



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на транспорта, информационните технологии и
съобщенията

Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията	
София 1000, ул. "Дякон Игнатий" №9, тел. 02/9409; 568; 662; 650	
Ref. №: 32-01-159/120218	Дата: 12/02/18

ДО

Потенциалните участници в процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: „Дейности по медийно обслужване във връзка с изпълнение на мерки по информация и публичност на ОП „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014-2020“

Относно: *Разяснение № 1 по документация за обществена поръчка с предмет: „Дейности по медийно обслужване във връзка с изпълнение на мерки по информация и публичност на ОП „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014-2020“*

УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА,

На основание чл. 33, ал. 2 от Закона за обществените поръчки давам следните разяснения по постъпил въпрос:

Въпрос № 1:

„Моля уточнете брой публикации за една кампания. Колко на брой в национални и колко на брой в регионални? Моля уточнете минимум медии, в които искате да присъстват и публикациите, и банерите.“

Отговор № 1:

В част II „Техническа спецификация“, в т.3 „Изисквания за представяне на предложението за изпълнението на поръчката от Техническата спецификация“, Възложителят е посочил: „Медийният план съдържа минимално комуникационните канали 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 медийни 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.“

Видно от посочения текст, мотивираната преценка за брой публикации, както и за съотношението „национални-регионални медии“ е част от творческото решение на Изпълнителя и е свързана с оценка на неговата способност да гарантира висока ефективност на кампанията и достигане до широка аудитория.

Във връзка с питането за минимум медии, в точка 2.2 от Техническата спецификация е посочен примерен списък с медии, в които следва да присъстват публикациите/банерите.

Въпрос № 2:

„Моля конкретизирайте 6-месечният период за външна реклама“

Отговор № 2:

В част II „Техническа спецификация“, т. 2.1. „Услуги по медиа планиране и изготвяне на медиен план“, е посочено:

„В хода на изпълнение на договора, Възложителят предвижда изпълнение на минимум три медийни кампании...при планиране на комуникационна медийна

кампания Възложителят дефинира конкретна заявка към Изпълнителя и определя фиксирани параметри и предпочитания за провеждане на медийна кампания.

Задължителни минимални компоненти при заявка за медийна кампания и изготвяне на медиен 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.“

Въпрос № 3:

„Моля да посочите брой на локациите по изброените градове, детайлен медианплан за шест месеца ли изисквате или конкретни адреси, които да отговарят на изброените в таблицата?“

Отговор № 3:

Виж отговор на въпрос № 2

Въпрос № 4:

„Каква част от съоръженията ще са разположени в София и кои в областни градове? Какво ще е тяхното разпределение като размер и локации?“

Отговор № 4:

Виж отговор на въпрос № 2

Въпрос № 5:

„Моля уточнете колко импресии трябва да постигне всеки един от интернет банерите и за какъв период?“

Отговор № 5:

В част II „Техническа спецификация“, т. 2.1. „Услуги по медиа планиране и изготвяне на медиен план“, е посочено:

„ 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. ...при планиране на комуникационна медийна кампания Възложителят дефинира конкретна заявка към Изпълнителя и определя фиксирани параметри и предпочитания за провеждане на медийна кампания.

Задължителни минимални компоненти при заявка за медийна кампания и изготвяне на медиен 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.“

Въпрос № 6:

„Моля уточнете как искате да присъстват рекламните формати и кои в социалните медии?“

Отговор № 6:

Виж отговор на въпрос № 5

Въпрос № 7:

„Моля уточнете какво означава Изпълнителят да поема ангажимент за реклами чрез спонсорирано позициониране в социални медии, в които ОПТТИ вече се популяризира?“

Отговор № 7:

В част II „Техническа спецификация“, т. 2.4. „Интернет пространство“, е посочено „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.“

Въпрос № 8:

„Моля уточнете примерният медиен план, който трябва да се приложи на етап кандидатстване, колко на брой публикации да бъдат?“

Отговор № 8:

В част II „Техническа спецификация“, т. 3 Изисквания за представяне на предложението за изпълнението на поръчката, е посочено:

„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 медиа 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.... 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 медиа 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.“

Въпрос № 9:

„Моля уточнете колко медийни планове искате на етап кандидатстване, 3 броя за всеки комуникационен канал или по избор на участника?“

Отговор № 9:

Виж отговор на въпрос №8

Въпрос № 10:

„Моля уточнете в примерният медиен план какво се разбира под рекламни материали, техники и подходи.“

Отговор № 10:

В част II „Техническа спецификация“, т. 3 Изисквания за представяне на предложението за изпълнението на поръчката, е посочено:

„Медийният план съдържа минимално комуникационните канали 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 медийни 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.“

Въпрос № 11:

„Моля уточнете брой на билборди и брой локации за този 6-месечен период? Примерно – поне по три билборда с какви размери на кои места или светеща кутия – колко на брой, колко минимум локации?“

Отговор № 11:

Виж отговор на въпрос № 1

Въпрос № 12:

„Освен 4 бр. банери, изпълнителят трябва да предвиди и публикуването на 5-ти с floating element, така ли да разбираме уточнението в техническата спецификация?“

Отговор № 12:

В част II „Техническа спецификация“, т. 2.5. „Рекламни формати и материали“ е посочено:

„Възложителят разполага с изработени рекламни материали, които ще бъдат предоставени на избрания изпълнителя след подписване на договор, с цел тяхното ефективно 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 брендиране.“

Въпрос № 13:

„Моля уточнете какво имате предвид под брендиране на уеб сайтове?“

Отговор № 13 :

В част II „Техническа спецификация“, т. 2.4. „Интернет пространство“ е посочено: „Брендиране на уеб сайтове: Възложителят разполага с визия за брендиране, която изпълнителят трябва да включи проактивно при медийните кампании.“

С уважение,

Иван Марков *На осн. Чл. 2. ал. 1 от ЗЗЛД*
Главен секретар на
Министерството на транспорт,
информационните технологии и съобщения

