

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 Транс-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 достойствие 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/bg/optti/node/1965> .

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: <https://www.eufunds.bg/bg/optti/node/924> .

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, постигнати 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 следните комуникационни канали: печатни медии и интернет пространство.

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 пет медийни кампании, с продължителност минимум 60 дни за всяка една от кампаниите, използвайки следните комуникационни канали: печатни медии и интернет пространство. Делът на печатни медии спрямо интернет медии в медийния план е в съотношение 30% към 70 % спрямо общия бюджет на кампанията. В тази връзка

Изпълнителят изготвя медиен план в табличен вид, съгласно изискванията на Възложителя и предвидените списъци за съответния вид и категория медиа/ комуникационен канал към настоящата техническа спецификация. Предвид интензивното развитие на медийния пазар, по предложение на Изпълнителя и/или Възложителя списъка може да бъде актуализиран и/или допълван. В случай, че актуализирането и/или допълването е по предложение на Изпълнителя, същото се извършва 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 широката аудитория и постигане на конкретни резултати.

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:

- период на провеждане на кампанията,
- целева група и/или целеви групи, съгласно НКС,
- предпочитани категории медии/ канали /платформи,
- видове рекламни материали и/ или носители, предпочитани техники и подходи.

2.2. Публикации в печатни медии:

За осигуряване на широко покритие на целевите групи, се предвижда използване на печатни издания с национален и регионален обхват, както и специализирани печатни издания, в които ще бъдат публикувани рекламни и имиджови карета, с които Възложителят разполага. Целта на кампанията е да обхване тази част от целевите групи, за които интернет медиите и платформите не са основен способ за получаване на информация.

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 изисквания. Следва да се спазва принципът за включване на печатни издания с най-голяма читателска аудитория. Изпълнителят следва да обоснове избора си на печатни медии, с предоставяне на данни за тираж/читателска аудитория на всяко издание. Данните следва да съдържат средногодишен тираж, както и статистика за

конкретните дни от седмицата, когато се предлага да бъдат публикувани рекламните карета.

Планираните публикации в печатни медии трябва да бъдат 30% от общия бюджет за всяка конкретна медийна кампания.

При сключване на договор, Изпълнителят предоставя писмо за намерение или договор с всяка конкретна медия и/ или медийна група за изпълнение на поръчката.

Списък печатни медии

КАТЕГОРИИ ПЕЧАТНИ МЕДИИ и ИЗДАНИЯ	
Национални печатни всекидневници: минимум 3 бр.	Регионални печатни издания: минимум 6 бр. /минимум по едно за всеки от икономическите региони за планиране в България/.
Национални печатни седмични издания: минимум 2 бр.	Специализирани периодични издания: минимум 3 бр.

Всяка публикация трябва да е с минимален размер $\frac{1}{4}$ от големината на страницата в съответното издание. Всички публикации трябва да бъдат цветни. При наличите на обективна техническа невъзможност за пълноцветни публикации, Изпълнителят уведомява Възложителя, като прилага писмо и/ или друг официален писмен документ от съответното издание. 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.

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

Очаквани резултати от публикациите в печатните медии:

- Публикувани минимум 4 броя карета за периода на кампанията (60 дни) във всяко издание от категория „Национални печатни всекидневници“;
- Публикувани минимум 4 броя карета за периода на кампанията (60 дни) във всяко издание от категория „Регионални печатни издания“;
- Публикувани минимум 4 броя карета за периода на кампанията (60 дни) във всяко издание от категория „Национални печатни седмични издания“;

- Публикувани минимум 1 брой каре за периода на кампанията (60 дни) във всяко издание от категория „Специализирани периодични издания“.

2.3. Публикации в интернет медии и платформи

Целта е кампанията да обхване тази част от целевите групи, за която интернет е основен и предпочитан канал за получаване на информация. Всяка конкретна кампания трябва да постигне създаване на информираност и позитивна нагласа към изпълнението на инфраструктурни проекти, финансирани от ОПТТИ.

Конкретните цели на всяка кампания са следните: увеличаване на трафика към интернет страницата на УО на ОПТТИ в единния информационен портал <https://www.eufunds.bg/bg/optti>; увеличаване на трафика към интернет страницата на МТИТС <https://www.mtitc.government.bg/bg>; увеличаване на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ канала в Youtube <https://www.youtube.com/channel/UCreJjFNa29mi1KMP3pRdUw/featured> и увеличаване на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ профила в Instagram https://www.instagram.com/op_transport_bulgaria/.

За осигуряване на широко покритие на целевите групи, се предвижда публикуване на различни видове рекламни банери и рекламни формати в интернет пространството – интернет медии и онлайн платформи.

Планираните публикации и формати в интернет трябва да бъдат 70 % от общия бюджет за всяка конкретна медийна кампания. При планиране на кампанията следва да се спазва принципът за включване на интернет сайтове и онлайн платформи спрямо обективни системи за измерване на посещаемостта като Gemius, Alexa и др., като се предоставят данни за посещаемост и/или трафик. Разпределението и видовете рекламни публикации и формати в интернет пространството ще бъдат определяни в заявката за всяка конкретна кампания.

СПИСЪК С ИНТЕРНЕТ МЕДИИ И ПЛАТФОРМИ:

КАТЕГОРИИ ИНТЕРНЕТ МЕДИИ И ПЛАТФОРМИ	
Категория „Новини и актуална информация“: минимум 10 сайта	Категория „Онлайн платформа за споделяне на видео съдържание“: минимум 2 платформи
Категория „Електронна поща“: минимум 2 ел. пощи	Категория „Глобална търсеща машина“: минимум 1 търсеща машина
Категория „Бизнес“: минимум 5 сайта	Категория „Социална мрежа“: минимум 2 социални мрежи

Предвид интензивното развитие на медийния пазар предложеният списък може да бъде актуализиран и/или допълван по предложение на Изпълнителя или Възложителя. Промени, предложени от Изпълнителя, влизат в сила само след писмено одобрение от Възложителя.

За изпълнение на поставените цели се предвижда активното използване на следните рекламни формати при изпълнение на комуникационна кампания, заедно и/ или поотделно:

Рекламни банери: Възложителят разполага с 2 броя статични и 2 броя анимирани интернет банери на ОПТТИ с размери 300x250 и 728x90. Банерите следва да съдържат препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя.

Видео рекламни формати: Възложителят разполага с Pre roll видео спот с продължителност 30 секунди. Форматът следва да съдържат препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя.

Статия, съдържаща текстов материал и снимка / снимки или друг визуализиращ материал.

Използването на рекламните формати, техния микс и методите за изпълнение на дейностите, подход при подбора и миксирането е стратегия на медия планирането за всяка отделна кампания, предложена от Изпълнителя в медия план и одобрена от Възложителя, съгласно т.2.1. на Техническата спецификация.

Очаквани резултати от публикациите в интернет пространството:

- Реализирани минимум 1 000 000 импресии за формат „рекламен банер“ за всяка кампания /60 дневен период/ за всеки сайт от категория „Новини и актуална информация“. Публикациите на банери следва да бъдат на начална страница, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- Реализирани минимум 800 000 импресии за всяка кампания /60 дневен период/ за всеки сайт от категория „Бизнес“. Публикациите на банери следва да бъдат на начална страница, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- Реализирани минимум 2 000 000 импресии за всяка кампания /60 дневен период/ за всеки сайт от категория „Електронна поща“. Публикациите на банери следва да бъдат на начална страница, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- Реализирани минимум 2 000 000 импресии за всяка кампания /60 дневен период/ за всеки сайт от категория „Социални мрежи“. Публикациите на банери следва да бъдат на начална страница, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- Реализирани минимум 1 000 000 импресии за видео рекламен формат „Pre roll“ на месечна база /60 дневен период/ за всеки сайт от категория „Новини и актуална информация“. Публикациите на видео форматите следва да бъдат на начална страница, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- Публикувани статии - минимум 1 брой статия за всеки сайт от категория „Новини и актуална информация“ за периода на кампанията (60 дни);
- Увеличаване на броя на гледанията на най-популярните 10 видео материала в Youtube канала на ОПТТИ с адрес

<https://www.youtube.com/channel/UCreJifNa29mi1KMP3pRdUw>; с минимум 10 % за след приключването на всички кампании ;

- Увеличаване на броя на абонатите в каналите на ОПТТИ в Youtube и Instagram с минимум 5 % след приключването на всички кампании кампания.

Насоки за визуална идентичност: Всички материали, документи и продукти, които се използват 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:

<https://www.eufunds.bg/sites/default/files/uploads/optti/docs/2019-06/brandbook%20bg.pdf> .

2.4. Мониторинг и отчетност

За срока на договора, Изпълнителят осигурява наблюдение и контрол относно изпълнението на дейностите по медия плана за **всяка кампания**. Изпълнителят предоставя отчетен доклад на хартиен и електронен носител с доказателства за изпълнените дейности и постигнатите резултати след всяка кампания, най –късно до 20 дни след нейното приключване.

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

За интернет медии доказателствата включват: изготвен файл със снимка на екрана на компютъра т.нар. скрийншот на сайтове и платформи, онагледяващи изпълнението на услугата, както и статистика за реализирания брой показвания и/или графика и статистика за брой абонати.

Отчетният доклад съдържа аналитична част за поставените цели и постигнати резултати, като текстовата част е подкрепена със статистическа информация под формата на графики, таблици и/ или други подходящи елементи. В отчета следва да се съдържа информация за брой публикувани рекламни карета в печатни медии; брой импресии, брой генерирани кликове, брой регистрации. В аналитичната част на отчетния доклад следва да се посочи кой източник (уебсайт или мрежа от уебсайтове) е привлякъл най-много посетители, кой източник е генерирал най-много регистрации, кой рекламен формат е бил най-ефективен.

Изпълнителят изготвя и предоставя **финален отчет** за изпълнението на дейностите по договора в срок от 10 дни след приключване на последната медийно- комуникационна кампания. Този окончателен отчет съдържа анализ на ефективността на проведените кампании, както и препоръки за бъдещи кампании за популяризиране на програмата. Аналитичната част е подкрепена с графики, таблици и други елементи, онагледяващи изводите от изследването на целите и постиженията за изпълнение на кампаниите, предмет на договора. Одобряването на окончателният отчет се извършва с подписване на

двустранен приемо-предавателен протокол, който удостоверява окончателното приемане на работата.

3. Изисквания за представяне на предложението за изпълнението на поръчката.

Участникът изготвя Техническото предложение в съответствие с Техническата спецификация на Възложителя. Участникът попълва Приложение № 3 „Предложение за изпълнение на обществената поръчка“ - образец, като включва писмен проект на **примерен медиен план** в табличен вид за **примерна** кампания за съответния комуникационен канал и аналитична текстова част относно подхода, аргументация за избора на предложените издания в медиен план 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 комуникационен 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 ноември 2019 г. – 30 декември 2019 г.
- целева група: широка общественост, население в активна възраст, на територията на Република България
- предпочитани медии: канали с широк обхват като спазва съотношение 30 процента печатни медии; 70 процента интернет медии и платформи.
- видове рекламни материали, предпочитани техники и подходи: микс от посочените рекламни формати, предмет на поръчката.

Медийният план съдържа комуникационните канали и категории медии, както и предложения за конкретни медии и платформи по преценка на участника, съобразени с изискванията на Възложителя, посочени в т. 2 на Техническата спецификация. В текстовата част на интегрирания медиен план участникът описва методите за изпълнение на дейностите. Той дава подробна информация за броя на публикациите на рекламните формати и материали, разделени по медийни канали, място на публикуване, честота, размери и видове. В табличната част участникът следва да включи график относно броя и честотата и вида комуникационни активности за периода на примерната кампания.

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 и/ или 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 се ангажира за с увеличаване на ръста на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ в социалните мрежи: Youtube канала на ОПТТИ с адрес <https://www.youtube.com/channel/UCreJjFNa29mi1KMP3pRdUw/featured> и Instagram профил на ОПТТИ с адрес https://www.instagram.com/op_transport_bulgaria/. Увеличаването на ръста на абонатите е за срока на договора, след всички изпълнени кампании.