

1. W celu wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający przyjął następujące kryteria oceny ofert, przypisując im odpowiednio wagi punktowe:

KRYTERIUM	WAGA
Cena (C)	20
Koncepcja (K)	50
Doświadczenie (D)	30

1) Cena oferty brutto (C): 20 punktów.

Oferty zostaną ocenione za pomocą systemu punktowego, zgodnie z poniższym wzorem:

$$C = \frac{C_n}{C_{ob}} \times 20$$

gdzie:

C_n – najniższa oferowana cena

C_{ob} – cena oferty badanej

2) Koncepcja (K): 50 punktów

Ocena dokonana zostanie na podstawie przedłożonej przez Wykonawcę wraz z ofertą strategii komunikacji i koncepcji kreatywnej, przygotowanych według wytycznych Zamawiającego (**Briefu – zawartego w Załączniku nr 1 do Zapytania Ofertowego**) – koncepcja Wykonawcy może otrzymać maksymalnie 50 pkt.

Wykonawca w Koncepcji przedstawia kanały, na których zaplanował komunikację. Wybór kanałów komunikacji należy do Wykonawcy. Ważne, aby poprzez odpowiedni dobór kanałów Wykonawca osiągnął najlepsze wskaźniki efektywności Kampanii. Podstawą do uwiarygodnienia uzyskanego zasięgu będą statystyki przedstawione w postaci dostarczonych miesięcznych raportów oraz raportu końcowego.

Koncepcja powinna zawierać:

- a) Analizę grupy docelowej i konsumpcji mediów;
- b) Dobór mediów i rekomendację podziału budżetu i opis roli poszczególnych mediów na podstawie analiz i badań; Wskaźniki mediowe jakościowe i ilościowe dla poszczególnych kanałów – ponad obowiązkowe wskazane w OPZ;
- c) Rekomendację rozwiązań standardowych oraz niestandardowych;
- d) Przedstawienie rozłożenia komunikacji w czasie Kampanii z zastrzeżeniem rekomendacji i podziału Kampanii przez Zamawiającego wskazane w OPZ;

- e) Proponowany rozkład budżetu Kampanii na poszczególne media;

UWAGA! Jeżeli Wykonawca nie złoży wraz z ofertą Koncepcji – oferta zostanie odrzucona.

Przy ocenie ofert członkowie Komisji przyznawać będą punkty z uwzględnieniem następujących elementów:

Analiza grupy docelowej i konsumpcji mediów (0 – 10 punktów):

- a) 9 – 10 punktów: Bardzo szczegółowa analiza grupy docelowej, obejmująca demografię, zachowania konsumenckie, preferencje mediowe i dane z badania rynku.
- b) 6 – 8 punktów: Szczegółowa analiza grupy docelowej, obejmująca większość istotnych czynników, ale z mniejszą ilością danych szczegółowych.
- c) 4 – 5 punktów: Ogólna analiza grupy docelowej, uwzględniająca podstawowe dane demograficzne i preferencje mediowe.
- d) 2 – 3 punktów: Powierzchnowa analiza grupy docelowej, uwzględniająca tylko podstawowe dane demograficzne.
- e) 0 – 1 punktów: Brak lub bardzo ograniczona analiza grupy docelowej.

Dobór mediów (0 – 15 punktów): Dobór mediów powinien być oparty o rekomendację działań w poszczególnych mediach opartą o przyjęte standardy (np. AGB, Mediapaner, NetTrack oraz dane o konsumpcji mediów wśród grup docelowych kampanii (na bazie TGI)

- a) 13 – 15 punktów: Koncepcja zawiera bardzo dobrze dopasowane kanały mediowe do grupy docelowej, uwzględniając różnorodność mediów (Internet, social media).
- b) 9 – 12 punktów: Koncepcja zawiera dobrze dobrane kanały mediowe, ale brakuje pełnej różnorodności mediów.
- c) 6 – 8 punktów: Koncepcja zawiera podstawowe kanały mediowe, które są adekwatne do grupy docelowej.
- d) 2 – 5 punktów: Koncepcja zawiera ograniczoną liczbę kanałów mediowych, które mogą być mniej efektywne dla grupy docelowej.
- e) 0 – 1 punktów: Brak adekwatnego doboru mediów, kanały mediowe nie są odpowiednio dopasowane do grupy docelowej. Analizy i badania na poparcie rekomendacji mediowych nie spełniają wymogów określonych przez Zamawiającego tj. rekomendacja działań w poszczególnych mediach nie została oparta na przyjętych jako standard badaniach i danych nt. konsumpcji mediów lub w zarysie strategii mediowej, nie przedstawiono adekwatnych analiz i badań na poparcie rekomendacji mediowych.

Kreatywność i innowacyjność (0 – 15 punktów):

- a) 12 – 15 punktów: Koncepcja zawiera bardzo kreatywne rozwiązania, które wyróżniają kampanię na tle innych, w tym unikalne podejście do promocji w kontekście grupy docelowej.
- b) 7 – 11 punktów: Koncepcja zawiera kilka kreatywnych elementów.

- c) 3 - 6 punktów: Koncepcja zawiera niewiele kreatywnych elementów, bazuje głównie na standardowych rozwiązaniach.
- d) 0 – 2 punktów: Brak kreatywnych elementów w Koncepcji.

Harmonogram i rozkład budżetu (0 – 10 punktów):

- a) 8 – 10 punktów: Harmonogram jest bardzo szczegółowy, obejmuje wszystkie etapy kampanii, dokładne daty publikacji, terminy realizacji i harmonogramy emisji. Bardzo dobry rozkład budżetu.
- b) 5 – 7 punktów: Harmonogram jest ogólny, brakuje szczegółów. Dobry rozkład budżetu.
- c) 3 – 4 punktów: Harmonogram jest powierzchowny, brakuje wielu istotnych terminów i szczegółów. Rozkład budżetu odpowiedni.
- d) 0 – 2 punktów: Brak szczegółowego harmonogramu lub harmonogram jest niekompletny. Niespójny rozkład budżetu.

Doświadczenie (D) 30 punktów

Doświadczenie agencji w obszarze kampanii społecznej (0 - 10 punktów)

- a) 0 punktów - brak doświadczenia agencji w obszarze kampanii społecznej;
- b) 5 punktów - 1 udokumentowane doświadczenie agencji w obszarze kampanii społecznej;
- c) 10 punktów – więcej niż 1 udokumentowane doświadczenie agencji w obszarze kampanii społecznej.

Doświadczenie agencji w obszarze kampanii sportu (0 - 10 punktów)

- a) 0 punktów - brak doświadczenia agencji w obszarze kampanii dotyczącej sportu;
- b) 5 punktów - 1 udokumentowane doświadczenie agencji w obszarze kampanii sportu;
- c) 10 punktów – więcej niż 1 udokumentowane doświadczenie agencji w obszarze kampanii sportu.

Nagrody za przeprowadzone kampanie (0 - 10 punktów)

- a) 0 punktów – brak nagród za przeprowadzone kampanie;
- d) 10 punktów - udokumentowane sukcesy w postaci nagród za przeprowadzone kampanie (nie konieczne te z obszaru społecznego i sportu).

Punktacja ostateczna zostanie przyznana wg wzoru: $P = C + K + D$