



Warszawa, 20.01.2009r

Zaproszenie do składania ofert
[zapytanie o cenę]

Dotyczy : zamówienia w trybie zapytania o cenę na przeprowadzenie kampanii reklamowej promującej projekt „Szkoła Trenerów – Kadry dla Społeczeństwa Uczącego się” w ramach I konkursu realizowanego w ramach Projektu Systemowego PARP

„PODNOSZENIE KOMPETENCJI KADRY SZKOLENIOWEJ” w ramach Poddziałania 2.2.2. POKL

**Wniosek POKL 2.2.2/1/01/0021/2008,
umowa nr RZL/POKL 2.2.2 – 014/14/1/1/0021/2008**

I. Składający zapytanie:

Centrum TROP Sp. z o.o.
ul. Rościszewska 5
04-948 Warszawa
Tel: 022 615-28-91
Fax: 022 615-52-40
e-mail: beata.borkowska@grupatrop.pl
www.grupatrop.pl

II. Opis przedmiotu zapytania:

Przedmiotem naszego zapytania jest Państwa oferta na przeprowadzenie kampanii prasowej promującej Szkołę Trenerów – Kadry dla Społeczeństwa Uczącego się” w ramach I konkursu realizowany w ramach Projektu Systemowego PARP „PODNOSZENIE KOMPETENCJI KADRY SZKOLENIOWEJ” w ramach Poddziałania 2.2.2 POKL

kampania prasowa składająca się z 3 elementów:

1. 4 ogłoszenia w prasie ogólnopolskiej
2. 5 ogłoszeń w prasie regionalnej
3. 3 ogłoszenia w prasie specjalistycznej

III. Szczegółowa specyfikacja przedmiotu zamówienia

- I. 4 ogłoszenia w prasie ogólnopolskiej
 - a. Reklama kolorowa, na stronach redakcyjnych;
 - b. Format 2x2 moduły lub w przypadku ogłoszeń wymiarowych zbliżone do 80,5mm x 117,5 mm;



- c. Zaproponowany format i miejsce umieszczenia ogłoszenia musi zapewniać czytelną emisję ogłoszenia;
 - d. Dopuszcza się reklamę w grzbietach głównych lub w dodatkach tematycznych, w zależności od stopnia dopasowania miejsca ogłoszenia do preferencji osób z grupy docelowej.
2. 5 ogłoszeń w prasie regionalnej
- a. Reklama kolorowa, na stronach redakcyjnych;
 - b. Wybór tytułów przy założeniu dotarcia do grupy docelowej, mieszkańców miast: Warszawa, Kielce, Białystok, Poznań;
 - c. Format 3x4 lub 3x3 moduły a w przypadku ogłoszeń wymiarowych zbliżone do 148mm x 179 mm;
 - d. Zaproponowany format i miejsce umieszczenia ogłoszenia musi zapewniać czytelną emisję ogłoszenia.
3. 3 ogłoszenia w prasie specjalistycznej (jako prasę specjalistyczną traktujemy również wyspecjalizowane dzienniki czy specjalne dodatki tematyczne do dzienników)
- a. Reklama kolorowa, na stronach redakcyjnych;
 - b. Format 2x2 moduły a w przypadku ogłoszeń wymiarowych zbliżony do 60mm x 100mm
 - c. Zaproponowany format i miejsce umieszczenia ogłoszenia musi zapewniać czytelną emisję ogłoszenia;
 - d. Dopuszcza się reklamę w grzbietach głównych lub w dodatkach tematycznych, w zależności od stopnia dopasowania miejsca ogłoszenia do preferencji osób z grupy docelowej.

Grupą docelową kampanii są osoby z całej Polski spełniających następujące warunki:

- posiada 3 letnie doświadczenie specjalistyczne zawodowe (w jakiejś określonym zawodzie)
- mają wykształcenie wyższe bądź w trakcie
- nie mają doświadczenia w zawodzie trenera
- są zatrudnione na etat bądź posiadają działalność gospodarczą szkoleniową.

Dla celów obliczenia wskaźników mediowych proszę przyjąć grupę: wszyscy, ma stałą pracę lub właściciel prywatnych firm.

IV. Zakres i cel kampanii prasowej:

Kampania ma charakter ogólnopolski. Jej celem jest rozpowszechnienie informacji na temat projektu „Szkoła trenerów – Kadry dla Społeczeństwa Uczącego się” realizowanej w ramach konkurs w ramach Projektu Systemowego PARP „PODNIOSZENIE KOMPETENCJI KADRY SZKOLENIOWEJ” w ramach Poddziałania 2.2.2 POKL a także spotkań informacyjnych organizowanych w czterech miastach w Polsce (Warszawa, Białystok, Poznań, Kilece)

V. Termin przeprowadzenia kampanii:

Kampania powinna zakończyć się najpóźniej do 10 lutego 2008 roku. Podpisanie umowy z wybranym Wykonawcą nastąpi w terminie do 29.01.2009 r.

VI. Opis warunków, jakie musi spełnić oferta:

Ofertę może złożyć Wykonawca, który:

1. dysponuje osobami posiadającymi odpowiednie kwalifikacje zawodowe niezbędne do przeprowadzenia kampanii prasowej
2. przedstawi wycenę szczegółową kosztu kampanii (koszt netto, wynagrodzenie Wykonawcy, koszt brutto)
3. Oferta powinna zawierać zakres dotarcia (maksymalizacja zasięgu I+) oraz efektywność ekonomiczną kampanii (koszt, format, miejsce umieszczenie ogłoszenia w prasie) oraz możliwości Wykonawcy dotyczące realizacji kampanii w założonym terminie, zgodnie z przyjętym harmonogramem prac (załącznik nr I).

VII. Kryteria wyboru ofert i ich znaczenie :

- cena ofertowa - 100 %

VIII. Miejsce i termin składania ofert:

Oferta winna być złożona drogą mailową na adres beata.borkowska@grupatrop.pl lub bezpośrednio do siedziby zamawiającego do dnia **23.01.2009** godz. **15.00**. Adres zamawiającego: Centrum TROP Sp. z o.o. Biuro Handlowe, Al. Niepodległości 54 lok. 27, 02-626 Warszawa.

Otwarcie ofert nastąpi 23.01.2009 r. o godz. 16.00
Dodatkowe informacje pod numer telefonu: 504-842-908.

Termin związania ofertą – 30 dni od daty upływu składania ofert.

Zamawiający informuje jednocześnie, że Zamówienie zostanie udzielone wykonawcy, który zaoferuje najniższą cenę. Wykonawca może zaproponować tylko jedną cenę i nie może jej zmienić po złożeniu oferty z zastrzeżeniem art. 91 ust 5 i 6..
Negocjacje ceny nie będą prowadzone.

Z poważaniem
Beata Borkowska
Kierownik Projektu

