

**Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty,
wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert:**

Zamawiający przy wyborze najkorzystniejszej oferty będzie posługiwał się następującymi kryteriami oraz w następujący sposób będzie oceniać oferty:

Lp.	Kryterium	Znaczenie procentowe kryterium	Maksymalna ilość punktów jakie można otrzymać oferta za dane kryterium (waga)
1.	Kryterium I: Cena brutto (C)	40%	40 pkt
2.	Kryterium II: Jakość – Koncepcja Konkursu (J)	60%	60 pkt
RAZEM		100%	100 pkt

Wartość wagowa wyrażona w procentach jest równa wartości wyrażonej w punktach, tj.: 1%=1 pkt.

Zamawiający przydzieli badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg następującego wzoru:

- Kryterium I – „Cena” (C) waga 40%** – stosując poniższe zasady:
Maksymalna liczba punktów do uzyskania w tym kryterium: **40 pkt**.
Wykonawca, który złoży ofertę z najniższą ceną, która nie podlega odrzuceniu, otrzyma 40 pkt., natomiast pozostali **Wykonawcy** odpowiednio mniej punktów według wzoru:

$$C = \frac{C_{\min}}{C_x} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C = liczba punktów za kryterium „cena”;

C_{\min} = najniższa cena wynikająca ze złożonych, nie podlegających odrzuceniu ofert;

C_x = cena oferty badanej, nie podlegającej odrzuceniu.

Wykonawca uwzględni w cenie wszelkie koszty niezbędne dla prawidłowego i pełnego wykonania zamówienia oraz wszelkie opłaty i podatki wynikające z obowiązujących przepisów.

**Ceną braną pod uwagę przy ocenie ofert jest CENA BRUTTO OFERTY
– cena za realizację całości zamówienia.**



2. **Kryterium II – „Jakość – Koncepcja Konkursu” (J) waga 60%** – stosując poniższe zasady:
Maksymalna liczba punktów do uzyskania w tym kryterium: **60 pkt.**

Ocena ofert w ramach niniejszego Kryterium II zostanie dokonana według podkryteriów opisanych w niniejszym punkcie **na podstawie załączonej do oferty przez Wykonawcę Koncepcji Konkursu** zawierającej m.in. wszystkie wymagane elementy wymienione w SOPZ. W ramach oceny poszczególnych elementów Koncepcji **Zamawiający** będzie kierował się następującymi **podkryteriami**:

1) **PODKRYTERIUM: Spójność i atrakcyjność koncepcji zaplanowanych działań w ramach kampanii promocyjnej** – od 0 do 20 pkt., w ocenie pod uwagę będą brane następujące elementy:

W koncepcji **Wykonawca** zobowiązany jest do przedstawienia **Zamawiającemu** propozycji pomysłów rozwiązań promocyjnych w odniesieniu do całości realizowanego zamówienia.

Wykonawca musi wykazać, że zrealizowana przez niego kampania (Konkurs) **będzie spójna, innowacyjna, angażująca i efektywna**. **Zamawiający** podda ocenie także takie elementy jak **kreatywność i oryginalność pomysłu**.

Ponadto, ocenie będzie podlegała również **spójność koncepcji ze Szczegółowym Opisem Przedmiotu Zamówienia (SOPZ), uwzględnienie niestandardowych form, kanałów promocji** oraz wstępna, ogólna **analiza efektów**, które zostaną osiągnięte poprzez zrealizowane działania, m.in.:

- czy opis głównych założeń Konkursu jest spójny i atrakcyjny w ramach kampanii promocyjnej?,
- czy planowane efekty są możliwe do osiągnięcia za pomocą przyjętych przez **Wykonawcę** rozwiązań?,
- czy harmonogram Konkursu w podziale na tygodnie i miesiące umożliwia realizację zakładanych działań w danym czasie?,
- czy kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w SOPZ?
- czy **Zamawiający** osiągnie planowane przez siebie założone cele realizacji kampanii i w jakim stopniu?
- czy wszystkie zaplanowane elementy koncepcyjne akcji są ze sobą spójne i mogą być jednoznacznie identyfikowane jako elementy tej samej kampanii promocyjnej?
- czy zaproponowane/użyte w koncepcji internetowe narzędzie, w tym opisy poszczególnych funkcjonalności (wykorzystywane przy realizacji Konkursu) umożliwi realizację zakładanych działań opisanych w SOPZ?

Spójność i atrakcyjność koncepcji zaplanowanych działań w ramach kampanii promocyjnej podlega ocenie w następujący sposób:

Lp.	Liczba punktów	Element oceny
1.	20 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób wyróżniający się – koncepcja spełnia wszystkie wymagania Zamawiającego zawarte w SOPZ. Jest wysoce spójna, atrakcyjna i nowoczesna. Założenia Konkursu oferują bardzo wysoką jakość realizowanych działań. Rozwiązania są łatwo rozpoznawalne, przykuwają uwagę. Kreacja Konkursu jest unikalna i oryginalna. Harmonogram Konkursu umożliwia zrealizowanie działań w zakładanym czasie. Internetowe narzędzie, jego funkcjonalność umożliwia realizację zakładanych działań opisanych w SOPZ.



2.	10 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób dobry – elementy koncepcji są zrealizowane poprawnie, w stopniu większym niż minimalny, zgodne z SOPZ. Koncepcja charakteryzuje się dobrą jakością, kreatywnością i efektywnością, przez co cele i efekty kampanii mogą zostać zrealizowane na poziomie wyższym niż minimalny. Założenia Konkursu oferują poprawną jakość realizowanych działań. Harmonogram Konkursu umożliwia zrealizowanie działań w zakładanym czasie. Internetowe narzędzie, jego funkcjonalność umożliwia realizację zakładanych działań opisanych w SOPZ.
3.	0 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie – jest minimalnie spójna z innymi elementami kampanii i koncepcji, działania przewidują dopuszczalne formy, narzędzia i kanały promocji, znajdują się w niej działania mało innowatorskie, kampania (koncepcja) jest mało ciekawa, występują w niej elementy słabo angażujące odbiorców, efektywność działań jest niewielka. Zaoferowane rozwiązania, w tym założenia Konkursu są mało kreatywne i mało oryginalne. Kampania w niewielkim stopniu uwzględnia niestandardowe formy, kanały i narzędzia promocji. Kampania w minimalnym stopniu jest spójna z celami wyszczególnionymi w SOPZ. Harmonogram konkursu umożliwia zrealizowanie działań w zakładanym czasie. Opisane internetowe narzędzie, jego funkcjonalność nie umożliwia w pełni realizacji zakładanych działań opisanych w SOPZ.
	max. 20 pkt	

W tym podkryterium można uzyskać maksymalnie 20 pkt.

Uzyskanie 0 pkt w tym kryterium nie powoduje odrzucenia oferty, jednak musi zawierać następujące minimum:

- opis głównych założeń Konkursu,
- opis internetowego narzędzia, w tym jego funkcjonalność, które wykorzystywane będzie przy realizacji Konkursu,
- opis szczegółowego harmonogramu Konkursu w podziale na tygodnie i miesiące,
- opis w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w SOPZ.

2) **PODKRYTERIUM: Działania Public Relations (PR)** – od 0 do 10 pkt., w ocenie pod uwagę będą brane następujące elementy:

- opis działań mających nagłośnić Konkurs i przedstawić ideę akcji,
- opis sposobu zachęcenia potencjalnych uczestników Konkursu do wzięcia w nim udziału,
- opis sposobu wykorzystania kanałów informacyjnych w ramach kampanii promocyjnej,
- zasady i częstotliwość wykorzystania kanałów informacyjnych oraz różnorodność podejmowanych działań PR,
- spójność i konsekwencja podejmowanych działań PR,
- dostosowanie zaproponowanych działań PR do celów kampanii promocyjnej,
- ocena wpisów/postów zamieszczanych w serwisach społecznościowych – w kontekście spójności z przyjętą koncepcją kampanii promocyjnej, kreatywności, sposobu zaangażowania potencjalnych uczestników Konkursu do wzięcia w nim udziału, w tym interakcji, opracowania graficznego, wizualnego, spójności z koncepcją kreatywną akcji, atrakcyjności prezentowanego



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

materiału pod kątem merytorycznym, zgodności z celami kampanii, adekwatnością w doborze grupy docelowej, długości postu, estetyki, przejrzystości.

Działania PR podlegają ocenie w następujący sposób:

Lp.	Liczba punktów	Element oceny
1.	10 pkt	<p>spełnia wymagania Zamawiającego w sposób wyróżniający się – działania PR są wysoce spójne i nowoczesne. Oferowane narzędzia, w tym kanały informacyjne są różnorodne. Charakteryzują się bardzo dobrą jakością, kreatywnością, co może się przełożyć na bardzo wysoką efektywność kampanii w kontekście realizowanych przez nią celów.</p> <p>Wpisy/posty – spełniają wymagania Zamawiającego w sposób umożliwiający osiągnięcie najlepszych efektów kampanii. Są bardzo kreatywne. Charakteryzują się bardzo wysoką jakością pod względem graficznym, wizualnym i merytorycznym. Mają bardzo wysoką spójność z koncepcją konkursu. Nie wskazują na reklamowy charakter wpisu, są bardzo nowoczesne i wykonane z użyciem najnowszych trendów, narzędzi i mechanizmów dostępnych na portalu. Sposób zaangażowania odbiorców do interakcji jest bardzo atrakcyjny, kreatywny i zachęcający w ciekawy sposób. Merytoryczna treść wpisów odpowiada kluczowym celom kampanii i jest kierowana do w pełni zgodnej z kampanią grupy docelowej stanowiąc trafną odpowiedź na pytania i potrzeby tej grupy. Długość jest adekwatna do ich wartości merytorycznej. Wpisy są bardzo estetyczne i przejrzyste. Wyróżniają się w sposób wpływający na ich oryginalność, kreatywność, atrakcyjność, a co za tym idzie wysoką efektywność.</p>
2.	5 pkt	<p>spełnia wymagania Zamawiającego w sposób dobry – działania PR są poprawnie, w stopniu większym niż minimalnym. Narzędzia w tym kanały informacyjne charakteryzują się dobrą jakością, i efektywnością, przez co cele i efekty kampanii mogą zostać zrealizowane na poziomie wyższym niż minimalny.</p> <p>Wpisy/posty – spełniają wymagania Zamawiającego w sposób dobry. Jakość ich wykonania pod kątem graficznym, wizualnym i merytorycznym jest większa niż minimalna. Ich merytoryczna treść jest prawidłowa, są spójne z koncepcją konkursu. Umożliwiają zrealizowanie planowanych do osiągnięcia efektów na poziomie wyższym niż minimalny. Grupa docelowa, do której są kierowane jest zgodna z grupą docelową, do której kierowane są działania w ramach kampanii. Długość jest adekwatna do ich wartości merytorycznej. Wpisy są estetyczne i przejrzyste.</p>
3.	0 pkt	<p>spełnia wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie – działania PR są minimalnie spójne z innymi elementami kampanii i koncepcji. Narzędzia w tym kanały informacyjne są mało ciekawe, występują w niej elementy słabo angażujące odbiorców. Efektywność działań jest niewielka, zaoferowane rozwiązania są mało kreatywne i oryginalne. Działania są mało innowatorskie.</p>



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

		Wpisy/posty – spełnią wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie. Są w minimalny sposób spójne z przyjętą koncepcją kampanii. Wpisy są mało kreatywne i mało atrakcyjne pod kątem merytorycznym. W minimalny sposób zapewnią zaangażowanie odbiorców w interakcję. Graficznie i wizualnie są mało ciekawe i oryginalne. Grupa docelowa, do której kierowane są wpisy jest spójna z grupą docelową w stopniu dostatecznym, do której kierowane są działania w ramach kampanii.
	max. 10 pkt	

W tym podkryterium można uzyskać maksymalnie 10 pkt.

Uzyskanie 0 pkt w tym kryterium nie powoduje odrzucenia oferty, jednak musi zawierać następujące minimum:

- opis działań mających nagłośnić akcję,
- opis sposobu wykorzystania kanałów informacyjnych w których zostanie przeprowadzona promocja Konkursu,
- media plan, zawierający m.in. informacje na temat: wszystkich kanałów informacyjnych wykorzystanych na potrzeby realizacji promocji Konkursu ze wskazaniem wybranych kanałów/mediów, w szczególności: serwisów/portali społecznościowych/internetowych,
- propozycję postów (minimum 2) zamieszczonych w serwisach społecznościowych zaproponowanych przez **Wykonawcę**.

***Wykonawca** na potrzeby oferty zaproponuje (przedstawi) min. 2 przykładowe wpisy/posty przeznaczone do opublikowania na portalach społecznościowych typu Facebook. Przykładowe posty powinny dotyczyć rozpoczęcia Konkursu lub zachęcenia do udziału w nim.*

- 3) **PODKRYTERIUM: Projekt graficzny** – od 0 do 10 pkt., w ocenie będzie podlegała dołączona do oferty koncepcja projektu graficznego elementów wymienionych w SOPZ – element ten ma być wspólnym elementem łączącym i identyfikującym Konkurs promocyjny. **Zamawiający** podda ocenie takie elementy jak:
- czy elementy graficzne są unikalne, oryginalne, niepowtarzalne?
 - czy elementy graficzne w oryginalny sposób prezentują temat?
 - czy elementy graficzne jest łatwo rozpoznawalne?
 - czy zaproponowany logotyp jest oryginalny, niepowtarzalny i przykuwa uwagę?
 - czy zastosowana kolorystyka jest oryginalna i pasuje do planowanych działań promocyjnych?
 - czy wszystkie elementy kreacji – logotyp, kolorystyka i hasło są spójne i pasują do założeń Konkursu?
 - czy elementy graficzne nawiązują do linii graficznej Funduszy Europejskich realizowanych w województwie lubuskim oraz przypadającej rocznicy 20-lecia członkostwa Polski we wspólnocie Europejskiej.

Projekt graficzny całej kampanii promocyjnej Konkursu podlega ocenie w następujący sposób:

Lp.	Liczba punktów	Element oceny
1.	10 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób wyróżniający się – elementy graficzne są niepowtarzalne i łatwo rozpoznawalne. Logotyp jest oryginalny i przykuwa uwagę. Projekty graficzne, ich kolorystyka są spójne z hasłem i pasują do kampanii oraz do planowanych w ramach niej wszystkich działań promocyjnych.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

2.	5 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób dobry – elementy graficzne, w tym logotyp są poprawne. Projekty graficzne, ich kolorystyka są spójne z hasłem i pasują do kampanii oraz do planowanych w ramach niej wszystkich działań promocyjnych.
3.	0 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie – elementy graficzne, w tym logotyp są mało wyraziste. Projekty graficzne, ich kolorystyka nie są spójne z hasłem i nie pasują do kampanii oraz do planowanych w ramach niej wszystkich działań promocyjnych.
	max. 10 pkt	

W tym podkryterium można uzyskać maksymalnie 10 pkt.

Uzyskanie 0 pkt w tym kryterium nie powoduje odrzucenia oferty, jednak musi zawierać następujące minimum:

- opisową oraz graficzną prezentację głównych założeń (idei) Konkursu, uwzględniającą pomysł kreatywny,
- spójny *Key Visual*¹ dla wszystkich elementów kampanii składający się z:
 - ✓ logotypu Konkursu, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach Konkursu,
 - ✓ linii graficznej, która będzie użyta podczas realizacji Konkursu.

4) **PODKRYTERIUM: Hasło Konkursu** – od 0 do 10 pkt., w ocenie pod uwagę będzie brana pod uwagę propozycja hasła promocyjnego dedykowanego Konkursowi, propozycja hasła ma łączyć i identyfikować Konkurs promocyjny. **Zamawiający** podda ocenie takie elementy jak:

- czy zaproponowane hasło jest oryginalne i niepowtarzalne?
- czy w oryginalny sposób identyfikuje Konkurs?
- czy przykuwa uwagę?

Hasło kampanii podlega ocenie w następujący sposób:

Lp.	Liczba punktów	Element oceny
1.	10 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób wyróżniający się – hasło jest oryginalne, niepowtarzalne, przykuwa uwagę. W oryginalny sposób identyfikuje konkurs.
2.	5 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób dobry – hasło jest dobre, przykuwa uwagę. W poprawny sposób identyfikuje konkurs.

¹ *Key Visual (KV)* jest graficznym, wizualnym kluczem, który zapewnia marce wizualną spójność oraz możliwość zapadania marki w pamięć odbiorców.



3.	0 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie – hasło jest mało oryginalne, nie przykuwa większej uwagi. W minimalny sposób identyfikuje konkurs.
	max. 10 pkt	

W tym podkryterium można uzyskać maksymalnie 10 pkt.

Uzyskanie 0 pkt w tym kryterium nie powoduje odrzucenia oferty, jednak musi zawierać następujące minimum:

- Hasło Konkursu.

5) **PODKRYTERIUM: Dodatkowe działania** – od 0 do 10 pkt., w ocenie będą brane pod uwagę następujące elementy:

- opis dodatkowych działań zaproponowanych przez **Wykonawcę** – ocenie podlegać będzie atrakcyjna, nowatorska forma, funkcjonalność dodatkowych działań/narzędzi, które w ciekawy sposób prezentować będą Konkurs promocyjny.

Zamawiający podda również ocenie:

- czy **Wykonawca** zaproponował więcej niż jedno działanie – od 0 do 4 pkt.

Uwaga: Jeśli **Wykonawca** zaproponuje więcej niż jedno działanie **Zamawiający** oceni tylko jedno, które w jego ocenie może uzyskać największą ilość punktów. Za każde kolejne działanie **Wykonawca** otrzyma maksymalną liczbę tj. 4 pkt.

Dodatkowe działania podlegają ocenie w następujący sposób:

Lp.	Liczba punktów	Element oceny
1.	4 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób wyróżniający się – zaproponowane działanie w sposób wyróżniający wzmacnia atrakcyjność promocji konkursu i laureatów.
2.	2 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w sposób dobry - zaproponowane działanie w sposób dobry wzmacnia atrakcyjność promocji konkursu i laureatów.
3.	0 pkt	spełnia wymagania Zamawiającego w minimalnym zakresie – zaproponowane działanie w minimalnym zakresie wzmacnia atrakcyjność promocji konkursu i laureatów.
4.	4 pkt	za przedstawienie więcej niż jednego działania dodatkowego.
	max. 10 pkt	

W tym podkryterium można uzyskać maksymalnie 10 pkt.

Uzyskanie 0 pkt w tym kryterium nie powoduje odrzucenia oferty.

Brak w złożonej ofercie koncepcji Konkursu z jej elementami oceny (zgodnie z ww. podkryteriami), stanowi podstawę do odrzucenia oferty, jako niezgodnej z warunkami zamówienia.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

Zamawiający nie wskazuje wzoru formularza, na którym powinna zostać przedstawiona koncepcja Konkursu, ale powinna ona uwzględnić wymagania zawarte w SOPZ, jak również treść powinna być na tyle wyczerpująca, aby umożliwić ocenę wg wskazanych wyżej podkryteriów.

Każda z ofert, która nie zostanie odrzucona, otrzyma łączną liczbę punktów zgodnie z poniższym wzorem:

$$P = C + J$$

Gdzie:

- P** = łączna liczba punktów;
- C** = liczba punktów w kryterium „Cena”;
- J** = liczba punktów za kryterium „Jakość – Koncepcja Konkursu”;

Punkty przyznane danej ofercie w poszczególnych kryteriach zostaną do siebie dodane. **Zamawiający** udzieli niniejszego zamówienia **Wykonawcy**, którego oferta uzyska największą liczbę punktów. Oferta w łącznej ocenie oferty może uzyskać maksymalnie 100,00 pkt.

Informacje dodatkowe:

Ocena zostanie dokonana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Gdyby wyniki dwóch lub większej liczby ofert okazały się takie same, **Zamawiający** nie stosuje zaokrągleń, chyba że działanie takie nie będzie mogło przynieść zróżnicowania wyników.

Jeżeli w niniejszym postępowaniu nie będzie można wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny lub kosztu i innych kryteriów oceny ofert, **Zamawiający** spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną lub najniższym kosztem, a jeżeli zostały złożone oferty o takiej samej cenie lub koszcie, **Zamawiający** wezwie **Wykonawców**, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez **Zamawiającego** ofert dodatkowych.

Wykonawcy, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen lub kosztów wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.

W toku dokonywania badania i oceny ofert **Zamawiający** może żądać udzielenia przez **Wykonawcę** wyjaśnień treści złożonej przez niego oferty.

Cena przedstawiona przez **Wykonawcę** oraz inne warunki wykonania zamówienia nie podlegają negocjacji w trakcie oceny.

Materiały graficzne oraz przykłady wpisów/postów wymagane w ramach kryterium oceny ofert nie podlegają uzupełnieniu. W przypadku nie dołączenia do oferty materiałów graficznych i przykładów wpisów/postów, oferta zostanie odrzucona (ze względu na niezgodność z warunkami zamówienia i brakiem możliwości porównania złożonych ofert).

Załączone do oferty materiały graficzne i inne materiały przechodzą na własność **Zamawiającego** w dniu upływu terminu do składania ofert. **Zamawiający** nie zwraca ich **Wykonawcom** po zakończeniu oceny.

Podstawa prawna postępowania:

- Wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków na lata 2021-2027 (Wytyczne zostały wydane na podstawie art. 5 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027 (Dz. U. poz. 1079)).
oraz
- Zarządzenie nr 130/2020 Marszałka Województwa Lubuskiego z dnia 14 grudnia 2020 r. w sprawie udzielania zamówień publicznych o wartości nieprzekraczającej kwoty netto 130 000,00 złotych w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubuskiego w Zielonej Górze.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu