

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3
ОБРАЗЕЦ

ТЕХНИЧЕСКО ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНА ПОРЪЧКА С ПРЕДМЕТ: „Дейности по медийно обслужване във връзка с изпълнението на мерките по информация и публичност на ОП „Транспорт и транспортна инфраструктура“ 2014-2020“

От: АПРА ООД, с адрес: гр. София ул. „Георги Сава Раковски“ № 111, ет. 1, Булстат / ЕИК: 831727361, представлявано от Томислав Цоллар, съществото на Управител

*На основание чл. 36а, ал. 3 от ЗОП,
във връзка с чл. 4 от Регламент (ЕС)*

УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА,

1. След запознаване с всички документи и образци от документацията за обществената поръчка, ние удостоверяваме и потвърждаваме, че представляваният от нас участник отговаря на изискванията и условията, посочени в документацията.

2. Декларираме, че сме запознати с публикуваната в „Профила на купувача“ документация за обществената поръчка. Съгласни сме с поставените от Вас условия и ги приемаме без възражения.

3. С настоящото представяме нашето предложение за изпълнение обществената поръчка по публикуваната от Вас процедура с горепосочения предмет, което обхваща следните дейности:

- Изготвяне на писмен проект за планиране и изпълнение за имиджова комуникационна кампания със слоган „*Стигаме далече*“ за периода 01 ноември 2019 г. – 30 декември 2019 г., с цел популяризиране на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“ 2014-2020 г;
- Изготвяне на примерен медиен план за комуникация в канали с широк обхват и съотношение 30% печатни медии и 70% интернет медии и платформи, изготвен в съответствие със спецификата на заданието и съобразно характеристиките на различните медийни канали и целева аудитория (широка общественост, население в активна възраст, на територията на Република България).
- Изготвяне на дизайн и предпечатна подготовка на визии, които да бъдат публикувани в посочените в предварителния медиен план медии;
- Комуникационни дейности за промоция в дигитални медии, които да доведат до увеличаване на ръста на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ в социалните мрежи: Youtube канала на ОПТТИ и Instagram профил на ОПТТИ, в рамките на срока на договора.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото техническо предложение е разработено от „АПРА“ ООД в съответствие с техническата спецификация на Възложителя на поръчка: „Дейности по медийно обслужване във връзка с изпълнението на мерките по информация и публичност на ОП „Транспорт и транспортна инфраструктура“.

*На основание чл. 36а, ал. 3 от ЗОП,
във връзка с чл. 4 от Регламент (ЕС)*

Изпълнението на дейностите ще осигури в максимална степен осведоменост на българската общественост за 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. Комуникационните дейности ще:

- популяризират Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“ сред широката общественост и различните целеви групи, които програмата обхваща;
- изградят разпознаваемост на ОПТТИ;
- запознаят целевите групи с целите, обхвата и резултатите, постигнати при изпълнението на ОПТТИ;
- изградят и поддържат високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на ОПТТИ;
- постигнат заложените в Националната комуникационна стратегия и в Програмата индикатори за информация и комуникация.

Агенция АПРА ООД ще бъде медиатор и ще осигурява актуалната и полезна информация, която ще получава от Възложителя. Информацията ще достига до печатните и интернет медии и ще запознава широката общественост и специализираните целеви групи с дейностите по ОПТТИ. В допълнение, АПРА ООД ще предложи най-подходящите медии и канали, както и визии и текстове, които да бъдат публикувани в тях.

В настоящото техническо предложение АПРА ООД представя примерен медиен план за комуникация. Изпълнението на предложението ще допринесе в най-голяма степен за постигане на целите, заложи в Националната комуникационна стратегия (НКС) за програмен период 2014-2020, а именно повишаване на 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.

Настоящото предложение включва услуги и дейности по медийно обслужване, свързани с планирането, подготовката, организацията, провеждането и отчитането на медийни комуникационни кампании, в канали с широк обхват и съотношение 30% печатни медии и 70% интернет медии и платформи, включително и услуги и дейности за увеличаване на броя на увеличаване на ръста на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ в социалните мрежи: Youtube канала на ОПТТИ и Instagram профил на ОПТТИ.

За целите на настоящото предложение АПРА ООД е разработила примерен медиен план (ПРИЛОЖЕНИЕ 1), за период на провеждане на кампанията: 01 ноември 2019 г. – 30 декември 2019 г.. Целевите групи, към които е насочено предложението, включват широката общественост в България - населението на страната с фокус към млади хора в трудоспособна възраст във всички региони на

България. За целите на кампанията са подбрани канали с широк обхват в съотношение 30% печатни медии и 70% интернет медии и платформи, комбинирани в микс от рекламните формати: **пълноцветни печатни публикации** в минимален размер ¼ от големината на страницата в съответното издание (публикувани на предварително посочени и съгласувани с Възложителя страници – „Бизнес“, „Икономика“ или аналогични по насоченост рубрики); **статични и анимирани рекламни банери** с препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя; **видео рекламни формати** (Pre roll видео спот с продължителност 30 секунди) с препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя; и **статии предназначени за интернет издания** (съдържащи текстов материал, снимки и/или други визуални елементи).

За целите на настоящото предложение и в допълнение на текстовата част и медийния план, екипът на АПРА ООД е разработил проекти на примерни визуализации на публикации в печатни медии, статични интернет банери и изгледи на интернет сайтове, които са представени в **ПРИЛОЖЕНИЕ 2** от настоящата документация.

2. ДЕЙНОСТИ, КОИТО ЩЕ БЪДАТ ИЗПЪЛНЯВАНИ ПО ВРЕМЕ НА ДОГОВОРА

2.1. Услуги по медна планиране и изготвяне на медийен план.

В хода на изпълнение на договора, АПРА ООД предлага планиране, организация и изпълнение на пет медийни кампании, с продължителност минимум 60 дни за всяка една от кампаниите в 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, както е посочено в **ПРИЛОЖЕНИЕ 1** съдържащо примерен медийен план.

За целите на кампанията, изготвеният и одобрен от Възложителя медийен план ще бъде съобразен и със специални събития и сезонни тенденции в интереса на аудиторията. Той ще бъде изготвен така, че да гарантира висока ефективност на кампанията и баланс в разходите за публикации и/или излъчвания при максимално достигане до широката аудитория и постигане на резултати съобразно заложените цели.

АПРА ООД ще работи по изпълнение на дейностите и планиране на комуникационна медийна кампания съвместно с посочените от Възложителя екипи, като спазва **механизма за изготвяне на медийен план**, придвижващ конкретна заявка, финансови параметри и предпочитания за провеждане на медийна кампания и фиксирани параметри, дефинирани от Възложителя и подадени към екипа на АПРА. АПРА ООД ще разработва детайлен медийен план, придържайки се към направената заявка и той ще бъде представен на Възложителя в срок от 3 работни дни след получаването на заявката.

В зависимост от изискванията на заявката за медийна кампания, АПРА ООД ще изготвя медийен план, който ще съдържа информация и аргументация за следните задължителни минимални компоненти:

- период на провеждане на кампанията;
- целеви групи, съгласно НКС;

- предпочитани категории канали, медии и платформи;
- видове рекламни материали и/ или носители;
- предпочитани техники и подходи.

Обща методология и подход при изпълнение на поръчката

Правилният избор на информационни канали, гъвкавостта на реакция за изпращане на посланията и правилният избор на тяхната форма са в основата на успешното достигане на целите на Възложителя. Именно за това при планирането и осъществяването на медийните кампании ще бъдат спазвани следните принципи в подбор на медиите:

- **Актуалност** - основава се на обществените и институционални потребности от информация, които съществуват в дадения момент; които са съобразени със събитията от календара на МИТИС, дневния ред на българските медии, както и със законите на България и принципите и ценностите на ЕС;
- **Диалогичност** - осъществяването на двупосочен обмен на информация по ключови теми, заложи в НКС. При изпълнението на дейностите специално внимание ще се обърне на формулирането на точните послания към широката българска общественост и представителите на целевите групи към медиите от страна на Възложителя. Ще бъде проследен и начина на възприемане на тези послания от целевите групи.
- **Гъвкавост** - зависи от динамиката на обществените процеси и съдържа както принципни положения, които определят ефективността на комуникацията, така и възможността за включване на нови и/или допълнителни послания в случай на необходимост и които могат да се отразят на взаимодействието между Възложителя и целевите групи (обществеността, специализираната аудитория и средствата за масова информация).

Методи за ефективно достигане до целевите аудитории:

- **Едновременна и координирана медийна комуникация и целесъобразно подбран медийен микс**, насочени към изграждане на устойчиви нива на информираност сред всички целеви групи, които са предмет на всяка кампания;
- **Прецизен подбор на медии и информационни носители (формати)**, като се отчита тяхното съответствие спрямо потреблението и медийните навици на целевите публики;

И в двата случая решаваща роля за ефективния пренос на информация и усвояването ѝ от страна на целевите аудитории има начина на подбор на информационните канали във всеки представен медия план. В не по-малка степен от значение е и високото ниво на контрол върху използването им, както и подготовката и разпространението на съдържанието, предоставено от Възложителя.

2.2. Публикации в печатни медии:

За целите на настоящата поръчка и за постигане на максимално широко покритие на целевите групи, екипът на АПРА ООД ще анализира, подбере и включи печатни издания с национален и регионален обхват при изготвянето на медийен план. В допълнение ще бъдат предложени и специализирани печатни издания, в които ще бъдат публикувани рекламни и имиджови карета, подадени предварително от екипа на Възложителя. По този начин ще бъде достигната тази част от целевите групи, които използват печатни медии за получаване на информация и не използват често интернет медии и платформи.

Подход при избор на медии

Изборът на печатни издания, посочени във всеки медийен план, ще бъде съобразен с тяхната тематика и популярност, като указанията на Възложителя и посочените изисквания ще бъдат изцяло спазени. При подготовката на медийния план за всяка от кампаниите екипът на АПРА ООД ще включва печатни издания с най-голяма читателска аудитория сред избраните целеви групи. Изборът на всяка медия ще бъде обоснован с данни за тиражите и/или читателската аудитория на всяко издание, като данните ще съдържат средногодишен тираж, както и статистика за конкретните дни от седмицата, когато се предлага да бъдат публикувани рекламните карета.

Планираните публикации в печатни медии ще бъдат 30% от общия бюджет за всяка конкретна медийна кампания и ще бъдат заявявани писмо за намерение или договор предоставен от АПРА ООД за всяка конкретна медия и/или медийна група, включени в изпълнението на поръчката.

Съобразно целите на комуникационните кампании, екипът на АПРА ООД ще включи минимум 3 броя национални печатни всекидневници; минимум 6 броя регионални печатни издания (за всеки от икономическите региони за планиране в България); минимум 2 броя национални печатни седмични издания и минимум 3 броя специализирани периодични издания.

Нивото на авторитетност и доверие с което се ползват медиите играе ключова роля, както за ефективността на всяка кампания, така и за степента на достигане на посланията на Възложителя до целевите аудитории. Именно за това, в настоящото предложение са включени водещи медии във всяка от категориите, които се ползват с доверието на аудиторията и са утвърдили своя авторитет през годините чрез качеството на публикуваната информация. В допълнение, екипът на АПРА ООД е подбрал изданията така, че да покрие максимално широка целева аудитория, включвайки медиите с най-висок тираж (читатели) в съответната категория.

На база на дългогодишния си опит в планиране и провеждане на комуникационни кампании и след проведен анализ на актуалната медийна среда и потребление на медии в България, АПРА ООД предлага в комуникацията да бъдат включени следните печатни медии:

КАТЕГОРИИ ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ИЗДАНИЯ

| | |
|---|--|
| <p>Национални печатни всекидневници:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. 24 часа Достигната аудитория – 150 000 • В. Труд Достигната аудитория – 180 000 • В. България днес Достигната аудитория – 100 000 • В. 19 минути Достигната аудитория – 300 000 | <p>Регионални печатни издания:</p> <p>Варна:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Черно море Достигната аудитория – 21 850 <p>Бургас:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Черноморски фар Достигната аудитория – 15 800 <p>Пловдив и Стара Загора</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Марица Достигната аудитория – 20 000 • В. Старозагорски новини Достигната аудитория – 11 000 <p>Благоевград:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Струма Достигната аудитория – 20 000 <p>Русе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Бряг Достигната аудитория – 21 000 <p>Враца:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Конкурент Достигната аудитория – 10 310 <p>В. Търново:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Борба Достигната аудитория – 13 000 |
| <p>Национални печатни седмични издания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В. Капитал Weekly Достигната аудитория – 1 640 000 • В. 168 часа Достигната аудитория – 1 170 000 | <p>Специализирани периодични издания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Списание „Икономика“ Достигната аудитория – 200 000 • Списание „Логистика“ Достигната аудитория – 12 714 • Списание „Мениджър“ Достигната аудитория – 300 000 |

При изготвянето и оформянето на публикациите, екипът на АПРА ООД ще се съобрази с изискването за минимален размер $\frac{1}{4}$ от големината на страницата в съответното издание. Всички публикации ще бъдат цветни и ще 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.

В рамките на периода на кампанията (60 дни) ще бъдат публикувани:

- минимум 4 броя карета във всяко издание от категория „Национални печатни всекидневници“;

- минимум 4 броя карета във всяко издание от категория „Регионални печатни издания“;
- минимум 4 броя карета за във всяко издание от категория „Национални печатни седмични издания“;
- минимум 1 брой каре във всяко издание от категория „Специализирани периодични издания“.

2.3. Публикации в интернет медии и платформи

Екипът на АПРА ООД ще разработи кампанията така, че да бъдат обхванати целевите групи за които интернет е основен и предпочитан източник на информация. Всяка конкретна кампания ще има за цел да създаде информираност и позитивна нагласа към изпълнението на инфраструктурни проекти, финансирани от ОПТТИ.

Медийният план за кампанията ще бъде разработен така, че да бъде постигнато:

- 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/UCreJiffNa29mi1KMP3pR4Uw/favorites>;
- увеличаване на абонатите (нови регистрации) на ОПТТИ профила в Instagram https://www.instagram.com/op_transport_bulgaria/.

За да осигури широко покритие на целевите групи, екипът на АПРА ООД ще планира и организира публикуване на различни видове рекламни формати и банери в специално подбрани за целите на кампанията медии и онлайн платформи, които ще представляват 70 % от общия бюджет за всяка конкретна медийна кампания.

При планиране на кампанията АПРА ООД ще включва включи интернет сайтове и онлайн платформи, подбрани спрямо обективни системи за измерване на посещаемостта като Gemius, Alexa и др. и ще предоставя данни за посещаемост и/ или трафик към съответните канали. Разпределението и видовете рекламни публикации и формати в интернет пространството ще бъдат определяни в заявката за всяка конкретна кампания.

Съобразно целите на комуникационните кампании, екипът на АПРА ООД ще включи минимум 10 уебсайта с информационна насоченост „Новини и актуална информация“; минимум 2 уебсайта в категория „Онлайн платформа за споделяне на видео съдържание“; минимум 2 уебсайта в категория „Електронна поща“; минимум 1 „Глобална търсеща машина“; минимум 5 уебсайта в категория „Бизнес“; и минимум 2 „Социални мрежи“.

Обхватът на медията, честотата и качеството на материалите, както и броят на уникалните посетители на интернет медиите играе ключова роля за, както за ефективността на всяка кампания, както и за степента на достигане на посланията на Възложителя до целевите аудитории. Именно за това, в настоящото предложение са

включени едни водещите и най-посещавани онлайн медии и платформи във всяка от категориите, които се ползват с доверието на аудиторията и са утвърдили своя авторитет през годините, за което говори и броя на техните уникални посетители. В допълнение, екипът на АПРА ООД е подбрал медийния микс така, че да покрие максимално широка целева аудитория, като в същото време предостави различни по вид и специфика формати за представяне на информацията. Целта е да се постигне разнообразие и оптимална комбинация между количество и качество при планирането и изпълнението на всяка от кампаниите.

На база на дългогодишния си опит в планиране и провеждане на комуникационни кампании и след проведен анализ на актуалната интернет среда и потребление на онлайн медии в България, АПРА ООД предлага в комуникацията да бъдат включени следните дигитални медии и канали:

СПИСЪК С ИНТЕРНЕТ МЕДИИ И ПЛАТФОРМИ:

| КАТЕГОРИИ ИНТЕРНЕТ МЕДИИ И ПЛАТФОРМИ | |
|--|---|
| <p>Категория „Новини и актуална информация“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24chasa BG <p>Достигната аудитория – 9 580 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trud.bg <p>Достигната аудитория – 2 830 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dnes BG <p>Достигната аудитория – 12 705</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bulgaria On Air <p>Достигната аудитория – 386 360</p> <p>Dnevnik BG</p> <p>Достигната аудитория – 5 600 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualno COM <p>Достигната аудитория – 3 420 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maritsa BG <p>Достигната аудитория – 250 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 168chasa BG <p>Достигната аудитория – 1 170 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 19min.bg <p>Достигната аудитория – 150 720</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dir BG <p>Достигната аудитория – 12 670 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pik.bg <p>Достигната аудитория – 5 040 000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blitz.bg <p>Достигната аудитория – 21 870 000</p> | <p>Категория „Онлайн платформа за споделяне на видео съдържание“</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Vbox7 |
| <p>Категория „Електронна поща“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abv.bg <p>Достигната аудитория – 24 620 000</p> | <p>Категория „Глобална търсеща машина“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dir BG Достигната аудитория – 12 670 000 | |
| Категория „Бизнес“: <ul style="list-style-type: none"> • Expert BG Достигната аудитория – 266 060 <ul style="list-style-type: none"> • Economic BG Достигната аудитория – 883 960 <ul style="list-style-type: none"> • Dot BG – Достигната аудитория – 84 000 <ul style="list-style-type: none"> • Capital BG Достигната аудитория – 1 640 000 <ul style="list-style-type: none"> • Investor BG Достигната аудитория – 2 070 000 | Категория „Социална мрежа“: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram |

За постигане на поставените цели, при изпълнение на комуникационна кампания, екипът на АПРА ООД ще използва активно заедно и/ или поотделно рекламните формати описани по-долу:

- **Рекламни банери:** 2 броя статични и 2 броя анимирани интернет банери на ОПТТИ с размери 300x250 и 728x90 ще съдържат препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя. Банерите ще бъдат публикувани на начална страница във всяка от медиите в категории „Новини и актуална информация“, „Бизнес“, „Електронна поща“, „Глобална търсеца машина“ и „Социални мрежи“, при минимум 10% ротация и минимум 0.10% честота на кликане;
- **Видео рекламни формати (Pre roll видео спот с продължителност 30 секунди),** които ще съдържат препратка към интернет адрес, посочен от Възложителя.
- **Статии,** съдържащи текстов материал, снимка и/или друг визуализиращ материал ще бъде публикувани съобразно всеки от предложените и одобрени медийни планове, планирани така, че да постигнат целите на кампанията

Платформите, които ще бъдат използвани за споделяне на видео съдържание ще бъдат YouTube, IGTV в Instagram, Vbox7, новинарски сайтове с видео съдържание, като за всяка кампания се планира реклама в YouTube с насоченост към целевата аудитория спрямо изискванията на комуникацията. Екипът на АПРА ООД ще оптимизира комуникацията с цел:

- **Насочване на трафик към сайтовете:**
 - <https://www.eufunds.bg/bg/optti>
 - <https://www.mtict.government.bg/bg>
- **Увеличаване броя на абонатите в канала на ОПТТИ в платформата YouTube.**

В допълнение, екипът на АПРА ООД предлага излъчване на спонсорирано видео съдържание във формат pre-roll в голяма част от сайтовете посочени в категория „Новини и актуална информация“, посочени в настоящия документ.

Платформата, която ще се използва в категория „Глобална търсеща машина“ е Google, където ще бъде планирано спонсорирано съдържание определено спрямо целите на отделните кампании и може да бъде във формат Display или Search.

- При спонсорирано съдържание с Display реклама ще бъдат използват банери във водещи сайтове, които целят да достигнат целевата аудитория спрямо изискванията за всяка от отделните кампании;
- При спонсорирано съдържание чрез Search реклама ще бъдат използвани ключови думи, одобрени от Възложителя и подбрани съобразно с основната информация, чието разпространение е главна цел на съответната кампания.

Решение коя от двете тип реклами ще бъде предложена, както и каква да е комбинацията от тях, ще бъде взето спрямо естеството и целите на всяка една от отделните кампании, за да се оптимизира алогитъма и да се постигнат най-добрите резултати.

За целите на кампаниите, екипът на АПРА ООД предлага използването на Социалните мрежи Instagram и Facebook, в които ще бъде създадено разнообразно съдържание кореспондиращо с публикуваните статии в медиите за всяка една от кампаниите. Сред основните формати, които ще се използват са:

- видео формат;
- снимка + текст;
- кратка информация изписана върху визия;
- инфографики със статистики при наличие на такива в някои от производните статии.

Част от съдържанието ще бъде спонсорирано, за да достигне до максимално широка аудитория във всяка от кампаниите и да стимулира увеличението на последователите на профила/страницата на ОПТТИ в Instagram и Facebook.

Медийния план за всяка кампания ще бъде разработен така, че да постигне резултатите, описани по-долу:

- Минимум 1 000 000 реализирани импресии за всеки от рекламните банери в кампаниите за период от 60 дни, както и за всеки сайт от категория „Новини и актуална информация“.
- Минимум 800 000 реализирани импресии за всеки от форматите публикуван в рамките на 60 дневен период за всеки сайт от категория „Бизнес“.
- Минимум 2 000 000 реализирани импресии за всяка кампания (60 дневен период) за всеки сайт от категория „Електронна поща“.

- Минимум 2 000 000 реализирани импресии за всяка кампания (60 дневен период) за всеки сайт от категория „Социални мрежи“.
- 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“.
- Публикуване на минимум 1 брой статия за всеки сайт от категория „Новини и актуална информация“ и „Бизнес“ 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/UCreJiffNa29mi1KMP3pRdUw>; с минимум 10% за след приключването на всички кампании ;
- Увеличаване на броя на абонатите в каналите на ОПТТИ в Youtube и Instagram с минимум 20% след приключването на всички кампании кампания.

С оглед постигане на максимално качествен и ефективен медиен продукт и съобразно изискванията на Възложителя, всички материали, документи и продукти, които се използват във връзка с изпълнението на договора, ще бъдат съобразени и ще отговарят на изискванията за визуална идентификация на ОПТТИ, съгласно Единния наричник 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>.

Мониторинг и отчетност

За срока на договора, АПРА ООД ще осигурява наблюдение и контрол относно изпълнението на дейностите по медия плана за всяка кампания. АПРА ООД ще 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 ще включват: комплект от сканирани страници с публикуваните рекламни карета, като ясно да се вижда датата, месеца, годината и изданието.

За интернет медии доказателствата ще 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 ще 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 ще се съдържа информация за брой публикувани рекламни карета в печатни медии, брой импресии, брой генерирани кликове, брой регистрации. В аналитичната част на отчетния доклад ще

се посочва 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.

След приключване на последната медийно-комуникационна компания АПРА ООД ще изготви и предостави финален отчет за изпълнението на дейностите по договора в срок от 10 дни след приключване на кампанията. Този окончателен отчет ще съдържа анализ на ефективността на проведените кампании, както и препоръки за бъдещи кампании за популяризиране на програмата. Аналитичната част ще бъде 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 ще се извършва с подписване на двустранен приемо-предавателен протокол, който ще удостоверява окончателното приемане на работата.

АПРА ООД изготвя настоящето Техническо предложение в съответствие с Техническата спецификация на Възложителя.

АПРА ООД 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 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 комуникационен канал и аналитична текстова част към медиен план, АПРА ООД 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 АПРА ООД, 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 АПРА ООД включва график относно броя и честотата и вида комуникационни активности за периода на примерната кампания.

4. При изготвяне на офертата са спазени задълженията, свързани с данъци и осигуровки, опазване на околната среда, закрила на заетостта и условията на труд.

5. Предлаганите от нас ценови параметри са посочени в Приложение № 4 от документацията на поръчката, неразделна част от офертата. В ценовото предложение сме включили всички разходи, свързани с качествено изпълнение на поръчката в описания вид и обхват.

Настоящата оферта е със срок на валидност - 180 (сто и осемдесет) дни, считано от датата, която е посочена за дата на получаване на офертата.

Приложение: примерен медиен план, съгласно изискванията на Техническа спецификация.

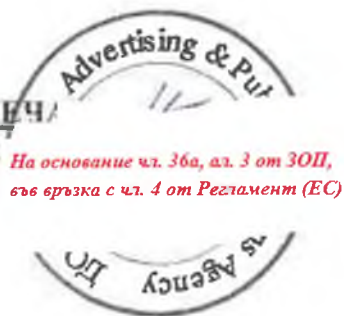
ПОШИС и ПЕЧА

Томислав Цол

09.12.2019

Управител

АПРА ООД



*На основание чл. 36а, ал. 3 от ЗОП,
със връзка с чл. 4 от Регламент (ЕС)*

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]