

ПОКАЗАТЕЛИ, ОТНОСИТЕЛНАТА ИМ ТЕЖЕСТ И МЕТОДИКА

за определяне на комплексната оценка на офертите за услуга с предмет: „Провеждане на тематични информационни кампании по мерките от ПРСР: Позиция 1: Информационна кампания по ос 1 - мерки: 114, 112, 121, 141, 142 и 123 (с изключение на мярка 122); Позиция 2: Информационна кампания по ос 2 - мерки: 211, 212, 213 и 214; Позиция 3: Информационна кампания по горските мерки: 122, 223 и 226 и Позиция 4: Информационна кампания по ос 3 - мерки: 311, 312, 313, 321 и 322”

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА НА ПРЕДЛОЖЕНИЯТА

Оценката на представените от участниците оферти ще се извърши по критерий “икономически най-изгодна оферта” при следните показатели, тежести и методика за определяне на комплексната оценка:

1. Показатели и относителна тежест:

- а/ Предлагана цена - (C) - тежест 50 на сто или 0,50
- б/ Техническа оферта - (R) - тежест 50 на сто или 0,50

2. Методика за определяне на комплексната оценка:

Комплексната оценка на всяка оферта се изчислява по формулата: $P_n = C + T$ където:

P_n – е комплексната оценка на участника

C – е оценката на финансовата оферта

T – е оценката на техническата оферта

2.1. Оценката на финансовата оферта се изчислява по следната формула:

$$C = [(C_{min}/C_n) \times 100] \times K_c$$

Където:

C_{min} – е най-ниската цена, предложена от участник в процедурата;

C_n – е цената, предложена от n-тия участник;

K_c – тегловен коефициент на цената - 50% или 0.5

2.2. Оценката на техническата оферта се изчислява по следната формула:

• Техническа оферта:

Техническата оценка се формира от показателите: Проект на концепция с описание на идеята за изпълнение на услугата – (R) и Брой предложени населени места за изпълнение на услугата – (M), Брой предложени публикации (рекламни карета и PR материали) – (F); Брой предложени излъчвания на рекламен спот (радна и телевизионна) – (N); Брой предложени информационни-материали за кампанията – (S) е с максимална стойност 100 точки и с максимална тежест 50% или 0,50. Изчислява по формулата:

$$T = [(R + M + F + N + S)] \times K_c$$

Оценката на техническата оферта се определя по следните критерии

Показател	максимален брой точки	брой точки на кандидата
Техническа оферта	100	
Проект на концепция с описание на идеята за изпълнение на услугата - R	от 1 до 50	
Брой предложени населени места за изпълнение на услугата - M	от 1 до 20	
Брой предложени рекламно-информационни материали за кампанията – S	от 1 до 10	
Брой предложени публикации (рекламни карета и PR материали) -F	от 1 до 10	
Брой предложени излъчвания на рекламен спот (радиа телевизии), с обхват населеното място, в което ще се изпълнява услугата и областта - N	от 1 до 10	

По показател R участникът, представил най-добре структуриран, подробен и ясен концепция получава максимален брой точки, а останалите кандидати - пропорционално на него.

При оценяването на посочения показател - Концепция с описание на идеята за изпълнение на услугата – (R) – максимален брой точки (от 41 до 50) ще получи участникът предложил концепция, която е най-добре структурирана, подробна и ясна концепция по отношение изпълнението на услугата или нейната реализация. Посочен е примерен график и дневен ред за изпълнението ѝ, който е много добре структуриран, ясен и много добре обоснован относно всеки един етап за извършване на дейността. При описанието на организацията и изпълнението на услугата участникът е проявил креативност по отношение на провеждане на кампанията/ите. Предложил е проект на дизайн на рекламно-информационните материали, проект на дизайн на рекламните карета и PR материали, както и проект на съдържанието на рекламния спот, като те в най-голяма степен са съобразени с целите и изискванията на кампанията и Програмата. При изработването им участникът е проявил творчество и новаторство. Предложените проекти на дизайн са лесно разпознаваем и запомнящите се. Участникът е посочил и средствата, чрез които ще постигне анонсиране на събитията, като обосновката за избора им, както и примерен медия план. В концепцията участникът е дал много точна, кратка и ясна обосновка, както и за избора им, така и за медия плана.. При избора на населеното място за провеждане на дадена среща с бенефициенти, са посочени мотиви за избора му.

От 31 до 40 точки - ще получи участникът, чиято концепция не е добре структурирана подробна и ясна по отношение изпълнението на услугата и нейната реализация. Предложеният примерен график и дневен ред за изпълнението и е добре структуриран и

ясен. По отношение на изпълнението на услугата и провеждането на кампанията/ите е проявил креативност. Участникът е предложил проект на дизайн на рекламно-информационните материали, проект на дизайн на рекламните карета и PR материали, както и проект на съдържанието на рекламния спот, като те в най-голяма степен са съобразени с целите и изискванията на кампанията и Програмата. При изработването им участникът е проявил творчество и новаторство. Предложените проекти на дизайн са лесно разпознаваем и запомнящите се. Участникът е посочил и средствата, чрез които ще постигне анонсиране на събитията, като обосновката за избора им, както и примерен медия план. При избора на населеното място за провеждане на дадена среща с бенефициенти, са посочени мотиви за избора му.

От 21 до 30 точки – ще получи участникът, който е предложил концепция, която не е добре структурирана подробна и ясна по отношение изпълнението на услугата и нейната реализация. Графикът и дневният ред за провеждане на кампанията/ите (съответно събитията) не е пълен, добре структуриран и ясен. Липсва и креативност при организирането и провеждането на кампанията/ите. Участникът е предложил проект на дизайн на рекламно-информационните материали, проект на дизайн на рекламните карета и PR материали, както и проект на съдържанието на рекламния спот, които в най-голяма степен са съобразени с целите и изискванията на кампанията и Програмата. При изработването им участникът е проявил творчество и новаторство. Предложените проекти на дизайн са лесно разпознаваем и запомнящите се. Участникът е посочил и средствата, чрез които ще постигне анонсиране на събитията, като обосновката за избора им, както и примерен медия план. При избора на населеното място за провеждане на дадена среща с бенефициенти, са посочени мотиви за избора му.

От 11 до 20 точки – ще получи участникът, който е предложил концепция, която не е добре структурирана подробна и ясна по отношение изпълнението на услугата и нейната реализация. Графикът и дневният ред за провеждане на кампанията/ите (съответно събитията) не е пълен, добре структуриран и ясен. Липсва креативност при организирането и провеждането на кампанията/ите. Участникът не е представил проект на дизайн на рекламно-информационните материали, проект на дизайн на рекламните карета и PR материали, както и проект на съдържанието на рекламния спот. Участникът е посочил средствата, за анонсиране на събитията, като е представил обосновка за избора им, както и примерен медия план. При избора на населеното място за провеждане на дадена среща с бенефициенти, са посочени мотиви за избора му.

От 1 до 10 точки - ще получи участникът, който е предложил концепция, която не е добре структурирана подробна и ясна по отношение изпълнението на услугата и нейната реализация. Графикът и дневният ред за провеждане на кампанията/ите (съответно събитията) не е пълен, добре структуриран и ясен. Липсва креативност при организирането и провеждането на кампанията/ите. Участникът не е представил проект на дизайн на рекламно-информационните материали, проект на дизайн на рекламните карета и PR материали, както и проект на съдържанието на рекламния спот. Участникът е посочил средствата, за анонсиране на събитията, представил е и медия план, но липсват мотиви за избора им. Посочени са населените места, в които ще се проведе кампанията, но липсват мотиви за избора им.

**** Показателят брой предложени населени места за изпълнение на услугата – По показател М участникът предложил най-голям брой населени места получава максимален брой точки, а останалите кандидати -пропорционално на него по под-показатели. (М) се изчислява по следната формула: $M = (M_n / M_{max}) \times 20$ където:**
M_{max} – максимален брой населени места, предложени от някои от участниците;
M_n – брой предложени населени места от n-тия участник

***** Показателят брой предложени информационни-материали за кампанията – По показател S участникът предложил най-голям брой информационни-материали за кампанията получава максимален брой точки, а останалите кандидати - пропорционално на него по под-показатели. (S) се изчислява по следната формула: $S = (S_n / S_{max}) \times 10$ където:**
S_{max} – максимален брой предложени информационни-материали за кампанията, предложени от някои от участниците;
S_n – брой предложени информационни-материали за кампанията от n-тия участник

****** Показателят брой предложени публикации (рекламни карета и PR материали) – По показател F участникът предложил най-голям брой публикации (рекламни карета и PR материали) за кампанията получава максимален брой точки, а останалите кандидати пропорционално на него по под-показатели. (F) се изчислява по следната формула: $F = (F_n / F_{max}) \times 10$ където:**

F_{max} – максимален брой предложени публикации (рекламни карета и PR материали), предложени от някои от участниците;
F_n – брой предложени публикации (рекламни карета и PR материали) от n-тия участник

******* Показателят брой предложени излъчвания на рекламен спот (радиа и/или телевизии) - По показател N участникът предложил най-голям брой излъчвания на рекламен спот за кампанията получава максимален брой точки, а останалите кандидати пропорционално на него по под-показатели. N се изчислява по следната формула: $N = (N_n / N_{max}) \times 10$ където:**

N_{max} – максимален брой предложени излъчвания на рекламен спот, предложени от някои от участниците;
N_n – брой предложени излъчвания на рекламен спот от n-тия участник

Класирането се извършва по низходящ ред, като на първо място се класира офертата получила най-висока оценка по посочената по-горе формула.