

TABELA OCENY OFERT

* dotyczy każdego z członków konsorcjum

** dotyczy tylko ofert składanych przez konsorcjum

		ZAKRES OCEN	OFERTA 1	OFERTA 2	OFERTA 3	...
ETAP I						
KRYTERIA FORMALNO-PRAWNE						
1.	SPĘLNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA STATUSU PRZEDSIĘBIORCY	0-1				
1.1.	Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu	0-1				
	Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej	0-1				
1.2.*		0-1				
1.3.	Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	0-1				
1.4.*	Opis działalności firmy	0-1				
1.5.**	Umowa konsorcjum	0-1				
2.	SPĘLNIENIE WARUNKÓW ZDOLNOŚCI EKONOMICZNO – FINANSOWEJ OFERENTA	0-1				
2.1.*	Sprawozdanie finansowe	0-1				
2.2.	Zaświadczenie z banku o posiadanych środkach finansowych lub zdolności kredytowej	0-1				
2.3.	Aktualna polisa / dokument potwierdzający ubezpieczenie	0-1				
2.4.	Dokument potwierdzający wniesienie wadium	0-1				
2.5.	Deklaracja dotycząca możliwego udzielenia zabezpieczenia do KOWR	0-1				
3.	SPĘLNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA DOŚWIADCZENIA I WIEDZY					
3.1.	Wykaz kampanii:	0-1				
	1 kampania dotycząca produktów spożywczych, łącząca różne kanały komunikacji poza Polską, z budżetem co najmniej 2 mln PLN brutto	0-1				
3.1.1.		0-1				
3.1.2.	1 kampania współfinansowana ze środków Unii Europejskiej o budżecie min. 1 mln PLN brutto	0-1				
	2 kompleksowe kampanie promocyjne o wartości powyżej 1 mln PLN brutto każda, w tym kampanie realizowane na rynku polskim	0-1				
3.1.3.		0-1				
3.1.4.	2 wydarzenia o charakterze kongresu/seminarium/konferencji na rynku zagranicznym	0-1				
	Dokumenty potwierdzające, że wymienione kampanie zostały wykonane lub są wykonywane należycie	0-1				
3.2.						
	1 kampania dotycząca produktów spożywczych, łącząca różne kanały komunikacji poza Polską, z budżetem co najmniej 2 mln PLN brutto	0-1				
3.2.1.		0-1				
3.2.2.	1 kampania współfinansowana ze środków Unii Europejskiej o budżecie min. 1 mln PLN brutto	0-1				
	2 kompleksowe kampanie promocyjne o wartości powyżej 1 mln PLN brutto każda, w tym kampanie realizowane na rynku polskim	0-1				
3.2.3.		0-1				
3.2.4.	2 wydarzenia o charakterze kongresu/seminarium/konferencji na rynku zagranicznym	0-1				
		0-1				
4.	SPĘLNIENIE WARUNKÓW DYSPONOWANIA ODPOWIEDNIM POTENCJAŁEM LUDZKIM					
4.1.	Opis zespołu:					
4.1.1.	Zarządzający Projektem	0-1				
4.1.2.	2 członków zespołu	0-1				
		0-1				
	KOMPLETNOŚĆ OFERTY					
	<i>pakiety robocze (PR)</i>					
PR 2.	DZIAŁANIA PR					
PR 2A.	Monitoring mediów	0-1				
PR 2B.	Biuro prasowe	0-1				
PR 2C.	Lunche prasowe	0-1				
PR 3.	DZIAŁANIA ONLINE I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	0-1				
PR 3A.	Stworzenie i aktualizacja strony internetowej	0-1				
PR 3B.	Współpraca z portalami i blogami tematycznymi	0-1				
PR 3C.	Pozycjonowanie strony SEM/SEO	0-1				
PR 4.	REKLAMA	0-1				
PR 4A.	Plasowanie ekspertów na portalach specjalistycznych	0-1				
PR 4B.	Plasowanie ekspertów w prasie specjalistycznej	0-1				
PR 4C.	Reklama w placówkach opieki zdrowotnej	0-1				
PR 4D.	Edukacja młodych matek z wykorzystaniem prezentów w szpitalach	0-1				
PR 4E.	Efektywnościowa kampania w internecie	0-1				
PR 5.	NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	0-1				
PR 5A.	Strategia komunikacji	0-1				
PR 5B.	Biała księga jakości europejskiego mięsa indyjskiego	0-1				
PR 5C.	Identyfikacja wizualna	0-1				
PR 5D.	Produkcja wideo	0-1				
PR 5E.	Materiały promocyjne	0-1				
PR 6.	WYDARZENIA	0-1				
PR 6A.	Konferencje dla liderów opinii (lekarze, dietetycy)	0-1				
PR 6B.	Warsztaty dla influencerów	0-1				
PR 7.	OCENA REZULTATÓW	0-1				
PR 7A.	Ocena rezultatów sprzedażowych	0-1				
PR 7B.	Ocena rezultatów w zakresie świadomości	0-1				
	DOPUSZCZENIE OFERTY DO ETAPU II	TAK/NIE	OFERTA 1	OFERTA 2	OFERTA 3	...
ETAP II	OCENA MERYTORYCZNA					

K1.	ANALIZA STRATEGICZNA	0-10			
K1.1.	Analiza grup docelowych kampanii na każdym z 3 rynków	0-6			
K1.2.	Propozycja właściwych ekspertów Programu	0-4			
K2.	WARTOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ DODATKOWYCH DZIAŁAŃ	0-45			
K2.1.	Wartość rynkowa dodatkowych działań	0-20			
K2.2.	Efektywność dodatkowych działań	0-25			
K3.	OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA DZIAŁAŃ	0-20			
K3.1.	Charakter i prestiż działań event'owych	0-6			
K3.2.	Zakres, charakter i spodziewane efekty działań PR	0-7			
K3.3.	Gwarantowana realizacja ilości kontaktów w działaniach interaktywnych	0-7			
K4.	ZAPROPONOWANA KREACJA KAMPANII	0-25			
K4.1.	Atrakcyjność przekazu	0-10			
K4.2.	Uzasadnienie linii kreatywnej	0-7			
K4.3.	Innowacyjność i oryginalność zaproponowanych rozwiązań kreatywnych	0-8			
	RAZEM	0-100			
			OFERTA 1	OFERTA 2	OFERTA 3 ...