

Pielikums Nr.1

“Vadlīnijas un kritēriji Rīgas brīvostas pārvaldē saņemto korporatīvo komunikācijas projektu un mediju kanālu piedāvājumu izvērtēšanai”

Vispārējie kvalifikācijas kritēriji reklāmas projekta/mediju kanāla izvērtēšanai

Lai tiktu izskatīta Rīgas brīvostas reklāmas izvietošana korporatīvās komunikācijas sadarbības projektu ietvaros vai noteiktos mediju kanālos, sadarbības ierosinātajam (Pretendentam – fiziskai vai juridiskai personai) ir jāatbilst šādiem vispārējiem nosacījumiem:

1. Pretendents ir fiziska vai juridiska persona, vai šādu personu apvienība jebkurā to kombinācijā.

2. Pretendents normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos ir reģistrēts Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā.

3. Pretendents neatbilst šādiem ierobežojumiem:

3.1. ir konstatēts, ka Pretendentam sadarbības piedāvājuma iesniegšanas dienā ir Valsts ieņēmumu dienesta administrētie nodokļu parādi, kas kopsummā pārsniedz 150 euro. Vērtējot, tiek ņemta vērā informācija, kas ievietota Ministru kabineta noteiktajā informācijas sistēmā Valsts ieņēmumu dienesta publiskās nodokļu parādnieku datubāzē;

3.2. ir pasludināts Pretendenta maksātnespējas process, apturēta tā saimnieciskā darbība, Pretendents tiek likvidēts (Uzņēmumu reģistra datu bāze);

4. Uz pretendentu saskaņā ar Starptautisko un Latvijas Republikas nacionālo sankciju likuma nav attiecināmas sankcijas, kas varētu ietekmēt līguma izpildi (Finanšu un izlūkošanas dienesta sankciju meklētājs).

5. Pretendentam ir nevainojama reputācija. Nepastāv šaubas par Pretendenta un ar viņu saistīto aktivitāšu un publisko personu reputāciju, potenciālā sadarbība nekādā mērā nerada riskus Rīgas brīvostas tēlam un reputācijai (Publiskās datu bāzes).

6. Vadlīnijas un kritēriji Rīgas brīvostas pārvaldē (turpmāk – RBP) saņemto korporatīvo komunikācijas projektu un mediju kanālu piedāvājumu izvērtēšanai attiecas uz visām reklāmas iniciatīvām, kuras tiek iesniegtas Rīgas brīvostas pārvaldē un piedāvā ar reklāmas palīdzību sasniegt Rīgas brīvostas mērķauditoriju un nodrošināt pozitīvu ilgtermiņa ietekmi uz Rīgas brīvostas atpazīstamību, tēlu un reputāciju, izņemot 7. un 8. punktā minētos izņēmumus/nosacījumus.

6.1. Par korporatīvo komunikācijas projektu reklāmas izvietošana tiek uzskatīts laika, aktivitāšu un izpausmju ziņā noteikts un ierobežots (vienreizējs) pasākums vai pasākumu kopums.

6.2. Par mediju kanālu reklāmas izvietošana tiek uzskatīts laika, aktivitāšu un izpausmju ziņā nenoteikts un neierobežots pasākums vai pasākumu kopums.

7. Jebkurš RBP saņemtais korporatīvās komunikācijas projektu un mediju kanālu piedāvājums (turpmāk – Piedāvājums) pirms tā nodošanas tālākai detalizētai novērtēšanai tiek novērtēts atbilstoši kopējām RBP Sabiedrisko attiecību nodaļas (turpmāk – SAN) šīm aktivitātēm plānotā un pieejamā budžeta iespējām. Ja Piedāvājuma finanšu ietvars pārsniedz RBP SAN konkrētā kalendārā gadā reklāmas aktivitātēm plānotā finanšu iespējas, Pretendentam tiek gatavota atteikuma vēstule, nevirzot Piedāvājumu tālākai detalizētai izvērtēšanai.

8. Piedāvājumi, kuru sadarbības finanšu apjoms nepārsniedz 3000 euro (bez pievienotās vērtības nodokļa), tiek izvērtēti pēc vienkāršotas procedūras RBP SAN ietvaros saskaņā ar 8.2 tabulā pievienotajiem kritērijiem.

8.1. Šādiem Piedāvājumiem ir jāatbilst šo vadlīniju 1. – 5. punktā minētajiem vispārējiem nosacījumiem.

8.2. Piedāvājums tiek izvērtēts pēc šādas vienkāršotas kritēriju tabulas:

#	Kritērijs	Jā (1)	Nē (0)
1.	Vai Piedāvājums saskan ar Rīgas brīvostas komunikācijas naratīviem, ostas stratēģisko pozicionējumu un RBP korporatīvās sociālās atbildības (KSA) mērķiem?		
2.	Vai Piedāvājums ir skaidri definēts, detalizēti apraksta sasniedzamos rezultātus/mērķauditorijas/RBP ieguvumus?		
3.	Vai Piedāvājumam ir pievienots detalizēts komunikācijas aktivitāšu plāns, un tas satur vismaz 2 komunikācijas kanālus aktivitātes publicitātes nodrošināšanai?		
4.	Vai Piedāvājuma ietvaros plānotajām aktivitātēm piemīt citējamības un vizualizācijas potenciāls?		
5.	Vai Piedāvājums ir saistīts ar vides, izglītības, zinātnes, tehnoloģiju vai inovāciju jomu, kas saistāma ar Rīgas ostas darbību?		
6.	Vai Piedāvājumam ir augsts potenciāls sasniegt un uzrunāt Rīgas brīvostas piegulošo apkaimju iedzīvotājus?		
7.	Vai Piedāvājumam ir augsts potenciāls sasniegt un uzrunāt nozīmīgas Rīgas brīvostas klientu/profesionāļu/viedokļu līderu grupas?		
8.	Vai Piedāvājuma ietvaros plānotās aktivitātes notiks Rīgas ostas teritorijā vai ostai piegulošo apkaimju teritorijās un/vai to rīkotāji ir ostas apkaimju pārstāvji?		
9.	Vai Piedāvājums pārstāv kādu mediju un paredz iekļaut RBP informācijas/reklāmas izvietojšanas iespēju šajā medija platformā (ziņu portāli, žurnāli)?		
10.	Vai Piedāvājums paredz iespēju informēt par ostas darbību un/vai piedāvā Rīgas brīvostas pārstāvju līdzdalības iespēju aktivitātes vai reklāmas kampaņas ietvaros?		

8.3. Ja Piedāvājums pēc vienkāršotās izvērtēšanas procedūras ir saņēmis vismaz 7 punktus no 10, tas tiek virzīts pozitīva lēmuma pieņemšanai par sadarbību ar RBP.

9. Pēc Piedāvājuma izvērtēšanas un pozitīva lēmuma pieņemšanas, slēdzot sadarbības līgumu par reklāmas izvietojumu, RBP nosaka avansa maksājuma apmēru, vadoties no RBP veiktā iepriekšējo saistību fakta vai to izpildes novērtējuma sekojošā apmērā:

9.1. ja nav bijusi iepriekšēja sadarbības pieredze ar RBP - 50% apmērā no noteiktās Pakalpojuma līguma summas;

9.2. ja sadarbība bijusi, un visas saistības iepriekšējā Pakalpojuma līguma ietvaros tikušas izpildītas atbilstošā apjomā un termiņos – 70% apmērā no līguma summas;

9.3. ja sadarbība bijusi, bet līguma saistībās fiksēti kavējumi vai tās nav tikušas izpildītas atbilstošā apmērā, ko apliecina savstarpēji parakstīts Pieņemšanas – nodošanas akts, izņemot gadījumus, ja iestājušies *force major* apstākļi – avanss netiek maksāts vispār.

Vērtēšanas kritēriji

1) Reklāmas projekta/mediju kanāla piedāvājuma kopējā kvalitāte

Tiek izvērtēta piedāvājuma kopējā kvalitāte un detalizācijas pakāpe. Piedāvājumam ir jāsniedz skaidrs priekšstats par projekta saturu, paredzamajiem informācijas kanāliem (reklāmas nesējiem), piedāvātajiem reklāmas instrumentiem un rīkiem, potenciāli sasniedzamo mērķauditoriju un Rīgas brīvostas pārvaldes, kā reklāmas devēja, ieguvumiem.

Novērtējums (punkti):

3 - Piedāvājums sagatavots kvalitatīvi un detalizēti, sniedzot skaidru priekšstatu par konkrēto reklāmas projektu/mediju kanālu, reklāmas nesēju plānoto mērogu (aptveri) un laika grafiku, paredzamajiem reklāmas instrumentiem un rīkiem, potenciāli sasniedzamo mērķauditoriju un Rīgas brīvostas, kā reklāmas devēja, potenciālajiem ieguvumiem. Piedāvājuma saturs sniedz pārliecību par tā autora sadarbības mērķi un profesionalitāti.

1 - Piedāvājums sagatavots kvalitatīvi, bet nepietiekamā detalizācijas pakāpē, tas nesniedz pilnīgu priekšstatu par konkrēto projektu/mediju kanālu, piedāvājuma saturu, informācijas kanālu (reklāmas nesēju) mērogu (aptveri) un laika plānu, reklāmas instrumentiem un rīkiem, potenciāli sasniedzamo mērķauditoriju un Rīgas brīvostas, kā reklāmas devēja, ieguvumiem.

0 - Piedāvājumā sniegtā informācija ir nepietiekama, tā nesniedz vēlamo priekšstatu par projekta saturu, reklāmas aktivitātēm un to realizāciju.

2) Atbilstība Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai

Tiek izvērtēta reklāmas projekta/mediju kanāla atbilstība apstiprinātajai Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai, novērtējot, vai un cik lielā mērā konkrētais piedāvājums atbilst komunikācijas politikas mērķiem un uzdevumiem, komunikācijas virzieniem un mērķauditorijai.

Novērtējums (punkti):

2 - Piedāvājums pilnībā atbilst Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai, tās mērķiem un uzdevumiem, komunikācijas virzieniem un mērķauditorijām.

1 - Piedāvājums daļēji atbilst Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai, tās mērķiem un uzdevumiem, komunikācijas virzieniem un mērķauditorijām.

0 - Piedāvājums neatbilst Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai/nav iespējams atbilstību novērtēt.

3) Atbilstība Rīgas brīvostas Korporatīvās sociālās atbildības politikai

Tiek izvērtēta reklāmas projekta/mediju kanāla atbilstība apstiprinātajai Rīgas brīvostas Korporatīvās sociālās atbildības (turpmāk - KSA) politikai, novērtējot, vai un cik lielā mērā konkrētais piedāvājums atbilst KSA politikas mērķiem, uzdevumiem un virzieniem, un uzrunā KSA definētās mērķauditorijas.

Novērtējums (punkti):

2 - Piedāvājums pilnībā atbilst Rīgas brīvostas Korporatīvās sociālās atbildības politikai, tās mērķiem, uzdevumiem, virzieniem un uzrunā KSA definētās mērķauditorijas.

1 - Piedāvājums daļēji atbilst Rīgas brīvostas Korporatīvās sociālās atbildības politikai, tās mērķiem, uzdevumiem, virzieniem un uzrunā KSA definētās mērķauditorijas.

0 - Piedāvājums neatbilst Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai/nav iespējams atbilstību novērtēt.

4) Reklāmas projekta/mediju kanāla unikalitāte un mērogs (aptvere)

Tiek izvērtēta reklāmas projekta/mediju kanāla unikalitāte un mērogs (aptvere), t.i., vai iniciatīva ir unikāla, īpaša un tai savā segmentā nav analoģu (sports/mūzika/kultūra), vai tai ir plašs starptautisks un/vai lokāls mērogs – liels pasākums, notikums, forums u. tml., kas piesaista plašu auditoriju, skatītāju vai apmeklētāju plūsmu Latvijā un/vai ārvalstīs.

Novērtējums (punkti):

3 - Projekts ir unikāls, vienīgais vai līderis savā segmentā, tas nodrošina īpašu nestandarta pieeju auditorijas sasniegšanā, tam ir sava lojāla auditorija un plašs starptautisks un/vai lokāls mērogs.

1 - Projekts nav unikāls, tirgū pastāv līdzvērtīgas alternatīvas, tai pat laikā tas nodrošina īpašu nestandarta pieeju auditorijas sasniegšanā un tam ir plašs starptautisks un/vai lokāls mērogs.

0 - Projekts nav unikāls kādā konkrētā segmentā, tam pastāv līdzvērtīgas alternatīvas, tas nenodrošina īpašu nestandarta pieeju auditorijas sasniegšanā, tam nav plaša starptautiska un lokāla mēroga.

5) Reklāmas projekta/mediju kanāla izmaksu atbilstība sagaidāmajai atdevei

Tiek izvērtēta reklāmas projekta/mediju kanāla piedāvāto reklāmas aktivitāšu cenas atbilstība tirgus situācijai un sagaidāmajai atdevei.

Novērtējums (punkti):

3 – Ir iespējams skaidri izvērtēt Piedāvājuma izmaksu atbilstību sagaidāmajai atdevei. Piedāvājuma cena ir saprātīga un atbilst reālajai tirgus situācijai.

1 - Ir iespējams daļēji izvērtēt Piedāvājuma izmaksu atbilstību sagaidāmajai atdevei. Piedāvājuma cena pārsniedz reālā tirgus cenas pret plānoto atdevi.

0 - Nav iespējams izvērtēt Piedāvājuma izmaksu atbilstību sagaidāmajai atdevei. Piedāvājuma cena būtiski pārsniedz reālā tirgus cenas pret plānoto atdevi.

6) Atbilstība Rīgas brīvostas zīmolam un tā vērtībām

Tiek vērtēts, vai un cik lielā mērā reklāmas projekts/mediju kanāls saskan ar Rīgas brīvostas attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā atstiprinātajām zīmola vērtībām.

Novērtējums (punkti):

2 - Piedāvājums pilnībā saskan ar Rīgas brīvostas zīmola vērtībām.

1 - Piedāvājums daļēji saskan ar Rīgas brīvostas zīmola vērtībām.

0 - Piedāvājums neatbilst Rīgas brīvostas zīmola vērtībām.

7) Atbilstība Rīgas brīvostas Attīstības programmā definētajiem stratēģiskajiem mērķiem un to īstenošanai noteiktajiem mārketinga uzdevumiem

Tiek vērtēts, vai un cik lielā mērā reklāmas projekts/mediju kanāls atbilst Rīgas brīvostas Attīstības programmā ietvertajiem stratēģiskajiem mērķiem. Tāpat tiek vērtēta atbilstība attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā noteiktajiem uzdevumiem.

Novērtējums (punkti):

2 - Piedāvājums pilnībā atbilst Rīgas brīvostas Attīstības programmā noteiktajiem stratēģiskajiem mērķiem, ir saskaņā ar Attīstības plānā definētajām galvenajām darbībām šo mērķu sasniegšanai un atbilst attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā noteiktajiem mārketinga uzdevumiem.

1 - Piedāvājums daļēji atbilst Rīgas brīvostas Attīstības programmā noteiktajiem stratēģiskajiem mērķiem, ir saskaņā ar Attīstības plānā definētajām galvenajām darbībām šī mērķa sasniegšanai un atbilst attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā noteiktajiem mārketinga uzdevumiem.

0 - Piedāvājums neatbilst Rīgas brīvostas Attīstības programmā definētajiem stratēģiskajiem mērķiem.

8) Iekšējās (Latvijas sabiedrības) sasniedzamības iespējas

Tiek izvērtēts, kāds ir sagaidāmais reklāmas projekta/kanāla sasniegšanas potenciāls Rīgas un Latvijas sabiedrībā, kā arī Rīgas brīvostai piegulošo apkaimju iedzīvotāju vidū, novērtējot arī projekta potenciālo ietekmi uz šīm mērķauditorijām.

Novērtējums (punkti):

4 - Projektam ir augstas iekšējās mērķauditorijas sasniegšanas iespējas, tas piedāvā rīkus tieši vai pastarpināti uzrunāt vēlamās auditorijas, tādējādi sniedzot iespēju stiprināt Rīgas brīvostas atpazīstamību un pozitīvu tēlu gan Latvijas, gan Rīgas, gan īpaši Rīgas brīvostai piegulošo apkaimju iedzīvotāju viedokļos.

3 - Projektam ir augstas iekšējās mērķauditorijas sasniegšanas iespējas, tas piedāvā rīkus, kā uzrunāt vēlamās auditorijas, tādējādi sniedzot iespēju stiprināt Rīgas brīvostas atpazīstamību un pozitīvu tēlu Latvijas un Rīgas kontekstā, bet projektam nav tiešas sasaistes ar Rīgas brīvostai piegulošo apkaimju iedzīvotājiem.

1 - Projektam ir zemas iekšējās mērķauditorijas sasniegšanas iespējas un līdz ar to sagaidāma vien vispārīga ietekme uz mērķauditoriju.

0 - Projektam nav nosakāmas iekšējās mērķauditorijas sasniegšanas iespējas.

9A) Ārējās (ārvalstu) auditorijas sasniedzamības iespējas (attiecināms tikai uz reklāmas projektu piedāvājumiem)

Tiek izvērtēts, vai reklāmas projekta aktivitātes un mērogs piedāvā iespēju sasniegt attiecīgā plānošanas periodā apstiprinātajā Mārketinga stratēģijā noteiktos Rīgas brīvostas starptautiskos mērķtirgus un/vai mārketinga mērķgrupas.

Novērtējums (punkti):

3 – Piedāvātajam reklāmas projektam ir augstas iespējas sasniegt Rīgas brīvostas starptautiskos mērķtirgus, kas definēti Rīgas brīvostas attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā, tam varētu būt sagaidāma pozitīva ietekme uz Rīgas brīvostas darbību, stratēģisko mērķu sasniegšanu, kā arī uz Rīgas brīvostas atpazīstamību, tēlu un reputāciju.

1 - Piedāvātajam reklāmas projektam ir zemas iespējas sasniegt Rīgas brīvostas mārketinga mērķgrupas, kas definētas Rīgas brīvostas attiecīgā perioda Mārketinga stratēģijā, tam varētu būt sagaidāma pozitīva ietekme uz Rīgas brīvostas darbību, stratēģisko mērķu sasniegšanu, kā arī uz Rīgas brīvostas atpazīstamību, tēlu un reputāciju

0 - Piedāvātajam reklāmas projektam nav nosakāmas ārējās mērķauditorijas sasniegšanas iespējas.

9B) Mediju kanāla kapacitāte un reitingi (attiecināms tikai uz reklāmas kanālu (mediju) īpašajiem reklāmas sadarbības piedāvājumiem)

Tiek sniegts reklāmas kanāla (medija) efektivitātes novērtējums (pēc reitinga, sasniedzamās auditorijas, medija lietošanas intensitātes), kā arī spējas piedāvāt individualizētas, elastīgas reklāmas izvietojšanas iespējas un nosacījumus.

Novērtējums (punkti):

3 - Piedāvātais reklāmas kanāls (medijs) iekļauts mediju eksperta rekomendējamo komunikācijas kanālu grupā, kas ir sagatavots, pamatojoties uz mediju pētījumu kompāniju datiem par Latvijas mediju reklāmas tirgu un mediju (TV, radio, drukātie mediji, elektroniskie mediji) auditorijām, kuri apkopoti ne agrāk kā vienu gadu iepriekš. Konkrētais medijs piedāvā ilgtermiņa, personalizētas, elastīgas reklāmas izvietojšanas iespējas un nosacījumus, sadarbībai ir paredzama pozitīva ietekme uz Rīgas brīvostas atpazīstamību, reputāciju un tēlu, tas atbilst mediju efektivitātes novērtējumam.

1 - Piedāvātais reklāmas kanāls (medijs) iekļauts mediju eksperta rekomendējamo komunikācijas kanālu grupā, kas ir sagatavots, pamatojoties uz TNS Latvia, Gemius Latvia vai

līdzvērtīgu mediju pētījumu kompāniju datiem par Latvijas mediju reklāmas tirgu un mediju (TV, radio, drukātie mediji, elektroniskie mediji) auditorijām, kuri apkopoti ne agrāk kā vienu gadu iepriekš, bet tas nepiedāvā personalizētas, elastīgas reklāmas izvietojšanas iespējas un nosacījumus.

0 - Piedāvātais reklāmas kanāls (medijs) nav iekļauts mediju eksperta rekomendējamo komunikācijas kanālu grupā, kas ir sagatavots, pamatojoties uz TNS Latvia, Gemius Latvia vai līdzvērtīgu mediju pētījumu kompāniju datiem par Latvijas mediju reklāmas tirgu un mediju (TV, radio, drukātie mediji, elektroniskie mediji) auditorijām, kuri apkopoti ne agrāk kā vienu gadu iepriekš.

10) Sagaidāmā citējamības un vizualizācijas iespējamība

Tiek novērtēta reklāmas projekta/mediju kanāla sagaidāmā citējamības un vizualizācijas iespējamība – vai publiskos pasākumos/medijos paredzētas atsauces uz Rīgas brīvostu kā uzticamu reklāmdevēju un sadarbības partneri, vai Rīgas brīvostas vizuālie elementi (logo u.c. reklāmas materiāli) būs auditorijai labi redzami un pamanāmi, vai projektā iesaistītās personas gatavas iesaistīties Rīgas brīvostas pārvaldes komunikācijas un reklāmas aktivitātēs.

Novērtējums (punkti):

5 – Piedāvājumam ir augsta citējamības un vizualizācijas iespējamība, publiskos pasākumos/medijos paredzētas atsauces uz Rīgas brīvostu kā uzticamu reklāmdevēju un sadarbības partneri, Rīgas brīvostas vizuālie elementi (logo u.c. reklāmas materiāli) ir auditorijai labi redzami un pamanāmi izvietoti uz vairākiem reklāmas nesējiem, projektā iesaistītās personas ir gatavas iesaistīties Rīgas brīvostas pārvaldes komunikācijas un reklāmas aktivitātēs.

3 - Piedāvājumam ir augsta citējamības un vizualizācijas iespējamība, publiskos pasākumos/medijos paredzētas atsauces uz Rīgas brīvostu kā uzticamu reklāmdevēju un sadarbības partneri, Rīgas brīvostas vizuālie elementi (logo u.c. reklāmas materiāli) ir auditorijai labi redzami un pamanāmi izvietoti uz kāda no reklāmas nesējiem, tomēr projektā iesaistītās personas neiesaistīsies Rīgas brīvostas pārvaldes komunikācijas un reklāmas aktivitātēs.

1 - Piedāvājumam ir zema citējamības un vizualizācijas iespējamība, Rīgas brīvostas vizuālie elementi (logo u.c. reklāmas materiāli) tiek izvietoti uz kāda no reklāmas nesējiem, projektā iesaistītās personas neiesaistīsies Rīgas brīvostas komunikācijas un reklāmas aktivitātēs.

0 - Piedāvājumam nav citējamības un vizualizācijas iespējamība, nav paredzēta Rīgas brīvostas vizuālo elementu (logo u.c. reklāmas materiāli) izvietojšana uz reklāmas nesējiem.

11) Reklāmas projekta/mediju kanāla popularitāte un atpazīstamība

Tiek novērtēta kopējā reklāmas projekta/mediju kanāla popularitāte un atpazīstamība mērķauditorijā un tas, cik efektīvi šī auditorija var tikt sasniegta.

Novērtējums (punkti):

3 - Piedāvājuma kopējā popularitāte un atpazīstamība mērķauditorijā ir augsta, un tas paredz arī Rīgas brīvostas reklāmas un vēstījumu efektīvu nodošanu auditorijai.

1 - Piedāvājuma kopējā popularitāte un atpazīstamība mērķauditorijā ir zema, un tas nerada pilnīgu pārliecību par Rīgas brīvostas reklāmas un vēstījumu efektīvu nodošanu auditorijai.

0 - Piedāvājuma kopējā popularitāte un atpazīstamība mērķauditorijā nav paredzama, projekts ir neatpazīstams mērķauditorijā.

12) Reklāmas izvietojuma intensitātes novērtējums

Tiek novērtēts, kādu reklāmas intensitāti var nodrošināt konkrētais reklāmas projekts/kanāls un kādi/cik plaši tiek piedāvāti reklāmas nesēji/rīki.

Novērtējums (punkti):

3 - Piedāvājums paredz augstu Rīgas brīvostas reklāmas intensitāti un piedāvā pārliecinošus reklāmas nesējus.

1 - Piedāvājums paredz vidēju Rīgas brīvostas reklāmas intensitāti, nerada pilnīgu pārliecību par reklāmas nesējiem.

0 - Piedāvājums paredz zemu Rīgas brīvostas reklāmas intensitāti, nav skaidrības par reklāmas nesējiem.

Kopējā maksimāli iegūstamā punktu summa veido 35 punktus.

Izvērtēšanas kārtība

Reklāmas projektu/kanālu pēc dotajiem kritērijiem izvērtē iepirkumu konkursa rezultātā izvēlēta neatkarīga un ar piedāvājumiem nesaistīta ārpalpojumu sniedzēja komunikācijas konsultanta mediju eksperti, katram no kritērijiem piešķirot noteiktu punktu skaitu saskaņā ar definētajiem vērtējuma punktiem.

Projekta iegūto punktu skaits tiek aprēķināts pēc sekojošas formulas:

$$\Sigma = X_1 + X_2 + \dots + X_n / n,$$

kur: X_n = katra vērtētāja piešķirto punktu summa,
 n = kopējais vērtējošo ekspertu skaits.

Katrs individuālais vērtējums un kopējais vērtējums tiek protokolēts, un tiek sagatavots vienots konsultanta atzinums.

Priekšnosacījums tālākai iespējamās sadarbības izvērtēšanai/apstiprināšanai

Piedāvājumam ir jāiegūst vismaz 70% (25 punkti) no kopējā maksimāli iespējamā punktu skaita, lai tas tiktu rekomendēts tālākai izskatīšanai un virzīšanai lēmuma pieņemšanai par iespējamu sadarbības līgumu slēgšanu Rīgas brīvostas pārvaldniekam vai Rīgas brīvostas valdei atbilstoši kompetenču sadalījumam.

Konsultanta atzinums pēc izvērtējuma veikšanas tiek sagatavots visiem piedāvājumiem, arī tiem, kas nav ieguvuši vismaz 70% (25 punktus) no kopējā maksimāli iespējamā punktu skaita.

Atzinumam ir rekomendējošs raksturs, Rīgas brīvostas pārvalde pēc saviem ieskatiem un objektīviem apstākļiem var virzīt piedāvājumu tālākai izskatīšanai un lēmuma pieņemšanai par iespējamu sadarbības līgumu slēgšanu Rīgas brīvostas pārvaldniekam vai Rīgas brīvostas valdei.

Piedāvājumu novērtējuma tabula

Vērtēšanas kritēriji - reklāmas projektu piedāvājumiem	Iespējamais vērtējums				MAX punkti	Iegūtie punkti
1) Reklāmas projekta/mediju kanāla piedāvājuma kopējā kvalitāte		3	1	0	3	
2) Atbilstība Rīgas brīvostas Komunikācijas politikai		2	1	0	2	
3) Atbilstība Rīgas brīvostas Korporatīvās sociālās atbildības politikai		2	1	0	2	
4) Reklāmas projekta/mediju kanāla unikalitāte un mērogs (aptvere)		3	1	0	3	
5) Reklāmas projekta/mediju kanāla izmaksu atbilstība sagaidāmajai atdevei		3	1	0	3	
6) Atbilstība Rīgas brīvostas zīmolam un tā vērtībām		2	1	0	2	
7) Atbilstība Rīgas brīvostas Attīstības programmā definētajiem stratēģiskajiem mērķiem un to īstenošanai noteiktajiem mārketinga uzdevumiem		2	1	0	2	
8) Iekšējās (Latvijas sabiedrības) mērķauditorijas sasniedzamības iespējas	4	3	1	0	4	
9A) Ārējās (ārvalstu) auditorijas sasniedzamības iespējas (<i>attiecināms tikai uz reklāmas projektu piedāvājumiem</i>)		3	1	0	3	
9B) Mediju kanāla kapacitāte un reitingi (<i>attiecināms tikai uz reklāmas kanālu (mediju) īpašajiem reklāmas sadarbības piedāvājumiem</i>)		3	1	0	3	
10) Sagaidāmā citējamības un vizualizācijas iespējamība	5	3	1	0	5	
11) Reklāmas projekta/mediju kanāla popularitāte un atpazīstamība		3	1	0	3	
12) Reklāmas izvietojuma intensitātes novērtējums		3	1	0	3	
Kopā:					35	

APSTIPRINĀTS
ar Rīgas brīvostas 19.09.2025.
Valdes lēmumu Nr.89

% no maksimāli iespējamās punktu summas:						
Kvalificējas tālākam izvērtējumam JĀ/NĒ						