



Załącznik nr 4  
do Zarządzenia Nr 75/2015  
Marszałka Województwa Podkarpackiego  
z dnia 7 października 2015 r.

## SPRAWOZDANIE OFERTOWE

Zapytanie ofertowe pt. Działania informacyjno – promocyjne w mediach społecznościowych, zostało zamieszczone na stronie: <http://www.bip.podkarpackie.pl/index.php/zamowienia-publiczne/ponizej-30-tys-euro/2468-realizacja-dzialan-promocyjnych-w-mediach-spoecznościowych> oraz skierowane w dniu 22 lutego 2016 r. w formie elektronicznej do następujących wykonawców:

Lp.	Nazwa wykonawcy/ dostawcy	Adres	Potwierdzenie nadania (np. zwrotka/e-mail/numer faxu)	Uwagi
1.	Demo Effective Launching	ul. Flisacka 3a/2 30-114 Kraków	<a href="mailto:demo@demo.com.pl">demo@demo.com.pl</a>	Brak oferty
2.	Ideo	ul. Nad Przyrwą 13 35-234 Rzeszów	<a href="mailto:a.kus@ideo.pl">a.kus@ideo.pl</a>	Oferta kompletna, złożona w terminie
3.	Link PR	ul. Cybernetyki 13/71 02-677 Warszawa	<a href="mailto:info@linkpr.pl">info@linkpr.pl</a>	Brak oferty

1) Porównanie ofert:

### Wykaz otrzymanych ofert wraz z ich oceną formalną

W odpowiedzi na upublicznione oraz dostarczone zapytanie ofertowe w terminie składania ofert, tj. do dnia 29 lutego 2016 r. do godz. 12.00 złożono następujące oferty:

Lp.	Nazwa i adres wykonawcy/ dostawcy	Kryterium I cena (brutto)  80%	Kryterium II koncepcja działań informacyjno – promocyjnych 20%	Podsumowanie
1.	Performante ul. Domaniewska 37 02-672 Warszawa	59 778, 00 zł	-	<b>Oferta odrzucona z przyczyn formalnych - nie podlega ocenie.</b>  Brak wyczerpującego uzasadnienia o wyborze narzędzi. Podana liczba planowanych postów i określenie kilku standardowych aktywności, nie stanowią w przekonaniu Zamawiającego całościowej koncepcji. Propozycja zawiera braki i nie stanowi gotowego do wdrożenia pomysłu m.in. z następujących powodów: - brak uzasadnienia, w jaki sposób zaproponowane aktywności za pośrednictwem mediów społecznościowych mają realizować określone cele i dlatego, - nie scharakteryzowano języka komunikacji, nie odniesiono się do kwestii graficznej, - pominięto kwestie spójności i komplementarności treści we wszystkich trzech kanałach (brak informacji jakiego

				<p>rodzaju treści będą kierowane do poszczególnych grup odbiorców, czy treści będą takie same, jakim językiem Wykonawca zamierza „dotrzeć” do odbiorców na Facebooku, a jakiego sposobu komunikacji będzie używał w pozostałych narzędziach).</p> <p>W ofercie, Wykonawca oprócz udzielenia informacji w jakich dwóch nowych kanałach zamierza rozpocząć i realizować działania oraz pobieżnego i oczywistego uzasadnienia tego wyboru (w odniesieniu do specyfiki treści - Fundusze Europejskie), określono trzy problemy, zdefiniowane głównie na podstawie oceny aktualnie prowadzonych działań za pośrednictwem Facebooka, które miały być sytuacją wyjściową do stworzenia pełnej, pomysłowej i ciekawej koncepcji, potrzebnej do pracy nad zniwelowaniem problemów i pomocnej przy realizacji określonych celów.</p> <p>Poza tym nie określono, w jaki sposób aplikacja ma spełniać swoją funkcję.</p> <p>To niektóre elementy w pojęciu Zamawiającego, składające się na pojęcie koncepcji, której dana oferta nie spełnia i w kryterium: ocena koncepcji nie uzyskała żadnego punktu.</p>
2	<b>PRownia</b> <b>Sztuka Relacji s.c.</b> ul. Czerniakowska 38/42 00-714 Warszawa	43 050, 00 zł  <b>37, 55 pkt.</b>	<b>4, 33 pkt.</b>	<b>41, 88 pkt.</b>
3	<b>Ideo Sp z o.o.</b> ul. Nad Przyrwą 13 35-234 Rzeszów	31 242, 00 zł  <b>51, 74 pkt.</b>	<b>18 pkt.</b>	<b>69, 74 pkt.</b>
4	<b>Hyperfox</b> ul. Boya - Żeleńskiego 25 c 35 – 105 Rzeszów	26 691, 00 zł  <b>60, 57 pkt.</b>	<b>3, 66 pkt.</b>	<b>64, 23 pkt.</b>
5	<b>TV Galicja Sp. z o.o.</b> ul. Sobieskiego 12/II 38 – 500 Sanok	9 840, 00 zł	-	<p><b>Oferta odrzucona z przyczyn formalnych - nie podlega ocenie.</b></p> <p>W SOPZ-ie Zamawiający określił minimalną liczbę płatnych reklam, które mają zostać wyemitowane za pośrednictwem Facebooka. Biorąc pod uwagę okres trwania kampanii, powinno się ich ukazać minimum 30 (ze względu na łączną liczbę tygodni) Koncepcja zawiera propozycję emisji płatnych reklam przez okres 14 tygodni, co jest niezgodne z zapisami SOPZ.</p>
6	<b>„Madres”</b> <b>Renata Żybura</b> Nądnia ul. Główna 47 64-360 Zbąszyń	73 185, 00 zł  <b>22, 09 pkt.</b>	<b>18, 33 pkt.</b>	<b>40, 42 pkt.</b>

7	<b>Agencja Marketingu Społecznościowego Websoul</b> ul. Zofii Nałkowskiej 8/20 85-866 Bydgoszcz	27 982, 50 zł	-	<p><b>Oferta odrzucona z przyczyn formalnych - nie podlega ocenie.</b></p> <p>Przedstawiona oferta nie stanowi koncepcji przeprowadzenia działań w mediach społecznościowych o tematyce związanej z Funduszami Unijnymi.</p> <p>W swojej konwencji Wykonawca zaproponował działania, które w opinii Zamawiającego odnoszą się do treści związanych z turystyką i gospodarką całego regionu, a nie RPO WP jak to określono w SOPZ-ie.</p> <p>Brak informacji na temat wymaganej w SOPZ aplikacji do zdobywania subskrybentów.</p>	
8	<b>Lucky You Interactive Sp. z o. o.</b> o. ul. Wołyńska 17/2 60-616 Poznań	38 499, 00 zł	<b>41, 99 pkt.</b>	<b>10, 33 pkt.</b>	<b>52, 32 pkt.</b>
9	<b>Smartlink Sp. z o. o.</b> ul. Zjazd 2/4 60-653 Poznań	20 208, 90 zł	<b>80 pkt.</b>	<b>13, 66 pkt.</b>	<b>93, 66 pkt.</b>

2) Za najkorzystniejszą uznano ofertę firmy: **Smartlink SP. z o. o.** z siedzibą w Poznaniu 60-653, ul. Zjazd 2/4. Zamawiający dokonał wyboru najkorzystniejszej oferty w oparciu o dwa kryteria tj. ceny i koncepcji działań informacyjno – promocyjnych przy jednoczesnym spełnieniu wymagań określonych w SOPZ.

Powyższe sprawozdanie zawiera podsumowanie punktowe postępowania.

Imię i nazwisko pracownika merytorycznego: <i>Sylwia Proza</i>	Data, czytelny podpis: <i>03. II. 2016. Proza Sylwia</i>
Imię i nazwisko Wnioskodawcy:	Data, czytelny podpis: URZĘDNIK DEPARTAMENTU Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym <i>Wojciech Nagrowski</i> Wojciech Nagrowski

3. Zatwierdzam wybór oferty:

Imię i nazwisko Beneficjenta lub Zamawiającego:	Data, czytelny podpis: Zastępca Województwa Podkarpackiego <i>Lesław Majkut</i> Lesław Majkut SEKRETARZ WOJEWÓDZTWA
---	---

*Sejman*