**Nolikuma C sadaļa**

Iepirkumam Nr. VIAA2016/10 ESF

**Tehniskā piedāvājuma vērtēšanas metodoloģija**

Pretendenta Tehniskais piedāvājums tiek vērtēts saskaņā ar zemāk esošo vērtēšanas metodoloģiju.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kritērijs** | **Maksimā-lais punktu skaits** | **Apakškritē-rijs / punktu gradācija** | **Vērtējuma atšifrējums** |
| **1. Cena** | **20 punkti** | Formula | Šajā kritērijā pretendenta piedāvājumam ar viszemāko cenu tiks piešķirts maksimālais punktu skaits (20), bet pārējiem piedāvājumiem punkti tiks aprēķināti proporcionāli attiecībā pret piedāvājumu ar viszemāko cenu saskaņā ar šādu algoritmu: K1 = (A/B) x P, kur A = Zemākā piedāvātā cena; B = Konkrētā piedāvājuma cena; P = Kritērija maksimālais punktu skaits (20). |
| **2. Kampaņas koncepcija** (galvenā ideja, sauklis un vēstījumi, vizuālā identitāte)  **2. Kampaņas koncepcija** (galvenā ideja; sauklis un vēstījumi; vizuālā identitāte) | **30 punkti**  **30 punkti** | Galvenā ideja  (1 - 8 punkti) | * 8 punkti: kampaņas koncepcija ietver stratēģiski pilnībā pamatotus galvenās idejas risinājumus, kam ir potenciāls uzrunāt kampaņas mērķauditoriju, kā arī sasniegt kampaņas mērķus; ideja ir saprotama un pamatota, ir ņemta vērā vai izprasta projekta problemātika/tēma un izaicinājumi; * 6 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 4 punkti: kampaņas koncepcijas galvenās idejas risinājumi ir stratēģiski daļēji pamatoti, nav ņemti vērā būtiski faktori, kas var traucēt kampaņas mērķu un mērķauditorijas sasniegšanu vai izveidot situāciju, kad tie nav sasniedzami; ideja nav līdz galam saprotama vai pamatota, nav pilnībā ņemta vērā vai izprasta projekta problemātika/tēma un izaicinājumi; * 2 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 1 punkts: kampaņas koncepcijā ietvertie galvenās idejas risinājumi ir stratēģiski vāji pamatoti, kā rezultātā varētu netikt sasniegti kampaņas mērķi un mērķauditorija; ideja nav saprotama vai pamatota, vāji ņemta vērā vai nav izprasta projekta problemātika/tēma un izaicinājumi. |
| Sauklis un vēstījumi  (1 - 8 punkti) | * 8 punkti: sauklis un vēstījumi atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā – tie ir vērsti uz kampaņas mērķiem, tēmu un mērķauditoriju; tie ir īsi, precīzi, trāpīgi un skaidri definēti; sauklis ir oriģināls, tas uzrunā vai aicina uz darbību, saukļa un/vai vēstījumu izstrādē ņemta vērā projekta problemātika/tēma un izaicinājumi; * 6 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 4 punkti: sauklis un vēstījumi daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā – tie daļēji vērsti uz kampaņas mērķiem, tēmu un mērķauditoriju; tie nav pietiekami īsi, precīzi, trāpīgi un skaidri definēti; sauklim trūkst oriģinalitātes; saukļa un/vai vēstījumu izstrādē projekta problemātika/tēma un izaicinājumi ņemti vērā daļēji; * 2 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 1 punkts: sauklis un vēstījumi neatbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā – tie nav saistīti ar kampaņas mērķiem un tēmu; ir risks, ka kampaņas mērķi un mērķauditorija netiks sasniegti; sauklis un vēstījumi nav īsi, precīzi, trāpīgi un skaidri definēti; sauklis nav oriģināls, saukļa un/vai vēstījumu izstrādē nav ņemta vērā projekta problemātika/tēma un izaicinājumi; |
| Vizuālā identitāte  (1 – 8 punkti) | * 8 punkti: vizuālais noformējums atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā - tas ir mērķiem un mērķauditorijai atbilstīgs; piedāvātie vizuālie risinājumi ir inovatīvi un radoši; vizuālais noformējums ir saprotami aprakstīts vai ilustrēts; ir nodrošināta efektīva vizuālā noformējuma sasaiste (atpazīstamība) ar iepriekšējo kampaņas vizualizāciju un obligāto elementu iekļaušana; * 6 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 4 punkti: vizuālais noformējums daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā - visticamāk, mērķi tiks daļēji sasniegti, un to atbilstība mērķauditorijai ir daļēja; piedāvātie vizuālie risinājumi ir neinovatīvi vai tradicionāli; vizuālais noformējums nav pietiekami saprotami aprakstīts vai ilustrēts; nav efektīvi nodrošināta sasaiste ar iepriekšējo kampaņu vizualizāciju un obligāto elementu iekļaušana; * 2 punkti: pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; * 1 punkts: vizuālais noformējums neatbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā - ir risks, ka mērķauditorija netiks uzrunāta un mērķi netiks sasniegti; piedāvātie vizuālie elementi vai risinājumi ir kampaņai un mērķgrupām neatbilstoši; vizuālais noformējums nav saprotami aprakstīts vai ilustrēts, sasaiste ar iepriekšējo kampaņu vizualizācijām ir neefektīva, vāji nodrošināta obligāto elementu iekļaušana. |
| Oriģinalitāte un integritāte (6 punkti) | Pretendentam ir iespēja saņemt papildu 6 punktus, ja tas izpilda visus zemāk minētos kritērijus:   * Kampaņas koncepcija kopumā ir skaidra, rūpīgi, detalizēti izstrādāta un oriģināla, ietver radošu, inovatīvu, netradicionālu vai jaunu risinājumu; * Visi piedāvātie elementi – ideja, sauklis, vēstījumi un vizuālā identitāte – ir savstarpēji saskaņoti, vienojoši un cits citu veiksmīgi un efektīvi papildina; * Kampaņas provizoriskais aktivitāšu laika plāns[[1]](#footnote-1) atspoguļo kampaņas koncepciju un taktiku veidojošo elementu savstarpējo sasaisti un rada pārliecību par profesionālu un integrētu komunikācijas kampaņu.   Ja visi trīs minētie kritēriji netiek izpildīti, Pretendents šajā apakškritērijā punktus nesaņem. |
| **Kampaņas taktika** | **Maksimā-lais punktu skaits** | **Apakškritē-rijs / punktu gradācija** | **Vērtējuma atšifrējums** |
| **3. Sabiedriskās attiecības** | **8 punkti** | 8 punkti | Sabiedrisko attiecību aktivitātes pilnībā atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem un tehniskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, ir pilnīgi vērstas uz tām paredzēto mērķauditoriju un kampaņas publicitātes mērķi, kas tiks sasniegts; tās mērķtiecīgi ir integrētas kopējā kampaņas koncepcijā; sabiedrisko attiecību tēmas ir pamatotas un skaidras, aptver projekta problemātiku un aktualitātes, ievērots kampaņas laika mērogs; |
| 6 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 4 punkti | Sabiedriskās attiecības daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, ir nepilnīgi vērstas uz tām paredzēto mērķauditoriju un kampaņas publicitātes mērķi, kas varētu tikt daļēji sasniegts; tās nav pilnībā integrētas kopējā kampaņas koncepcijā; sabiedrisko attiecību tēmas nav pilnībā pamatotas vai skaidras, tajās trūkst projekta problemātikas un aktualitātes, daļēji ievērots kampaņas laika mērogs; |
| 2 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 1 punkts | Sabiedriskās attiecības neatbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, tās ir vāji vērstas uz tām paredzēto mērķauditoriju un kampaņas publicitātes mērķi, kas, visticamāk, netiks sasniegts; tās nav integrētas kopējā kampaņas koncepcijā; sabiedrisko attiecību tēmas ir vāji pamatotas un neskaidras – tās neaptver projekta problemātiku un aktualitātes, vāji ievērots kampaņas laika mērogs. |
| **4. Speciālie pasākumi** | **8 punkti** | 8 punkti | Speciālie pasākumi pilnībā atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, tie precīzi vērsti uz mērķauditoriju un ļaus to sasniegt klātienē; speciālie pasākumi pilnībā integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; pasākumu radošais risinājums - ideja, pamatojums, vieta un noformējums - ir skaidri saprotami un piemēroti; ideja ir neparasta, interesanta un inovatīva, ar augstu publicitātes potenciālu; pasākumi ir skaidri atspoguļoti provizoriskajā aktivitāšu laika plānā, un to provizoriskais norises laiks ir efektīvi saskaņots ar kampaņas aktivitāšu laika un reģionālo mērogu; |
| 6 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 4 punkti | Speciālie pasākumi daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, tie daļēji vērsti uz mērķauditoriju un to sasniegšanu klātienē; tie nav īsti integrēti kopējā kampaņas koncepcijā; pasākumu radošais risinājums - ideja, pamatojums, vieta un noformējums - neprecīzi aprakstīti vai nav līdz galam saprotami; ideja ir tradicionāla, jau realizēta vai aizgūta, tai trūkst jaunrades, kas mazina publicitātes potenciālu; pasākumi ir nepilnīgi atspoguļoti provizoriskajā aktivitāšu laika plānā, un to provizoriskais norises laiks nav pilnībā efektīvi saskaņots ar kampaņas aktivitāšu laika un reģionālo mērogu; |
| 2 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 1 punkts | Speciālie pasākumi vāji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, tie nav vērsti uz mērķauditoriju un tās sasniegšanu klātienē; tie ir vāji integrēti kopējā kampaņas koncepcijā; pasākumu radošais risinājums - ideja, pamatojums, izvēlētā vieta un noformējums, - nav saprotami aprakstīti vai ir grūti uztverami; ideja ir pārāk vienkāršota, ar vāju publicitātes potenciālu, vāji mērķgrupu uzrunājoša; pasākumu atspoguļojums provizoriskajā aktivitāšu laika plānā nav skaidrs, provizoriskais norises laiks nav norādīts un vāji saskaņots ar kampaņas aktivitāšu laika un reģionālo mērogu. |
| **5. Sociālo mediju un digitālā komunikāci-ja** | **8 punkti** | 8 punkti | Sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes pilnībā atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tās pilnībā integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes ir radošas, interaktīvas, aktivitāšu un kanālu izvēle ir pilnībā pamatota un jēgpilna; sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes ir regulāras un savlaicīgas. |
| 6 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 4 punkti | Sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tās daļēji integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; tām trūkst jaunrades, interaktivitātes; aktivitāšu un kanālu izvēlei ir pamatojums, bet ne pilnībā izprotama jēga; sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitāšu īstenošanā trūkst regularitātes un savlaicīguma. |
| 2 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 1 punkts | Sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes vāji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tās vāji integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes nav radošas, nav interaktīvas; aktivitāšu un kanālu izvēlei nav pamatojuma un jēgas; sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitāšu īstenošanā trūkst regularitātes un savlaicīguma. |
| **6.**  **Reklāmas risinājumi** | **8 punkti** | 8 punkti | Reklāmas risinājumi pilnībā atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; piedāvātie reklāmas risinājumi ir detalizēti aprakstīti vai ilustrēti, pamatoti un aktuāli mērķauditorijai; reklāmas risinājumi ir radoši un efektīvi, ar potenciālu mērķauditorijas aizsniegšanā; reklāmas risinājumu izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas biežumu, intensitāti, laika un ģeogrāfisko mērogu; |
| 6 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 4 punkti | Reklāmas risinājumi daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie nav līdz galam integrēti kopējā kampaņas koncepcijā; piedāvātie reklāmas risinājumi ir neskaidri vai nav pietiekami detalizēti aprakstīti vai ilustrēti, daļēji pamatoti un daļēji aktuāli mērķauditorijai; reklāmas risinājumu izklāsts neļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas biežumu, intensitāti, laika un ģeogrāfisko mērogu; |
| 2 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 1 punkts | Reklāmas risinājumi neatbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie neintegrējas kopējā kampaņas koncepcijā; piedāvātie reklāmas risinājumi ir neskaidri aprakstīti vai ilustrēti, ar vāju detalizācijas pakāpi, tie nav pamatoti un aktuāli mērķauditorijai; reklāmas risinājumu izklāsts neļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas biežumu, intensitāti, laika un ģeogrāfisko mērogu. |
| **7. Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem** | **8 punkti** | 8 punkti | Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem pilnībā atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; materiālu un aktivitāšu piedāvājums ir skaidri aprakstīts vai ilustrēts, kā arī skaidri pamatots, kas ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to piemērotību mērķauditorijai, pasākumu un partneru vajadzībām, kā arī par to izmantošanu kampaņas laikā; |
| 6 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 8 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 8 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 4 punkti | Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem daļēji atbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie daļēji integrējas kopējā kampaņas koncepcijā; materiālu un aktivitāšu piedāvājums ir daļēji aprakstīts vai ilustrēts, kā arī daļēji pamatots, kas neļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to piemērotību mērķauditorijai, pasākumu un partneru vajadzībām, kā arī par to izmantošanu kampaņas laikā; |
| 2 punkti | Pretendenta piedāvājums kopumā atbilst 4 punktu vērtēšanas atšifrējumam, bet kāds no vērtēšanas atšifrējumā norādītajiem vērtēšanas elementiem neīstenojas tādā pakāpē, kā noteikts 4 punktu vērtēšanas atšifrējumā; |
| 1 punkts | Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem neatbilst Pasūtītāja stratēģiskajiem nosacījumiem darba uzdevumā, kampaņas mērķiem un mērķauditorijai; tie nav integrēti kopējā kampaņas koncepcijā; materiālu un aktivitāšu piedāvājums ir vāji aprakstīts vai ilustrēts, kā arī vāji pamatots, kas neļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to piemērotību mērķauditorijai, pasākumu un partneru vajadzībām, kā arī par to izmantošanu kampaņas laikā. |
|  | **Maksimā-lais punktu skaits** | **Apakškritē-rija / punktu gradācija** | **Vērtējuma atšifrējums** |
| **8. Klātienes prezentācija\*** | **10 punkti** | Atbildes un argumentā-cija  (1 – 10 punkti) | Pretendents saņem 1 – 10 punktus:   * 10 punkti: Pretendents spēj pārliecinoši prezentēt kampaņas koncepciju un taktiku, atbildēt uz visiem jautājumiem un spēj profesionāli pārliecinoši pamatot un argumentēti izklāstīt integrētās komunikācijas kampaņas koncepcijā un taktikā norādītas aktivitātes un instrumentus; * 5 punkti: pretendents nespēj pilnībā pārliecinoši prezentēt kampaņas koncepciju un taktiku, daļēji spēj atbildēt uz jautājumiem, un nespēj profesionāli pārliecinoši pamatot un spēj daļēji argumentēti izklāstīt integrētās komunikācijas kampaņas koncepcijā un taktikā norādītas aktivitātes un instrumentus; * 1 punkts: Pretendents nespēj pārliecinoši prezentēt kampaņas koncepciju un taktiku, nevar atbildēt uz jautājumiem, un viņa argumentācija, izklāstot integrētās komunikācijas kampaņas koncepcijā un taktikā norādītas aktivitātes un instrumentus, ir vāja un profesionāli nepamatota. |
|  | **100 punkti** |  |  |

\* Klātienes prezentācijas norise:

* Klātienes prezentācija notiek slēgtā komisijas sēdē, kurā visiem Pretendentiem tiks uzdoti vienādi jautājumi, kuru sniegtās atbildes tiks vērtētas.
* Pretendentam var tikt uzdoti arī individuāli precizējoši jautājumi par Pretendenta tehnisko piedāvājumu, taču šīs sniegtās atbildes netiks vērtētas un nemainīs Pretendenta vērtējumu par tehnisko piedāvājumu.
* Iepirkuma komisija sazināsies ar Pretendenta piedāvājumā norādīto kontaktpersonu un vienosies par klātienes prezentācijas dienu, laiku un pieejamo tehnisko nodrošinājumu.
* Prezentācijā noteikti jāpiedalās Pretendenta piedāvātajam projektu vadītājam.
* Prezentācijas formāts ir Pretendenta izvēle.

1. Provizoriskais aktivitāšu laika plāns Pasūtītāja izpratnē ir plāns kalendāra formātā, kas ietver kampaņas taktikas aktivitātes nosaukumu un kalendāro nedēļu vai provizoriskos datumus, kad tās plānotas. Laika plānā netiks vērtēta konkrētu datumu izvēle, bet aktivitāšu kopējā sasaiste un mijiedarbība kampaņas laikā, tāpēc, uzsākot darbu pie kampaņas, pieļaujamas nobīdes aktivitāšu īstenošanas datumos un Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika plānu atbilstoši faktiskajai situācijai, uzsākot kampaņas īstenošanu un kampaņas norises laikā pēc nepieciešamības. [↑](#footnote-ref-1)