

7. melléklet a 14/2010. (X. 29.) NFM rendelethez

Összegezés az ajánlatok elbírálásáról

1. Az ajánlatkérő neve és címe:

Diákhitel Központ Zrt.

Csalogány u. 9-11.

Kapcsolattartó: Mészáros Ildikó Beszerzési és Létesítménygazdálkodási
Osztályvezető I. emelet 130. szoba

1027 Budapest

MAGYARORSZÁG

Tel. +36 12249646

E-mail: meszaros.ildiko@diakhitel.hu

Fax +36 12249673

Internetcím(ek)

Az ajánlatkérő általános címe www.diakhitel.hu

2. A közbeszerzés tárgya és mennyisége:

Médiatervezési és mediavásárlási, valamint az ehhez szükséges ügynökségi szolgáltatások ellátása.

Ajánlatkérő marketing kommunikációs stratégiáján, és az abban megfogalmazott üzenetek tekintetében adekvát:

- médiastratégia alkotás,
- médiatervezés,
- mediavásárlás.

A mediavásárlás teljes dokumentálása, támpéldányok, közterületi független igazolások gyűjtése, rendszerezése és átadása, adathordozón való rögzítés, adathordozók átadása.

Médiatervezési és mediavásárlási, valamint az ehhez szükséges ügynökségi szolgáltatások ellátása nettó 103 000 000 HUF keretösszegben, és további 50 % (51 500 000 HUF) opciós keret.

Vételi jog: 51 500 000 HUF összegre. Az opciós keret lehívásának módja azonos a szerződéses keret lehívásának módjával.

3. A választott eljárás fajtája:

közösségi, gyorsított meghívásos közbeszerzési eljárás

4. a) Eredményes volt-e az eljárás:

igen.

b)* Eredménytelen eljárás esetén az eredménytelenség indoka, továbbá a Kbt. 92. §-ának c) pontja szerinti eredménytelenségi esetben a Kbt. 96. §-ának (1) bekezdése szerinti indokolás: -.

c)* Az eredménytelen eljárást követően indul-e új eljárás: -.

5. A benyújtott ajánlatok száma (részajánlattételi lehetőség esetén részenként):

egy.

6. a) Az érvényes ajánlatot tevők neve, címe és ajánlatuknak a bírálati szempont - az összességében legelőnyösebb ajánlat kiválasztása esetén annak részszerzőpontjai - szerinti **tartalmi eleme**, illetőleg elemei (részajánlattételi lehetőség esetén részenként):

Érvényes ajánlatot tevők neve, címe: I.M.G. Inter Media Group Kft., 1021 Budapest, Hűvösvölgyi út 54. VI. épület magasföldszint.

Részszerzőpont	Inter Media Group Kft.
	Ajánlat (10-13: helyezés)
1. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Országos napilapok	31 055
2. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Megyei napilapok	61 610
3. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Heti- és havilapok	76 715
4. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Televízió	8 860
5. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Rádió	29 647,5
6. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Közterületi és belterületi megjelenések	39 550
7. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Online	66 847,5
8. A médiában elérhető összesített kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Mozi Média	5 000
9. Egyéb, a táblázatban nem szereplő médiafelületre vonatkozó ügynökségi kedvezmény alapján elérhető net-net ár mértéke	6 500
10. Média stratégia megalapozottsága, kidolgozása	1
11. Piacismeret, médiakörnyezet átfogó ismerete és beépítése a média stratégiába.	1
12. Kommunikációs csatornák várható hatékonysági mutatói, szegmentált célcsoport elérésének tekintetében, iparági közönségmérő eszközök alapján.	1
13. Alternatív média javaslatok kidolgozása, értékelése	1

Jan

b)** Az a) pont szerinti ajánlatok értékelése a következő táblázatba foglalva (részajánlattételi lehetőség esetén részenként):

Részszempont	Súlyszám	Inter Media Group Kft.		
		Ajánlat (10-13: helyezés)	pont	súlyozott pont
1. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Országos napilapok	7	31 055	10,00	70,00
2. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Megyei napilapok	6	61 610	10,00	60,00
3. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Heti- és havilapok	7	76 715	10,00	70,00
4. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Televízió	10	8 860	10,00	100,00
5. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Rádió	6	29 647,5	10,00	60,00
6. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Közterületi és belterületi megjelenések	5	39 550	10,00	50,00
7. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Online	10	66 847,5	10,00	100,00
8. A médiában elérhető összevont kedvezmények alapján elérhető net-net ár mértéke (összesen), Mozi Média	4	5 000	10,00	40,00
9. Egyéb, a táblázatban nem szereplő médiafelületre vonatkozó ügynökségi kedvezmény alapján elérhető net-net ár mértéke	5	6 500	10,00	50,00
10. Média stratégia megalapozottsága, kidolgozása	11	1	10,00	110,00
11. Piacismeret, médiakörnyezet átfogó ismerete és beépítése a média stratégiába.	11	1	10,00	110,00
12. Kommunikációs csatornák várható hatékonysági mutatói, szegmentált célcsoport elérésének tekintetében, iparági közönségmérő eszközök alapján.	11	1	10,00	110,00
13. Alternatív média javaslatok kidolgozása, értékelése	7	1	10,00	70,00
Összesítés	100			1 000,00

Jan

Adott esetben a részszermpontokra adott pontszám szöveges értékelése:

Szermpont	Inter Media Group Kft.
10. Média stratégia megalapozottsága, kidolgozása	- A médiastratégia megalapozása alapos és részletes. Pontosan meghatározza a felhasznált adatok forrását. Részletes SWOT analízist, helyzetelemzést készített. Vizsgálja a Diákhitel Központ korábbi költéseit. - Alaposan és részletesen kidolgozta a célcsoportok profilját. Világos és jól levezetett a média célcsoport leképezés. Alátámasztja a célcsoportok meghatározását. - Pontosan és részletesen meghatározza mind a három célcsoport (17-18 évesek, 36+, Főiskolások/egyetemisták) fogyasztási (attitűd vizsgálat) szokásait. - Részletesen, célcsoportonként és média típusonként vizsgálja a médiahasználati szokásokat. Külön nem elemzi a keresztmédia fogyasztási szokásokat. - A média stratégia összhangban van a briefingben meghatározott célokkal, részletesen levezeti az egyes csoportok elérését. - A stratégiai elemeket jól képi le taktikai eszközökre. Nem tapasztalati úton, hanem részletes kutatási adatokra támaszkodva tervez.
11. Piacismeret, médiakörnyezet átfogó ismerete és beépítése a média stratégiába.	- Részletesen vizsgálja a Diákhitel piaci helyzetét. Megvizsgálja a hallgatók véleményét a Diákhitelről (Diákhitel 1. és Diákhitel 2.) - Vizsgálja a médiastratégiában meghatározott médiatípusok erősegeit és gyengeségeit. - Részletesen, célcsoportonként elvégezte az egyes médiatípusok elérési és affinitási vizsgálatát. - Vizsgálja (nem túl részletesen) az egyes médiatípusok együttes hatását.
12. Kommunikációs csatornák várható hatékonysági mutatói, szegmentált célcsoport elérésének tekintetében, iparági közönségmérő eszközök alapján.	- A Mix kialakítása (Sajtó, Rádió, Közterület, Online). - Médiajavaslat: - Online - Klasszikus banner és WEB2 - Rádió - Országos és regionális kereskedelmi adók - Sajtó - országos napilapok és hetilap valamint egyetemi és főiskolai lapok - Közterület - Hirdetőoszlop és CLP E - Nem tartalmi, hanem elérés alapon tervezte a médiamixet. - Az egyes kommunikációs csatornák elérési adatait célcsoportonként vizsgálja. Nem minden médiatípus esetén ad célcsoportonkénti elérési adatokat (pl. közterület) - Készít költség-hatékonysági és együttműködési vizsgálatot, de a budget leosztás arányait nem magyarázza. Hiányzik a CPT alapú hatékonyság elemzés. - Használ iparági mediakutatásokat. Az adatokat bemutatja a médiatervben.
13. Alternatív média javaslatok kidolgozása, értékelése	- Alternatív javaslata: Web2 erősítés (Facebook - Diákhitel oldal erősítése). - A cél és a megvalósítási javaslat jó, de nem igazán eredeti. Csak a téma iránt fogékonyakat éri el. - Az alternatív javaslatot felületesen építi be a médiatervbe, az együttműködést nem túl részletesen elemzi. - Az utóértékelésre PostBy elemzést és kampányhatékonyság mérést javasol.

c)** Az összességében legelőnyösebb ajánlat kiválasztása esetén a ponthatár megadása: 0-10.

d)** Az összességében legelőnyösebb ajánlat kiválasztása esetén annak a módszernek (módszereknek) az ismertetése, amellyel az ajánlatkérő megadta az ajánlatok részszermpontok szerinti tartalmi elemeinek értékelése során a ponthatárok közötti pontszámot:

1-9. pont részszermpont esetén az alkalmazott képlet:

$$P_x = \frac{A_{\min}}{A_{\text{vizsgált}}} \cdot 10 \cdot \text{súlyszám}$$

10-13. részszermpontok esetén az alkalmazott képlet:

$$P_x = \frac{A_{\text{Legjobb helyezés}}}{A_{\text{vizsgált helyezés}}} \cdot 10 \cdot \text{súlyszám}$$

ha

Px = keresett pontérték
A min = Legjobb ajánlat helyezése
A vizsgált = vizsgált ajánlat helyezése

18.* Az összegezés javításának indoka: -.