zamówienia	Minimalne parametry techniczne	Wartość netto	Nazwa i adres ewentualnego podwykonawcy
1	2	3	4	5
1.	Billboardy	Sztuk 1 przy drodze S7 na odcinku pomiędzy Warszawą a Olsztynkiem, widoczny z kierunku jazdy od Warszawy do Olsztynka – emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023 , Sztuk 1 przy drodze numer 57 między Bagiatonnowskiem a Bartoszycami widoczny z kierunku jazdy od granicy państwa do Bartoszyc (w języku rosyjskim i polskim – nie dublowane, na jednej powierzchni reklamowej) - emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023, Sztuk 1 przy drodze numer 57 między Olsztynem a Lidzbarkiem widoczny z kierunku jazdy od Olsztyna do Lidzbarka (w języku rosyjskim i polskim – nie dublowane, na jednej powierzchni reklamowej) - emisja dwa tygodnie w sierpniu 2023. Zamawiający dostarcza zdjęcia i zawartość tekstową. Oferent przygotowuje szatę graficzną billboardu dostosowaną do powierzchni reklamowej, odpowiada za przygotowanie materiału do ekspozycji i jego umieszczenie. Szata graficzna musi być zgodna Oferent określa powierzchnię billboardów na podstawie obecnej, znanej oferty		
2.	Video show/mapping – iluminacja zamku	- Przygotowanie projektu i realizacja 10 minutowego pokazu na wejściowej części zamku w Lidzbarku Warmińskim. Prezentacja ma nawiązywać do historii obiektu - najważniejszych jego mieszkańców (Mikołaj Kopernik, Ignacy Krasicki) i najważniejszych wydarzeń z jego dziejów. W mappingu dużą rolę powinny odegrać elementy zdobnicze nawiązujące do architektury obiektu i potęgujące siłę przekazu. Video show będzie elementem promocji większego wydarzenia (otwarcia wystawy czy zakończenia projektu, noc muzeów, po zakończeniu etapu prac remontowych muru lidzbarskiego zamku) – planowany czas realizacji Noc Muzeów 2023		
3.	Otwarcie ogrodów –	Jednym z zadań realizowanych w projekcie jest odtworzenie ogrodów biskupa Krasickiego. Na zakończenie tego etapu prac		

	piknik rodzinny	planujemy piknik rodzinny trwający około 3-4 godzin, w sobotnie południe – pora przed obiadem, skierowany do mieszkańców Lidzbarka Warmińskiego i turystów. Termin realizacji niesprecyzowany – zapewne wiosna 2023. W ramach tego przedsięwzięcia Oferent organizuje: - Transmisję prognozy pogody jednego z telewizyjnych programów porannych („telewizja śniadaniowa”) z ogrodów Krasickiego i zamku lidzbarskiego. - Amatorski bieg dla dzieci i młodzieży w okolicach zamku uwzględniając uwarunkowania związane z ruchem drogowym w pobliżu obiektu. - Wspólne sadzenie kwiatów i ziół w sześciu grzędach wyniesionych (każda o wymiarze 2x3 metra) barwy kwiatów w kolorach: białym czerwonym i niebieskim – barwy EOG. - Minimum 8 stoisk z degustacją regionalnych produktów spożywczych na bazie warzyw i owoców – mogą być połączone ze sprzedażą produktów regionalnych i ekologicznych. Może to być kiermasz tematyczny np. Festiwal pigwy. - Animatora – konferansjera prowadzącego piknik. - Nagłośnienie i muzykę w tle – nagrania. - Stoiska na których będą rozdawane sadzonki drzew i krzewów (3 gatunki drzew po 50 szt. oraz trzy gatunki krzewów po 100 sztuk – w sumie 450 sadzonek). Powinny być to gatunki łatwe w utrzymaniu dla działkowców amatorów z list nasadzeń planowanych w ogrodzie Krasickiego. Lista drzew: D.1. Ginkgo biloba - miłorząb japoński D.2. Crataegus monogyna - głóg jednoszyjkowy D.3. Magnolia x soulangeana - magnolia Soulangea D.4. Morus alba - morwa biała D.5. Malus domestica odm. Krótkonóżka królewska - jabłoń owocowa D.6. Catalpa bignonioides - surmia D.7. Laburnum anagyroides – żłotokap pospolity D.8. Taxus baccata – cis D.9. Acer tataricum – klon tatarski Lista krzewów: K.1. Bukszpan wieczniezielony K.2. Jaśminowiec wonny K.3. Porzeczka alpejska K.4. Róża damasceńska, francuska K.5. Lilak perski K.6. Kalina hordowina K.7. Hortensja bukietowa		
4.	Ekran promocyjny w galeriach handlowych	Informacje na ekranach w galeriach handlowych w Olsztynie, Gdańsku, Warszawie (po jednym w każdym mieście – chyba, że dostępna oferta dotyczy jakiejś sieci – wtedy proszę zaznaczyć w ofercie). Oferent przygotowuje spot do emisji zgodny z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014-2021 stanowiącej załącznik do zapytania w oparciu o fotografie i tekst przygotowane przez Zamawiającego. Oferent określa lokalizację ekranów i zasięg potencjalnych odbiorców. Emisja w czerwcu 2023 przez tydzień.		
5.	Reklamy prasowe	- Reklamy w językach angielskim i rosyjskim w tygodnikach dostępnych na pokładach samolotów LOT lądujących w Szymanach, Gdańsku oraz Modlinie/Warszawie. Emisja jeden tytuł, trzy wydania, czerwiec 2023		

6.	Spoty reklamowe w telewizji	- Przygotowanie spotu reklamowego: scenariusz (w konsultacji z Zamawiającym), nagranie, wynajęcie ekipy filmowej i ew. aktorów, przygotowanie do emisji w języku polskim. Czas trwania 60 sekund. Emisja 10 razy w TVP Olsztyn w bloku przed wydaniem wieczornych wiadomości lokalnych w okresie – lipiec 2023. Spot prezentujący związki Ignacego Krasickiego z Lidzbarkiem Warmińskim i działania w projekcie		
7.	Spoty reklamowe w Radio Olsztyn	- Spoty reklamowe (nagranie spotu i przygotowanie do emisji) w językach polskim, ukraińskim i niemieckim. Czas trwania spotu do 30 sekund. Emisje przez w lipcu 2023 roku. W języku polskim w blokach reklamowych przed południem – przez dwa tygodnie, dwie emisje dziennie. W językach ukraińskim i niemieckim przed audycjami skierowanymi do mniejszości narodowych emitowane przed audycjami w Radio Olsztyn – dwa tygodnie w lipcu 2023		
8.	Gadżety	- Okaryny w kształcie ptaków mieszkańców zamku. Gadżet towarzyszący otwarciu ogrodów Krasickiego. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną. - Torby płóciennę ze sztywnym dnem, długie ucho. Druk jednobarwny z wizerunkiem lidzbarskiego zamku i hasłem nawiązującym do kuchni. Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną. - Drewniane łyżki i łopatki (komplet) do kuchni (na ręczne wypalone informacje projektowe). Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną. - Kubki stylizowane na ceramikę z okresu średniowiecza lub XVIII wieku. Opatrzzone informacjami projektowymi. Gadżet towarzyszący otwarciu wystawy o kuchni zamkowej. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną. - Łopatki ogrodowe opatrzone informacjami projektowymi. Gadżet towarzyszący otwarciu ogrodów Krasickiego. 400 szt. Oferent opracowuje także szatę graficzną. - Shortplay nagrania koncertu organowego po renowacji instrumentu i umieszczenie darmowego nagrania w sieci udostępniającej muzykę. Po stronie Oferenta przygotowanie ścieżki dźwiękowej (nagranie, honorarium dla wykonawcy, mastering) oraz udostępnienie. - Organizacja konkursu dla fanów na mod do jednej z gier komputerowych z lokacją w Lidzbarku Warmińskim z nagrodą 5 tys. euro. Po stronie Oferenta należałoby przygotowanie regulaminu konkursu, ogłoszenie, przeprowadzenie (w jury minimum dwóch przedstawicieli Zamawiającego) i wypłacenie nagrody - Jeżeli jest to możliwe prosimy o podanie cen za poszczególne wyżej wymienione elementy		
9.	Hasło promocyjne	- Oferent opracuje hasło promocyjne spajające ideę projektu “Konserwacja i restauracja XIV-wiecznego Zamku w Lidzbarku Warmińskim - perły architektury gotyckiej w Polsce – III etap”, nawiązującego do charakteru realizowanych zadań, które będzie funkcjonowało we wszystkich aspektach związanych z komunikacją i identyfikacją realizowanego projektu		
OGÓŁEM NETTO				
VAT				
OGÓŁEM BRUTTO (NETTO+VAT)				