



UŽDUOTIS DALYVIAMS

Dalyviai, teikiantys Pirminius pasiūlymus, turi pateikti atliktas užduotis, kaip nurodoma žemiau šiame priede pateiktame aprašyme. Atlikta užduotis bus vertinama vadovaujantis pateiktais vertinimo kriterijais ir metodika.

Užduotis pasiūlymų vertinimui

1. Užduoties esmė – parengti Integruotos komunikacijos kampanijų pasiūlymus nurodytoms paslaugoms pagal pateiktas užduotis (užduotis Nr. 1, užduotis Nr. 2). Paslaugų teikėjas privalo parengti ir pristatyti Integruotos komunikacijos kampanijų pasiūlymą pagal žemiau pateikiamas užduotis.
2. Užduoties tikslas – parodyti Pirkėjui, kaip Tiekėjas supranta ir ketina įgyvendinti Techninės specifikacijos reikalavimus.
3. Reikalavimai užduoties pateikimui:
 - 3.1. Užduotis pristatoma gyvai arba nuotoliniu būdu. Pristatymo trukmė iki 30 min., plus skiriama 15 min klausimams ir atsakymams.
 - 3.2. Pristatymo metu rodomi PDF ar PPT dokumentai turi sutapti su Pirminiame pasiūlyme pateiktais atliktos užduoties dokumentais. Jeigu Pristatymo metu pateikiama kita ar papildoma informacija, nei Pirminiame pasiūlyme, ji nevertinama.
4. Apie tikslų pristatymui skirtą laiką kiekvienas tiekėjas bus informuotas atskiru pranešimu per CVP IS sistemą po pirminių pasiūlymų gavimo.

1. Užduotis

Lietuvos oro uostai paskelbė atvirą tarptautinį architektūrinį konkursą Vilniaus naujo atvykimo terminalo idėjai atrinkti. Įgyvendinti geriausią architektų idėją bus siekiama iki 2028 metų pabaigos planuojamame pastatyti naujame sostinės atvykimo terminale bei jo prieigose. Konkursą organizuoti padeda Lietuvos architektų sąjunga (LAS). Šio konkurso tikslas – sukurti projektą naujam Vilniaus oro uosto atvykimo terminalui, kuris atitiktų aukščiausius tvarumo ir keleivio patirties standartus. Siekiant pritaikyti turimą infrastruktūrą prie sparčiai didėjančių keleivių srautų, tuo pačiu – kurti efektyvesnę ir patogesnę aplinką keleiviams, Lietuvos oro uostai konkurse kviečia architektus suprojektuoti ne tik naują sostinės oro uosto atvykimo terminalą, bet ir jį sujungti į visumą su būsima „Rail Baltica“ vėžės požemine jungtimi-stotimi, taip pat jau kitais metais startuojančiu nauju išvykimo terminalu bei rekonstruota centrine aikšte. Konkursas skelbiamas CVP IS (adresas:

<https://viesiejiirpirkimai.lt/epps/home.do>). Daugiau informacijos galima rasti ir specialiame polapyje: www.vnocompetition.lt

Projektus architektai kviečiami parengti ir pateikti iki 2025 m. kovo 20 d. Konkurso darbus pagal kokybinius kriterijus vertins speciali vertinimo komisija. Visuomenei bus pristatytos atrinktos idėjos, o metų viduryje ir idėja laimėtoja. Geriausių projektų autoriai bus apdovanoti piniginiiais prizais – bendras prizinis fondas, kurį pasidalins penkių geriausių pasiūlymų autoriai, yra 120 tūkst. eurų.

Lietuvos oro uostams svarbu užtikrinti tinkamą informacijos sklaidą visoms tikslinėms auditorijoms ir suvaldyti visas su šiuo konkursu galimai kilsiančias rizikas.

Užduoties tikslas:

- a. Pateikti rekomendacijas kokių komunikacinių veiksmų turėtų imtis Lietuvos oro uostai, kad užtikrintų skaidrią šio projekto eigos (atranksos kriterijų, idėjos atrinkimo proceso), sprendimo priėmimo ir laimėtojo pristatymo komunikaciją visuomenei ir suvaldytų su šiuo etapu kylančias rizikas (rizikas identifikuoja ir įvardina Tiekėjas, atlikdamas užduotį);
- b. Pateikti integruotos komunikacijos veiksmų taktinį planą 2025 m. II -III ketv. Kampanijos biudžetas – 30 000 Eur be PVM (trisdešimt tūkstančių eurų).

Užduoties detalizacija:

- a) Išanalizuoti ir argumentuotai identifikuoti tikslines šios kampanijos auditorijas ir tinkamas priemones konkrečioms auditorijoms;
- b) Pasiūlyti kampanijos strategines žinutes ir pateikti argumentus, kodėl ji naudinga;
- c) Išdėstyti taktinį planą (laiką) ir jį pagrįsti;
- d) Pasiūlyti vizualinį sprendimą ir žinutę (-es) kampanijai – 1 pagrindinį vizualą, ne eskizus. Siūlomą sprendimą pagrįsti – tyrimais, apklausomis, pavyzdžiais ar kitais argumentais;
- e) Pasiūlyti tikslinę auditoriją efektyviausiai pasiekiančias kampanijos priemones ir media kanalus, media planą. Pagrįsti siūlymą argumentais, tyrimų duomenimis, kodėl siūlomi pasirinkti kanalai, pateikti planuojamus rezultatus, pamatuojamus pokyčius.
- f) Pateikti išskaidytą kampanijos biudžeto sąmatą ir argumentus planuojamoms išlaidoms.
- g) Pateikti rekomendacijas www.vnocompetition.lt polapiui, kaip atnaujinti, pateikti informaciją apie galutines pateiktas idėjas

Atliekant užduotį prašome naudotis viešojoje erdvėje ir Lietuvos oro uostų puslapiuose bei socialiniuose tinkluose esančia informacija. Daugiau informacijos galima rasti oficialioje architektūrinio konkurso interneto svetainėje: www.vnocompetition.lt

Užduoties apimtis – iki 12 skaidrių.

2. Užduotis.

Lietuvos oro uostai ir oro bendrovė „airBaltic“ pasirašė bendrą investicijų sutartį, pagal kurią nuo 2024 m. spalio 31 dienos iš Vilniaus oro uosto vykdomi reguliarūs skrydžiai į Vokietijoje esantį Diuseldorfą.

Šie skrydžiai vykdomi pagal rizikos pasidalinimo modelį, skirtą skatinti ir investuoti į strategiškai svarbius skrydžių maršrutus Lietuvai. Tiesioginiai skrydžiai iš Vilniaus į Diuseldorfą bus vykdomi du kartus per savaitę. Sutartyje taip pat yra numatyta galimybė, kad skrydžių dažnis gali būti didinamas. Skrydžiai tarp Vilniaus ir

Diuseldorfo bus strategiškai svarbus maršrutas Lietuvai, nes Vokietija yra viena svarbiausių šalies ekonominių partnerių, taip pat kryptis svarbi nuolatiniam Vokietijos brigados dislokavimui mūsų šalyje.

Išsamesnė informacija apie skrydžių laikus ir periodiškumą galima rasti oro linijų puslapyje.

Problematika:

Vis tik, krypties sėkmingumui yra svarbu, kad šią kryptį rinktųsi ne tik verslo keliautojai, bet ir kiti keliautojų segmentai. Jiems ši nauja kryptis kol kas nėra žinoma ir patraukli.

Tiekėjas, atsižvelgdamas į techninėje specifikacijoje nurodytas priemones, turi pasiūlyti integruotos komunikacijos kampaniją, skirtą krypties Vilnius-Diuseldorfas žinomumo didinimui tarp kitų segmentų keleivių (ne tik verslo), nustatytą strategines ilgalaikės komunikacijos gaires, efektyvias komunikacijos priemones ir kanalus, žinutes. Siūlomos priemonės ir kanalai būtų aiškiai ir logiškai pagrįsti.

Kampanijos trukmė: Kampanija turėtų tęstis ne trumpiau nei 3 mėn., pagal poreikį atnaujinant žinutes / vizualus.

Kampanijos biudžetas: 25 000 Eur be PVM, įskaitant ir media bei kitas įgyvendinimui reikalingas trečiųjų šalių išlaidas.

Užduoties detalizacija:

- h) Išanalizuoti ir argumentuotai identifikuoti tikslinę šios kampanijos auditoriją.
- i) Pasiūlyti galimas vertes ir kampanijos akcentus, kodėl tikslinė auditorija turėtų domėtis skrydžiais į Diuseldorfą.
- j) Pasiūlyti vizualinį sprendimą ir žinutę (-es) kampanijai – 1 pagrindinį vizualą, ne eskizus. Siūlomą sprendimą pagrįsti – tyrimais, apklausomis, pavyzdžiais ar kitais argumentais.
- k) Pasiūlyti tikslinę auditoriją efektyviausiai pasiekiančias kampanijos priemones ir media kanalus, media planą. Pagrįsti siūlymą argumentais, tyrimų duomenimis, kodėl siūlomi pasirinkti kanalai, pateikti planuojamus rezultatus.
- l) Pateikti išskaidytą kampanijos biudžeto sąmatą ir argumentus planuojamoms išlaidoms.

Apie tai, kas jau daroma, planuojama daryti: Siekiant pritraukti daugiau keleivių riktis šią kryptį, Lietuvos oro uostai jau įgyvendina vieną reklamos kampaniją (labiau skirtą verslo keleiviams). Kampanijos vizualas pridedamas (Priedas Nr. 2). Kampanija ir pagrindinė kampanijos žinutė nebūtinai turi būti tęstinė jau vykdytos kampanijos dalis, pavyzdžiai pateikiami susipažinimui. Tiekėjai rengdami pasiūlymą turi vadovautis užduotyje, jos prieduose ir kita viešai pateikiama informacija.



Atliekant užduotį prašome naudotis viešojoje erdvėje ir Lietuvos oro uostų puslapiuose bei socialiniuose tinkluose esančia informacija.

Užduoties apimtis – iki 12 skaidrių.

PASIŪLYMŲ EKONOMINIO NAUDINGUMO VERTINIMO METODIKA

1. Šiame Priede pateikiami ekonomiškai naudingiausio Pasiūlymo vertinimo kriterijai, jų parametrai, lyginamieji svoriai, formulės, pagal kurias bus skaičiuojamas pasiūlymų ekonominis naudingumas, ekspertinio vertinimo metodikos aprašymas.
2. Ekonominis naudingumas apskaičiuojamas kainai skiriant 20 proc., kokybei 80 proc. Kokybė suvokiama kaip užduočių įgyvendinimo tinkamumas Lietuvos oro uostams.

1 Lentelė. Pasiūlymų vertinimo kriterijai ir lyginamieji svoriai

Vertinimo kriterijai ir parametrai	Funkcinio parametro lyginamasis svoris	Lyginamasis svoris ekonominio naudingumo įvertinime
I kriterijus – Kaina (C)	–	$X = 20proc.$
II kriterijus – Užduoties (pagal nurodytus reikalavimus) atlikimas (T)	–	$Y = 80proc.$

1.	Užduotis Nr. 1	Maksimalus įvertinimas $R_{\max} = 4$ balai	$L_1 = 0,5$	–
2.	Užduotis Nr. 2	Maksimalus įvertinimas $R_{\max} = 4$ balai	$L_2 = 0,5$	–

3. Ekonominis naudingumas (S) skaičiuojamas sudedant tiekėjo pasiūlymo kainos (C), ir užduočių atlikimo (T) balus:

$$S = C + T$$

- 3.1. Pasiūlymo kainos kriterijaus (C) balai apskaičiuojami mažiausios pasiūlytos kainos ($C_{\min}$) ir vertinamo pasiūlymo kainos (C_p) (pateikiama užpildant Pasiūlymo formoje esančią lentelę) santykį padauginant iš kainos lyginamojo svorio (X):

$$C = \frac{C_{\min}}{C_p} \cdot X$$

- 3.2. Užduoties atlikimo kriterijaus (T) balai apskaičiuojami vertinamo kriterijaus parametru įvertinimų (P_s) sumą padauginant iš vertinamo kriterijaus lyginamojo svorio (Y):

$$T_i = \left(\sum_s P_s \right) \cdot Y_i$$

- 3.3. Kriterijaus parametro įvertinimas (P_s) apskaičiuojamas parametro reikšmę (R_p) palyginant su didžiausiu to paties parametro tiekėjų balu ($R_{\max}$) ir padauginant iš vertinamo kriterijaus parametro lyginamojo svorio (L_s):

$$P_s = \frac{R_p}{R_{\max}} \cdot L_s$$

3.4. Užduoties atlikimo kriterijaus (T) parametro reikšmė (R_p) apskaičiuojama sudedant ekspertų balus, skirtus vertinant Dalyvių pateiktą informaciją ir gautą sumą padalinant iš vertinusių ekspertų skaičiaus, apvalinant gautą skaičių šimtųjų tikslumu.

4. Ekonominio naudingumo vertinimo ekspertai, remdamiesi savo žiniomis ir patirtimi, įvertins Dalyvių atliktas užduotis, pagal šiuos vertinimo kriterijus: (t. y. maksimaliai skalėje nuo 0 iki 4 balų):

Užduotys (Nr.1 ir Nr.2):

Balai	Vertinimo kriterijai
4 (puikiai)	Visapusiškai įvykdyti visi Lietuvos oro uostų keliami turinio, apimties, kokybės reikalavimai užduočiai demonstruojant nagrinėjamo klausimo ir srities gilų išmanymą: a. Identifikuotos tikslinės auditorijos ir argumentais, tyrimais, apklausomis studijomis ar kitais oficialiais duomenimis pagrįstas toks jų pasirinkimas. b. Strateginės rekomendacijos atliepia problemas ir iššūkius bei nukreiptos į jų sprendimą. c. Siūlomos kampanijų idėjos, žinutės, vizualiniai sprendimai nėra plačiai paplitusios/naudojamos, yra atkreipiančios tikslinės auditorijos dėmesį, aiškios, suprantamos ir būtų lengvai nuskaitomos tikslinių auditorijų. Siūlymai logiškai pagrįsti, argumentuoti ir aiškūs. d. Pasiūlytos priemonės, media kanalai ir planas yra aiškūs, logiški, pagrįsti duomenimis, tyrimais ar kitais argumentais. Media priemonės pasiūlytos tinkamiausios ir optimalios turimam biudžetui. e. Pasiūlytas aiškus, argumentuotas siūlomų strateginių ir taktinių komunikacijos veiksmų/priemonių efektyvumo matavimo rodiklis (-iai). Pateiktas siektinas rezultatas yra logiškas, pagrįstas, realiai pasiekiamas. f. Pateikiama informacija, metodika, priemonės ir kt. duomenys yra visiškai pritaikomi praktikoje, paremti naujausiomis integruotos komunikacijos tendencijomis, jas sieja stiprus loginis ryšys, priemonės ir kanalai siejasi ir išpildo bendrą kampanijos koncepciją. g. Kampanijų taktinių veiksmų planuose pateiktas biudžetas/sąmata atitinka užduotyje įvardintą biudžetą, yra išskaidytas ir pagrįstas, todėl numatytos veiklos gali būti realiai įgyvendinamos.
3 (gerai)	Užduotis atitinka didžiąją dalį Lietuvos oro uostų poreikių, tačiau neįvertinti kai kurie svarbūs aspektai. Neatsižvelgta į dalį Lietuvos oro uostų keliamų turinio, apimties, kokybės reikalavimų užduočiai, demonstruojant nepakankamai gilų nagrinėjamo klausimo ir srities suvokimą bei išmanymą: a. Identifikuotos tikslinės auditorijos, tačiau nepateikti tokio pasirinkimo argumentai, pagrindžiantys tyrimai ar kiti duomenys. b. Strateginės rekomendacijos atliepia problemas ir iššūkius tačiau tik iš dalies nukreiptos į jų sprendimą.

	c. Siūlomos kampanijų idėjos, žinutės ir vizualiniai sprendimai yra atkreipiantys dėmesį, aiškūs ir nuskaitomi, tačiau sutinkamos kitose komunikacijos kampanijose. Siūlymai iš dalies pagrįsti, tačiau trūksta nuoseklumo ir argumentacijos. d. Pasiūlytos priemonės, media kanalai ir planas yra aiškūs, tačiau nepilnai pagrįsti duomenimis, tyrimais, pateikti ne visų pasiūlytų media kanalų planuojami kampanijos rezultatai. e. Pasiūlytas aiškus, argumentuotas siūlomų strateginių ir taktinių komunikacijos veiksmų/priemonių efektyvumo matavimo rodiklis (-iai). Pateiktas siektinas rezultatas yra logiškas, tačiau trūksta argumentų, kad jis realiai pasiekiamas. f. Trūksta patvirtinimo ar įrodymų dėl įgyvendinimo realumo, loginio pagrindimo, loginis ryšys tarp siūlomų žinučių ir kitų pasiūlymų elementų yra, tačiau sunkiai siejasi. g. Kampanijų taktinių veiksmų planuose pateiktas biudžetas/sąmata atitinka užduotyje įvardintą biudžetą, tačiau nėra argumentuotai pagrįstas ir Perkančiajai organizacijai kyla abejonių dėl realaus veiklų įgyvendinimo.
2 (vidutiniškai)	Užduotis tik iš dalies atitinka Lietuvos oro uostų poreikius. Užduotis atlikta, demonstruojant ribotą nagrinėjamo klausimo ir srities išmanymą; ribotai išanalizuoti, įvertinti bei atskleisti pristatomi klausimai: a. Tikslinės auditorijos identifikuotos, tačiau apsibrėžtos tokios, kurios neatitinka užduoties tikslų, nepateikti pasirinkimo argumentai ar pagrindžiantys tyrimai ar kiti duomenys. b. Strateginės rekomendacijos tik iš dalies atliepia problemas ir iššūkius, tik iš dalies nukreiptos į jų sprendimą. c. Siūlomos kampanijų idėjos, žinutės ir vizualiniai sprendimai (jei būtini) yra sunkiai suprantami, kodėl jie turėtų atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį. d. Pasiūlytos priemonės, media kanalai ir planai neaiškūs, siūlomos priemonės nepilnai pagrįstos duomenimis, tyrimais, pateikti ne visi arba nepateikti pasiūlytų komunikacijų kampanijų planuojami rezultatai. e. Pasiūlytas komunikacijos veiksmų/priemonių efektyvumo matavimo rodiklis (-iai) nėra argumentuotas ar aiškus. Kyla pagrįstos abejonės, kad bus pasiektas rezultatas. f. Trūksta patvirtinimo ar įrodymų dėl įgyvendinimo realumo, loginio pagrindimo, loginis ryšys yra tarp siūlomų žinučių ir kitų pasiūlymų elementų, tačiau sunkiai siejasi. Pasiūlyme yra techninių ir loginių klaidų. g. Kampanijų taktinių veiksmų planuose pateiktas biudžetas/sąmata neatitinka užduotyje įvardinto biudžeto ir/arba nėra argumentuotas arba Perkančiajai organizacijai kyla pagrįstų abejonių dėl Tiekėjo nurodytų sumų, todėl kyla abejonių ir dėl realaus veiklų įgyvendinimo.
1 (prastai)	Atitikimas užduotyse aprašytoms sąlygoms yra formalus. Įvykdyta mažiau nei pusė Lietuvos oro uostų keliamų turinio, apimties, kokybės reikalavimų užduočiai, demonstruojant dalinį (siaurą) nagrinėjamo klausimo ir srities išmanymą:

	a. Tikslinės auditorijos neidentifikuotos arba apsibrėžtos neatitinkančios užduoties tikslų, nepateikti pasirinkimo argumentai ar pagrindžiantys tyrimais ar kitais duomenimis. b. Strateginių rekomendacijų nėra arba jos neatliepia problemų ir iššūkių, nėra nukreiptos į jų sprendimą. c. Siūlomos kampanijų idėjos, žinutės ir vizualiniai sprendimai (jei būtini) nėra šiuolaikiški, sunkiai suprantami, nepateikta argumentų, kodėl jie turėtų atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį. Idėjos nuplagijuotos, nereprezentatyvios, neatitinka užduoties tikslo. d. Pasiūlytos priemonės, media kanalai ir planas nepagrįsti duomenimis, tyrimais, nepateikti planuojami pasiūlytų media kanalų rezultatai. Pasiūlyme yra techninių ir loginių klaidų. e. Pasiūlytas komunikacijos veiksmų/priemonių efektyvumo matavimo rodiklis (-iai) nėra pateiktas. f. Trūksta patvirtinimo ar įrodymų dėl įgyvendinimo realumo, loginio pagrindimo, loginio ryšio yra tarp siūlomų žinučių ir kitų pasiūlymų elementų nėra. g. Nepateiktas biudžetas/sąmata kampanijų taktinių veiksmų planuose.
--	--