



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално  
развитие



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

[www.bgregio.eu](http://www.bgregio.eu)

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България



**РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**  
**МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА И**  
**ЕНЕРГЕТИКАТА**

Изх. №26-Г-111/05.08.2013 г.

**ДО**  
**ВСИЧКИ ЗАИНТЕРЕСОВАНИ ЛИЦА**

**УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,**

Във връзка с постъпили запитвания с вх. № 26-Г-111/30.07.2013 г. и вх. № 26-М-211/30.07.2013 г. относно открита от Министерство на икономиката и енергетиката процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: **«Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг» по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г., при следните обособени позиции:**

- **Обособена позиция № 1:** „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“ по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“;

- **Обособена позиция № 2:** „Интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм“ по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“;

- **Обособена позиция № 3:** „Мониторинг на ефективността от маркетинговите дейности по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България““;

- **Обособена позиция № 4:** „Оценка на ефективността на националния маркетинг през 2012 и 2013 г.“ по проект „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“, открита с Решение № РД-16-955 от 15.07.2013 г. на министъра на икономиката и енергетиката, на основание чл. 29, ал. 1 от ЗОП, в законоустановения срок, Ви предоставяме следното разяснение:

**Въпрос 1:** В раздел III. Пълно описание на предмета....., в «Специфични изисквания към обособена позиция 2», т. II.2. Рекламни дейности, Б – Печатна реклама се изискват публикуването на 100 бр. рекламни карета и 100 бр. специализирани статии/пътеписи.

- В Обявление за поръчката, т. II.2.1. –Общо количество и обем, в т.2.3. изискването за Печатна реклама е само 100бр. рекламни карета.

- В „Резултати“ от рекламни дейности е описано, че се очаква – „публикувани 100 информационни материали по конкретни теми на туризма.....“, каква е общата бройка за публикации при печатната реклама и как са разделени – карета и информационни материали по бройки или като съотношение ?

**Отговор 1:** В раздел III. Пълно описание на предмета....., т. II. 2.2. Резултати в подточка „Б) Печатна реклама“ да се разбира както следва:

Разделянето е по бройки - 100 броя рекламни карета и 100 броя специализирани статии и пътеписи. В обявлението е посочена само една част от информацията, тъй като има техническо ограничение в полето за попълване на същата.



Европейски съюз  
Европейски фонд  
за регионално  
развитие



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

[www.bgregion.eu](http://www.bgregion.eu)

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България



**Въпрос 2:** В „Специфични изисквания към обособена позиция 2“, 2.2. – раздел „Б“ Печатна реклама е посочен размер на рекламното каре ½ стр. и следва да се публикуват в седмични и месечни списания.

- Има ли изисквания за цветността на карето? Посоченото разпространение изключва ли използването на национални ежедневници при публикуване на рекламните карета.
- Какви са изискванията за размера и цветността за информационните материали – статии/информационни материали, или и двете и какво съотношение?

**Отговор 2:**

- Изискванията за рекламните карета са размер ½ страница, пълноцветен печат, които да бъдат включени в седмични и месечни специализирани издания с национално покритие, вкл. национални ежедневници със специализирани рубрики за туризъм.

- Изискването за статии и информационни материали е за пълноцветен печат на снимков материал, като обемът и съотношението между текст и снимков материал в статиите или информационните материали е по усмотрение на изпълнителя, според използваната печатна медия и целевата група потребители.

**Въпрос 3:** При „Оценяване“ – Оценка на качеството на предложената концепция, Подпоказател 1(T1) присъства Крийтив с оценки 3-5-10 точки. В Подпоказател 2 (T2) също присъства криейтив, отново с оценки 3-5-10 точки, бихте ли обяснили каква е разликата между двата криейтива ?

**Отговор 3:** На стр. 41 от документацията, при „Оценяване“ – Оценка на качеството на предложената концепция, Подпоказател 1(T1) е посочено, че се включва концепция и обосновка на избрания комуникационния микс, като част от техническата оферта за изпълнение на проекта. Комисията преценява качеството на представената от всеки един от участниците представена концепция и обосновка и присъжда точки, като оценява до каква степен концепцията съдържа маркетингови проучвания и анализи на пазара, ситуационен анализ и анализ на възприемането на дестинация България от потенциалните потребители, подробни изследвания на целевите групи, конкретни цели

На стр. 42 от документацията, при „Оценяване“ – Оценка на качеството на предложената концепция Подпоказател 2 (T2) е посочено, че се включва криейтив на кампанията – като част от техническата оферта за изпълнение на проекта. Целия криейтив /визия, дизайн и послание/ на кампанията трябва да бъде подчинен на Насоките на Стратегията за Бранд „България“.

Информация за Насоките на Стратегията за Бранд „България“, могат да бъдат намерени на институционалния сайт на МИЕ, на следният интернет адрес,

<http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/bg-brand-researches.pptx>

**Въпрос 4:** Съгласно изискванията Ви при оценка на Подпоказател 2 – креатив на визия е посочено качество на снимков материал. Следва ли предложенията за визии да бъдат записани на диск или очакват разпечатки?

**Отговор 4:** Задължително е предложените визии да бъдат представени на хартиен носител или стори борд за телевизионната реклама, а по усмотрение на изпълнителя могат да бъдат представени и на диск.

**Въпрос 5:** В „Специфични изисквания към обособена позиция 2“, 2.2. Рекламни дейности, А – Телевизионна реклама, предвижда изработка на 50 клипа по 30 секунди,



Европейски съюз  
Европейски фонд  
за регионално  
развитие



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

[www.bgregio.eu](http://www.bgregio.eu)

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България



където пише, че те „ще могат да бъдат излъчвани по време на провежданите телевизионни предавания, излъчвани по всички национални ефирни телевизии и регионални канали ....“

- Задължително ли е излъчването на тези клипове в 30 минутното туристическо предаване, което ще се прави в една национална телевизия?
- За какви регионални канали става дума, тъй като няма такова изискване към изпълнителя в описанието на Техническото задание?

#### Отговор 5 :

- Излъчването на заложените в т. II. 2.2. А) Телевизионна реклама 50 клипа по 30 секунди е необходимо да бъде представено в медия план с излъчванията, които биха могли да са и в рамките на 30 минутното туристическо предаване, но това е в зависимост от предложения план на кампанията на кандидата и обосновка.
- Избрани по преценка на кандидата регионални канали като за целта има и обосновка за предложения ТВ канал.

**Въпрос 6:** В Техническото задание за Обособена позиция № 2: „Интегрирана комуникационна компания за насърчаване на вътрешния туризъм“, 2.2) Рекламни дейности, Г). Интернет реклама, е описано публикуване на рекламни банери/карета /минимум 1200 бр. рекламни банера/карета/, текстови линкове, бюлетини, страници, статии, видео материали и други. Какво се разбира под „минимум 1200 бр. рекламни банера/карета – 1200 различни формата, 1200 показвания в медиите на различни информации, 1200 импресии в края на периода“ ?

**Отговор 6:** В Техническо задание за позиция 2, т. II., 2.2., Г) Интернет реклама е описан общия брой на рекламните банери/карета, а не общия брой импресии. Както е упоменато и в „Резултати“ :

*„ Реализирана интернет реклама чрез публикуване на мин. 1200 бр. рекламни банера, включително популяризиращи събитийния сайт „Потърси България“ в рамките до 8 месеца в минимум 8 сайта, портали и други“.*

На основание чл. 29, ал. 3 от ЗОП настоящото разяснение се изпраща до всички лица, които са получили документация и са посочили адрес за кореспонденция, прилага се към документацията, която се получава от други лица и се публикува на интернет сайта на възложителя: [www.mi.government.bg](http://www.mi.government.bg).

#### ВЪЗЛОЖИТЕЛ:

#### ДРАГОМИР СТОЙНЕВ

Министър на икономиката и  
енергетиката