8. pielikums

atklāta konkursa
ID Nr. VIAA 2018/25\_ESF

nolikumam

**Tehniskā piedāvājuma vērtēšanas metodoloģija**

|  |
| --- |
| **K2. Piedāvājuma kvalitāte (tehniskais piedāvājums)** **Kopā iegūstamais punktu skaits - 80** |
| **Vērtējuma kritērijs un punkti** | **Vērtējuma kritērija aspekti un vērtējuma atšifrējums** |
| **K2.1.****Kampaņas stratēģija (maksimālais punktu skaits – 20)** | Kampaņas stratēģijas galvenā ideja ir saprotama un konceptuāli pamatota, izmantojot esošo radošo koncepciju, vizuālo identitāti, saukli un vēstījumus, kas ļauj saglabāt esošo kampaņas atpazīstamību. Tā ietver stratēģiski pamatotus un efektīvus risinājumus kampaņas izaicinājumiem un stratēģiskajam uzstādījumam. Izvēlētā stratēģija palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. Visi kampaņas stratēģijas taktikas elementi ir savstarpēji saskaņoti, vienojoši un cits citu veiksmīgi un efektīvi papildina. **Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 20 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 15 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 10 punkti;
* 3 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* Visi kritērija aspekti ir vāji izpildīti vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |
| **K2.2 Kampaņas taktika** **(maksimālais punktu kopējais skaits - 60)** |
| **Vērtējuma apakškritērijs un tā punkti** | **Vērtējuma kritērija aspekti un vērtējuma atšifrējums**  |
| *K.2.2.1. Sabiedriskās attiecības (maksimālais punktu skaits – 10)* | Konceptuāli aprakstītas un pamatotas sabiedriskās attiecības nacionālajā un reģionālajā līmenī. Tās ir precīzi vērstas uz kampaņas mērķauditoriju un mērķiem, ievērojot arī stratēģiskos uzstādījumus. Sabiedrisko attiecību piedāvājumā ir ņemti vērā arī kampaņas izaicinājumi. Piedāvātās aktivitātes ir plānotas atbilstīgi kampaņas resursiem. Sabiedriskās attiecības ir savstarpēji saskaņotas ar pārējām kampaņas komponentēm un veiksmīgi un efektīvi tās papildina, kā arī saskan ar kampaņas kopējo piedāvāto stratēģiju. Sabiedrisko attiecību izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas apjomu, ilgumu, biežumu, skaitu, ģeogrāfisko mērogu.**Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 10 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 8 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* 3 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 3 punkti;
* 4 vai vairāk kritērija aspekti nav izpildīti pārliecinoši vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |
| *K.2.2.2. Sociālo mediju komunikācija**(maksimālais punktu skaits – 10)* | Konceptuāli aprakstītas, ilustrētas un pamatotas sociālo mediju aktivitātes. Tās ir radošas, interesantas un jēgpilnas – gan informatīvas, gan uzrunā iesaistīties, aicina auditoriju uz rīcību. Tās ir precīzi vērstas uz kampaņas mērķauditoriju un mērķiem, ievērojot stratēģiskos uzstādījumus. Sociālo mediju komunikācijas piedāvājumā ir ņemti vērā arī kampaņas izaicinājumi. Piedāvātās aktivitātes ir plānotas atbilstīgi kampaņas resursiem. Sociālo mediju aktivitātes ir savstarpēji saskaņotas ar pārējām kampaņas komponentēm un veiksmīgi un efektīvi tās papildina, kā arī saskan ar kampaņas kopējo piedāvāto stratēģiju. Sociālo mediju komunikācijas izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas apjomu, ilgumu, biežumu, skaitu, ģeogrāfisko mērogu.**Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 10 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 8 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* 3 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 3 punkti;
* 4 vai vairāk kritērija aspekti nav izpildīti pārliecinoši vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |
| *K.2.2.3. Digitālā komunikācija (maksimālais punktu skaits – 10)* | Ir konceptuāli aprakstītas, ilustrētas un pamatotas digitālās komunikācijas aktivitātes. Tās precīzi vērstas uz kampaņas mērķauditoriju un mērķiem, ievērojot stratēģiskos uzstādījumus. Digitālās komunikācijas piedāvājumā ir ņemti vērā arī kampaņas izaicinājumi. Piedāvātās aktivitātes ir plānotas atbilstīgi kampaņas resursiem. Digitālās komunikācijas aktivitātes ir savstarpēji saskaņotas ar pārējām kampaņas komponentēm un veiksmīgi un efektīvi tās papildina, kā arī saskan ar kampaņas kopējo piedāvāto stratēģiju. Digitālās komunikācijas izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas apjomu, ilgumu, biežumu, skaitu, ģeogrāfisko mērogu.**Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 10 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 8 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* 3 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 3 punkti;
* 4 vai vairāk kritērija aspekti nav izpildīti pārliecinoši vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |
| *K.2.2.4. Tradicionālā reklāma (maksimālais punktu skaits – 20)* | Prioritārie reklāmas risinājumi. Piedāvāti vismaz divi prioritārie reklāmas risinājumi, tos konceptuāli aprakstot, pamatojot un nepieciešamības gadījumā ilustrējot ar piemēriem. Alternatīvie reklāmas risinājumi. Piedāvāti vismaz divi alternatīvi reklāmas risinājumi, tos konceptuāli aprakstot, pamatojot un nepieciešamības gadījumā ilustrējot ar piemēriem, kas ir pārliecinoši un efektivitātes ziņā līdzvērtīgi prioritārajiem reklāmas risinājumiem. Reģionālais un vecuma grupu pārklājums. Piedāvātie reklāmas risinājumi – gan prioritārie, gan alternatīvie – ir efektīvi, tie ļaus uzrunāt primāro mērķauditoriju visā Latvijā, tai skaitā arī dažādās primārās mērķauditorijas prioritārās vecuma grupu auditorijas – nodarbinātos vecumā no 25 gadiem, nodarbinātos vecumā no 45, nodarbinātos vecumā no 50 gadiem.Integrācija kopējā taktikā. Reklāmas risinājumi integrējas kopējā kampaņas stratēģijā un taktikā, veiksmīgi un efektīvi papildina pārējos taktikas risinājumus. Reklāmas risinājumu izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas apjomu, ilgumu, izvietošanas biežumu, skaitu, ģeogrāfisko mērogu.**Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 20 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 15 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 10 punkti;
* 3 vai vairāk kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* Visi kritērija aspekti ir vāji izpildīti vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |
| *K.2.2.5.**Informatīvie materiāli (maksimālais punktu skaits – 10)* | Konceptuāli pamatoti un aprakstīti informatīvie materiāli, kas atbilst kampaņas mērķauditorijai un mērķiem, ievērojot stratēģiskos uzstādījumus. Informatīvo materiālu piedāvājumā ir ņemti vērā arī kampaņas izaicinājumi. Piedāvātie informatīvie materiāli ir plānoti atbilstīgi kampaņas resursiem. Informatīvo materiālu piedāvājums ir savstarpēji saskaņotas ar pārējām kampaņas komponentēm un veiksmīgi un efektīvi tās papildina, kā arī saskan ar kampaņas kopējo piedāvāto stratēģiju. Informatīvo materiālu izklāsts ļauj gūt pilnīgu priekšstatu par to īstenošanas apjomu, biežumu, skaitu, ģeogrāfisko mērogu.**Punktu gradācija:** * Visi kritērija aspekti ir pilnībā pārliecinoši izpildīti un ņemti vērā – 10 punkti;
* Kāds no kritērija aspektiem nav pārliecinoši izpildīts vai nav ņemts vērā – 8 punkti;
* 2 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 5 punkti;
* 3 kritērija aspekti nav pārliecinoši izpildīti vai nav ņemti vērā – 3 punkti;
* 4 vai vairāk kritērija aspekti nav izpildīti pārliecinoši vai nav ņemti vērā – 0 punkti.
 |