**TEHNISKAIS UN FINANŠU PIEDĀVĀJUMS**

Izglītības uz zinātnes ministrijas organizētajā cenu aptaujā

**“*Drošas skolas”* koncepcijas komunikācija sociālajos tīklos**

1. IESNIEDZA

|  |  |
| --- | --- |
| Pretendenta nosaukums: |  |
| Reģistrācijas nr.: |  |
| Juridiskā adrese: |  |
| Faktiskā adrese: |  |
| e-pasta adrese: |  |
| Interneta adrese: |  |
| Tālr. |  |
| Banka, Kods, Konts: |  |

2. PRETENDENTA KONTAKTPERSONA

|  |  |
| --- | --- |
| Vārds, uzvārds: |  |
| Ieņemamais amats: |  |
| Tālr. |  |
| e-pasta adrese: |  |

**Tehniskā specifikācija**

1. Vispārīgā informācija

Atbilstoši Izglītības un zinātnes ministrijas (turpmāk - IZM) izstrādātajiem priekšlikumiem mācību procesa nodrošināšanai 2021./22. mācību gadā, pirms mācību gada sākuma un mācību gada pirmajos mēnešos aktīvi jākomunicē IZM definētie principi, kas palīdz realizēt **“Drošas skolas” uzstādījumus**, **visaptverošu vakcināciju** un **klātienes mācību procesu**:

• Klātienes izglītība visās vecuma grupās vispārējā izglītībā, sākot no 1.septembra;

• drošas izglītības iestādes pamatprincipi: ja izglītības iestādē situācija ir labvēlīga, klātienes mācības īstenojamas arī augsta un ļoti augsta riska gadījumā reģionā;

• vakcinācijas efektivitātes princips: vakcinētās personas (nodarbinātie, kuri ir ilgstošā saskarsmē ar izglītojamiem) strādā klātienē, un arī attiecīgās klases/grupas, ar kurām vakcinētie nodarbinātie ir ilgstošā saskarsmē, mācās klātienē, neatkarīgi no kumulatīvā rādītāja;

• izglītības iestādes dibinātāja/vadītāja patstāvība: tiesības lemt par rotācijas principa piemērošanu, mācību sākuma un beigu laiku elastīgu maiņu, iestādes telpu vēdināšanas un to izmantošanas intensitātes iekšējā protokola ieviešanu, iestādes sanitārijas iekšējo noteikumu izstrādi un to īstenošanas uzraudzību, kombinēto mācību modeļa izvēli, izglītības īstenošanu ārtelpās u.tml.

Minētie principi piemērojami visos izglītības līmeņos. ( Sīkāku informāciju skatīt: “Izglītības un zinātnes ministrijas priekšlikumi nozaru procesa nodrošināšanai rudenī”; par saistošu uzskatāma dokumenta pēdējā versija vai Ministru kabinetā apstiprinātā versija. *Aktuālā saite tiks pievienota pirms Tehniskās specifikācijas izsūtīšanas Pretendentiem*.)

IZM definētie principi iezīmē atbildības dalījumu, kurā līdztekus ārējo normatīvo aktu un resora izstrādātajiem regulējumiem, **daudz nozīmīga loma piešķirta arī katra indivīda atbildībai**. Pildot amata pienākumus, mācību iestādes darbu būs iespējams organizēt, saskaņojot valstī noteiktos epidemioloģiskos noteikumus ar situāciju konkrētajā mācību iestādē. **Izdarot personiskas izvēles, būs jārēķinās ar savas veselības aizsardzību un arī ar sabiedrības veselības interesēm kopumā**.

Nepieciešama savlaicīga un diferencēta komunikācija sociālajos tīklos ar dažādām izglītības nozarē iesaistītām cilvēku grupām, kas darbojas atšķirīgās pozīcijās (skolēni, pedagogi, skolēnu vecāki, studenti, akadēmiskais personāls u.c.), lai skaidrotu IZM izstrādātos principus klātienes mācību procesa nodrošināšanā.

Komunikācijai sociālajos tīklos jābūt neformālai, labvēlīgai, viegli uztveramai un tādai, kas rezonē ar mērķa grupas vērtībām un interesēm.

Sociālo tīklu komunikācijas galvenās mērķa grupas:

* Pirmsskolas pedagogi
* Vispārējo izglītības iestāžu pedagogi
* Interešu izglītības pedagogi
* Vidējo un vecāko klašu skolēni
* Skolēnu vecāki

Izpildītāja uzdevumi

* Izstrādāt mērķa grupu komunikācijas ieradumu analīzi;
* Izstrādāt atšķirīgu mērķa grupu sasniedzamības kanālu raksturojumu;
* Izstrādāt neformālas komunikācijas stratēģiju (atšķirīgām mērķa grupām) sociālajos tīklos un citviet publiskajā telpā;
* Izstrādāt vēstījumus un radošo risinājumu komunikācijai sociālajos tīklos atbilstoši stratēģijai;
* atbilstoši komunikācijas stratēģijai - noteikt ietekmes līderus un pamatot to atbilstību kampaņai, caur kuriem uzrunāt katru no mērķa grupām, kā arī prognozēt sasniedzamās auditorijas apjomu katra līdera gadījumā;
* sagatavot un izvietot materiālus –- ierakstus, animācijas, banerus, flaerus– komunikācijai sociālajos tīklos un citur publiskajā telpā;

* katru nedēļu sagatavot un publicēt vismaz 3 ierakstus sociālajos tīklos Līguma darbības laikā, izmantojot tekstu un dažādu vizualitāti: infografikas; īsus video; attēlus; animāciju u.c.;
* Sociālo tīklu ierakstu vēstījumiem jābūt skaidriem, mērķtiecīgiem un viegli uztveramiem plašā sabiedrībā. Materiāli jāpiedāvā valsts valodā, iespējamos video nodrošinot ar subtitriem, lai klipa vēstījumi būtu uztverami arī bez audio iespējām;
* Tehniskajā piedāvājumā Pretendents iekļauj arī šādas daļas:
* Speciāli sagatavotus 2 paraugus ierakstiem komunikācijai sociālajos tīklos:

1. 1 ierakstu, kas domāts pirmskolas pedagogiem;
2. 1 ierakstu, kas vērš uzmanību uz personisko atbildību, kas katram pedagogam jāuzņemas Covid-19 pandēmijas apstākļos.

* Izmaksas vienam sociālo tīklu ierakstam ar atšķirīgiem radošajiem risinājumiem: infografikas, īss video, attēls, animācija u.c.

Sociālo tīklu ierakstu paraugs tiks vērtēts kā viens no saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma kritērijiem – “Iepriekš izstrādāto komunikācijas paraugu sociālajos tīklos radošā un tehniskā kvalitāte *(D)”.*

Cenu aptaujas piedāvājums - aizpildīta tehniskās specifikācijas tabula un ziņas par pretendentu iesniedzams elektroniski, nosūtot uz e-pastu [iepirkumi@izm.gov.lv](mailto:iepirkumi@izm.gov.lv) septiņu (7) kalendāro dienu laikā, kopš piedāvājuma saņemšanas dienas.

1. Pieejamais budžets

Līdz 6500 eiro (bez PVN 21%)

1. Sociālo mediju komunikācijas stratēģijas izstrādes un realizācijas laiks

Sociālo mediju komunikācijas stratēģija jāsagatavo 1 nedēļas laikā no iepirkuma līguma noslēgšanas dienas; tā pilnībā jārealizē un sekojošo 6 nedēļu laikā.

1. Tehniskā specifikācija

Tehniskā specifikācijas tabula aizpildāma brīvā formā, pēc iespējas pilnīgi sniedzot priekšstatu par piedāvājuma saturu un tā atbilstību sasniedzamajiem mērķiem.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr. p.k.** | **Pozīcija** | **Piedāvājums** |
| 1. | Pretendenta **kopējā** piedāvātā cena (finanšu piedāvājums ar izmaksu pozīcijām) EUR bez PVN |  |
| *Zemāk, lūdzam, precizēt viena ieraksta izmaksas, atkarībā no izmantotā radošā risinājuma:* | |
| Viena ieraksta izmaksas ar attēlu |  |
| Viena ieraksta izmaksas ar animāciju |  |
| Viena ieraksta izmaksas ar īsu video |  |
| Viena ieraksta izmaksas ar infografiku |  |
| Viena ieraksta izmaksas ar Pretendenta piedāvātu vizuālu vai cita veida risinājumu |  |
| 2. | Pretendenta redzējums par piedāvājuma mērķa grupām un to komunikācijas ieradumiem, sasniedzamības kanāliem un iespējamiem viedokļu līderiem |  |
| 3. | Pretendenta radošais risinājums sociālo tīklu vēstījumu saturam un vizuālajam risinājumam |  |
| 3. | Pretendenta iepriekš izstrādāto sociālo tīklu publikāciju radošais risinājums |  |
| 4. | Divi paraugi komunikācijai sociālajos tīklos: | |
| * Ziņa pirmsskolas pedagogiem |  |
| * Ziņa par personisko atbildību, kas katram pedagogam jāuzņemas Covid-19 pandēmijas apstākļos |  |

1. Vērtēšanas kritēriji

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr.** | **Kritērijs/apzīmējums** | **Maksimālais punktu skaits** |
| 1. | Pakalpojuma cena (A) | **10** |
| 2. | Pretendenta redzējums par piedāvājuma mērķa grupām un to komunikācijas ieradumiem, sasniedzamības kanāliem un iespējamiem viedokļu līderiem (B) | **35** |
| 2. | Pretendenta radošais risinājums sociālo tīklu vēstījumu saturam un vizuālajam risinājumam (C) | **35** |
| 3. | Iepriekš izstrādāto komunikācijas paraugu sociālajos tīklos radošā un tehniskā kvalitāte (D) | **20** |
|  | **KOPĀ:** | **100** |

***Pakalpojuma cenas (A)*** skaitlisko vērtējumu aprēķina pēc šādas formulas:

, kur:

*– viszemākā piedāvātā pakalpojuma cena;*

*– vērtējamā piedāvātā pakalpojuma cena;*

*– kritērija maksimālā skaitliskā vērtība.*

**Pretendenta redzējumu par komunikācijas mērķa grupām un to komunikācijas ieradumiem, sasniedzamības kanāliem un iespējamiem viedokļu līderiem (B)** aprēķina šādi:

|  |  |
| --- | --- |
| Pretendenta piedāvājums **pilnībā atbilst** cenu aptaujas stratēģiskajam uzstādījumam. Mērķa grupu dalījums un to komunikācijas ieradumu raksturojums ir saprotams un konceptuāli/faktoloģiski pamatots. Pretendents pilnībā aprakstījis un pamatojis mērķa grupu intereses un biežāk lietotos medijus un sociālo tīklu lietošanas ieradumus. Pretendents ir iesniedzis ar faktiem pamatotu sasniedzamības kanālu vērtējumu. Pretendents ir raksturojis iespējamos viedokļu līderus mērķa grupām, minējis konkrētus piemērus personālijām un iezīmējis iespējamos sadarbības veidus. | Piešķir 35 punktus |
| Pretendenta piedāvājums **kopumā atbilst** cenu aptaujas stratēģiskajam uzstādījumam. Mērķa grupu dalījums un to komunikācijas ieradumu raksturojums ir saprotams un konceptuāli pamatots. Pretendents pilnībā aprakstījis mērķa grupu intereses un biežāk lietotos medijus un sociālo tīklu lietošanas ieradumus. Pretendents ir iesniedzis sasniedzamības kanālu vērtējumu. Pretendents ir raksturojis iespējamos viedokļu līderus mērķa grupām un iezīmējis iespējamos sadarbības veidus. | Piešķir 25 punktus |
| Pretendenta piedāvājums **daļēji atbilst** cenu aptaujas stratēģiskajam uzstādījumam. Mērķa grupu dalījums un to komunikācijas ieradumu raksturojums ir saprotams. Pretendents aprakstījis mērķa grupas un to lietotos sociālos medijus. Pretendents ir raksturojis iespējamos viedokļu līderus mērķa grupām. | Piešķir 15 punktus |
| Pretendenta piedāvājums **neatbilst** cenu aptaujas stratēģiskajam uzstādījumam. Mērķa grupu dalījums un to komunikācijas ieradumu raksturojums ir paviršs. Pretendents formāli aprakstījis mērķa grupas un to lietotos sociālos medijus. Pretendents nav raksturojis iespējamos viedokļu līderus mērķa grupām. | Piešķir 0 punktus |

**Pretendenta radošo risinājumu sociālo tīklu vēstījuma saturiskajam un vizuālajam risinājumam (C)** aprēķina šādi:

|  |  |
| --- | --- |
| Pretendenta piedāvātā sociālo tīklu ierakstu saturiskā un vizuālā koncepcija **pilnībā atbalsta** projekta stratēģisko uzstādījumu.  Piedāvātā koncepcija vizuālajiem un tekstuālajiem materiāliem ir atraktīvi un piesaista uzmanību; tos var izmantot komunikācijai sociālajos tīklos un citviet publiskajā telpā. Materiālu saturs un forma padara ziņojumu uztveri komfortablu mērķauditorijai.  Ierakstu intonācija ir labvēlīga, un saturs ir skaidrs, mērķtiecīgs un viegli uztverams. Sociālo tīklu komunikāciju piedāvāts nodrošināt, izmantojot daudzveidīgas ierakstu formas – tekstu, animācijas, īsus video, attēlus u.c. Video ieraksti nodrošināti ar subtitriem, lai klipa vēstījumi būtu uztverami arī bez audio iespējām. | Piešķir 35 punktus |
| Pretendenta piedāvātā sociālo tīklu ierakstu saturiskā un vizuālā koncepcija **kopumā atbalsta** projekta stratēģisko uzstādījumu.  Piedāvātā vizuālā un saturiskā koncepcija komunikācijai sociālajos tīklos un citur publiskajā telpā korekti nodod ziņas saturu. Ierakstu intonācija ir labvēlīga, un saturs ir skaidrs, mērķtiecīgs un viegli uztverams. Sociālo tīklu komunikāciju piedāvāts nodrošināt, izmantojot vismaz divas ierakstu formas – tekstu, animācijas, īsus video, attēlus u.c. Video ieraksti nodrošināti ar subtitriem, lai klipa vēstījumi būtu uztverami arī bez audio iespējām. | Piešķir 25 punktus |
| Pretendenta piedāvātā sociālo tīklu ierakstu saturiskā un vizuālā koncepcija **daļēji atbalsta** projekta stratēģisko uzstādījumu.  Piedāvātā vizuālā un saturiskā koncepcija tikai daļēji nodod ziņu, ko prasa cenu aptaujas stratēģiskais uzstādījums. Ierakstu intonācija neveido labvēlīga dialoga noskaņu, un saturs ir pārprotams. Sociālo tīklu komunikācijas formas nav atšifrētas. Elementi, kas izvēlēti, lai piesaistītu mērķauditoriju, ir neoriģināli un stereotipiski. | Piešķir 15 punktus |
| Pretendenta piedāvātā sociālo tīklu ierakstu saturiskā un vizuālā koncepcija **neatbalsta** projekta stratēģisko uzstādījumu.  Piedāvātā vizuālo materiālu koncepcija nav saistīta ar cenu aptaujas stratēģisko uzstādījumu. Sociālo tīklu komunikācijas formas nav atšifrētas. Nav izvēlēti specifiski elementi, lai piesaistītu definēto mērķauditoriju. | Piešķir 0 punktus |

**Iepriekš izstrādāto komunikācijas paraugu sociālajos tīklos radošā un tehniskā kvalitāte (D)** vērtējumu aprēķina šādi:

|  |  |
| --- | --- |
| Piedāvātie iepriekš izstrādātie paraugi komunikācijai sociālajos tīklos ir **pilnībā uzrunājoši** un atbalsta projekta stratēģisko uzstādījumu. Publikāciju ideja ir pilnībā saprotama un ietver radošus un efektīvus risinājumus. Vizuālie un saturiskie risinājumi īpaši piemeklēti, lai atbilstu mērķauditorijas vajadzībām.  Visi koncepcijas vizuālie un saturiskie elementi ir savstarpēji saskaņoti, vienojoši un cits citu veiksmīgi, efektīvi papildina. | Piešķir 20 punktus |
| Piedāvātie iepriekš izstrādātie paraugi komunikācijai sociālajos tīklos ir **kopumā uzrunājoši** un atbalsta projekta stratēģisko uzstādījumu. Publikāciju ideja ietver radošus risinājumus. Vizuālie un saturiskie risinājumi nav oriģināli, bet piemeklēti, lai atbilstu mērķauditorijas vajadzībām.  Koncepcijas vizuālie un saturiskie elementi nav savstarpēji saskaņoti un neveido vienotu kopainu. | Piešķir 15 punktus |
| Piedāvātie iepriekš izstrādātie paraugi komunikācijai sociālajos tīklos ir **daļēji uzrunājoši** un daļēji atbalsta projekta stratēģisko uzstādījumu. Publikāciju ideja neietver radošus risinājumus un ir stereotipiska. Vizuālie un saturiskie risinājumi nav oriģināli un neveido vienotu kopainu | Piešķir 10 punktus |

Piedāvājumu detalizācijas pakāpes noteikšanā pasūtītājs ir tiesīgs izmantot piedāvājumu savstarpējās salīdzināšanas metodi.

Pretendenta piedāvājuma galīgo skaitlisko vērtējumu *(V)* nosaka šādi: *V=A+B+C+D.*

Maksimālais punktu skaits ir 100. Punktus aprēķina ar precizitāti līdz punkta simtdaļai.

Par saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu pasūtītājs atzīs piedāvājumu, kurš iegūs visaugstāko galīgo skaitlisko vērtējumu (punktu skaitu).

Ja pasūtītājs konstatē, ka vismaz divu piedāvājumu novērtējums atbilstoši izraudzītajam piedāvājuma izvēles kritērijam ir vienāds, tad par saimnieciski visdievīgāko piegādājumu izvēlas piedāvājumu, kurš ir ieguvis augstāku novērtējumu kritērija (B) “Piedāvājuma radošā risinājuma redzējums kopsummā”, ja arī tad punktu skaits vienāds, tad izvēlas piedāvājumu, kurš ir ieguvis augstāku novērtējumu kritērija (C) “Piedāvājuma koncepcijas redzējuma atbilstība izplatīšanas formai” vai arī tādi ir abi pretendenti, tad iepirkuma uzvarētājs tiks noteikts, veicot izlozi pretendentu klātbūtnē.

1. Pretendenta iesniedzamie dokumenti

* Aizpildīta tehniskās specifikācijas tabula
* Ziņas par pretendentu