

До Министерство на икономиката и
енергетиката
гр. София, 1052
ул. „Славянска“ № 8

ТЕХНИЧЕСКА ОФЕРТА
(За Обособена позиция № 2)

**ЗА УЧАСТИЕ В ОТКРИТА ПРОЦЕДУРА ЗА ВЪЗЛАГАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНА
ПОРЪЧКА С ПРЕДМЕТ:**

**„Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в
България и оценка на ефективността на националния маркетинг“**

Долуподписаният Марин Валериев Миланов,
в качеството си на Управител
представляващ **„Д-р Бранд“ ООД** участник по обособена позиция №2:
Интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в
Република България по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния
туризъм в Република България“

с ЕИК 200806310

АДМИНИСТРАТИВНИ СВЕДЕНИЯ ЗА УЧАСТНИКА:	
Седалище и адрес на управление: <ul style="list-style-type: none"> • Страна, код, град, община • Квартал, ул., №, • Телефон, факс, • E-mail: 	ул. Вискяр планина №19, ет.2 България, гр. София 1417 02/8650120 office@drbrand.bg
Данни за подателя /законния представител/ пълномощника: <ul style="list-style-type: none"> • Имена • Длъжност Телефон / факс / e-mail: 	Марин Валериев Миланов Управител 02/8650120

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

С настоящото представяме нашето техническо предложение за изпълнение на обществената поръчка по обявената от Вас процедура с предмет: **„Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“**

1. Потвърждаваме, че ще изпълним необходимите дейности във връзка с реализацията на проекта, в съответствие с изискванията на Възложителя за предвидено отчитане на извършената дейност чрез изготвянето на доклади за всяка една от посочените в техническата спецификация вид дейности и при точно спазване на изискванията на Възложителя и нормативните правила за такъв вид работи.

2. Приемаме да се считаме обвързани от задълженията и условията, поети с офертата до изтичане на 180 /сто и осемдесет/ календарни дни включително от крайния срок за получаване на оферти.

3. Ако бъдем избрани за изпълнител, поемаме ангажимент да изпълним дейностите, предмет на настоящата обществена поръчката, в срок - съгласно времевия график, който е неразделна част от Техническото предложение.

4. Гарантираме, че сме в състояние да изпълним качествено поръчката и в срок в пълно съответствие с гореописаното техническо предложение.

5. Заявяваме, че ако поръчката бъде възложена на нас, до подписване на договора

за изпълнение, настоящото техническо предложение ще представлява споразумение между нас и възложителя.

6. Допълнителна информация:

ЕКИП ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА

Изпълнителят има богат опит в осъществяването на маркетингови / рекламни кампании, както за институционални, така и за корпоративни клиенти. Дългогодишният опит в областта е спомогнал за разработването и установяването на собствена система за производство и изпълнение на мащабни интегрирани комуникационни кампании.

Реализацията на обекта на поръчката е функция на предварителната подготовка, планирането и коректното разпределение на задълженията между членовете на Основния екип от ключови експерти и привлечените такива. От изключително значение е и познаването на технологията на провеждане на една комуникационна кампания през всички нейни етапи.

Балансът между постигането на високо качество в кратки срокове и изпреварващата подготовка на заявките са предпоставка за постигането на изключителна икономичност при изпълнение на обществената поръчка. Сроктът за изпълнение е в пряка връзка и с изградената в организацията система за работа и контрол на дейностите, което е още един знак за систематичен интегриран подход, гарантиращ не само кратки срокове на изпълнение, но и високо качество на реализация. Именно реалистичната оценка на обема работа и нейното планиране във времето стоят в основата на направеното от Изпълнителя предложение. Стройната система на процесите заедно с детайлен график и времево разпределение на активностите и отговорниците им, също дават гаранция за ефективност при изпълнението.

Сроктът за реализация на обществената поръчка, респективно изключително конкурентно предимство за Участника, се явява богатият опит в разработването на концепции и стратегии, както и в изпълнението на рекламни кампании. Също така - усъвършенствана, тествана и доказала своята ефективност система за подготовка на задания за реклама и система за контрол на процеса, които гарантират високо качество в максимално кратки срокове. Системата за организация на тези процеси е изпитана през годините и е въведена в съответните бази данни, което ще предложи оригинално решение за изпълнение на обществената поръчка, базирано на изпитано собствено ноу-хау, което ще бъде реализирано при спечелване на поръчката. Много силна страна на тима, изразяваща се в опит в управление на проекти, е детайлното планиране на дейностите по предстоящите проекти.

Ясното разпределение на задълженията на различните членове на екипа и активния старт на подготовката на всички дейности още с подписването на договора, независимо от тяхното реално разпределение във времето, е още един оригинален подход на екипа, който му дава предимство при изпълнението на задачата при нейното реално възлагане.

Човешки ресурс

Екипът за изпълнение на поръчката се състои от ключови експерти, които ще бъдат пряко ангажирани с управлението на проект **„Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“**. Всички те притежават необходимата професионална квалификация и опит в съответствие със спецификата на поръчката, като са декларирали прякото си ангажиране за изпълнението на услугата.

По-конкретно, за изпълнение на поръчката са привлечени общо четирима души (ключови експерти), сформиращи Ръководно звено от страна на Изпълнителя. От своя страна този ръководен екип включва: Ръководител на екип и Ключови експерти, съгласно изискванията на Възложителя.

От страна на Изпълнителя са предложени експерти с доказан опит в целевите области: управление на изпълнението на комуникационни кампании, маркетинг и реклама, връзки с обществеността и туризъм.

Основните задължения и отговорности на ръководния екип са описани в таблица 1:

Таблица 1

Ключови експерти	Основни задължения и отговорности по изпълнение на поръчката
Ръководител екип	<ul style="list-style-type: none"> • осигурява постигането на целите на поръчката в съответствие с договорените параметри при най-високи стандарти за професионално изпълнение; • планира цялостната дейност на екипа и следи за точното изпълнение на плана; • ръководи методически и организационно експертния състав; • осъществява координация и взаимодействие с изпълнителя на дейността „мониторинг“; • контролира цялостната дейност и при необходимост предприема коригиращи въздействия.
1. Ключов експерт „Маркетинг“	<ul style="list-style-type: none"> • разработва маркетинговата политика на проекта въз основа на направения анализ на Бранд България и прогнозите за туристическото търсене и пазарната конюнктура; • използва методите за определяне на реда за разработване на перспективни и текущи планове за лансиране на продукта; • следи за правилното оформяне на рекламните материали; • организира рекламните дейности; • организира изучаване мнението на туристите относно Бранд България, влиянието му на пазара и подготвя предложения за повишаване качеството и ефективността му.
2. Ключов експерт „Връзки с обществеността“ / Медиен експерт	<ul style="list-style-type: none"> • планиране и осъществяване на цялостна ПР-програма, касаеща дейността по проекта; • осъществява публицити за продукта и захранва медиите с информация за него; • познава спецификите и инструментите на различни социални медии и разработва стратегии за използването им за популяризирането на Бранд България; • участва в планирането на комуникацията и кампаниите; • отговаря за медия планирането, закупуването на рекламно време и мониторинга на изпълнение на медийната кампания; • подпомага екипа при подготовката и реализацията на останалите дейности, предмет на настоящата поръчка и др.
3. Ключов експерт „Туризм“	<ul style="list-style-type: none"> • активно участва в изработването на програмата за насърчаване на пътуванията на българските граждани в България; • приоритизира обектите, на които да се обърне по-голямо внимание в медийното пространство; • планира на медийната кампанията във времево направление, следствие на добро познаване на движението на туристическите потоци; • извършва ситуационния анализ на средата и др.

При необходимост, Изпълнителят планира да ангажира и допълнителни експерти (не ключови), които да подпомагат дейността на основния екип от Ключови експерти и Ръководителя на екипа. Допълнителните експерти ще бъдат осигурени при необходимост да бъде подпомогнат основния екип от ключови експерти при реализация на съответните дейности по проекта.

За целите на изпълнение на поръчката, участникът поема ангажимент да изпълни дейностите, съгласно техническата спецификация на заданието и в съответствие с изискванията на Възложителя.

Конкретните задължения и отговорности на експертите, както и допълнителните ресурси, които участникът възнамерява да използва при изпълнението на дейностите, са съобразени с компетенциите, професионалния опит и функциите, които имат членовете на екипа по проекта.

Офис осигуряване

На екипа от експерти Изпълнителят ще осигури работно място и адекватна материална база с необходимото оборудване, като ще покрие всички разходи за техническия персонал и за поддръжката.

Изпълнителят ще осигури разходите за цялото оборудване на екипа от експерти, включително персонални компютри, принтери, факс машини, интернет услуги, необходими за безпроблемната реализация на проекта.

Време за реакция и отстраняване на възникнали технически проблеми

В рамките на изпълнение на дейностите по проект **„Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“**, Изпълнителят приема да бъде изцяло на разположение на Възложителя.

В рамките на изпълнението на проекта, експертите ще бъдат на разположение от понеделник до петък, от 9.00 до 18.00 часа на предварително посочени контакти. При извънредни ситуации или събития, планирани да бъдат проведени през почивни дни или след официалното работно време, връзката ще се осъществява на място, по мобилен телефон и електронна поща.

Процес на управление на проекта и вътрешен контрол на изпълнението

В рамките на вътрешно-комуникационните връзки, Изпълнителят има структура на управление на проекта, която съобразена със спецификата на дейността и необходимостта от осигуряване на качествено обслужване и реализация на дейностите като важна предпоставка за успешно изпълнение на проекта.

Комуникацията между Възложител и Изпълнител се осъществява на ниво Ръководител екип и представители на Възложителя. По този начин няма да се налага Възложителят да контактува с отделните лица, ангажирани с реализацията на проекта по осъществяване на оперативната работа, което има своите безспорни предимства за ефективността на комуникационните връзки между Възложител и Изпълнител. На общи работни срещи за планиране на предстоящи дейности е желателно да присъстват и други членове на екипа, с цел сформирание на ползотворна работна група и работна среда.

Комуникацията с трети лица (други лица, свързани с изпълнението на поръчката, контрола и мониторинга на дейността) по проекта се осъществява от Изпълнителя, в зависимост от конкретната дейност, при спазване на всички изисквания на поръчката и изричното одобрение на Възложителя.

Предложените експерти са пряко ангажирани с изпълнението на дейностите по проекта. Личният и професионален опит на всеки един от тях е ценен от гледна точка на

ефективния мениджмънт на организационната и логистична дейност по проекта. Всеки един от тях е в състояние да се справи със заложените задачи и да представи алтернативни варианти за изпълнение на задачата, в случай че е необходимо.

Всички дейности по изпълнение на поръчката ще бъдат съобразени с изискванията на Възложителя и ще са предварително съгласувани с него.

Система за наблюдение на изпълнението като фактор за успех

По отношение на настоящата обществена поръчка Изпълнителят ще осигури качествено управление на изпълнението и вътрешен контрол, покривайки следните ключови аспекти:

Управление на изпълнението и вътрешен контрол:

А) Ръководителят на екипа ще следи за общото управление по изпълнението на договора. Той ще отговаря за:

- Определяне на стратегия за осигуряване на качеството;
- Установяване на процедури за осигуряване на качеството;
- Определяне на задачи и отговорности на членовете на екипа, свързани с изпълнението на процедурите по осигуряване на качеството;
- Наблюдение на процедурите по осигуряване на качеството и извършване на коригиращи действия, при необходимост.

Б) Ключовите експерти, включени в основния екип по проекта ще:

- Участват в определянето на подхода и процедурите за осигуряване на качеството;
- Организируют изпълнението на процедурите и стратегията за осигуряване на качеството.

В) Всеки член на екипа:

- Ще бъде отговорен за прилагането на изискванията на Възложителя и добрите практики при изпълнението на своята работа;
- Ще изпълнява възложените му задачи за осигуряване на качеството;
- Ще сигнализира за пропуски и грешки, намерени при изпълнение на собствените си задачи, включително когато не са пряко свързани с текущата задача.

Стратегия за управление на изпълнението

Всеки етап в жизнения цикъл на договора ще се отрази като фундамент за следващия етап. Чрез контрола на качеството, тези „фундаменти“ ще бъдат проверени преди да се използват в следваща фаза от изпълнението на договора, което ще гарантира правилността им.

Освен това, всеки документ и материал, който ще бъде предаван на Възложителя, ще подлежи на контрол на качеството.

Коммуникационни връзки (вътрешни и външни)

Изпълнителят ще организира дейностите по осъществяване на изпълнението на настоящата обществена поръчка по начин, който да позволява възможно най-ефективно и резултатно използване на предвидените ресурси и постигането на възможно най-качествени резултати.

Изпълнителят основава стратегията си за изпълнението на настоящата обществена поръчка на разбирането, че за успеха на услугата е задължително да бъде постигнат верният баланс и взаимодействие между екипа за изпълнение на договора и ръководството и служителите на Възложителя, както и с всички останали страни, имащи отношение към изпълнението на дейностите по договора. За реализиране на дейностите

по договора Изпълнителят ще разчита до голяма степен на навременното представяне на всички налични документи и информация.

За успеха е задължително да се постигне пълна ангажираност и сътрудничество на екипа на Изпълнителя с Възложителя.

През целия период на договора, Изпълнителят ще извършва отделните дейности в тясно сътрудничество и взаимодействие с Възложителя, като гаранция за осигуряване на качеството при изпълнение на обществената поръчка.

Всички дейности и събития ще се провеждат съгласно проект на индикативен план-график за изпълнение и след конкретно подадена заявка от страна на Възложителя.

С оглед качествено и ефективно предоставяне на дейностите и за постигане целите на обществената поръчка, Изпълнителят ще обърне особено внимание на етапа на подготовка на всяко отделно мероприятие и дейност.

Отчетност

За изпълнението на дейностите в рамките на договора за възлагане на обществената поръчка, Изпълнителят ще предоставя:

1. междинни доклади – в края на всеки месец за периода на договора
2. заключителен доклад за изпълнението на договора – в срок до 10 дни след последното събитие по проекта

Междинни доклади: За изпълнението на етапите по договора за поръчката стриктно ще бъдат следвани сроковете съгласно Техническото предложение. Те ще съдържат описание на всички извършени през съответен период дейности, постигнатите резултати и индикатори, проблемите и рисковете за изпълнението, предприетите мерки за преодоляването им, както и план за изпълнение на дейностите в следващ период.

Към междинните доклади ще се прилагат оригинали на всички подкрепящи документи, свързани с изпълнението на дейностите по договора (снимков материал, програма, копия от рекламните материали и др.)

Окончателен доклад: В окончателния доклад подробно ще се опише изпълнението на дейностите след приключването на мероприятията, в т. ч. постигнатите резултати, цели и индикатори, осигурената организационна и логистичната подкрепа, включително изработените и разпространени рекламни материали.

ВРЕМЕВИ ГРАФИК ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА

Времевият график е инструмент за анализиране и планиране на комплексни проекти като настоящия. Има следните функции:

- Помага в планирането на задачите, които трябва да бъдат изпълнени;
- Позволяват планирането на алокацията на ресурси за изпълнението на проекта;
- Спомагат за осъществяването на "критичният път" на един проект и неговото завършване в срок.

Ключово за проектното планиране е взаимнообвързаността на отделните дейности и тяхната логическа последователност (например една дейност зависи от изпълнението на друга преди нея). Едни дейности могат да се изпълняват последователно или линейно, други могат да бъдат извършени паралелно.

Графикът играе важна роля и в мониторинга на проекта.

Чрез графика могат да се направят изводи за нужния екип и дефинирането на критичните за изпълнение по график дейности. Така лесно могат да се правят и модификации, както и да се създават хистограми за нужното количество ресурси.

7/1

Времевият график за изпълнение на поръчката е приложен към Техническата оферта.

(участникът следва да опише ясно и детайлно състава и разпределението на отговорностите и задачите на експертите по дейности и ангажираността им в периода на изпълнение, както и предвидените механизми за координация и контрол в екипа)

Неразделна част от настоящото техническо предложение са следните изготвени от нас приложения:

Приложение № 1: Качество на предложената концепция за изпълнение на поръчката, съдържаща предложение за креативност на концепцията за комуникационната кампания,

Дата	20/08/2013
Име и фамилия	Марин Миланов
Длъжност	Управител
Подпис и печат	<hr/>



„АНАЛИЗ НА РИСКА“ - ПРОГРАМА ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА РИСКА

МЕРКИ ЗА ПРЕДОТВРАТЯВАНЕ И НАМАЛЯВАНЕ НА РИСКА

ДЕФИНИРАНЕ ЦЕЛИТЕ НА ПОРЪЧКАТА

С оглед ефективно и качествено изпълнение на обществената поръчка в техническото задание Възложителят е дефинирал основните рискове, които могат да доведат до затруднения при изпълнение на задачите/дейностите, обект на обществената поръчка и е изискал от Изпълнителя, като част от техническото му задание, да представи своята програма за оценяване на риска съдържаща мерки за предотвратяване и намаляване на риска, както и допълнително участникът да предложи и обоснове методология за управление на риска. Съобразявайки се с изискванията на Възложителя и въз основа на опита, който имаме при изпълнение на подобни договори, ние предлагаме Програма за оценяване на риска по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“, която включва идентифициране, оценяване и контролиране на потенциални рискове, които могат да повлияят негативно върху постигане на целите по изпълнение на обществената поръчка, респективно проекта и е предназначена да увери Възложителя, че дефинираните цели на поръчката ще бъдат постигнати.



С настоящата процедура се цели избор на изпълнител на Интегрирана комуникационна кампания по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

Общата цел на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ да се подобри информационното осигуряване на националния туристически маркетинг (като предпоставка за вземане на правилни решения) и да се повиши броя на българите, пътуващи в България с цел туризъм; да се разшири потреблението на различни видове туристически продукти, както и да се удължи периодът на ползване на настанителната база в курортните селища.

За постигане на целите на проекта, са поставени следните непосредствени задачи:

- провеждането на специализирани проучвания и анализи в подкрепа на националния туристически маркетинг;
- провеждането на интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм.

В изпълнение на възложената му обществена поръчка, Изпълнителят следва да изработи програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г. и предварително тестване на изготвени рекламни послания, както и да проведе интегрирана комуникационна кампания чрез връзки с обществеността и рекламни дейности.



ЗАКОНОВИ И ПОДЗАКОНОВИ ИЗИСКВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ОТ СТРАНА НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ

Въз основа на анализа на отделните рискове ние сме предложили и Методология за управление на риска, която е в пълно съответствие с предложената в т. 2 от Техническото предложение – „Методология и организация за изпълнение на услугите и договора” и ЗФУКПС /Закон за финансово управление и контрол в публичния сектор/. В случай, че Министерство на икономиката и енергетиката (МИЕ) приеме и започне да прилага Стратегия за управление на риска в съответствие със Закона за финансовото управление и контрол в публичния сектор, Изпълнителят ще партнира за успешното му прилагане.

С оглед ефективно и качествено изпълнение на настоящата процедура са направени следните основни допускания във връзка с реализацията на дейностите, обект на техническата спецификация:

- Осъществяване на ефективно и безпроблемно сътрудничество между всички заинтересовани страни в рамките на проекта, а именно: Възложител и Изпълнител;
- Предоставена подкрепа, съдействие и ангажираност от страна на Възложителя и членовете на екипа на Изпълнителя на настоящата процедура;
- Изпълнение на задачите, предвидени в рамките на техническото описание, в съответствие с времеви график и предвидените финансови средства;
- Осигуряване на адекватна подкрепа от страна съответните заинтересовани страни/лица;
- Наличие на достатъчна информация, с оглед безпроблемното изпълнение на предвидените дейности.

Идентифицирането на риска е итеративен процес на установяване на онези параметри, чиято промяна поотделно или заедно би предизвикала промяна в основните характеристики на проекта :

- Цел;
- Обхват;
- Срок;
- Бюджет;
- Качество;
- Съответствие с изискванията на Възложителя.

Основните рискове, които могат да доведат до затруднения при изпълнение на задачите, обект на настоящата процедура за възлагане на обществена поръчка са следните:

1. Непостигане на целите на поръчката;
2. Рискове от закъснение при стартирането и/или изпълнението на договора;
3. Липса или недостатъчна информация, необходима за изпълнение на задачите в рамките на поръчката;
4. Затруднена комуникация между Възложителя и Изпълнителя при изпълнение на всички предвидени действия;
5. Неотстраняване на всички констатирани от Възложителя недостатъци при изпълнението на поръчката;
6. Институционален риск, свързан с възможни структурни и други промени в МИЕ.

Важен фактор за стратегическото планиране и успешна реализация на комуникационна кампания е оценяването на рисковете, които биха могли да окажат негативно влияние върху процеса на изпълнение и по този начин да попречат за постигане на очакваните резултати.

Ето защо идентифицирането на потенциалните рискове е от съществено значение в началния етап на изпълнение на поръчката.

ПРЕДЛОЖЕНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА РАБОТА НА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ

За успешното изпълнение на дейностите, включени в обхвата на поръчката, е необходимо да бъдат детайлно разгледани и анализирани всички рискове, които могат да застрашат постигането на поставените цели, както и да бъдат оценени възможностите и мерките за минимизиране на въздействието от тези рискове. Поради тази причина Изпълнителят предлага методология за управление на риска, основаваща се на най-добрите практики в световен мащаб в сферата на управлението на риска.

Управлението на риска е насочено към установяване, определяне (количествено и качествено), контролиране и елиминиране (при възможност) на значимите рискове, които могат да изложат на опасност успешното изпълнение на конкретните дейности и реализирането на проекта като цяло.

Понятието „риск“ може да се определи като възможен ефект, свързан с: потенциална вреда, загуба на икономически резултат поради реализацията на определен вариант за решение в неоптимални условия; нереализирана все още заплаха, която може да причини някакви загуби или да заплаши успеха на конкретно начинание. Степента на риска /нисък, среден, значим/ се определя въз основа на комбинация от два фактора, вероятност и влияние. Степента е от значение, за да се очертаят мерките за управление/отговор на риска.

Основните стъпки, включени в процеса на управление на риска са:

- идентифициране на потенциалните рискови области, източници на риск;
- оценяване на вероятността и влиянието, които могат да имат тези рискове;
- съставяне на план за управление на риска за съществените рискове;
- наблюдение на рисковите области;
- предвиждане на действия за ограничаване на влиянието (когато е необходимо);
- периодична преоценка на рисковете.

Целта на управлението на риска е да се идентифицира всеки съществен риск, който може да повлияе на проекта, да се оцени този риск, да се препоръча действие и да се определи отговорността за разрешаването му. Управлението на риска подпомага създаването на предварителна предупредителна система за рисковете, които могат да се появят и стимулира генерирането на препоръчителни мерки за минимизиране на влиянието върху постигането на целите на проекта.

Изпълнението на всички дейности, както и управлението на риска се организират и координират изцяло от Изпълнителя, който се задължава при възникване на рискови ситуации да информира своевременно Възложителя, да предложи адекватни мерки и да полага усилия за намаляване на всички възможни рискове.

Управлението на риска включва идентифициране, оценяване и контролиране на потенциални събития, които могат да повлияят негативно върху постигане целите на проекта, и е предназначено да даде увереност, че целите ще бъдат постигнати и и въвеждането на необходимите контролни дейности, с цел ограничаване на рисковете до едно приемливо равнище. Процесът по управление на риска е динамичен и следва да осигурява добро разбиране на потенциалните заплахи, действия или събития, които могат положително или отрицателно да повлияят на способността на МИЕ да постигне своите цели по Проекта, както и навременното им идентифициране, предприемане на подходящи действия за управление, наблюдение и докладване.

Дейностите по управление на риска следва да сведат до приемливи нива критичните рискове, които биха могли да застрашат постигането на целите на Проекта или да повлияят негативно над ефективността, ефикасността и/или икономичността на ресурсите, използвани за постигането на тези цели.

Идентифицираните рискове се оценяват по показателите, описани в техническата спецификация, а като предложение за процеса по управление на риска се определят съществуващите механизми за контрол, които могат да ограничават описаните от Възложителя и предложените от участника рискове. Целта на идентифицирането на рисковете при изпълнение на обществената поръчка е извеждането на етапите, през които преминава процесът по управление на риска, използвания подход и основните изисквания към процеса.

Мерките, които ще бъдат предприети за ограничаване на всеки от рисковете се отнасят към всяка една от дейностите, които ще се изпълняват, както и към всички заинтересовани лица и включват следните характеристики:

- Ясно дефинирани индивидуални и групови отговорности;
- Определяне и разграничаване на функциите между страните участващи в изпълнението на отделните дейности, свързани с изпълнението и контрола на дейностите, както и линиите на докладване между тях;
- Създаване на възможност за лесно и обективно проследяване на напредъка, докладване и отчетност, като се отбелязват отделните етапи на изпълнение и ключови индикатори за измерване на представянето. Създаденият списък с рискови предпоставки ще подпомогне Възложителя за:

1) Идентифициране и оценка на рисковете, застрашаващи постигането на целите. Въз основа на поставените цели в Техническото задание са изведени и идентифицирани потенциални рискове за изпълнението им и са оценени на база показателите вероятност от настъпване и влияние от възникване.



2) Дефиниране на действия за преодоляването управление:

- a) Първи етап – аналитични дейности и интерпретация на поставените резултати. На тази фаза са представени събитията, застрашаващи постигането на ключовите цели, обвързани с изискванията по оперативната програма. Идентифицирането на рисковете е направено в рамките на дискусия сред експертите работещи по проекта.
- b) Втори етап – изолиране на риска и избор на мерки за ограничаването му. Изборът на метод, чрез който рискът ще бъде ограничен, е комбинация от балансирано разпределение на ресурсите за изолирането му и техния ефект.
- c) Контрол и мониторинг на дейностите по ограничаване на проявите на рисковете. Екипът на Изпълнителя изпълнява планове по ограничаване на действието на риска:
 - Реализиране на превантивни дейности за риска.
 - Провеждане на мероприятия за изолиране на риска и минимизирането му до най-ниски стойности.

ДОКУМЕНТИРАНЕ НА РИСКА

Документирането на процеса по управление на съдържа:

- идентифицираните съществени рискове в изпълнение на Проекта;
- оценка на вероятността от настъпването им;
- оценка на въздействието на рисковете;
- оценка на стойността на риска;

- 
- 
- аспекти на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението на всяка от дейностите/задачи по поръчката;
 - мерки за предотвратяване на настъпването на определените от Възложителя рискове и мерки за отстраняване на последиците от евентуалното тяхно настъпване.

РЕАКЦИИ ОТ СТРАНА НА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ ПРИ ПРОЯВА НА РИСК

В предложената организация на работа на Изпълнителя се използват следните реакции (действия) по отношение на рисковете:

- ограничаване на риска чрез контролни дейности, предоставящи разумна увереност за ограничаване на риска в приемливи параметри, в зависимост от неговата значимост и съобразно разходите необходими за въвеждане на тези контролни дейности;
- толериране на риска - по отношение на рискове с по-ниско от незначително влияние върху постигане на целите на Проекта.

Реакцията по прекратяване на риска се използва чрез стратегически обосновани мерки в изпълнение на Проекта, запазвайки целите на Поръчката, подчинени на нормативни актове, закони и подзаконови изисквания.

МОНИТОРИНГ И ДОКЛАДВАНЕ

Целта на процеса по мониторинг и докладване е да наблюдава дали рисковия профил се променя и да увери Възложителя в ефективното управление на процесите на риска и го намаляват до приемливо за Изпълнителя и Възложителя ниво.

Следва „Програма за оценяване на риска“ /или „Риск-регистър“/ в табличен вид, в която стойността на риска се определя по следния начин:



$$\text{Стойност на риска} = \text{Вероятност} \times \text{Тежест/последиси}$$

Изпълнителят е идентифицирал допълнителни рискове и е извършил оценката им по установената от Възложителя скала:

Риск 1 – „Непостигане на целите на поръчката“ с ниска вероятност и критично влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачи по поръчката: Рисковият фактор застрашава критично цялостния ефект от изпълнението на поръчката, в тази част всяка от Дейностите, заложи в нея. Този риск не може да възпре или отложи във времето конкретни активности, защото е от глобален характер и се отразява върху ефективността и резултатите, а не върху организацията на процеса по изпълнение. Основната опасност е дейностите да бъдат реализирани без да постигнат очакваните резултати.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: Участникът е разработил своята Концепция за комуникационна стратегия въз основа на задълбочен анализ на данните за туристическото поведение и възприемането на България като туристическа дестинация. Изпълнителят ще вложи допълнително време и усилия за успешното тестване на тази концепция в рамките на изпълнението на Дейност 1, където са предвидени качествени изследвания на заложените пилотни проекти сред целевите групи и ще вземе предвид резултатите от тези проучвания като предприеме



коригиращи действия, ако такива се налагат. Ще оформи адекватното и ясно представяне на резултатите, което ще гарантира до висока степен постигането на заложените в проекта цели.

Риск 2 – Рискове от закъснение при стартирането и / или изпълнението на договора с висока степен на вероятност и сериозно влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачи по поръчката: Рисковият фактор застрашава сериозно цялостния процес на изпълнение на поръчката, включително изпълнението на всяка от дейностите. Ако не бъде правилно управляван този риск, застрашава постигането на целите и резултатите от цялата Кампания, като отлага във времето част от дейностите и съкращава срокът за изпълнението на други. Закъснението при старта може активно да повлияе и върху планирането на медийните канали, заложен в комуникационния микс, особено при тези, при които има количествено ограничение /външна реклама, например/. Основната опасност е времето за изпълнение да се съкрати до степен, която не позволява изпълняването на количествените показатели, заложен в Техническите изисквания на Възложителя.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: Участникът е разработил своята Концепция за комуникационна стратегия без да фиксира начална и крайна дата, с което гарантира нейното качествено изпълнение без да зависи от датата на сключване на договора. Евентуално ограничаване на времето в резултат на забавянето може да наложи промяна на планирането, като концентрира част от активностите. Насищането на каналите в резултат на съкратените срокове има своите положителни страни, които ще бъдат взети предвид при наложена промяна на сроковете, като Изпълнителят се ангажира при съкратени срокове да запази общия обем на реализираните дейности, в това число следването на всички количествени показатели, касаещи общ минимален брой на излъчвания /заснемания/, позиционираня на рекламата.



Риск 3 – липса или недостатъчна информация, необходима за изпълнение на задачите в рамките на поръчката с ниска вероятност на проявление и сериозно влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачи по поръчката: Рисковият фактор би застрашил част от дейностите, онези, при които има субективен подход на подбор на обектите /материалите и които зависят пряко или косвено от одобрението на Възложителя и неговата готовност да предоставя необходимата на Изпълнителя информация за избраните и попадащи в обсега на рекламните инициативи обекти/. Влиянието върху постигането на целите и изпълнението на задачите би било сериозно, но вероятността този риск да настъпи е изключително ниска поради стриктната система на комуникация, която Изпълнителят предлага в своята Концепция и методология на работа.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: В рамките на предложената структура на работа един представител на Изпълнителя /Ръководителят на проект/ изисква, събира и получава целия обем на информация, а след това я разпределя между членовете на екипа като носи отговорността за нейното правилно комуникиране. Изпълнителят ще предотврати този риск като поддържа политика на инициране на работни срещи, на които информацията да бъде получавана от първоизточника по най-коректния начин.

Риск 4 – Затруднена комуникация между Възложителя и Изпълнителя при изпълнението на всички дейности с много ниска вероятност на проявление и умерено влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачите по поръчката: Рисковият фактор застрашава изпълнението на всички дейности



по поръчката, може да ги възпре или отложи във времето. Липсата на сътрудничество затруднява реализирането на изпълнението на Проекта или вземането на ключови решения, свързани с реализирането му.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: Участникът ще вложи допълнително време и усилия за успешната комуникация в процеса на работата, както и за адекватното и ясно представяне на резултатите от реализирането на кампаниите и програмите вътре в самата организация на работа. Изграждането на работеща рамка за изпълнение на проекта е от особена важност и за двете заинтересовани страни. Ангажираните за работа по проекта експерти и специалисти имат изграден ефективен подход за работа с клиенти и не биха позволили „пропускване” в отношенията „Възложител” – „Изпълнител”.

Риск 5 – Неотстраняване на всички констатирани от Възложителя недостатъци при изпълнението на поръчката с висока вероятност на проявление и критично влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачи по поръчката: Рисковият фактор застрашава изпълнението на всички дейности по поръчката, може да доведе до настъпване на Риск 1 – неизпълнение на целите на Поръчката и така да повлияе на резултатите от реализацията на Поръчката и да попречи на успешното приключване на Проекта, финансиран с Европейски средства. Липсата на позитивно отношение между Възложител и Изпълнител и отказа на една от двете страни да вземе под внимание решенията на отсрещната може да има критично влияние върху работата.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: Участникът е предал в разработената от него Концепция методи и модели на работа, които на всеки отделен етап от изпълнението на поръчката предполагат въвеждането на корекции. Това прави процеса по отстраняване на недостатъците безболезнен и той няма да повлияе нито на постигането на целите генерално, нито на реализирането на концепцията в детайли. Опитът на Изпълнителя в реализирането на поредица кампании за корпоративни и институционални клиенти позволява на експертите да оценяват адекватно всяка необходимост от възприемане на корекции и да ги вземат предвид като отстранят своевременно проблемите.

Риск 6 – Институционален риск, свързан с възможни структурни и други промени в МИЕ с ниска вероятност и умерено влияние върху изпълнението

Аспект на проявление, области и сфери на влияние върху изпълнението за всяка от дейностите/задачи по поръчката: Рисковият фактор застрашава изпълнението на всички дейности по поръчката като създава предпоставки за загуба на ефективна комуникация между Възложител и Изпълнител в периода на промяна на структурата на Възлагащия орган. Това може краткосрочно да повлияе негативно върху развитието на проекта като забави времето за постъпване на информация. Персонални или др. промени в МИЕ би трябвало да не окажат влияние върху Изпълнението на договора, тъй като предложението на Изпълнителя има ясни параметри, съобразени изцяло с изискванията на финансиращия орган и Възложителя.

Мерки за предотвратяване на настъпване на определените от Възложителя рискове: В своето предложение Участникът ясно е дефинирал задълженията и ангажиментите на членовете на своя екип, както и необходимостта от тясна връзка с представителите на Възложителя. В същото време е предложил план за изпълнение, следването на който би трябвало да се случва без значение от структурните промени, които биха настъпили при Възложителя. Трябва да се вземе предвид и опитът на Изпълнителя

в управлението на комуникационни и маркетингови кампании, който му позволява да действа своевременно при настъпващи промени, като вземе пред вид новите обстоятелства и адаптира подхода си на работа спрямо тях.

„МЕТОДОЛОГИЯ” - ПОДХОД, МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА УСЛУГИТЕ И ДОГОВОРА

ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Предметът на настоящата обществена поръчка е „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. Възложител е Министерство на икономиката и енергетиката (МИЕ), което осъществява държавното управление на туризма в Република България.

Възложителят изпълнява проект „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ и проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, финансирани по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013 г.“. Проектите са разработени в отговор на нуждите за повишаване на ефективността на националния маркетинг и реклама на туристическия продукт, предоставянето на информация и информационното обслужване в туристическия сектор, с цел активиране на вътрешния туризъм.

Проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“ е в пълно съответствие със специфичната цел на операция 3.3 „Национален туристически маркетинг“ на ОПРР - да повиши ефективността и влиянието на националните маркетингови дейности, маркетинговата информация и прозрачността с цел да се подпомогне диверсификацията на туристическите продукти и пазари и устойчивото развитие на туризма. Туристическите продукти в България ще се популяризират на вътрешния пазар, за да бъдат продадени и да привлекат българските посетители и да има ползи от развитието на туризма за местната икономика, а също и за създаване на заетост. Чрез изпълнението на настоящия проект ще се осигури подкрепа за реализиране на допълващи маркетингови и информационни дейности от страна на МИЕ.

Главната цел на обособена позиция № 2 „Интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм“ е повишаване на информираността на българските граждани за България като целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт на регионален и продуктов принцип, развитие на позитивно отношение към вътрешния туризъм в страната сред целевите групи, разширяване на групата от „постоянни“ посетители и привличане на нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България. Също така се цели и насърчаването на вътрешния туризъм (дела на пътуванията на български граждани вътре в страната) с оглед нарастване на посещенията на български граждани в България в неактивните сезони (пролет, есен) за намаляване на сезонността и териториалната концентрация на туризма и за по-равномерно разпределение на ползите от туризма.

За постигане на заложената цел по обособена позиция № 2 „Интегрирана комуникационна кампания за

насърчаване на вътрешния туризъм”, Изпълнителят ще реализира следните специфични дейности:

- Изработване на програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г. и предварително тестване на изготвени рекламни послания;
- Провеждане на интегрирана комуникационна кампания чрез връзки с обществеността и рекламни дейности.

Предложението на Изпълнителя за криейтив /визия, дизайн и послание/ на кампанията ще бъде подчинено на Насоките на Стратегията за Бранд „България”.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД

Изпълнителят изгражда своята Концепция на база на стратегическия подход на интегрираните маркетингови концепции, при които освен взаимната връзка между отделните елементи на комуникационния микс влияние имат и обратната връзка от страна на аудиторията и включването на съответните целеви групи в активното доизграждане на кампанията. Позитивната нагласа към кампанията се основава на ясно послание, представено с атрактивна визия отговаряща на мащабите на съответните канали, така че посланието да бъде забелязано и възприето по правилния начин от аудиторията. Кампанията предизвиква не просто наблюдаването и приемането на определена информация, а стимулира споделянето на знания и умения, научаването на нови и интересни факти, свързани с туристическите дестинации в България. Така на потребителите се дава реална възможност да обогатят ежедневието си с пътешествия и да споделят преживяното в пътеписи. Подобна организация на двупосочна комуникация би повишила интереса сред потенциалните туристи и повлияла позитивно върху ефективността и постигането на целите.

МЕТОДИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОТДЕЛНИТЕ ДЕЙНОСТИ

Съществуването на много туристически места, тяхното географско разположение, забележителностите и предлагането им остават неизвестни, ако не станат обект на добре структурирана комуникационна и рекламна кампания. Голямото предимство и роля на рекламата е, че тя ще доведе своето съобщение до широк кръг от хора, които са разпръснати в града, региона и страната. Именно този ефект на разпръскване във всички посоки е особено ценен.

За постигане на заложените резултати, ще бъдат използвани следните методи:


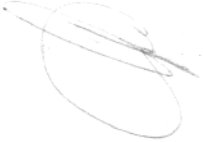
1. *Определяне и анализ на целевите аудитории* – конкретно определяне на целевите аудитории, които ще включват **настоящите и потенциалните потребители** на туристически продукти и услуги. Определянето на целевите рекламни аудитории ще се извършва чрез сегментиране на пазарите и формирането на рекламните аудитории.

Признак	Целева група за Проекта и Кампанията
Национална принадлежност на туриста	Национална
Мотиви и цели на пътуването и потреблението	- рекреативен (ваканционен); - спортен; - културен; - култов (религиозен); - обществен; - игрален (хазартен); - служебен (делови).
Използвано транспортно средство	- автомобилен;

	<ul style="list-style-type: none"> - влаков; - самолетен; - велосипеден; - мотоциклетен; - автобусен.
Заведението за настаняване	<ul style="list-style-type: none"> - в хотел; - в бунгало; - във ваканционно селище, - с престой в пещера, лагерен бивак и др.
Географско разположение на посещаваното място	<ul style="list-style-type: none"> - планински (пешеходен, алпинизъм, и др.); - морски (крайморски); - езерен; - речен (крайречен); - селски; - градски.
Продължителност на престоя	<ul style="list-style-type: none"> - краткосрочен: от 1 ден до 1 седмица; - средносрочен: от 1 седмица до 4-5 седмици; - дълготраен: от 1 месец до 1 година.
Интензивност на посещенията	<ul style="list-style-type: none"> - сезонен (море, плаж, заснежени терени); - постоянен /целогодишен: градски, делови, културен.
Категорията (стандарта) на туристическото потребление	<ul style="list-style-type: none"> - масов; - луксозен (елитарен).
Възрастов състав (структура) на целевите групи	<ul style="list-style-type: none"> - детски: пътувания на лица от 2 до 14 години; - младежки: за лица до 16 години; - за възрастни: туризъм за третата възраст.
Начин на организация	<ul style="list-style-type: none"> - неорганизиран; - организиран.
Според годишно време	летен и зимен
Според брой на участниците в пътуването	индивидуален и групов
Според основния източник на финансиране	<ul style="list-style-type: none"> - социален; - стопански (комерсиален туризъм)
Според характера на туристическото пътуване	маршрутно-познавателен (обиколен)
Пътувания по специални интереси	<ul style="list-style-type: none"> - хоби туризъм; - романтични турове и др.
Алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс	<ul style="list-style-type: none"> - тематичен (културно-историческото наследство); - екотуризм; - приключенски туризъм; - устойчив; - солидарен.

2. *Определяне на рекламните цели* – целта на рекламата е да спазва точно определена комуникационна задача в рамките на маркетинга. Целите са общи и крайни като общите се трансформират в количествено измерими конкретни цели. Основните цели са:

- 1) степен на осведоменост;

- 
- 
- 2) ниво на познание;
 - 3) степен на убеденост;
 - 4) действие.

3. *Разработване на рекламния бюджет* - рекламния бюджет се разпределя въз основа на рекламните цели и задачи. Следствие на точната и ясна формулировка на рекламната цел и определените от Възложителят задачи, ще се оценяват разходите, които осигуряват изпълнението на всяка задача и мероприятияе.

4. *Избор на средства за рекламно разпространение* - при избора на рекламни канали, носители и средства като следващ етап, ще се разгледат критериите за избор на рекламоносителите и видовете рекламоносители, както и техниките на изследване на аудиторията на рекламоносителите:



- Структура и брой на рекламоносителите;
- Териториално покритие на целевата аудитория от рекламоносителите;
- Селективен индекс: процент на аудиторията на рекламоносителя от целевия пазар / процент на населението в целевия пазар;
- Тираж на печатните медии /темп на прираст на тиража/;
- Обем на продажбите на печатните издания, място, време в електронните медии;
- Срокове за издаване и разпространение/ излъчване;
- Живот на печатните и външни рекламоносители;
- Тарифи за рекламна площ – за кв.см, стр., сек. и др.;
- Честота на контактите на аудиториите с рекламоносителите;
- Степен на въздействие на рекламното средство-възможност за предаване на рекламното послание чрез форма, образ, звук, движение и др.

5. *Определяне на идеята за рекламно съобщение* – генериране на послание е част от разработването на комуникационната концепция. Ще бъдат оценени пилотните послания, след което фокусът ще бъде поставен върху онова предложение, което според тестовите групи ще постигне максимална ефективност. Рекламата ще предлага на туристите единствен по рода си мотив, правейки рекламния продукт привлекателен за целевата аудитория и който ще подбужда към голям брой потребители.

6. *Разработка на рекламното съобщение* – целите на рекламния текст ще бъдат да създаде интерес, да задържи вниманието и да вдъхне доверие. Основни функции ще бъдат привличане на вниманието, въвеждане на потребителя в съдържанието, намиране на отражение идеята на рекламата, създаване на настроение и образ, обещание на туриста, че ще има полза от потреблението на туристическите продукти и услуги.

7. *Избор на параметри на рекламната кампания*

- Обхват на потенциалните потребители на целевия пазар: процент потребители, които ще изпитат въздействието на рекламата за избран период от време;
- Честота на публикуване / излъчване: количество пъти на възприемане на рекламното съобщение;
- Сила на въздействие: ще се определя от информиращите и стимулиращи свойства на рекламния продукт;
- Избор на конкретни рекламни носители;
- Периодичност на публикуване / излъчване и обхват.



8. *Оценка на ефективността на рекламната кампания* – доброто планиране и контрол върху рекламата зависят от измерването на рекламната ефективност, която ще доведе до изпълнението на поставените от Възложителя цели. Междинно в процес на изпълнение на Комуникационната кампания ще бъде следен комуникационния ефект на рекламата, а именно:

- Степен на разпознаваемост на рекламата;
- Способност да се запомни рекламата;
- Ниво на стимулиране;
- Влияние върху поведението на туриста.

Проучването върху комуникационния ефект ще установи дали рекламата комуникира ефективно. Оценка на ефективността е особено лесна при включването на иновативни канали като социалните мрежи, където продуктът и рекламата ежедневно срещат потребителя и имат възможност да си влияят взаимно.

Комуникационната ефективност ще оценява способността на рекламното съобщение да премине степената на безразличие или бариерата на възприемане на потенциалните туристи и да бъде видно, прочетено, чуто и запомнено от целевата аудитория.

Първото качество на рекламното съобщение е да бъде забелязано. Това първо равнище на рекламното качество е определящо за ефективността на рекламната комуникация.

Установяването на комуникационния ефект от рекламата ще бъде от особена важност. Ще се реализира чрез различни методи преди разпространението на рекламата, по време на разпространението ѝ и след това. Ще бъде насочен към поведението на потенциалните туристи – например запомняне на рекламното послание, промяна на възгледите, нагласата, мнението за туристическия продукт в България. .

Поведенческата ефективност ще оценява туристическото поведение, побудено от рекламното усилие, което е крайната преследвана цел. Използваните показатели за измерването ще са ползването на услугите, продажбите и промяната на поведението на туристите. За да се оцени ефект на рекламата върху туризма, ще се разглежда съвкупността от влияещи фактори и ще се определя относителната им тежест.

ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ МЕТОДИ

1. *Обоснованост на дейностите и активностите* - стриктното придържане към принципа на интегрирането предполага информационното и визуално послание да са графично и/или смислово максимално интегрирани, така че при контакт дори само с едно послание само в един от каналите на комуникация, то да достигне до целевата аудитория.

Също така, пълното интегриране на отделните комуникационни продукти в рамките на кампанията мултиплицира ефекта ѝ, тъй като при контакт на аудиторията, с който и да е от комуникационните продукти, в съзнанието на хората се активират асоциации от забелязани на друго място или в друг момент продукти от същата кампания. По този начин се генерира допълнително внимание към кампанията и се постига мащабност, надвишаваща рамките на реално изразходвания за реализирането ѝ бюджет.

2. *Точно насочване на послания, дейности, активности* - за да бъде максимално ефективна комуникацията, кампанията залага на комуникационни формати и послания, които аудиториите да разпознаят като насочени към тях. Стратегията ще разчита на усещането за „собственост“ върху

комуникацията от страна на целевите аудитории, което скъсява дистанцията и прави аудиториите по-възприемчиви към отправените към тях послания.

3. *Ясен и адекватен поток на информация към аудиториите* - за един неинформиран потребител е изключително трудно да се ориентира сред множеството теми и източници на информация, поради което често след първи контакт настъпва „умора“ и загуба на интерес. За да се справи адекватно с обема информация и за да адресира проблемите на предаването на тази информация към необходимите публики, комуникационната стратегия ще заложи на ясно систематизиране и поднасяне на ключовите послания, така че към всяка от публиките да тече ясна и целенасочена информация, без излишна тежест и неадекватни към нуждите на аудиторията детайли.

4. *Практическа насоченост на съдържанието* - посланията на стратегията ще съдържат фактологическа и конкретна информация, съобразена с целите, спецификата на целевите групи и търсеното въздействие. В търсене на оптимален ефект от проекта, информацията трябва да бъде поднасяна в достъпен и максимално въздействащ вид. Наложително е да се положат специални усилия за "адаптиране" на информацията към „езика“ на различните аудитории.

5. *Единство и координираност* - всички средства, комуникационни канали и звена по изпълнението на целите на Комуникационната стратегия трябва да работят в тясна координация помежду си. Макар и съобразени със спецификата на отделните целеви групи, посланията не бива да допускат противоречие помежду си. Необходимо е да се демонстрира единство в целите на всички нива на комуникация.

МЕТОДИ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО ЦЕЛЕВИТЕ АУДИТОРИИ



Следвайки основните принципи на стратегическия подход, начинът да се достигне максимално ефективно до заложените целеви групи изисква:

- Едновременност на медийната комуникация в рамките на комуникационния период, насочена към паралелно изграждане на устойчиви нива на познаваемост и информираност сред всички целеви групи;
- Прецизен избор на медийни канали като се отчитат тяхното съответствие спрямо медийните навици и потребление на целевите аудитории;
- Развитие на комуникацията на регионално ниво, чрез подходящ комуникационен микс за осигуряване на двустепенни равнища на „проникване“ на посланията.

Предложените подходи инкорпорират няколко водещи принципа, съобразени с практическите специфики на комуникационния похват. Избраните методи са целесъобразни спрямо търсените резултати по обособена позиция № 2 „Интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм“ и позволяват ефективно интегриране на всички комуникационни потоци.

Парадигмата на интегрираната комуникационна стратегия е изградена върху принципите за:

- Интегрираност на комуникационните послания;
- Оптимизиране на въздействието и посланията;
- Точно насочване на посланията;
- Ясен и адекватен поток на информацията към аудиториите;
- Филтриране на информацията от гледна точка на аудиториите;
- Формиране на информационни партньорства;
- Непрекъснато обновяване на комуникацията, с цел задържане на интереса;

- 
- 
- Гъвкавост и адаптиране на комуникационните канали и подходи, съобразно отчетените резултати от ефективността на проведените комуникации.

Интеграцията на всички горепосочени принципи и адаптирането им спрямо същността, целите, дейностите, аудиториите, комуникационната политика и стратегия, ще формират предварителна база за очакваните резултати, която от своя страна е измерител за ефективността на предложения подход спрямо основните цели на проекта „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

В обобщен вид, очакваните резултати от приложените и адаптирани, водещи принципи на комуникация, са следните:

- Насищане на информационното пространство, посредством интегрираност на използваните комуникации, което ще доведе до широкомащабно покритие и информиране на преобладаващата част от местното население и достигане до широката аудитория;
- Правилно възприемане на различните потоци от информация, насочени към различните аудитории, посредством използването на различни послания, съобразени със спецификите на различните аудитории:
 - Информационно обезпечаване на всички аудитории, чрез пресяване на информационния обем;
 - Генериране на оптимални възможности за пълноценен контакт с аудиторията.

Планираните информационни активности са насочени както към широката общественост, така и към по-специфичните (тесни) аудитории. Предимството на предлаганите канали е, че те са в състояние да осигурят подробна и изчерпателна информация за всички заинтересовани, както и да послужат за изграждането на интеракция между страните.

ОСНОВНИ ИНСТРУМЕНТИ ПРИ СЪЗДАВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА, ДИЗАЙНА И ВИЗИЯТА НА КАМПАНИЯТА

1. *Точна и ясна концепция* - за да бъде максимално ефективна комуникацията, за която са предназначени промоционалните кампании, посланията заложи в тях ще бъдат насочени към целевите аудитории, така че те да разпознават посланията недвусмислено ясно и да получат конкретната информация.

2. *Единна линия на представяне на информацията* - предвидените рекламни-информационни материали ще бъдат подчинени на единна линия на представяне, което ще обезпечи „разпознаваемост“ на всеки един от тях като част от една кампания, изпълняваща съответните мерки за популяризиране на вътрешния туризъм в България, свързани с изпълнението на проекта. Това ще мултиплицира ефекта от възприемането им и ще бъде предпоставка за надграждане на позитивно отношение към Бранд България от получената информация.

3. *Обща графична стилистика* - графичните елементи, цветовете и допълнителните атрибути, които ще се използват с цел илюстриране на информацията, ще са решени в изчистен стил, без претрупване, което би затруднило общото възприятие. Целта е концепцията и визията да предлагат ясна систематизирана информация, за да бъде постигнато максимално улеснено възприемане на информацията от целевите аудитории.

4. *Подходящ визуален материал* - използването на визуален материал се определя от нуждата да се представи, подсили, добави, конкретизира и обогати текстовото послание. Визуалният материал, както и текстовата информация, ще бъдат възприемани като единно цяло в смислов план.

Подбраните изображения, графики, снимков материал и други ще подсилват и подчертават текстовата част.

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ (ИМК) И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА



При този нов подход на общуване се приема, че комуникационните програми трябва да включват реклама, продажбени промоции, директен маркетинг и връзки с обществеността в различни дози, съобразени с конкретния продукт (туристическият продукт на България), ситуацията и консуматорите (туристите). Изпратените послания се подчиняват на единна логика и са в хармония помежду си. Основната идея е, че туристите са на първо място и правят интеграцията. Те събират цялата налична информация и опита си и по този начин изграждат в съзнанието си определен образ. Затова синхронът между различните видове комуникация придобива голямо значение и се превръща в ключово условие за изграждане на стабилна представа в аудиториите.

При прилагането на интегрирана рекламна комуникация ще се постигне синхрон, който е валиден дори в дългосрочната приемственост между кампаниите. Съчетаното използване на комуникационните инструменти дава възможност да се комбинират така, че те взаимно да се допълват. Целта е последователно и логично излагане на посланията в тяхната хармоничност. Всички комуникации на Бранд България ще се подчиняват на единна логика и ще пренасят послания звучещи в една и съща тоналност, с цел да се увеличава общото въздействие върху българският турист. С други думи, при ИМК се постига синергичен ефект, концентрирайки всички общувания върху един образ. В маркетинга синергията означава, че когато всички продукти и съобщения са стратегически координирани, ефектът е по – голям, отколкото ако рекламата, промоциите, връзки с обществеността и т.н., се планират поотделно и изпращат конфронтиращи се съобщения.

Връзки с обществеността захранват с достоверност цялата комуникационна политика на един проект като „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“. Това създава доверие във всички послания излизачи от него. Този факт налага мнението, че връзки с обществеността са основният елемент от ИМК. Диалогичността и гъвкавостта на тази технология позволяват да се прецизират посланията към публиките (туристите), насочвайки ги съгласно актуалния обществен интерес. По този начин връзки с обществеността способстват постигането на синергичен ефект в комуникациите. Постигнатата съгласуваност на посланията и концентрирането им върху важните за туристите ценности създават един силен имидж, придавайки му насоченост.

Най – добрите интегрирани маркетингови комуникационни практики се състоят в:

- Последователност на съобщенията и целите посредством използване на много комуникационни канали;
- Стратегически подход с ясни и измерими бизнес цели;
- Механизъм за обратна връзка, който стимулира получаването на информация от потребители, експерти, търговци / туристически агенти/
- Фокусиране върху събирането на информация и нейното използване за продължаване на комуникацията с ключовите публики;
- Оценка на финансовата ефективност на комуникационните усилия;
- Механизъм за натрупване на знания чрез анализ на минал опит и решителност за подобряване на действията в бъдеще.



В контекста на интегрираните маркетингови комуникационни кампании връзките с обществеността могат да подобрят ефективността на рекламата. Публичността, която връзките с обществеността осигуряват, дава големи възможности за продуктите, особено когато същите имат добра история за разказване. Изследванията показват, че връзките с обществеността са по – ефективни от рекламата при препозиционирането на даден продукт, при стимулиране на комуникациите от уста на уста и промяна на аналозиите за даден продукт с висока степен на пропиване на посланието.

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ (ИМК) И ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА БЪЛГАРИЯ

Идеята за бранда е свързана тясно с идеята за ИМК и рекламата в частност. В този случай стремежът към оптимална оперативност на интеграцията засяга не само медийното планиране, но и самата интегрираност на процесите, концептуалните платформи и участниците в комуникацията. В рекламата влиянието на идеята за бранда е от особено важно значение и за творческия процес. По-пълното разбиране на това обстоятелство и неговото значение в аспекта на мениджмънта и комуникативните аспекти предполага добро познаване на концептуалния характер на Бранд България и неговото приложение в различни модели при неговото изграждане; ясен фокус върху комуникацията на бранда в работата на различните комуникационни структури.

Дефинирането на бранда има ключово значение за ИМК. Така участниците в процеса могат ясно да видят своето участие и ангажименти в него не само към продукта, но и към потребителите (туристите). ИМК е непрекъснат процес на планиране, реализация и оценка на бранд посланието, което създава взаимоотношения с потребителите. ИМК осигуряват най-голяма диференциация, отчетност и координация на бранда. Много по-ефективни при отстраняване на шума и липсата на ред в посланията в сравнение с традиционните реклама и промоции. ИМК повишават също доверието у потребителите и заинтересованите страни.

ДЕЙНОСТИ, ГАРАНТИРАЩИ НАВРЕМЕННОТО ПОСТИГАНЕ НА ОЧАКВАНИТЕ РЕЗУЛТАТИ. ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ, В КОЙТО СЕ СЪДЪРЖАТ СЪОТВЕТНИТЕ ЕТАПИ И ПОД-ЕТАПИ НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА И ДОПРИНАСЯТ ЗА КАЧЕСТВЕННОТО И СРОЧНО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОЕКТА



Съгласно въведеният термин „Жизнен цикъл“ в Допълнителните разпоредби на ЗОП, гласящ: „ба. (нова - ДВ, бр. 33 от 2012 г.) „Жизнен цикъл“ са всички възможни стадии на продукт, например научноизследователски и развоен, промишлена разработка, производство, експлоатация, поправка, модернизация, изменение, поддръжка, логистика, обучение, изпитване, извеждане от употреба и обезвреждане.“

Изпълнителят дефинира Жизнения цикъл като съвкупност от етапи, съпровождащи изпълнението на Договора от неговото начало до неговият край.

В изпълнение на възложената му обществена поръчка, Изпълнителят ще се води от следните етапи и подетапи /стадии/ на жизнения цикъл на поръчката, които допринасят за качествено и срочно изпълнение на проекта.

Процесите за изпълнение на проекта са обединени в пет етапа:

1. *Инициране – процеси за оторизиране на проекта.*



С подписване на Договора официално се дава старт на проекта и нужните правомощия на ръководителите на проекта от страна на Възложителя и ангажираните и посочени по-долу ключови експерти на Изпълнителя да започнат неговото изпълнение. На този етап се прави и обща оценка на всички предпоставки и критични фактори за успех на изпълнението на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

2. *Планиране – процеси за определяне на всички дейности и ресурси за изпълнение на проекта.*

Те имат най-голямо значение за успешното управление на проекта и включват следните подетапи:

- Планиране и дефиниране на обхвата на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ - изложение на обхвата на проекта като основа за всички бъдещи решения по него и за разделяне на главните дейности на по-малки и по-лесно управляеми дейности (работна и времева структура на дейностите и поддейностите);

- Дефиниране на дейностите, които трябва да бъдат извършени, за да се постигнат желаните резултати за изпълнение на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ - определяне на тяхната последователност във времето и на логическите зависимости между тях, оценка на времето за тяхното изпълнение и разработване на график на проекта. Одобреният от Възложителя график служи като изходна рамка, спрямо която се отчита и измерва изпълнението на проекта;

- Планиране на ресурсите и обвързването им с времеви график – определяне на вида в количествено измерение за изпълнение на дейностите по проекта и оценяване. Обосноваване на необходимостта от предложения човешки ресурс за всяка една от дейностите и посочване на средноаритметичното часово натоварване на предложения човешки ресурс за съответния период на изпълнение за всяка една от дейностите;

- Планиране на управлението на риска на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ - избор на подходи и методи за управление на риска на проекта, идентифициране и анализ на рисковите фактори и на степента на тяхното влияние върху целите на проекта, разработване на процедури и методи за прилагане на конкретни действия за намаляване на заплахите и за елиминиране на риска;

- Планиране на качеството – определяне на изискванията и стандартите за качество, с които трябва да се осигури съответствие, както на процедурите, така и на отговорностите за осигуряване на качеството;

- Планиране на комуникациите – определяне на процедурите за комуникация между Възложителя и Изпълнителя, кой от каква информация има нужда, кога и как да му бъде предоставена;

- Планиране на организацията и на екипа – идентифициране, документиране и назначаване на роли за изпълнение и отчитане на работата по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“;

- Разработване на план за управление на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“ – представяне на всички планирани дейности и процеси в един съгласуван и разбираем от всички участници документ с описание на времевата рамка, включващ и всички съпровождащи поддейности.

3. Изпълнение – процеси за изпълнение на планираните дейности за постигане на очакваните резултати по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

Координиране на усилията на хората и използването на ресурсите. Подобряване на взаимодействието между членовете на екипа на Изпълнителя чрез развиване на индивидуалните и груповите умения и компетенции на хората за реализация на проекта. Разпространяване навреме на необходимата информация до двата екипа. Идентифициране на промени, които нагледно са анализирани и координирани. Осигуряване на качеството и полагане на усилия за непрекъснато подобряване на работата за удовлетворяване на изискванията на участниците в проекта.



Подетапите на Изпълнението

- Изпълнение на плана на проекта - чрез него ръководителят на проекта и неговия екип координират и насочват техническите и организационните процеси;
- Контрол на промените - дефинираният обхват и интегрираният основен план на проекта се поддържат чрез постоянно управление на възникналите промени чрез приемане или отхвърляне на промените и включването им в актуализираната версия на основния план;
- Управление на времето - определяне на последователност и продължителност на дейностите, идентифициране и документиране на конкретните дейности, необходими за постигане на набелязаните цели
- Управление на качеството - включват всички дейности от Договора и всички планирани и систематични действия в рамките на изпълнението му;
- Управление на човешки ресурси - ефективно управление на хората, участващи в проекта;
- Управление на комуникациите - навременното и адекватно генериране, събиране, разпространение, съхранение и унищожаване на информацията по проекта;
- Управление на риска - идентифициране, анализиране и реагиране на рисковете по проекта.

4. Контролиране – процеси за следене и измерване на изпълнението спрямо план-графика и времевите рамки за изпълнение на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

Всички отклонения се измерват, за да се установи дали са значителни (излизачи извън допустимите граници, заложи в плана) и налагат промени, което изисква съгласуване и одобряване на актуализирани планове за обхвата, ресурсите или времето. Контролирането на работата по проекта включва и вземането на превантивни мерки за предотвратяване на рисковете, преди те да се проявили негативно върху целите на проекта, както и предприемане на коригиращи мерки за решаване на възникнали проблеми или противоречия между участниците в проекта. Тук се включват:

- Отчитане на изпълнението – изготвяне и разпространяване на регулярни отчети;
- Интегриран контрол на промени – координиране на всички необходими промени в хода на изпълнение на проекта за съгласуване на промените в обхвата или графика, наложили се поради промени в изискванията или поради външни фактори и условия по време на изпълнение на проекта;
- Контрол на качеството – проследяване на специфичните за проекта резултати и оценка на тяхното съответствие с поставените цели от Възложителя, и идентифициране на пътища за елиминиране на причините за незадоволително изпълнение;
- Контрол на риска – следене на идентифицираните рискови фактори и на ефекта от тяхното проявление върху целите на проекта, идентифициране на нови рискове, появяващи се в хода на проекта, осигуряване изпълнението на плана за реакция на риска и оценка на ефикасността на предприетите действия за намаляване и избягване на риска.



5. Приключване – процеси за одобряване и приемане на резултатите от изпълнението на проекта на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

За приключване на всяка фаза и на проекта като цяло се изпълняват следните дейности:

- Приключване на проекта – документиране на резултатите в края на изпълнението на дейностите и в края на проекта, за да се осигури формално приемане на изпълненото по Договора от Възложителя, а също и за извличане и съхраняване на важната информация от проекта в архив;
- Приключване на договори – верифициране на изпълнението на Договора и уреждане на взаимоотношенията по сключените договори.

ЕКИП ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА

Изпълнителят има богат опит в осъществяването на маркетингови / рекламни кампании, както за институционални, така и за корпоративни клиенти. Дългогодишният опит в областта е спомогнал за разработването и установяването на собствена система за производство и изпълнение на мащабни интегрирани комуникационни кампании.

Реализацията на обекта на поръчката е функция на предварителната подготовка, планирането и коректното разпределение на задълженията между членовете на Основния екип от ключови експерти и привлечените такива. От изключително значение е и познаването на технологията на провеждане на една комуникационна кампания през всички нейни етапи.

Балансът между постигането на високо качество в кратки срокове и изпреварващата подготовка на заявките са предпоставка за постигането на изключителна икономичност при изпълнение на обществената поръчка. Сроктът за изпълнение е в пряка връзка и с изградената в организацията система за работа и контрол на дейностите, което е още един знак за систематичен интегриран подход, гарантиращ не само кратки срокове на изпълнение, но и високо качество на реализация. Именно реалистичната оценка на обема работа и нейното планиране във времето стоят в основата на направеното от Изпълнителя предложение. Стройната система на процесите заедно с детайлен график и времево разпределение на активностите и отговорниците им, също дават гаранция за ефективност при изпълнението.

Сроктът за реализация на обществената поръчка, респективно изключително конкурентно предимство за Участника, се явява богатият опит в разработването на концепции и стратегии, както и в изпълнението на рекламни кампании. Също така - усъвършенствана, тествана и доказала своята ефективност система за подготовка на задания за реклама и система за контрол на процеса, които гарантират високо качество в максимално кратки срокове. Системата за организация на тези процеси е изпитана през годините и е въведена в съответните бази данни, което ще предложи оригинално решение за изпълнение на обществената поръчка, базирано на изпитано собствено ноу-хау, което ще бъде реализирано при спечелване на поръчката. Много силна страна на тима, изразяваща се в опит в управление на проекти, е детайлното планиране на дейностите по предстоящите проекти.

Ясното разпределение на задълженията на различните членове на екипа и активния старт на подготовката на всички дейности още с подписването на договора, независимо от тяхното реално разпределение във времето, е още един оригинален подход на екипа, който му дава предимство при изпълнението на задачата при нейното реално възлагане.

Човешки ресурс

Екипът за изпълнение на поръчката се състои от ключови експерти, които ще бъдат пряко ангажирани с управлението на проект „**Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг**“. Всички те притежават необходимата професионална квалификация и опит в съответствие със спецификата на поръчката, като са декларирали прякото си ангажиране за изпълнението на услугата.

По-конкретно, за изпълнение на поръчката са привлечени общо четирима души (ключови експерти), сформиращи Ръководно звено от страна на Изпълнителя. От своя страна този ръководен екип включва: Ръководител на екип и Ключови експерти, съгласно изискванията на Възложителя.

От страна на Изпълнителя са предложени експерти с доказан опит в целевите области: управление на изпълнението на комуникационни кампании, маркетинг и реклама, връзки с обществеността и туризъм.

Основните задължения и отговорности на ръководния екип са описани в таблица 1:

Таблица 1

Ключови експерти	Основни задължения и отговорности по изпълнение на поръчката
Ръководител екип	<ul style="list-style-type: none">• осигурява постигането на целите на поръчката в съответствие с договорените параметри при най-високи стандарти за професионално изпълнение;• планира цялостната дейност на екипа и следи за точното изпълнение на плана;• ръководи методически и организационно експертния състав;• осъществява координация и взаимодействие с изпълнителя на дейността „мониторинг“;• контролира цялостната дейност и при необходимост предприема коригиращи въздействия.
1. Ключов експерт „Маркетинг“	<ul style="list-style-type: none">• разработва маркетинговата политика на проекта въз основа на направения анализ на Бранд България и прогнозите за туристическото търсене и пазарната конюнктура;• използва методите за определяне на реда за разработване на перспективни и текущи планове за лансиране на продукта;• следи за правилното оформяне на рекламните материали;• организира рекламните дейности;• организира изучаване мнението на туристите относно Бранд България, влиянието му на пазара и подготвя предложения за повишаване качеството и ефективността му.
2. Ключов експерт „Връзки с обществеността“ / Медиен експерт	<ul style="list-style-type: none">• планиране и осъществяване на цялостна ПР-програма, касаеща дейността по проекта;

	<ul style="list-style-type: none"> • осъществява паблицити за продукта и захранва медиите с информация за него; • познава спецификите и инструментите на различни социални медии и разработва стратегии за използването им за популяризирането на Бранд България; • участва в планирането на комуникацията и кампаниите; • отговаря за медия планирането, закупуването на рекламно време и мониторинга на изпълнение на медийната кампания; • подпомага екипа при подготовката и реализацията на останалите дейности, предмет на настоящата поръчка и др.
<p>3. Ключов експерт „Туризм“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • активно участва в изработването на програмата за насърчаване на пътуванията на българските граждани в България; • приоритизира обектите, на които да се обърне по-голямо внимание в медийното пространство; • планира на медийната кампанията във времево направление, следствие на добро познаване на движението на туристическите потоци; • извършва ситуационния анализ на средата и др.

При необходимост, Изпълнителят планира да ангажира и допълнителни експерти (не ключови), които да подпомагат дейността на основния екип от Ключови експерти и Ръководителя на екипа. Допълнителните експерти ще бъдат осигурени при необходимост да бъде подпомогнат основния екип от ключови експерти при реализация на съответните дейности по проекта.

За целите на изпълнение на поръчката, участникът поема ангажимент да изпълни дейностите, съгласно техническата спецификация на заданието и в съответствие с изискванията на Възложителя.



Конкретните задължения и отговорности на експертите, както и допълнителните ресурси, които участникът възнамерява да използва при изпълнението на дейностите, са съобразени с компетенциите, професионалния опит и функциите, които имат членовете на екипа по проекта.

Офис осигуряване

На екипа от експерти Изпълнителят ще осигури работно място и адекватна материална база с необходимото оборудване, като ще покрие всички разходи за техническия персонал и за поддръжката.

Изпълнителят ще осигури разходите за цялото оборудване на екипа от експерти, включително персонални компютри, принтери, факс машини, интернет услуги, необходими за безпроблемната реализация на проекта.

Време за реакция и отстраняване на възникнали технически проблеми



В рамките на изпълнение на дейностите по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Изпълнителят приема да бъде изцяло на разположение на Възложителя.

В рамките на изпълнението на проекта, експертите ще бъдат на разположение от понеделник до петък, от 9.00 до 18.00 часа на предварително посочени контакти. При извънредни ситуации или събития, планирани да бъдат проведени през почивни дни или след официалното работно време, връзката ще се осъществява на място, по мобилен телефон и електронна поща.

Процес на управление на проекта и вътрешен контрол на изпълнението

В рамките на вътрешно-комуникационните връзки, Изпълнителят има структура на управление на проекта, която съобразена със спецификата на дейността и необходимостта от осигуряване на качествено обслужване и реализация на дейностите като важна предпоставка за успешно изпълнение на проекта.

Комуникацията между Възложител и Изпълнител се осъществява на ниво Ръководител екип и представители на Възложителя. По този начин няма да се налага Възложителят да контактува с отделните лица, ангажирани с реализацията на проекта по осъществяване на оперативната работа, което има своите безспорни предимства за ефективността на комуникационните връзки между Възложител и Изпълнител. На общи работни срещи за планиране на предстоящи дейности е желателно да присъстват и други членове на екипа, с цел сформирание на ползотворна работна група и работна среда.

Комуникацията с трети лица (други лица, свързани с изпълнението на поръчката, контрола и мониторинга на дейността) по проекта се осъществява от Изпълнителя, в зависимост от конкретната дейност, при спазване на всички изисквания на поръчката и изричното одобрение на Възложителя.

Предложените експерти са пряко ангажирани с изпълнението на дейностите по проекта. Личният и професионален опит на всеки един от тях е ценен от гледна точка на ефективния мениджмънт на организационната и логистична дейност по проекта. Всеки един от тях е в състояние да се справи със заложените задачи и да представи алтернативни варианти за изпълнение на задачата, в случай че е необходимо.

Всички дейности по изпълнение на поръчката ще бъдат съобразени с изискванията на Възложителя и ще са предварително съгласувани с него.



Система за наблюдение на изпълнението като фактор за успех

По отношение на настоящата обществена поръчка Изпълнителят ще осигури качествено управление на изпълнението и вътрешен контрол, покривайки следните ключови аспекти:

Управление на изпълнението и вътрешен контрол:

А) Ръководителят на екипа ще следи за общото управление по изпълнението на договора. Той ще отговаря за:

- Определяне на стратегия за осигуряване на качеството;
- Установяване на процедури за осигуряване на качеството;

- 
- 
- Определяне на задачи и отговорности на членовете на екипа, свързани с изпълнението на процедурите по осигуряване на качеството;
 - Наблюдение на процедурите по осигуряване на качеството и извършване на коригиращи действия, при необходимост.

Б) Ключовите експерти, включени в основния екип по проекта ще:

- Участват в определянето на подхода и процедурите за осигуряване на качеството;
- Организируют изпълнението на процедурите и стратегията за осигуряване на качеството.

В) Всеки член на екипа:

- Ще бъде отговорен за прилагането на изискванията на Възложителя и добрите практики при изпълнението на своята работа;
- Ще изпълнява възложените му задачи за осигуряване на качеството;
- Ще сигнализира за пропуски и грешки, намерени при изпълнение на собствените си задачи, включително когато не са пряко свързани с текущата задача.

Стратегия за управление на изпълнението

Всеки етап в жизнения цикъл на договора ще се отрази като фундамент за следващия етап. Чрез контрола на качеството, тези „фундаменти“ ще бъдат проверени преди да се използват в следваща фаза от изпълнението на договора, което ще гарантира правилността им.



Освен това, всеки документ и материал, който ще бъде предаван на Възложителя, ще подлежи на контрол на качеството.

Коммуникационни връзки (вътрешни и външни)

Изпълнителят ще организира дейностите по осъществяване на изпълнението на настоящата обществена поръчка по начин, който да позволява възможно най-ефективно и резултатно използване на предвидените ресурси и постигането на възможно най-качествени резултати.

Изпълнителят основава стратегията си за изпълнението на настоящата обществена поръчка на разбирането, че за успеха на услугата е задължително да бъде постигнат верният баланс и взаимодействие между екипа за изпълнение на договора и ръководството и служителите на Възложителя, както и с всички останали страни, имащи отношение към изпълнението на дейностите по договора. За реализиране на дейностите по договора Изпълнителят ще разчита до голяма степен на навременното представяне на всички налични документи и информация.

За успеха е задължително да се постигне пълна ангажираност и сътрудничество на екипа на Изпълнителя с Възложителя.



През целия период на договора, Изпълнителят ще извършва отделните дейности в тясно сътрудничество и взаимодействие с Възложителя, като гаранция за осигуряване на качеството при изпълнение на обществената поръчка.

Всички дейности и събития ще се провеждат съгласно проект на индикативен план-график за изпълнение и след конкретно подадена заявка от страна на Възложителя.

С оглед качествено и ефективно предоставяне на дейностите и за постигане целите на обществената поръчка, Изпълнителят ще обърне особено внимание на етапа на подготовка на всяко отделно мероприятие и дейност.

Отчетност

За изпълнението на дейностите в рамките на договора за възлагане на обществената поръчка, Изпълнителят ще предоставя:

1. междинни доклади – в края на всеки месец за периода на договора

2. заключителен доклад за изпълнението на договора – в срок до 10 дни след последното събитие по проекта

Междинни доклади: За изпълнението на етапите по договора за поръчката стриктно ще бъдат следвани сроковете съгласно Техническото предложение. Те ще съдържат описание на всички извършени през съответен период дейности, постигнатите резултати и индикатори, проблемите и рисковете за изпълнението, предприетите мерки за преодоляването им, както и план за изпълнение на дейностите в следващ период.

Към междинните доклади ще се прилагат оригинали на всички подкрепящи документи, свързани с изпълнението на дейностите по договора (снимков материал, програма, копия от рекламните материали и др.)

Окончателен доклад: В окончателния доклад подробно ще се опише изпълнението на дейностите след приключването на мероприятията, в т. ч. постигнатите резултати, цели и индикатори, осигурената организационна и логистичната подкрепа, включително изработените и разпространени рекламни материали.

ВРЕМЕВИ ГРАФИК ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА

Времевият график е инструмент за анализиране и планиране на комплексни проекти като настоящия. Има следните функции:

- Помага в планирането на задачите, които трябва да бъдат изпълнени;
- Позволяват планирането на алокацията на ресурси за изпълнението на проекта;
- Спомагат за осъществяването на "критичният път" на един проект и неговото завършване в срок.

Ключово за проектното планиране е взаимнообвързаността на отделните дейности и тяхната логическа последователност (например една дейност зависи от изпълнението на друга преди нея). Едни дейности могат да се изпълняват последователно или линейно, други могат да бъдат извършени паралелно.

Графикът играе важна роля и в мониторинга на проекта.