附件二：

**四川省体育彩票管理中心眉山分中心**

**2022年新媒体广告宣传服务采购项目比选要求**

|  |  |
| --- | --- |
| **项目名称** | 四川省体育彩票管理中心眉山分中心  2022年新媒体广告宣传采购项目 |
| **采购方式** | 低价中选（ ） 综合评分（√） |
| 一、项目概述（介绍采购项目情况、用途等）  为传递中国体育彩票责任、公益等品牌价值观，提升眉山体彩的品牌知名度及美誉度，扩大品牌影响力，加强公益公信形象宣传力度，拓展新客户群体，促进体彩公益金收集，推进眉山体彩公益事业蓬勃发展，拟采购2022年度新媒体广告宣传服务，用于体彩公益公信、品牌营销活动、本市中大奖等宣传推广。 | |
| 二、项目技术（服务）需求  **根据采购方营销需要，供应商完成的项目为：**  **项目1：软文采写发布**  根据采购方全年公益活动及中大奖等重要事件进行宣传软文采写，经采购方审核通过后，通过新媒体平台（包括但不限于微信公众号、微博、手机移动客户端等）进行对外发布。字数要求不少于800字，附加照片不少于3张。  注：  1.年度预计采购10篇，供应商按单篇报价，采购人按实际使用并完成验收的数量进行计算。  **★**2.供应商须在响应文件里明确提供至少1个新媒体发布平台，附媒体平台的粉丝数量证明材料（粉丝数量后台截图）并加盖公章。  **项目2：本地主流微信公众号媒体图文信息发布**  根据采购方宣传发布需求进行宣传素材收集、设计及文案编辑，年度预计采购10条，经采购方审核通过后，通过本地主流微信公众号平台头条位置进行图文信息宣传发布，同时免费同步推送在其它自有媒体发布平台（包括但不限于微信公众号、微博、手机移动客户端等）。  注：  1.年度预计采购10条，供应商按单条报价，采购人按实际使用并完成验收的数量进行计算。  **★**2.供应商须为眉山本地主流新媒体平台，需拥有自己的微信公众号，订阅用户/粉丝数量、日均文章阅读量、影响力需在当地新媒体排名前列。  **★**3.供应商须在响应文件里明确提供的本地主流微信公众号发布平台，附媒体平台的粉丝数量证明材料（粉丝数量后台截图）并加盖公章。 | |
| 三、商务要求  **★**（一）供应商需具备完成本采购服务的能力与水平，须拥有良好的形象，其风格及调性须符合体育彩票行业的公益特性和玩法品牌属性，即口碑良好、健康向上、客观公正。  **★**（二）供应商知晓并遵守服务本项目需要遵守的法律法规、产品特点和市场规律，所提供的产品和服务必须坚持弘扬社会正能量、积极开展正面宣传，实现体育彩票宣传的专业性、实用性，并具有合法性。  **★**（三）供应商负责项目1，项目2文案撰写、素材制作、信息发布、平台舆情监控、危机处理等工作。  **★**（四）供应商在接到采购方项目1，项目2文案撰写、素材制作、图文信息发布等要求后，1个自然日内提供初稿，在采购方每次提出修改意见后，2小时内提供修改后的稿件，待采购方确认信息后再进行发布。  **★**（五）团队配置：供应商具备与项目对应并结合中国体育彩票营销特点的服务团队，须配备至少一名专职服务人员及一名平面设计人员。比选文件必须指定项目负责人并说明项目团队人员名单并附人员角色分配，合作期间专职服务人员更换不超过2次。  **★**（六）供应商提供的宣传文案、美工设计、图片制作不得侵害第三方知识产权，否则自行承担相关责任。  **★**（七）项目所有宣传作品（包括但不限于文案、通稿、图片）所有权归采购方所有，供应商不得擅自使用或对外发布，否则自行承担相关责任。  **★**（八）供应商须完全满足采购人项目技术（服务）需求。  （九）采购费用包含广告发布费、设计制作费、人工费、维护费、代理费、税费等所有费用，采购人不再支付超出报价的任何费用。  注：以上“**★**”为实质性要求，若未响应视为无效。 | |
| **四、服务期限及付款方式**  **★**（一）合同执行完毕后供应商配合采购人进行履约验收，验收通过后支付合同款项，若验收未通过，则根据合同约定事项扣除部分款项。  （二）服务期限：合同签订日起至2022年11月30日止。  **★**（三）付款方式：合同执行完毕后供应商出具结项报告，并配合采购方进行履约验收（验收资料包括但不限于截图等），采购方验收通过后，进入付款流程。无特殊情况下采购方在验收合格后10个工作日内完成付款。付款前由供应商先出具发票，发票需正规有效。  注：以上“**★**”为实质性要求，若未响应视为无效。 | |
| 1. **比选方式** 2. 本项目评标方法为：综合评分法 3. 采购方对供应商进行资格和符合型审查，合格供应商达到三家及以上，进入正式比选环节。比选结果按评审后综合得分由高到低顺序排列；若出现得分相同情况，由评审人员现场抽签决定中选供应商。 4. 评选细则及标准，详见综合评分明细表（满分100分）  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 序号 | 评分因素 | 分值 | 评分标准 | 说明 | | 一 | 项目1  报价 | 20分 | 以本项目有效的最低投标报价为基准价，投标报价得分=（基准价/投标报价）\*20\*100% | 小型和微型企业参与项目比选不做价格扣除。 | | 二 | 项目1  发布平台 | 8分 | 供应商能提供多个发布平台同步投放采购方的软文信息，能发一个得2分，最多得8分。 | 需提供同步投放的发布平台名称和截图并加盖公章，不提供不得分。 | | 三 | 项目2  报价 | 20分 | 以本项目有效的最低投标报价为基准价，投标报价得分=（基准价/投标报价）\*20\*100% | 小型和微型企业参与项目比选不做价格扣除。 | | 四 | 项目2  订阅用户/粉丝数量 | 20分 | 订阅用户/粉丝数量＜5万，不得分；5万≤订阅用户/粉丝数量＜10万，得5分；10万≤订阅用户/粉丝数量＜15万，得10分；15万≤订阅用户/粉丝数量＜20万，得15分；订阅用户/粉丝数量≥20万，得20分； | 需提供订阅用户/粉丝数量的数据证明材料并加盖鲜章，不提供不得分。 | | | 五 | 项目2  日均文章阅读量 | 15分 | 日均文章阅读量＜5千，不得分；5千≤日均文章阅读量＜1万，得5分；1万≤日均文章阅读量＜1.5万，得10分；日均文章≥1.5万，得15分； | 需提供近三个月的头条文章日均阅读量证明材料并加盖鲜章，不提供不得分。 | | | 六 | 项目2  多渠道资源整合能力 | 6分 | 供应商有自己的微博、网站、APP等多媒体渠道，并能免费同步投放采购方的信息，能发一个得2分，最多的6分 | 需提供同步投放的媒体渠道名称和截图并加盖公章，不提供不得分。 | | | 七 | 履约能力 | 9分 | 提供类似合作案例项目合同，每提供一个得3分，最多得9分。 | 附类似案例项目合同关键页，未提供或提供不符合要求不得分 | | | 八 | 比选文件规范性 | 2分 | 比选文件有一处不规范扣0.5分，扣完为止。（内容清晰工整、无涂改、胶装成册无活页、零散页等情况） | / | | | |