*Załącznik nr 4*

# Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty

**Nazwa zadania: Działania promujące Fundusze Europejskie w mediach społecznościowych**.

1. Zamawiający wybiera ofertę najkorzystniejszą na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w niniejszym dokumencie.
2. Jeżeli nie można wybrać oferty najkorzystniejszej z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert wybiera ofertę z niższą ceną.
3. Ilości punktów za poszczególne kryteria zostaną zsumowane i będą stanowić końcową ocenę oferty.
4. Łączna ilość punktów, które oferta może otrzymać, odpowiada sumie punktów uzyskanych wg poszczególnych kryteriów.
5. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta niepodlegająca odrzuceniu, która uzyska najwyższą końcową liczbę punktów w skali od 0 do 100 pkt.
6. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
7. W trakcie dokonywania obliczeń Zamawiający zaokrągli każdy wynik do dwóch miejsc po przecinku.
8. Przy ocenie ofert Zamawiający będzie kierował się następującymi kryteriami:
9. cena oferty – waga 30%
10. strategia promocji – waga 70%
11. **Kryterium I: cena oferty 30 %**

cena brutto oferty najtańszej

Liczba punktów = ---------------------------------- x 100 x 30%

cena brutto badanej oferty

Oferta w komisyjnej ocenie oferty w kryterium I może uzyskać maksymalnie 30 punktów.

1. **Kryterium II: Strategia promocji/ koncepcja kreatywna (70%)**

Liczba punktów = ---------------------------------- x 100 x 70%

cena brutto badanej oferty

Oferta w komisyjnej ocenie oferty w kryterium II może uzyskać maksymalnie

70 punktów.

## **W kryterium strategia promocji brane będą pod uwagę następujące podkryteria:**

### 1. Koncepcja kreatywna całości strategii – 15 pkt

Ocena w oparciu o:

* spójność koncepcji,
* zgodność z KTW FE 2021–2027,
* realność wdrożenia,
* dopasowanie do grup docelowych,
* zapamiętywalność przekazu.

**0 pkt** – brak koncepcji lub koncepcja niespójna  
**1–5 pkt** – koncepcja ogólna, mało innowacyjna  
**6–10 pkt** – koncepcja spójna i możliwa do realizacji  
**10–15 pkt** – koncepcja wyróżniająca się, innowacyjna, strategiczna

## **2. Obowiązkowe kampanie promocyjne – 20 pkt**

Ocena obejmuje zaplanowanie i opis trzech obowiązkowych kampanii:

1. Funduszowy Maj 2026 - Dni Funduszy Europejskich
2. Zwiedzaj z Funduszami <https://zwiedzajzfunduszami.podkarpackie.pl/>
3. Podkarpackie.naturalnie <https://naturalnie.podkarpackie.pl/>

Punkty przyznawane będą za każdą kampanię osobno (maks. 5 pkt każda) oraz maks. 5 pkt za spójność całości.

Dla każdej kampanii oceniane będzie:

* określenie celu (mierzalnego),
* wskazanie grupy docelowej,
* zaplanowane formaty (posty, video, reels),
* propozycja harmonogramu,
* wskaźniki efektywności (np. zasięg, ER, CTR, liczba wejść na stronę),

Brak zaplanowania którejkolwiek kampanii = 0 pkt w tym podkryterium.

## **3. Propozycja działań na YouTube – 10 pkt**

Ocena obejmuje:

* koncepcję rozwoju kanału,
* propozycję cyklu video,
* sposób utrzymania subskrybentów,
* wykorzystanie vlogera/prezentera,
* dostosowanie do algorytmów YouTube.

**0 pkt** – brak realnej koncepcji  
**5 pkt** – koncepcja podstawowa  
**10 pkt** – strategia rozwoju kanału z mierzalnymi celami

## **4. Przykładowe posty – 10 pkt**

### Post 1 – tekst + foto (5 pkt)

Ocena:

* język prosty,
* atrakcyjność przekazu,
* poprawność oznaczeń,
* tekst alternatywny.

### Post 2 – tekst + video/animacja (5 pkt)

Ocena:

* scenariusz,
* dynamika,
* audiodeskrypcja,
* napisy rozszerzone.

## **5. Stałe cykle komunikacyjne – 10 pkt**

Ocena:

* oryginalność,
* powiązanie z Funduszami Europejskimi,
* możliwość długofalowej realizacji,
* potencjał angażowania odbiorców,
* regularność i harmonogram.

## **6. Przykładowy materiał video / Reels / relacja – 5 pkt**

Ocena:

* jakość techniczna,
* estetyka,
* dynamika,
* napisy rozszerzone,
* zgodność z dostępnością.