

Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów:

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

1. Ilości punktów za poszczególne kryteria zostaną zsumowane i będą stanowić końcową ocenę oferty.
2. Łączna ilość punktów, które oferta może otrzymać, odpowiada sumie punktów uzyskanych wg poszczególnych kryteriów.
3. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta niepodlegająca odrzuceniu, która uzyska najwyższą końcową liczbę punktów w skali od 0 do 100 pkt.
4. W trakcie dokonywania obliczeń Zamawiający zaokrągli każdy wynik do dwóch miejsc po przecinku.
5. Przy ocenie ofert Zamawiający będzie kierował się następującymi kryteriami: cena oferty – waga 40% oraz koncepcja wydarzenia – waga 60%

a) Kryterium I: cena oferty

cena brutto oferty najtańszej

Liczba punktów = ----- x 100 x 40%

cena brutto badanej oferty

Oferta w komisyjnej ocenie oferty w kryterium I może uzyskać maksymalnie 40 punktów.

b) Kryterium II: koncepcja działań będą brane pod uwagę następujące podkryteria:

- **Kreacja Facebook** – w ocenie zostanie wzięte pod uwagę oryginalne, niesztafpowe podejście. Na ocenę wpływ będą miały propozycje związane z użyciem na przykład postów pojawiających się w sposób cykliczny, postów ukazujących inwestycje „przed i po” i innych tego typu. Ponadto komisja weźmie pod uwagę propozycje różnych form aktywizacji fanów np. ankiety, odpowiedzi na zadane pytania, zachęcanie do publikacji własnych zdjęć itd. Pomysły na relacje. 0 – 15 pkt.
- **Kreacja Instagram** – w ocenie zostanie wzięte pod uwagę oryginalne, niesztafpowe podejście. Na ocenę wpływ będą miały propozycje związane

z użyciem na przykład postów pojawiających się w sposób cykliczny, postów z długimi opisami, tworzonymi według określonej koncepcji oraz pomysły na Instagram Stories, itd. 0 – 15 pkt.

- **Zabawy/gry na Facebooku** – w ocenie będą brane pod uwagę pomysły na angażowanie fanów poprzez zabawy/gry/quizy w serwisie społecznościowym Facebook wpływające na utrwalenie świadomości marki w masowej świadomości oraz zwiększające aktywność fanów na Facebooku. 0 – 15 pkt.
- **Język postów i szata graficzna** – w ocenie pod uwagę brany będzie język proponowanych postów, który powinien być prosty, zwięzły ale jednocześnie chwytliwy i komunikatywny. Dodatkowo w tym podkryterium ocenie podlegać będzie zaproponowana szata graficzna, a w ramach niej użyte elementy graficzne zastosowane w ciekawy, nieszablonowy sposób, zgodnie z linią graficzną do perspektywy <http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/wez-udzial-w-promocji-programu/1691-zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-umowy-podpisane-od-1-stycznia-2018-roku>: itp. 0 – 15 pkt.

Wszystkie elementy Zamówienia, które będą przygotowywane, realizowane, publikowane, muszą być zgodne z projektowaniem uniwersalnym. Oznacza to, że powinny być one tworzone w taki sposób, aby służyły jak największej liczbie osób, w tym osobom z niepełnosprawnością, seniorom i wszystkim tym, którzy mają różne potrzeby funkcjonalne.