ЧАСТ II. ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ

1. **Въведение**

Дирекция „Координация на програми и проекти" в Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията е определена за Управляващ орган (УО) на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура" 2014-2020 г. (ОПТТИ) и е отговорна за осигуряване ефикасността и коректността при изпълнението на операциите съфинансирани от Европейския фонд за регионално развитие и Кохезионния фонд. Управляващият орган носи отговорност за разпространението и промотирането на Оперативна програмата „Транспорт и транспортна инфраструктура 2014-2020 г.“ Чрез публичното представяне на Програмата се цели подчертаване на ролята на Европейския съюз в процеса на развитие на транспортната инфраструктура в България, като гарантира, че помощта предоставяна от Европейския фонд за регионално развитие и Кохезионния фонд се управлява и разходва прозрачно.

**Целите на ОПТТИ** са да развие железопътната, пътната и водна инфраструктура и да стимулира развитието на интермодалния транспорт, в съответствие с транспортната политика на Европейския съюз, както и установените изисквания за развитие на Tранс-европейската транспортна мрежа, за постигне на устойчивост на българската транспортна система.

Специфично в ОПТТИ са предварително определените бенефициенти по проектите, както и предварителното приоритизиране на индикативен списък с инфраструктурни проекти, предвидени за финансиране.

Оперативната програма се фокусира върху няколко стратегически приоритета, които да допринесат за интегрирането на националната транспортна мрежа в тази на ЕС. Осъществяването им води до устойчив и балансиран икономически растеж на страната в средносрочен и в дългосрочен план.

Съгласно изискванията на чл. 116 от Регламент 1303 на Европейския парламент и на Съвета от 17.12.2013 г., за осигуряването на информация и публичност, както и за осигуряването на публично достояние на съфинансираните от ЕС оперативни програми и дейности, е приета **Национална комуникационна стратегия** **(НКС)** за програмен период 2014-2020. Тя има за цел да се повиши информираността на целевите групи за визията и приоритетите на Споразумението за партньорство, на бенефициентите и потенциалните бенефициенти относно възможностите, предоставяни от Европейски съюз, както и общественото признание за ролята на ЕС за развитието на регионите. Изпълнението на мерките по стратегията има за цел да доведе до повишаване прозрачността и публичността при управлението на програмите и Споразумението за партньорство, което да рефлектира върху нарастващо обществено доверие.

Националната комуникационна стратегия гарантира на участниците в процеса ефективна комуникация към всички целеви групи и заинтересовани страни. Тя очертава рамката, в която ще бъдат разгърнати конкретните усилия на цялата администрация, изпълняваща и управляваща средствата от ЕС в Република България. Процесът на комуникация и публичност при управление на средствата от Европейския съюз се явява ключова мениджърска политика, която трябва да допринесе както за по-широката познаваемост на Европейския съюз в България, така и за популяризирането на предоставяните конкретни възможности за развитие на всеки един гражданин. НКС е общодостъпен документ, който може да бъде намерен на Единния информационен портал за структурните фондове в България чрез следният линк: <https://www.eufunds.bg/index.php/bg/programen-period-2014-2020/natzionalna-komunikatzionna-strategiya>

Документът определя рамката за стратегическа комуникация за програмния период 2014-2020 г. Като част от междуинституционалния процес на взаимодействие и основавайки се на насоките, залегнали в тази стратегия, управляващите органи на програмите, финансирани от Европейските структурни и инвестиционни фондове (ЕСИФ), трябва да разработват всяка година Годишни планове за действие (ГПД) на съответните програми, които да са в нейно изпълнение. ГПД на ОПТТИ са общодостъпни чрез следният линк: <http://www.optransport.bg/page.php?c=285> .

**Основна цел на обществената поръчка** е създаване и реализиране на комуникационни медийни кампании, които да популяризират Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” (ОПТТИ) в съответствие с основните комуникационни цели на ГПД на ОПТТИ за всяка година от програмния период 2014-2020 г както следва:

• Популяризиране на ОПТТИ сред широката общественост и различните целеви групи, които програмата обхваща и изграждане на разпознаваемост на ОПТТИ.

• Запознаване на целевите групи с целите, обхвата и резултатите, постигани при изпълнението на ОПТТИ.

• Изграждане и поддържане на високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на ОПТТИ.

• Постигане на заложените в Националната комуникационна стратегия, както и в Програмата индикатори за информация и комуникация.

***Обществената поръчка включва услуги и дейности по медийно обслужване, свързани с планирането, подготовката, организацията, провеждането и отчитането на медийни комуникационни кампании, използвайки един или няколко от следните комуникационни канали: печатни медии и/или интернет пространство и/или външна реклама.***

 **2. Дейности, които ще бъдат изпълнявани по време на договора.**

 **2.1. Услуги по медиа планиране и изготвяне на . медиен план.**

 В хода на изпълнение на договора, Възложителят предвижда изпълнение на минимум три медийни кампании, използвайки един или няколко от следните комуникационни канали: печатни медии и/или интернет пространство и/или външна реклама. В тази връзка Изпълнителят изготвя медиен план в табличен вид, , съгласно изискванията на Възложителя и предвидените примерни списъци за съответния вид медиа/ комуникационен канал към настоящата техническа спецификация. По предложение на Изпълнителя и/или Възложителя примерния списък за съответния вид медиен канал може да бъде актуализиран и/или допълван. В случай, че актуализирането и/или допълването е по предложение на Изпълнителя, актуализирането и/или допълването се извършва едва след одобрение от Възложителя. Медия планът следва да бъде съобразен и със специални събития или сезонни тенденции в интереса на аудиторията. Той (медийният план )трябва да гарантира висока ефективност на кампанията като балансира разходите за публикации и/или излъчвания при максимално достигане до по-широка аудитория.

Механизъм по изготвяне и одобрение на медиен план: при планиране на комуникационна медийна кампания Възложителят дефинира конкретна заявка към Изпълнителя и определя фиксирани параметри и предпочитания за провеждане на медийна кампания. Изпълнителят разработва детайлен медиен план, придържайки се към направената заявка и го представя на Възложителя в срок от 3 работни дни от получаването на заявката. Възложителят в оперативен порядък чрез ръководителя на Звено за изпълнение на проекта съгласува медийния план за кампанията, като всички указания са задължителни за Изпълнителя. При изготвянето на медиен план се следват по-долу изброените минимални компоненти, в зависимост от изискванията на заявката.

**Задължителни минимални компоненти при заявка за медийна кампания и изготвяне на медиен план план:**

• период на провеждане на кампанията,

• целева група и/или целеви групи, съгласно НКС,

• предпочитани медии/ локации/ канали,

• видове рекламни материали и/или носители, техники и подходи.

**2.2. Печатни медии:**

За осигуряване на широко покритие на целевите групи, се предвижда използване на печатни издания с национален и регионален обхват, както и в специализирани печатни издания, в които ще бъдат публикувани рекламни и имиджови карета, с които Възложителят разполага. Целта е кампанията да обхване тази част от целевите групи, за която електронните медии не са основен способ за получаване на информация. Тя трябва да постигне създаване на трайно усещане за постиженията в резултат на изпълнението на инфраструктурни проекти, финансирани от ОПТТИ.

При подготовката на медийния план, изпълнителят съобразява избора на печатни издания с тяхната тематика и популярност, като спазва указанията на Възложителя и посочените по-долу минимални изисквания.

От изпълнителя се изисква и предоставяне на данни за средногодишен тираж на всяка печатна медия, предложена в плана. Изпълнителят трябва да предостави в офертата си договор или писмо за намерение с всяка конкретна медия за изпълнение на конкретната поръчка, като в нея изданието се ангажира с брой публикации на страници със съдържание и насоченост, според изискванията на Възложителя.

**Примерен списък с медии:**

***Национални всекидневни печатни издания:*** в. 24 часа, в. Труд, в. Сега, в. Телеграф, в. Монитор.

***Седмични печатни издания:*** Капитал; 168 часа; Банкер, в. Строител, в. Железничар

***Месечни печатни издания:*** Клуб Z; А-specto; Мениджър; Forbes, Градът, Железопътен транспорт

***Регионални печатни издания:*** Минимум едно издание от всеки от социално-икономическите райони (региони) в България

Предвид интензивното развитие на медийния пазар списъкът с печатни издания може да бъде актуализиран и/или допълванпо предложение на Изпълнителя или Възложителя. Промени, предложени от Изпълнителя, влизат в сила само след писмено одобрение от Възложителя.

Всяка публикация трябва да е с минимален размер ¼ от големината на страницата в съответното издание. Всички публикации трябва да бъдат цветни. За целите на документацията термините „публикация“ и „карета в печатните медии“ се тълкуват равнозначно.

Каретата следва да бъдат публикувани на предварително посочени и съгласувани с Възложителя страници – „Бизнес“, „Икономика“ или аналогични по насоченост рубрики, в зависимост от обема на изданието и адекватността на останалите материали на съответната страница.

**2.3. Външна реклама:**

Външната реклама като канал на комуникация е ключов eлемент при организирането на информационни и комуникационни дейности. Чрез публичното пространството (външна среда) се обхваща голяма част от аудиторията, която е потопена във външната среда. Пълният обхват на дейностите включват: изработване на материали за външна реклама, осигуряване на площи и съоръжения, съобразно изискванията на настоящата техническа спецификация, транспорт на материалите и където е приложимо - монтаж и демонтаж. Целта е да се популяризира ОПТТИ, да се утвърди и поддържа високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на ОПТТИ.

Изпълнителят следва да осигури подходящи площи и съоръжения за провеждане на медийната кампания, съгласно предвидените минимални локации и съгласно видовете рекламни материали, посочени в Таблица №1 и Таблица № 2. Под „изработка различните видове и количества рекламни материали“ за целите на настоящата документация се има предвид процесите по изпечатване визия, която ще бъде предоставена от Възложителя след сключване на договор, на физически материален носител, съгласно Таблица № 2.

 ***Таблица № 1:*** *Минимални изисквания за локации за разположение на външна реклама.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| **Град София** | **Основни булеварди и кръстовища** Бул. БългарияБул. Цариградско шосеБул. Цар Борис IIIБул. Ломско шосеБул. БрюкселБул. Александър МалиновБул. Тодор АлександровБул. Ботевградско шосеСпирки на градски транспорт - брандиранеЦентрална градска част\*: рекламни съоръжения тип „Сити лайт“Метро станциии |
| **Областни центрове** | Благоевград, Бургас, Варна, Велико Търново, Видин, Враца, Габрово, Добрич, Кюстендил, Кърджали, Ловеч, Монтана, Пазарджик, Перник, Плевен, Пловдив, Разград, Русе, Силистра, Сливен, Смолян, Стара Загора, Търговище, Хасково, Шумен, Ямбол |
| **Републиканска пътна мрежа РПМ** | автомагистрала Тракия, автомагистрала Марица, автомагистрала Струма, автомагистрала Хемус |

*\* за целите на поръчката, под „Централна градска част“ се разбира зоната, оградена от булевардите - "Христо Ботев", бул. "Тодор Александров", бул. "Княз Ал. Дондуков", бул. "Васил Левски", бул. "Ген. М. Д. Скобелев".*

*Таблица № 2 Минимални изисквания при изработка на рекламни материали.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| **Билборд** | Промазан винил минимум 450 г/кв.м, солвентен печат, минимум 300 dpi  |
| **Брандиране на спирки** | PVC самозалепващо фолио/ перфо фолио |
| **Рекламно съоръжение тип „Сити Лайт“** | Backlight синтетична хартия, грамаж – мин. 150 гр, макс. 200 гр. , минимум 300 dpi |
| **Рекламно съоръжение тип „Светеща кутия“** | Backlight синтетична хартия, грамаж – мин. 150 гр, макс. 200 гр. , минимум 300 dpi |

Избраният Изпълнител е длъжен да осигури законосъобразното ползване на съоръженията, които ще се използват за изпълнение на медийните кампании, както и да осигури законосъобразното и безпрепятствано ползване на тези съоръжения до приключване на договора. При настъпване на непредвидени обстоятелства, изпълнителят уведомява възложителя писменно за промените, които имат пряко отношение по изпълнение на услугите. Изпълнителят е длъжен да поддържа в изправност рекламните съоръжения от монтажа им до края на рекламния период. При извършване на проверка от страна на Възложителя, Изпълнителят е длъжен да осигури документи, доказващи законосъобразността на ползването, вкл. и такива, държани от трети лица.

**2.4. Интернет пространство**

За осигуряване на широко покритие на целевите групи, се предвижда публикуване на рекламни банери, брандиране на интернет издания, използване на онлайн платформа, която позволява създаване на кратки текстови реклами и дисплейни банери, както и други алтернативни формати, с които да достигат до уеб потребителите. Целта е кампанията да обхване тази част от целевите групи, за която интернет е основен и предпочитан канал за получаване на информация. Тя трябва да постигне създаване на трайно усещане за постиженията в резултат на изпълнението на инфраструктурни проекти, финансирани от ОПТТИ.

Публикуване на рекламните банери на ОПТТИ в интернет: Възложителят разполага с 2 броя статични и 2 броя анимирани интернет банери с размери 300x250 и 728x90. Банерът е постоянна препратка към сайта на ОПТТИ или към друго, посочено от Възложителя. Освен банерите, с които разполага, в хода на кампанията Изпълнителят следва да предвиди и интернет реклама с “floating element”.

Брандиране на уеб сайтове: Възложителят разполага с визия за брандиране, която изпълнителят трябва да включи проактивно при медийните кампании.

**Примерен списък с интернет издания:**

|  |
| --- |
| **ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ** |
| [www.google.bg](http://www.google.bg) | [www.sportal.bg](http://www.sportal.bg) |
| [www.youtube.com](http://www.youtube.com) | [www.vbox7.com](http://www.vbox7.com) |
| [www.facebook.com](http://www.facebook.com) | [www.nova.bg](http://www.nova.bg) |
| www.[instagram.com](https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com) | [www.gong.bg](http://www.gong.bg) |
| www.[vesti.bg](https://www.alexa.com/siteinfo/vesti.bg) | [www.jobs.bg](http://www.jobs.bg) |
| [www.sinoptik.bg](http://www.sinoptik.bg) | www.[24chasa.bg](https://www.alexa.com/siteinfo/24chasa.bg) |
| [www.dir.bg](http://www.dir.bg) | [www.mobile.bg](http://www.mobile.bg) |
| www.economynews.bg | [www.cars.bg](http://www.cars.bg) |
| [www.dariknews.bg](http://www.dariknews.bg) | www.standartnews.com |
| www.darikfinance.bg | www.actualno.com |
| www.dnes.bg | www.novatv.bg |
| www.novini.bg | www.trud.bg |
| www.capital.bg | www.mediapool.bg |
| [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg) | www.monitor.bg |
| www.btv.bg | www.novinite.bg |
| www.btvnews.bg | www.novinar.net |
| www.bnr.bg | [www.investor.bg](http://www.investor.bg) |
| [www.econ.bg](http://www.econ.bg) | www.frognews.bg |
| [www.focus-radio.net](http://www.focus-radio.net) | [www.bnews.bg](http://www.bnews.bg) |
| [www.dnevnik.bg](http://www.dnevnik.bg) | [www.manager.bg](http://www.manager.bg) |
| [www.news.bg](http://www.news.bg) | [www.profit.bg](http://www.profit.bg) |
| https://pik.bg/ |  |
| **ИНФОРМАЦИОННИ АГЕНЦИИ** |
| www.focus-news.net | www.cross.bg |
| www.blitz.bg | [www.bta.bg](http://www.bta.bgм) |
| [www.economymagazine.bg](http://www.economymagazine.bg) |  |
| **ЕЛЕКТРОННИ ПОЩИ** |
| www.аbv.bg | www.mail.bg |
| www.mail.dir.bg |  |

Предвид интензивното развитие на медийния пазар предложеният списък може да бъде актуализиран и/или допълван по предложение на Изпълнителя. При предложение за актуализация и/ или допълнение на списъка от страна на Изпълнителя, предложението се представя на Възложителя в писмена форма, с обосновка за промяната и подлежи на одобрение. Актуализацията и/ или допълнението на списъка може да се извършва и по предложение на Управляващия орган.

За успешното изпълнение на кампаниите Изпълнителят прилага техники и подходи като: реклама в интернет сайтове на международни търсещи машини, както в социални мрежи, приложения и в рекламни мрежи, в съответствие с предварително направения анализ на ключови думиимейл маркетинг при спазване на изискванията на Общият регламент относно защитата на данните; създаване, управление, проследяване и анализ на кампаниите; оптимизация за търсещи машини, генериране на съдържание;мобилна реклама. видеореклама,

Възложителят преди началото на кампанията трябва да съгласува по електронен път ключовите думи, онлайн платформите, форматите и комуникационните канали, на които ще бъде позиционирана рекламата. Възложителят следва да получи писмена аргументация, както и официални данни за посещения от признати световни метрики.

Изпълнителят следва да приложи подходи за администриране, включване и препращане на кампанията към акаунтите на ОПТТИ, в онлайн платформи като YouTube и Instagram, отразяващи напредъка на проектите. Изпълнителят поема ангажимент за реклама чрез спонсорирано позициониране в социални медии,в чрез които ОПТТИ вече се популяризира.

**2.5. Рекламни формати и материали**

Възложителят разполага с изработени рекламни материали, които ще бъдат предоставени на избрания изпълнителя след подписване на договор, с цел тяхното еефективно използване при провеждане на комуникационните кампании.

Описание на рекламните материали:

Интернет банери: 2 броя статични и 2 броя анимирани интернет банери с размери 300x250 и 728x90.

Визии за интернет брандиране.

Визии за печатни карета с размер ¼ страница, във векторен формат и висока резолюция за печат.

Визии за аутдор реклама, с размери съответно – билборд 4х3, билборд 8х4, мегаборд 12х4, ракета 1.20х1.80, спирка 1.20х1.80., във векторен формат и висока резоляция за печат.

Всички материали, документи и продукти, които ще бъдат произведени допълнително във връзка с изпълнението на договора следва да отговарят на изискванията за визуална идентификация на ОПТТИ, съгласно Единния наръчник на бенефициента за прилагане на правилата за информация и комуникация за програмен период 2014-2020, публикуван на интернет адрес:

 <http://www.eufunds.bg/programen-period-2014-2020/natzionalna-komunikatzionna-strategiya> .

**2.6. Мониторинг и отчетност**

• За срока на договора, изпълнителят осигурява наблюдение и контрол относно изпълнението на дейностите по изготвен от него и одобрен медия план за всяка кампания.

• Изпълнителят предоставя отчет на хартиен и електронен носител с доказателства за изпълнените дейности и получените резултати след всяка комуникационна кампания, най –късно до 20 дни след приключването на кампанията. Доказателственият материал за извършената дейност месец включва сертификати за публикации и излъчвания придружени с доказателствен материал за съответния канал:

 За печатни медии: комплект от сканирани страници с публикуваните рекламни карета, като ясно да се вижда датата, месеца, годината и изданието.

 За външна реклама: снимков материал, с индикатор за дата, онагледяващ изпълнението на дейностите.

 За интернет: чрез снимка на екрана на компютъра т.нар. скрийншот на сайтове и платформи, онагледяващи изпълнението на услугата.

• Изпълнителят изготвя и предостява финален отчет за изпълнението на дейностите по договора в срок от 10 дни от неговото поискване. Той съдържа и анализ на ефективността на проведените кампании и включване на препоръки за бъдещи кампании за популяризиране на програмата.

1. **Изисквания за представяне на предложението за изпълнението на поръчката.**

Участникът изготвя Техническата оферта в съответствие с Техническата спецификация на Възложителя. Участникът попълва Приложение № 2 „Предложение за изпълнение на обществената поръчка“ - образец, като включва писмен проект на примерен медиен план в табличен вид за всяка отделна кампания за съответния комуникационен канал и аналитична текстова част относно подхода, аргументация за избора на предложените издания в медия плана по отношение на достигане на целевите групи, очаквани резултати при провеждане на комуникационна кампания за популяризиране на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“ 2014-2020 г.

За изготвяне на примерен медиен план в табличен вид за съответния комуникационне канал и аналитична текстова част към медиен план, участникът използва следните примерни изходни данни за примерна заявка за имиджова комуникационна кампания със слоган „Стигаме далече“.

• период на провеждане на кампанията: 01 март 2019 г. – 31 август 2019 г.

• целева група: широка общественост, население в активна възраст, на територията на Република България

• предпочитани медии/ локации/ канали: канали с широк обхват.

• видове рекламни материали и/или носители, техники и подходи: микс от посочените канали, предмет на поръчката.

Медийният план съдържа минимално комуникационнитеканали и медии, посочените от Възложителя примерни списъци в т. 2.2, т.2.3 и т.2.4, като този план може да съдържа допълнителни медии и/или канали извън посочените т. 2.2, т.2.3 и т.2.4. Текстова част в интегрирания медиен план: в тази част участникът описва методите за изпълнение на дейностите. Дава подробна информация за броя на публикациите на рекламните формати и материали, разделени по медиини канали, място на публикуване, честота, размери. Таблична част - в нея участникът следва да включи график относно броя, честотата, локациите на комуникационните активности за периода на примерната кампания.

 В Приложение № 2 участникът представя подхода при изпълнение на услугите – планиране и изпълнение на кампания. В случай, че участникът пояснява предложеният от него подход за планиране и изпълнение на кампанията, това ще бъде отразено в оценката на неговото техническо предложение и той ще получи допълнително точки, съгласно методиката, описана в Част III „Методика за оценка“ от документацията на поръчката.

Участникът не е длъжен да представя проекти на визии на рекламни формати, обект на поръчката. В случай, че той разработи и представи примерни визуализации на публикации в печатни медии, рекламни носители, локации, изгледи на интернет сайтове в допълнение на текстовата част и медийния план, това ще бъде отразено в оценката на неговото техническо предложение и той ще получи допълнително точки, съгласно методиката, описана в Част III „Методика за оценка“ от документацията на поръчката.

Участникът получава допълнителни точки, съгласно методиката, описана в Част III „Методика за оценка“ от документацията на поръчката, в случай, че е предложил стратегия и план за увеличаване на органичния трафик към сайта на ОПТТИ и Youtube и Instagram канала на ОПТТИ, като посочва методите на оптимизиране на съдържанието, както и за подобряване на класирането в резулататите на онлайн търсачките на съдържание.