

Оценка ценовой части предложения участника:

Таблица №2

№	Критерий	Оценка	Примечание
1	Предлагаемая цена	Наименьшая цена – победитель отбора	Победителем является участник, прошедший техническую оценку и подавший наименьшую цену

II. ТЕХНИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1	Цель проекта:	1.	Разработать эффективную стратегию размещения рекламной коммуникации									
		2.	Увеличение знания о марке и знания о продукте среди Целевой аудитории									
		3.	Увеличение спроса на рекламируемые продукты банка									
2	Задачи проекта:	1	Анализ размещения конкурентов для дальнейшей разработки медиастратегии									
		2	Разработка стратегии размещения рекламных роликов Агробанк на телевизионных каналах на основании закупки рейтингов.									
		3	Разработка медиаплана на период размещения									
		4	Мониторинг выходов согласно медиаплану									
		5	Отработка невыходов									
		6	Предоставлять ежемесячные и еженедельные отчеты по эфирам и конкурентам.									
		7	Обеспечить размещение рекламных материалов Агробанка на телевизионных каналах согласно медиаплану									
		8	Целевая аудитория, хронометражи и рекламные кампании									
			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th align="center">Хронометраж Сек</th> <th align="center">ЦА</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">Рекламная кампания 1</td> <td align="center">30, 15</td> <td align="center">Жен 25-50 (70%) Муж 25 – 50 (30%)</td> </tr> <tr> <td align="center">Рекламная кампания 2</td> <td align="center">40, 30, 5</td> <td align="center">Муж 35-55 (70%) Жен 25 - 50 (30%)</td> </tr> </tbody> </table>		Хронометраж Сек	ЦА	Рекламная кампания 1	30, 15	Жен 25-50 (70%) Муж 25 – 50 (30%)	Рекламная кампания 2	40, 30, 5	Муж 35-55 (70%) Жен 25 - 50 (30%)
	Хронометраж Сек	ЦА										
Рекламная кампания 1	30, 15	Жен 25-50 (70%) Муж 25 – 50 (30%)										
Рекламная кампания 2	40, 30, 5	Муж 35-55 (70%) Жен 25 - 50 (30%)										

		9	Размещение в эфире следующих телеканалов:																
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Каналы</th> <th>GRP 30” всего</th> <th>Доля фиксированно го размещения</th> <th>Доля прайм тайма по GRP30”</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sevimli</td> <td>113</td> <td rowspan="3">100%</td> <td rowspan="3">60%</td> </tr> <tr> <td>MY5</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>Milliy</td> <td>108</td> </tr> <tr> <td>Итого С АК и НДС</td> <td>320</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Каналы	GRP 30” всего	Доля фиксированно го размещения	Доля прайм тайма по GRP30”	Sevimli	113	100%	60%	MY5	99	Milliy	108	Итого С АК и НДС	320		
Каналы	GRP 30” всего	Доля фиксированно го размещения	Доля прайм тайма по GRP30”																
Sevimli	113	100%	60%																
MY5	99																		
Milliy	108																		
Итого С АК и НДС	320																		
		10	Минимальное количество рейтингов 320																
		11	Доля фиксированного размещения 100%																
3	Ожидаемые результаты :	1.	Эффективные показатели OTS, Reach и Frequency																
		2.	Увеличение показателя знания о марки																
4	Требования к агентствам	1.	Иметь опыт работы с успешными брендами.																
		2.	Наличие профессионального штата сотрудников																
		3.	Иметь возможность приобретения рейтингов на частных каналах через IMS (приветствуется)																
5	Этапы реализации работы	1.	Анализ конкурентов и разработка медиа стратегии																
		2.	Создание медиаплана																
		3.	Размещение рекламных материалов согласно медиаплану																

III. ЦЕНОВАЯ ЧАСТЬ

1	Стартовая цена	1 310 000 000 (Один миллиард триста десять миллионов) сум с учетом НДС
2	Источник финансирования	Собственные средства АКБ «Агробанк»
3	Условия оплаты	Оплата за медиа размещения на телевизионных каналах осуществляется Заказчиком в порядке 100% ежемесячной предоплаты не позднее 5 (пяти) рабочих дней после получения счета на оплату. Счет на оплату выставляется согласно к Договору.
4	Валюта платежа для	Национальная валюта Республики Узбекистан – узбекский сум
5	Сроки выполнения работ	Не более 60 (шестидесяти) дней после перечисления авансового платежа
6	Срок действия предложения участника	60 (шестидесять) календарных дней с момента окончания срока приёма предложений участников