



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Leszno, dnia 9.01.2015r.

Zapytanie ofertowe dla zamówienia publicznego o wartości nieprzekraczającej równowartości 30.000 euro

W związku z prowadzonym postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego o wartości nieprzekraczającej równowartości 30.000 euro, zwracam się z prośbą o przedstawienie oferty cenowej wykonania zamówienia obejmującego przygotowanie koncepcji i realizację kampanii promocyjnej Klastra Informatycznego w Lesznie w ramach projektu „*Utworzenie Klastra Informatycznego w Lesznie*”. Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Informacje o Zamawiającym:

Leszczyńskie Centrum Biznesu Sp. z o.o.

Ul. Geodetów 1, 64-100 Leszno,

KRS: 0000346584,

NIP: 697 227 08 88,

REGON: 301322720

Kapitał zakładowy: 10 839 500 zł

Opis przedmiotu zamówienia:

Przedmiotem zapytania ofertowego jest przygotowanie koncepcji i realizacja kampanii promocyjnej dla Klastra Informatycznego w Lesznie obejmującej co najmniej następujące elementy:

1. **Stworzenie nazwy klastra i opracowanie elementów systemu identyfikacji wizualnej marki**, zaproponowanie 2 alternatywnych projektów logo do oceny. Dopracowanie i realizacja Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) klastra dla projektu wybranego przez Zamawiającego.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

2. **Opracowanie głównego motywu kreatywnego**, zaproponowanie 2 alternatywnych wariantów prezentujących hasło, key visual. Należy przedstawić minimum 2 przykłady wykorzystania głównego motywu na wybranych nośnikach (np. teczka, ulotka). Dopracowanie wybranej przez Zamawiającego koncepcji kreatywnej i jej realizacja (hasło, key visual).

Należy uzasadnić swoją propozycję.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. **Internet, zaproponowanie koncepcji funkcjonalnej i graficznej strony www:** wykonanie strony zgodnie z projektem uzgodnionym z Zamawiającym, opartej o system CMS (dodawanie zakładek, banerów, tekstu, grafiki), wykupienie domeny oraz opłata hostingowa (od lutego do czerwca 2015r., przeniesienie strony wraz z końcem czerwca na serwer Zamawiającego), możliwość przeglądania strony na urządzeniach typu tablet, smartfon, zintegrowanie strony z bezpłatną platformą komunikacyjną (slack lub inna zaproponowana przez Wykonawcę o identycznej funkcjonalności) i mediami społecznościowymi, strona w języku polskim, wersja skrócona w języku angielskim, strona ma zawierać stosowną ilość zakładek, w tym też formularz kontaktowy, z możliwością załączania plików.

W koncepcji należy uwzględnić co najmniej poniższe elementy:

- layout strony internetowej zgodnej z proponowanym SIW (strona główna + 1 podstrona)
- propozycja zawartości uwzględniającej wytyczne do www zawarte w załączniku nr 1 do zapytania

Należy uzasadnić swoją propozycję.

4. **Reklama w internecie,** zaproponowanie charakteru reklam. Należy podać: zakres i częstotliwość ukazywania się reklam. Zamówienie obejmuje przygotowanie projektu reklamy w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej. Produkcja reklam i termin realizacji kampanii medialnej po uprzedniej akceptacji Zamawiającego.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

5. **Opracowanie profilu klastra w stosownych mediach społecznościowych.**

W koncepcji należy uwzględnić poniższe elementy:

- layout strony na portalu Facebook zgodny z proponowanym SIW

Należy uzasadnić swoją propozycję.

6. **Kampania medialna,** zaproponowanie mediów dla reklam na temat klastra. Należy podać: nakład mediów, format i propozycję charakteru reklamy oraz zasięg dystrybucji mediów.

Zamówienie obejmuje przygotowanie projektów zaproponowanych elementów np. ogłoszenia, banneru online, reklamy i artykułu sponsorowanego w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej. Produkcja reklam i termin realizacji kampanii medialnej po uprzedniej akceptacji Zamawiającego.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

7. **Przygotowanie filmu promocyjnego dla klastra,** zaproponowanie charakteru, formy i treści do filmu, jego produkcja. Należy podać: proponowaną długość filmu, charakter (np.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



animacja, videoinfografika lub inne zaproponowane przez Wykonawcę) oraz propozycję wykorzystania treści.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

8. **Działania z zakresu public relations, zaproponowanie** ilości, charakteru oraz budżetu działań wraz z harmonogramem np.: konferencja prasowa, informacja prasowa, działania z zakresu media relations, wysyłka press releases.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

9. **Produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych** (w tym gadżety) – zakres prac: przygotowanie projektu do akceptacji przez Zamawiającego, produkcja oraz dostawa do Zamawiającego

• Materiały informacyjne:

- ulotka – 1 rodzaj, zaproponowanie formatu, treści, techniki wykonania, ilości sztuk
- roll-up – 2 sztuki, zaproponowanie wielkości
- ścianka prezentacyjna – 1 sztuka, wielkość podana w briefie
- szablon prezentacji PowerPoint (strona startowa, strona tekstowa)

• Materiały promocyjne, w tym gadżety:

- teczka A4, zaproponowanie ilości sztuk, wizualizacja zgodna z SIW
- pendrivy, zaproponowanie wizualizacji, pojemności i ilości sztuk
- długopis, zaproponowanie ilości sztuk,
- wizytówka firmowa, wizualizacja zgodna z SIW
- naklejka, zaproponowanie ilości sztuk, wizualizacja zgodna z SIW

Należy uzasadnić swoją propozycję.

Możliwość zaproponowania innych materiałów promocyjnych (w tym gadżetów) do akceptacji przez Zamawiającego.

10. Raportowanie

Przedstawienie opisu sposobu monitorowania i raportowania przez cały okres trwania kampanii promocyjnej.

Należy uzasadnić swoją propozycję.

Grupa docelowa:

- firmy z branży IT, zarejestrowane w subregionie leszczyńskim
- lokalne samorzady, IOB i JBR
- klienci z regionu

Wymagany zakres koncepcji (w ofercie):

Przy opracowywaniu oferty prosimy kierować się zapisami strategii komunikacji klastra oraz załączonymi briefami.

Dla potrzeb realizacji zakresu niniejszego zamówienia Wykonawca zobowiązuje się do:

Zakres koncepcji	Zakres realizacji kampanii promocyjnej
<p>1.</p> <p>I. Stworzenie nazwy i projektu logo (logotypu) klastra (przygotowanie wizualizacji 2 alternatywnych projektów do oceny)</p> <p>II. Opracowanie elementów systemu identyfikacji wizualnej marki dla 2 alternatywnych projektów logo, obejmującego w szczególności elementy:</p> <p>Logo (logotyp):</p> <ul style="list-style-type: none"> o kolorystyka logo (logotypu) (wariant: kolorowy, monochromatyczny, w odcieniach szarości) oraz warianty na różnych tłach <p>Przygotowanie koncepcji nośników identyfikacji, w której należy uwzględnić poniższe elementy min.:</p> <ul style="list-style-type: none"> o teczka A4 o ulotka 	<p>1a.</p> <p>I. Dopracowanie wybranego projektu (przekazanie na nośnikach elektronicznych)</p> <p>II. Dopracowanie i realizacja Systemu Identyfikacji Wizualnej klastra dla projektu wybranego przez Zamawiającego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • logo (logotyp) - dopracowanie poniższych elementów wybranego przez Zamawiającego logo (logotypu): <ul style="list-style-type: none"> o kolorystyka logo (logotypu) (wariant: kolorowy, monochromatyczny, w odcieniach szarości) oraz warianty na różnych tłach o typografia (podstawowa czcionka marki) o wersja pozioma i pionowa o reguły występowania (pola ochronne, wielkość minimalna itp.) o nieprawidłowe użycie • określenie wytycznych do stosowania nazwy i logo (logotypu) klastra (na wszelkich nośnikach) wraz z przykładami niewłaściwego wykorzystania poszcz. elementów SIW • przygotowanie podstawowych nośników identyfikacji wykorzystujących wybrane przez Zamawiającego logo (logotyp), nazwę, key visual: <ul style="list-style-type: none"> o wizytówka imienna koordynatora sieci (z logo LCB Sp. z o. o.) oraz firmowa o teczka A4 o szablon prezentacji Power Point –

	<p>strona otwierająca, strona tekstowa, strona zamykająca</p> <ul style="list-style-type: none"> • nośniki identyfikacji wizualnej (materiały promocyjne i informacyjne) dopasowane do wybranych form promocji, co najmniej. <ul style="list-style-type: none"> ○ roll-up ○ ścianka prezentacyjna ○ reklama, ogłoszenie prasowe ○ ulotka ○ naklejka (odporna na warunki zewnętrzne) ○ nośniki online ○ szablon newslettera ○ inne nośniki zaproponowane przez Wykonawcę, zaakceptowane przez Zamawiającego • Film promocyjny • Materiały promocyjne: <ul style="list-style-type: none"> ○ długopisy ○ pendrive <p>inne nośniki zaproponowane przez Wykonawcę, zaakceptowane przez Zamawiającego</p>
<p>2. Przygotowanie 2 alternatywnych propozycji koncepcji kreatywnych kampanii w postaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • głównego motywu kreatywnego (2 alternatywne warianty) prezentującego hasło, key visual • przykładów wykorzystania głównego motywu na wybranych nośnikach (np. ulotka) 	<p>2a. Dopracowanie wybranej przez Zamawiającego koncepcji kreatywnej i jej realizacja (hasło, key visual)</p>
<p>3. Przygotowanie projektu funkcjonalnego i graficznego serwisu internetowego Klastra Informatycznego wraz z platformą komunikacyjną (serwis brandingowy),</p> <p>W koncepcji należy uwzględnić co najmniej poniższe elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • layout strony internetowej zgodnej z 	<p>3a. Dopracowanie grafiki i funkcjonalności dla strony www., wdrożenie serwisu internetowego</p> <p>Po uruchomieniu strony możliwość moderowania i aktualizacji przez koordynatora sieci.</p> <p>Uwzględnienie następujących elementów:</p>

<p>proponowanym SIW (strona główna + 1 podstrona)</p> <ul style="list-style-type: none"> propozycja zawartości uwzględniającej wytyczne zawarte w załączniku nr 1 do zapytania <p>Przedstawienie dwóch alternatywnych propozycji do oceny wykorzystujących wybrane przez Wykonawcę logo (logotyp) i koncepcji kreatywnej.</p> <p>Informacje o projekcie i oferta klastra dostępne są na stronie www.lcb.leszno.pl</p>	<ul style="list-style-type: none"> wykup usługi hostingu, oraz domeny na rzecz Zamawiającego opcja szukaj /słowa kluczowe, nazwa firmy/ strona zintegrowana z bezpłatną platformą komunikacyjną (slack lub inna zaproponowana przez Wykonawcę) przygotowanie treści (zdjęcia, teksty, itp.) newsletter (rozesyłany do zdefiniowanej grupy odbiorców (przygotowanie szablonu newslettera)) pozycjonowanie strony i linkowanie ze stronami uczestników klastra zintegrowane strony z mediami społecznościowymi strony na urządzeniach typu tablet, smartfon strona w języku polskim, wersja skrócona w języku angielskim strona ma zawierać odpowiednią ilość zakładek, w tym też formularz kontaktowy, z możliwością załączania plików. <p>(Strona będzie zawierać najważniejsze informacje, o klastrze i jego członkach, itp., uzgodnione z Zamawiającym po dopracowaniu przyjętej koncepcji strony www) – opracowanie językowe po stronie Wykonawcy)</p>
<p>4. Koncepcja opracowania profilu klastra w stosownych mediach społecznościowych, wybór mediów</p> <p>W koncepcji należy uwzględnić poniższe elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> layout strony na portalu Facebook zgodny z proponowanym SIW 	<p>4a. Dopracowanie koncepcji i realizacja profilu w mediach społecznościowych, wdrożenie Wsparcie merytoryczne w zakresie prowadzenia profili przez przedstawiciela Zamawiającego (koordynatora klastra)</p>
<p>5. Kampania medialna, zaproponowanie mediów dla reklam na temat klastra. Należy podać: sprzedaż danego medium, format i propozycję charakteru reklamy oraz zasięg dystrybucji prasy.</p>	<p>5a. Dopracowanie koncepcji kampanii medialnej.</p> <p>Zamówienie obejmuje przygotowanie projektów zaproponowanych elementów np. ogłoszenia, banneru online, reklamy i artykułu sponsorowanego w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej.</p>

	Produkcja reklam i termin realizacji kampanii medialnej po uprzedniej akceptacji Zamawiającego.
7. Przygotowanie koncepcji filmu promocyjnego dla klastra, zaproponowanie charakteru, formy i treści do filmu, jego produkcja. Należy podać: proponowaną długość filmu, charakter (np. animacja, videoinfografika lub inne zaproponowane przez Wykonawcę) oraz propozycję wykorzystania treści.	7a. Dopracowanie koncepcji powstania filmu promocyjnego i jego realizacja.
8. Przygotowanie koncepcji działań PR (propozycja ilości, charakteru oraz budżetu działań wraz harmonogramem); np.: konferencja prasowa, informacja prasowa, działania z zakresu media relations, wysyłka press releases	8a. Realizacja działań z zakresu PR
9. Opracowanie szczegółowego media planu w formie opisowej i graficznej na podstawie założeń strategii promocji oraz zakresu czasowego i budżetu. Szczegółowe przedstawienie i rozpisanie kampanii promocyjnej pod kątem: <ul style="list-style-type: none"> a. Rzeczowym (jakie instrumenty i działania proponuje Wykonawca) b. Jakościowym (jakość i technika wykonania, określenie m.in. następujących parametrów: objętość/ilość stron, wymiary/format, rodzaj papieru i druku, materiał, wykończenie, kształt itp.) c. Ilościowym (ilość – w sztukach - proponowanych instrumentów/materiałów reklamowych i informacyjnych) d. Czasowym (harmonogram produkcji i emisji w formie graficznej) e. Wartościowym (koszty poszczególnych działań do 15.06.2015) 	9a. Doprecyzowanie i realizacja media planu oraz planu budżetu (w tym zakup mediów). Produkcja elementów zaproponowanych w media planie, zaakceptowanych przez Zamawiającego (nośniki identyfikacji, materiały promocyjne i informacyjne).



10. Przedstawienie opisu sposobu monitorowania i raportowania przez cały okres trwania kampanii promocyjnej	10a. Bieżąca koordynacja akcji, monitorowanie przebiegu, raportowanie przez cały okres trwania kampanii promocyjnej.
Do każdego z wyżej wymienionych punktów należy wskazać uzasadnienie dla przedstawianych w ofercie propozycji.	
Wszelkie formy promocji muszą zawierać odwołanie do strony www klastra o współfinansowaniu projektu ze środków unijnych zgodnie z Wytycznymi Instytucji Zarządzającej Wielkopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji, dostępne na stronie: http://www.wrpo.wielkopolskie.pl symbolicznie	
Więcej niezbędnych informacji znajduje się w: Zał. nr 1 – wytyczne do www Zał. nr 2 – strategia komunikacji klastra Zał. nr 3 - briefy	

Realizacja powyższych działań będzie zgodna z harmonogramem rzeczowo – finansowym, zaakceptowanym przez Zamawiającego.

Wybrane warunki współpracy Zamawiającego z Wykonawcą

1. Wykonawca zobowiązany jest do składania miesięcznych raportów z wykonanych w danym miesiącu kalendarzowym prac, w oparciu o zatwierdzony przez Zamawiającego harmonogram rzeczowo-finansowy. Raport ma zawierać m.in. opis zrealizowanych działań. Załącznikiem do raportu będą protokoły odbioru wykonanych w danym miesiącu elementów kampanii.
2. Wykonawca jest uprawniony do wystawienia faktury nie częściej niż raz w miesiącu za część prac odebranych protokołem odbioru i zawartych w raporcie za dany miesiąc.
3. W celu sprawnej i efektywnej realizacji kampanii, przynajmniej raz w miesiącu, w siedzibie Zamawiającego, odbywać się będą spotkania z Wykonawcą.
4. Wykonawca przeniesie na Zamawiającego wszelkie autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne i prawa zależne do wszystkich utworów powstałych w wyniku wykonania umowy lub w związku z wykonaniem umowy (m.in. projekty, pomysły, slogany, znaki graficzne, teksty, zdjęcia, inne materiały).
5. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu prac oraz wszelkich przedmiotów posiadających wartość materialną, powstałych w związku z realizacją kampanii, a w szczególności zdjęć, projektów graficznych w wersjach edytowalnych, umożliwiających ich użytkowanie we własnym zakresie przez Zamawiającego.
6. Szczegółowy harmonogram rzeczowo-finansowy kampanii zostanie ustalony między Zamawiającym i Wykonawcą w drodze negocjacji. Dopuszcza się wprowadzanie zmian

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



w harmonogramie na etapie realizacji kampanii, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego

7. Zamawiający przewiduje kary umowne w sytuacji, gdy Wykonawca wykona przedmiot umowy w sposób niezgodny z umową (10%), gdy nastąpią opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy (0,1% za każdy dzień zwłoki) lub gdy Wykonawca odstąpi od umowy z przyczyn, za które Zamawiający nie odpowiada (10%)

Wymagania dotyczące oferenta:

1. Udokumentowane doświadczenie przy realizacji co najmniej 3 kampanii promocyjnych o łącznej wartości minimum 70 000,00 zł netto. Realizacje łącznie powinny zawierać elementy promocji wyszczególnione w tabeli Wymagany zakres koncepcji (w ofercie): *Zakres koncepcji*. Należy przedstawić opis zrealizowanych działań oraz wykonane w ich ramach przykładowe projekty i wizualizacje.

Termin zakończenia usługi:

Do końca 15 czerwca 2015 roku

Terminy płatności:

Do 14 dni od dostarczenia faktury lub rachunku

Dopuszcza się złożenie oferty:

- za pośrednictwem poczty
- za pośrednictwem poczty elektronicznej dkostrzewa@lcb.leszno.pl
- osobiście w siedzibie LCB Sp. z o. o.

W przypadku wybrania danej oferty jej właściciele zostaną poinformowani mailem o terminie przeprowadzenia negocjacji lub podpisania umowy.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do:

1. zmiany lub uzupełnienia treści zapytania,
2. unieważnienia postępowania na każdym etapie bez podania przyczyn. Z tytułu unieważnienia postępowania wykonawcom nie przysługuje żadne roszczenie w stosunku do zamawiającego,
3. wezwania Wykonawcy, w przypadku stwierdzenia uchybień formalnych w ofercie, do złożenia w określonym terminie, stosownych oświadczeń, wyjaśnień lub dokumentów,
4. poprawy omyłek rachunkowych w obliczeniu ceny (za zgodą wykonawcy).

Terminy

Termin składania ofert upływa **9.02.2015 r., godz. 15.30**

Zamawiający ogłosi wybór Wykonawcy drogą mailową do dnia **13.02.2015 roku**.

Minimalny wymagany przez Zamawiającego termin ważności oferty - 30 dni od dnia złożenia oferty

Oferta powinna zawierać:

1. Nazwę i adres oferenta

2. Opis poszczególnych elementów kampanii oraz wizualizacja projektów pozwalająca ocenić adekwatność zaproponowanych form promocji zgodnie z częścią tabeli „zakres koncepcji”.

3. Cena realizacji kampanii promocyjnej (netto + VAT i brutto)

Podana w ofercie cena musi obejmować wszelkie koszty jakie poniesie Wykonawca związane z wykonaniem przedmiotu zamówienia z tytułu należnej oraz zgodnej z obowiązującymi przepisami realizacji przedmiotu zamówienia. Cena jest to wynagrodzenie za wykonanie całego przedmiotu zamówienia w określonym terminie wraz z podatkiem VAT. Cenę należy podać w walucie polskiej PLN.

4. Oświadczenie wykonawcy, że posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie konieczne do wykonania zamówienia.

5. Wymagany zakres:

Harmonogram rzeczowo-finansowy, opis poszczególnych elementów kampanii, przedstawienie koncepcji kreatywnej oraz wizualizacje projektów pozwalające ocenić adekwatność zaproponowanych form promocji – zgodnie z punktem Wymagany zakres/zakres koncepcji zapytania ofertowego.

Kryteria wyboru oferty

Ocena ofert będzie dokonywana według kryteriów przedstawionych poniżej. Każdemu z kryteriów przypisana została odpowiednia liczba punktów.

Maksymalna liczba punktów, którą może uzyskać przedstawiona oferta wynosi 100.

Za najlepszą uznana zostanie ta oferta, która uzyska łącznie najwyższą liczbę punktów.

Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert

1. 40% - Koncepcja kampanii

a. Nazwa, logo (logotyp) klastra, elementy Systemu Identyfikacji Wizualnej

i. Propozycje w interesujący sposób oddające innowacyjny charakter klastra (bardzo dobrze nawiązujące do strategii marki i promocji), łatwo rozpoznawalne, przyciągające uwagę (15-20 pkt.)

ii. Propozycje przeciętne, w sposób poprawny oddające innowacyjny charakter klastra (słabo nawiązujące do strategii marki i promocji), słabo rozpoznawalne (8-14 pkt.)



- iii. Propozycje poniżej przeciętnej, w niskim stopniu eksponujące innowacyjny charakter klastra (nie nawiązujące do strategii marki i promocji), nie rozpoznawalne, nie przyciągające uwagi (0-7 pkt.)
- b. Koncepcja kreatywna kampanii (główna idea przewodnia, motyw kreatywny, hasło, key visual) - oryginalność koncepcji kreatywnej oraz spójność i czytelność przekazu
 - i. Koncepcje niebanalne, intrygujące, na wysokim poziomie eksponujące założone cele komunikacyjne dla kampanii, spójne z celami komunikacyjnymi, czytelne, przejrzyste, skupiające uwagę (15-20 pkt.)
 - ii. Koncepcje przeciętne, poprawnie realizujące założone cele komunikacyjne dla kampanii (8-14 pkt.)
 - iii. Koncepcje poniżej przeciętnej, w niskim stopniu spełniające założone cele komunikacyjne dla kampanii, niespójne z celami komunikacyjnymi, nieczytelne, nieprzejrzyste, nie wyróżniające się (0-7 pkt.)

*Ocenić podlegać będą punkty 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 zawarte w pkt. **Wymagany zakres***

2. 40% - Ocena adekwatności zastosowanych form promocji oraz dobór mediów (dobór narzędzi promocyjnych i mediów pod kątem założonych celów i grup docelowych oraz kompleksowość i oryginalność użytych sposobów komunikacji z tymi grupami) oceniana wg następującej punktacji:

- a. Rozwiązania na wysokim poziomie, precyzyjnie uwzględniające specyfikę dotarcia do poszczególnych grup docelowych, wykorzystujące kompleksowe i oryginalne sposoby komunikacji z tymi grupami, odwołujące się bezpośrednio do postawionych celów, wnikających ze strategii marki i strategii promocji (30-40 pkt.)
- b. Przeciętne rozwiązania, poprawnie identyfikujące sposób dotarcia do grup docelowych uwzględniające postawione cele (15-29 pkt.)
- c. Rozwiązania odbiegające od standardu związanego z komunikacją, skierowane do niewłaściwych grup docelowych, w niższym stopniu odwołujące się do postawionych celów (0-14 pkt.)

*Ocenić podlegać będą punkty 1, 2 zawarte w pkt. **Wymagany zakres***

3. 20% (20pkt.) - Cena kampanii promocyjnej

Zamawiający zwraca uwagę Wykonawcy, że w związku ze specyfiką przedmiotu zamówienia nacisk położony jest na kryteria jakościowe.

W powyższym kryterium oceniana będzie całkowita cena netto ofert. Maksymalną ilość punktów tj. 20 otrzyma Wykonawca, który zaproponuje najniższą cenę. Pozostali Wykonawcy będą oceniani wg przelicznika zawartego w sposobie oceny ofert.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Sposoby oceny ofert:

- Koncepcja kampanii

Liczba uzyskanych punktów

----- x 100 x waga kryterium

Maksymalna liczba punktów

- Ocena adekwatności i pomysłowości zastosowanych form promocji oraz dobór mediów

Liczba uzyskanych punktów

----- x 100 x waga kryterium

Maksymalna liczba punktów

- Cena netto kampanii promocyjnej

Cena najniższej oferty

----- x 100 x waga kryterium

Cena ocenianej oferty

Zamawiający udziela zamówienia wykonawcy, który złoży najkorzystniejszą ofertę i uzyska najwyższą ilość punktów.

Zaplanowany budżet kampanii promocyjnej : nie więcej niż 72 000,00 zł netto

Kontakt

Każdy Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego drogą elektroniczną o wyjaśnienia związane z przedmiotem zapytania ofertowego.

Dagmara Kostrzewa, tel. 506 233 502, dkostrzewa@lcb.leszno.pl