

媒體服務採購評選項目及配分表範例

評選項目	評選子項	配分
團隊專業能力及經驗(15%)	1. 投標廠商專業執行能力：計畫主持人(含共/協同主持人)及工作團隊組織規模，履約團隊人力配置、成員執行工作項目，與本案相關之學經歷及執行窗口管理等	10
	2. 過去辦理類似案件之經驗及執行成果等	5
媒體刊播計畫(40%)	1. 媒體刊播計畫完整性與合理性：包含目標族群特性說明、媒體刊播目標規劃及策略運用、媒體通路選擇及介紹、執行方法及可行性、與媒體目標市場達成之關係、期程規劃、執行進度控管等	25
	2. 宣導內容之創意表現規劃：創意表現情形、創意執行、品質內容控管等	15
媒體刊播證明及效益評估規劃(15%)	全案刊播證明方式、綜合刊播效益評估之執行方式及合理性、廠商於服務建議書之承諾事項，其刊播之效益評估及驗證方式等規劃內容	15
價格(20%)	標價及經費組成內容之合理性、完整性及正確性等	20
	標價超過預算者為不合格標，不納為評選對象	
廠商企業社會責任(CSR)指標(5%)	【請參酌本會訂定「採購評選委員會(評審小組)評選(審)委員評分表(評選項目含廠商企業社會責任指標)」範本】	5
簡報及答詢內容(5%)	廠商簡報、答詢說明之完整性及合理性等	5

註：

1. 本表僅適用於選擇媒體通路平台刊播服務之採購，不適用於包括行銷公關活動性質之採購。
2. 本範例適用所有媒體服務採購，如有單一媒體採購需要，上開評選項目、評選子項及配分範例，機關得視媒體型態特性及個案實際需要，自行調整或增刪。
3. 本表評選項目、評選子項及其配分，機關得視個案採購特性及實際需要，參考及「最有利標評選辦法」第5條自行調整或增刪。
4. 廠商投標文件內容於各評選項目之表現及評分(採整數%)：
 - (1) 屬優者(高水準，明顯超越需求；給予該項 85%~100%之評分)
 - (2) 屬佳者(高於一般水準，略超越需求；給予該項 76%~84%之評分)
 - (3) 屬普通者(一般水準，符合需求；給予該項 70%~75%之評分)
 - (4) 屬差者(低於一般水準，略低於需求；給予該項 60%~69%之評分)
 - (5) 屬劣者(無資料、有錯誤、不符合需求；給予該項 0%~59%之評分)
5. 個別廠商之平均總評分(計算至小數點以下二位數，小數點以下第三位四捨五入)，未達 70 分者不得列為協商及決標對象。(上開及格分數，機關得依個案之實際需要自行調整)。
6. 投標廠商之服務建議書，其章節順序應依評選項目及子項之順序製作，以利評選。