



Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty

Zamawiający: Miasto Łódź, ul. Piotrkowska 104, 90-926 Łódź, Łódzkie Centrum Wydarzeń, ul. Piotrkowska 87, 90-423 Łódź, „EC1 Łódź – Miasto Kultury”, ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź, Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi Sp. z o.o., ul. Konstantynowska 8/10, 94-303 Łódź, działając zgodnie z art. 253 ust. 2 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. 2021 r. poz. 1129 ze zm.), zwanej dalej ustawą Pzp, informuje, że w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, pn.: „**Kampania promująca atrakcyjność turystyczną Miasta Łódź (dalej Miasta), poprzez zwiększenie ogólnokrajowej rozpoznawalności kluczowych dla rozwoju Miasta atrakcji turystycznych oraz oferty kulturalnej m. in. ulicy Piotrkowskiej, samorządowej instytucji kultury EC1 Łódź - Miasto Kultury, Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego ze szczególnym uwzględnieniem Orientarium oraz centrów handlowo - usługowych, powstałych w wyniku rewitalizacji pofabrycznych przestrzeni, o istotnym znaczeniu dla historii i rozwoju Miasta**” prowadzonym w trybie dialogu konkurencyjnego, jako najkorzystniejsza wybrano ofertę złożoną przez Wykonawcę:

**Fabryka Komunikacji Społecznej s.c.
Paweł Prochenko, Ireneusz Stankiewicz
ul. Filtrowa 75/22, 02-032 Warszawa**

Na podstawie badania ofert ustalono, iż oferta nr 1 złożona przez ww. Wykonawcę odpowiada wszystkim wymaganiom określonym w ustawie Pzp oraz w Specyfikacji warunków zamówienia i została oceniona jako najkorzystniejsza w oparciu o podane kryteria wyboru.

Informacja o Wykonawcach, którzy złożyli oferty w niniejszym postępowaniu, a także punktacja przyznana ofertom w każdym kryterium oceny ofert i łączna punktacja w kolejności przyznanych punktów:

Wykaz i porównanie złożonych ofert

Nr Oferty	Nazwa i adres Wykonawcy	Punkty w kryterium Cena oferty brutto	Punkty w kryterium Efektywność wykonania usługi i pozyskania określonego targetu w Łódzkim Ogrodzie Zoologicznym	Punkty w kryterium Skuteczność dotarcia i zasięgu proponowanych narzędzi reklamowych mierzona poprzez zobiektywizowane badanie świadomości marki	Punkty w kryterium Koncepcja kampanii promocyjnej on-line	Suma wszystkich punktów
1	Fabryka Komunikacji Społecznej s.c., Paweł Prochenko, Ireneusz Stankiewicz ul. Filtrowa 75/22, 02-032 Warszawa NIP 113-24-36-410	41,00	39,00	15,00	2,50	97,50



URZĄD MIASTA ŁÓDZI

3	Konsorcjum: 1/ Łódzka Organizacja Turystyczna ul. Piotrkowska 28 / 2U, 90-269 Łódź NIP 725-219-92-52 2/ Bluerank Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością Al. Piłsudskiego 87, 92-332 Łódź NIP 727-272-57-03	28,99	24,14	4,93	3,06	61,12
2	Konsorcjum: 1/ Agencja Reklamowa dsk sp. z o.o. – Lider Konsorcjum ul. Niedźwiedzia 10, 02-737 Warszawa NIP 522 26 37 580 2/ Euvic Media Sp. z o.o. – Członek Konsorcjum ul. Czerska 12, 00-732 Warszawa NIP 527-27-02-552	34,28	13,00	4,29	5,00	56,57

z up. Prezydenta Miasta Łodzi
Roman Cieślak
/podpis nieczytelny/
Dyrektor
Wydziału Zamówień Publicznych