

PAKKUMUSTE HINDAMISMETOODIKA

"Kübervõistluse „Küberkotka lend“ teavituskampaania 2026“

1. Üldine

1.1. Pakkumuse eest on võimalik saada maksimaalselt 100 punkti.

1.2. Pakkumuste hindamise kriteeriumid on:

1.2.1. Loovlahenduse kavand

1.2.2. Korraldusliku ajagraafiku ja meediaplaani kavand

1.2.3. Pakkumuse kogumaksumus

1.3. Pakkumusi hindab tellija moodustatav kolmeliikmeline hindamiskomisjon, kuhu kuuluvad kommunikatsioonijuht, õigusnõuniku abi ja äriarendusjuht. Tellijal on õigus hindamiskomisjoni liikmeid muuta.

1.4. Hankija sõlmib lepingu pakkujaga, kelle pakkumus on vastavaks tunnistatud, kogub hindamise tulemusel hindamiskomisjonilt kõige suurema punktisumma, kes vastab kvalifitseerimistingimustele ja kellel ei esine seadusest tulenevaid kõrvaldamise aluseid.

1.5. Juhul, kui pakkumuste hindamise tulemusena osutuvad kahe või enama pakkuja tulemused võrdseks, võidab pakkumus, millel on kõrgem punktisumma kriteeriumis „Loovlahenduse kavand“. Juhul kui „Loovlahenduse kavand“ kriteeriumi kogupunktid osutuvad samuti võrdseks, siis võidab pakkumus, millel on kriteeriumis „Loovlahenduse kavand“ kahe kõrgeima omistatud punkti summa suurem.

1.6. Kui punktis 1.5. kirjeldatud meetodil võitja ei selgu, võrreldakse järgmist suurima punktide osakaaluga kriteeriumi „Korraldusliku ajagraafiku ja meediaplaani kavand“ ja võidab pakkumus, millel on kriteeriumis „Korraldusliku ajagraafiku ja meediaplaani kavand“ suurem punktisumma, võrdse tulemuse korral võrreldakse kahe kõrgeima omistatud punkti summat.

1.7. Kui punktis 1.6 kirjeldatud meetodil võitja ei selgu, võrreldakse järgmist suurima punktide osakaaluga kriteeriumi „Pakkumuste kogumaksumus“ ja võidab pakkumus, millel on kriteeriumis „Pakkumuste kogumaksumus“.

1.8. Kui punktis 1.7. kirjeldatud meetodil võitja ei selgu, korraldab hindamiskomisjon võrdsete pakkumuste hulgast võitja selgitamiseks loosi tõmbamise.

2. Hindamiskriteeriumid

2.1.1. Pakkumuste hindamise aluseks on 3 hinnatavat kriteeriumi:

Nr	Kriteerium	Hindamismeetod	Osakaal (punktides)
1	Loovlahenduse kavand	Kirjeldus p 2.2.	45
2	Korraldusliku ajagraafiku ja meediaplaani kavand	Kirjeldus p 2.3.	45
3	Pakkumuse kogumaksumus	Kirjeldus p 2.4.	10
		Kõik punktid kokku	100

2.2. Loovlahenduse kavandit hinnatakse järgmiselt:

2.2.1. 45 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

2.2.2. loovlahenduses on argumenteeritud veenvalt ja põhjalikult, kuidas pakutud loovlahendus ning ürituse päevajuhtimise lahendus seostub sihtrühma ja pakkuja poolt välja pakutud sidusgruppidega ning toetab täielikult kampaania eesmärgi saavutamist;

- 2.2.2.1. valitud päevajuht on sihtrühmas (16–23) selgelt tuntud ja kõnetav, omab tõendatavat kogemust saadete või avalike ürituste juhtimisel ning suudab professionaalselt läbi viia nii õhtujuhtimise kui ka intervjuud ja publiku kaasamise.
- 2.2.2.2. loovlahenduses on välja toodud uudne/sed, tabav/ad, atraktiivne/sed sihtrühma ja sidusgrupe kõnetav/ad sõnum/id ning tegevused ja vahendid sobivad väga hästi sõnumi edastamiseks;
- 2.2.2.3. pakutud loovlahendus on realistlik, täielikult rakendatav ja tehnilises kirjelduses toodud ülesannete saavutamist täielikult toetav;
- 2.2.2.4. kampaania plaan on suurepäraselt põhjendatud ja täielikus vastavuses kampaania eesmärkidega.
- 2.2.3. 30 punkti omistatakse pakkumusele, mille:
 - 2.2.4. loovlahenduses on argumenteeritud, kuidas pakutud loovlahendus ning ürituse päevajuhtimise lahendus seostub sihtrühmaga ja pakkuja poolt välja pakutud sidusgruppidega ning toetab kampaania eesmärgi saavutamist;
 - 2.2.4.1. Valitud päevajuht on sihtrühmas (16–23) tuntud, omab varasemat kogemust saadete või avalike ürituste juhtimisel ning suudab üldjoontes professionaalselt läbi viia õhtujuhtimise ja lihtsamad intervjuud ning publiku kaasamise.
 - 2.2.4.2. loovlahenduses on välja toodud hea/d sihtrühma ja sidusgrupe kõnetav/ad ja sobituv/ad kampaania sõnum/id ning tegevused ja vahendid sobivad sõnumi edastamiseks, kuid need pole piisavalt uudsed;
 - 2.2.4.3. pakutud loovlahendus on realistlik, rakendatav ja tehnilises kirjelduses toodud ülesannete saavutamist toetav;
 - 2.2.4.4. kampaania plaan on hästi põhjendatud ja vastavuses kampaania eesmärkidega.
 - 2.2.5. 15 punkti omistatakse pakkumusele, mille:
 - 2.2.6. loovlahenduses on väheselt ja puudustega argumenteeritud, kuidas pakutud loovlahendus ning ürituse päevajuhtimise lahendus seostub sihtrühmaga ja pakkuja poolt välja pakutud sidusgruppidega ning kuidas toetab kampaania eesmärki;
 - 2.2.6.1. Valitud päevajuht on sihtrühmas (16–23) mõnevõrra tuntud, omab piiratud kogemust avalikel esinemistel või ürituste juhtimisel ning suudab osaliselt täita õhtujuhtimisega seotud ülesandeid.
 - 2.2.6.2. loovlahenduses on välja toodud kampaania sõnum/id, kuid need pole piisavalt hästi läbi mõeldud ja põhjendatud, tabavad sihtrühma ja pakkuja poolt välja pakutud sidusgrupe osaliselt, ei ole uudsed ja tekitavad küsimusi kampaania eesmärgi saavutamisel;
 - 2.2.6.3. pakutud loovlahendus on osaliselt rakendatav, selle realistlikkuse osas on küsitavusi;
 - 2.2.6.4. kampaania plaan on esitatud ning piiritletud, kuid põhjendused ei ole piisavad.
 - 2.2.7. 5 punkti omistatakse pakkumusele, mille:
 - 2.2.8. loovlahenduses on puudustega ja üldistatult argumenteeritud, kuidas pakutud loovlahendus ning ürituse päevajuhtimise lahendus seostub sihtrühmaga ja pakkuja poolt välja pakutud sidusgruppidega ning kuidas toetab kampaania eesmärki;
 - 2.2.8.1. Valitud päevajuht ei ole sihtrühmas (16–23) selgelt tuntud või tema varasem kogemus ürituste juhtimisel on vähene; võimekus õhtut juhtida ja publikut kaasata on ebapiisavalt tõendatud.
 - 2.2.8.2. loovlahenduses on välja toodud kampaania sõnum/id, kuid need ei ole läbi mõeldud ja piisavalt argumenteeritud - tabavad sihtrühma ja sidusgrupe vähe või mitte üldse, ei ole veenvad;
 - 2.2.8.3. loovlahenduses välja toodu ei ole piisav kampaania eesmärgi saavutamiseks;
 - 2.2.8.4. kampaania plaan on esitatud, aga selles esineb olulisi puudusi. Väljatoodud põhjendused ei ole piisavad.
 - 2.2.9. 0 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.2.10. loovlahendus ja/või ürituse päevajuhtimise lahendus ei ole seostatud sihtrühmaga;
- 2.2.10.1. Valitud päevajuht ei vasta seatud nõuetele – puudub asjakohane tunnus sihtrühmas (16–23) ja/või varasem kogemus avalikel esinemistel või ürituste juhtimisel.
- 2.2.10.2. pakutud loovlahendus on vastuolus kampaania põhisõnumitega;
- 2.2.10.3. kampaania plaan on esitatud, aga selles esineb olulisi puudusi. Väljatoodud põhjendused ei ole piisavad ja/või ei ole vastavuses kampaania eesmärkidega.

2.3. Korralduslikku ajagraafiku ja meediaplaani kavandit/proovitööd hinnatakse järgmiselt:

2.3.1. 45 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.3.2. kampaania korralduslik ajagraafik ja meediaplaan on suurepäraselt põhjendatud ja selges vastavuses kampaania eesmärkidega;
- 2.3.2.1. kampaania korralduslik ajagraafik ja kampaania meediaplaan on esitatud selgelt, detailselt, etappidesse jaotatult, ülevaatlikult;
- 2.3.2.2. korralduslikus ajagraafikus ja kampaania meediaplaanis on välja toodud kõik vajalikud tööloigud/etapid kampaania läbiviimiseks koos orienteeruvate päevadega ning need on loogilises järjestuses ja suhestatuses teineteisega ning arvestades planeeritud täies ulatuses realistlikud ning teostatavad;
- 2.3.2.3. meediaplaanis on täielikult välja toodud planeeritavad kanalid ja kommunikatsioonivahendid, nende valikule on lähenetud loovalt, kanalid ja vahendid sobivad väga hästi sihtrühmaga ja pakkuja poolt valitud sidusgruppidega;
- 2.3.2.4. kanaleid ja vahendeid on veenvalt põhjendatud ja esitatud.

2.3.3. 30 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.3.3.1. kampaania korralduslik ajagraafik ja meediaplaan on põhjendatud ja vastavuses kampaania eesmärkidega;
- 2.3.3.2. kampaania korralduslik ajagraafik ja kampaania meediaplaan on esitatud selgelt, etappidesse jaotatult, ülevaatlikult;
- 2.3.3.3. korralduslikus ajagraafikus ja kampaania meediaplaanis on välja toodud peamised tööloigud/etapid kampaania läbiviimiseks koos orienteeruvate päevadega ja nädalatega ning need on loogilises järjestuses ja suhestatuses ning arvestades planeeritud enamjaolt realistlikud ning teostatavad;
- 2.3.3.4. meediaplaanis on välja toodud enamik planeeritavad kanalid ja kommunikatsioonivahendid, nende valik on analüüsitud ja põhjendatud, kanalid sobivad sihtrühmaga ja pakkuja poolt valitud sidusgruppidega;
- 2.3.3.5. kanaleid ja vahendeid on põhjalikult põhjendatud ja esitatud.

2.3.4. 15 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.3.4.1. kampaania korralduslik ajagraafik ja meediaplaan on osaliselt põhjendatud ja vastavuses kampaania eesmärkidega ei ole täielik või on põhjendused liiga üdised;
- 2.3.4.2. kampaania korralduslik ajagraafik ja kampaania meediaplaan on esitatud vähemalt nädala täpsusega, aga lühidalt ja üldiste selgitustega ja puudu on etappideks jaotamine;
- 2.3.4.3. korralduslikus ajagraafikus ja kampaania meediaplaanis esitatu on kohati üldine või ei anna aimu, millal mingeid tööloike teostatakse, kuid suures plaanis esitatud nädala ja kuu täpsusega;
- 2.3.4.4. meediaplaanis on välja toodud enamik planeeritavad kanalid ja kommunikatsioonivahendid, kuid need pole piisavalt hästi läbi mõeldud ja põhjendatud, kohati ei ole sobilikud sihtrühma ja pakkuja poolt valitud sidusgruppide kõnetamiseks ja on küsitavad;
- 2.3.4.5. kanaleid ja vahendeid on üldsõnaliselt põhjendatud ja esitatud.

2.3.5. 5 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.3.5.1. kampaania korralduslik ajagraafik on esitatud, kuid liigendatus üldine ja sisu arusaadav vaid pealkirjade või ühe-kahe lauseliste lühikirjeldustega;
- 2.3.5.2. kampaania meediaplaan on esitatud, kuid liigendatus üldine ja sisu kirjeldatud ainult märksõnade ja üldistatud kirjeldusega;
- 2.3.5.3. korralduslikus ajagraafikus ja kampaania meediaplaanis kasutatud nädala täpsusega ajagraafikut, kuid suurel määral jääb segaseks, millal mingit tööloiku teostatakse;
- 2.3.5.4. meediaplaani kanalite ja kommunikatsioonivahendite loetelu pole graafikus selgelt ja üheselt seostatav kalendrikuuga.

2.3.6. 0 punkti omistatakse pakkumusele, mille:

- 2.3.6.1. kampaania korralduslik ajagraafik on esitamata ja/või seostamata ajaliselt kalendriga vähemalt nädala täpsusega;
- 2.3.6.2. kampaania meediaplaan on esitamata ja/või seostamata ajaliselt kalendriga vähemalt nädala täpsusega.

2.4. Pakkumuse kogumaksumust hinnatakse järgmiselt:

- 2.4.1. Madalaima väärtusega pakkumus saab maksimaalse arvu punkte. Teised pakkumused saavad punkte arvutades valemiga: "osakaal" - ("pakkumuse väärtus" - madalaim väärtus") / "suurim väärtus" * "osakaal". Hindamine riigihangete registris automaatselt.