

български граждани в България до 2014 г. и предварително тестване на изготвени рекламни послания (с поддейности А. Изготвяне на програма; Б. Предварително тестване на изготвени рекламни послания; В. Фокус групи; Г. Дълбочинни интервюта и др) и дейност II. Провеждане на интегрирана комуникационна кампания: 1. Връзки с обществеността (с поддейност А. Заснемане и излъчване на телевизионно предаване и тв рубрика); 2. Рекламни дейности (с поддейности: А. Телевизионна реклама, Б. Печатна реклама, В. Външна реклама, Г. Интернет реклама).

Темите, съдържанието и активностите, свързани с реализирането на Дейност II.2.В. Външна реклама, ще бъдат в тясна връзка и взаимно зависими от активността в останалите канали на комуникация. От външната реклама ще бъде лесно да се получи обратна връзка чрез оставената на визиите възможност за споделяне на „личните преживявания от #МЯСТОТО в България, което всеки си е избрал.

Рекламата ще бъде пряко свързана с темите, избрани за обект на Кампанията, което от своя страна ще бъде планирано въз основа на анализ на постъпилата информация по останалите канали. Тази система на работа гарантира на рекламата, че попада в центъра на обществения интерес, че удовлетворява търсенето на аудиторията и е в унисон с неговите желания и интереси.

Темите на външната реклама ще бъдат разпределени и времево така, че да следват движението на туристическите потоци в страната, включително официалните празници и подготовката за тяхното планиране, ваканциите на учениците, периодите на активна почивка.

АЛТЕРНАТИВНИ ФОРМИ НА ВЪНШНА РЕКЛАМА: МЕТРОПАНА ВЪВ ВЛАКОВЕТЕ НА СОФИЙСКОТО МЕТРО

Същност:

Ползвайки метро, пътниците избягват натоварения наземен трафик и се чувстват комфортно. Липсата на контакт с външна среда и с други разсейващи фактори предизвиква своеобразен “информационен глад” – пътниците подсъзнателно търсят информация и са позитивно настроени към рекламните послания. Голям процент от тях нямат никакви занимания, докато пътуват и приемат с отворено съзнание, предложените им послания.

Демографски профил на ползващите метро в София

База: n=1960

По-голям дял жени – съотношение 55.2% жени към 44.8% мъже / според данни на туроператори, 63% от заявките за пътувания се правят от жени.

Младите хора в активна възраст са много добре представени в общия пътникопоток :

До 17г 9,0%
18г-25г 20,9%
26г-35г 18,5%
36г-45г 14,7%
46г-55г 11,6%
56г-64г 11,2%
65г+ 14,1%

Почти половината от ползващите метрото са работещи на пълен работен ден, а приблизително четвърт са ученици. Най-голям дял от пътуващите с метро са високо образовани (висше образование – 48.2%).



тези данни може да се направи извода, че 65% от пътуващите в Софийското метро са с доходи, които им позволяват пътувания.

Повече от половината пътуват с абонаментна карта на електронен носител (57.5%), а малко над четвърт от ползващите метро ползват обикновен билет за еднократно ползване (хартиен).

- 80% ползват интернет като цяло.
- 23% от пътуващите с метро ползват автоматите за безплатен достъп до Интернет на метростанциите.
- 33% притежават личен автомобил.
- Повече от половината владеят английски език (56.4%) / това до голяма степен ги определя като потребителите, избиращи чужди страни за ваканция и пътуване/

Метрото е комуникационен канал, в който са достижими активните в интернет потребители. Ежедневен пътничкопоток от 330 000 души.

В рамките на изпълнението на дейността, Участникът ще разположи 60 метропана в 10 влака на Софийското метро за един рекламен период, с което има за цел да привлече вниманието на онези група от населението, която няма да бъде облъчена от останалите традиционни канали на реклама като ТВ реклама и предаване. Тази комуникация ще създаде трафик към интернет сайта и фейсбук страницата, ще предизвика обратна реакция и действие. Поради близкия контакт с изображението, то има силно въздействие и се запаметява трайно в съзнанието на потребителя.

Примерна визия за метропано:

Приложение 1 / Метропанс



Периоди на кампанията:

Период 1 на Месец 4 от кампанията

Срокове за изпълнение на дейността:

Дейността ще се реализира в рамките на Дейност II.2.В. Външна реклама, в рамките на определените от Възложителя 6 месеца

За сроковете за изпълнение на дейността: виж приложения времеви график.

Г. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

Същност

За целите на Проекта, Изпълнителят се ангажира да проведе Интернет рекламна кампания, насочена към ефективно изграждане и утвърждаване на позитивен имидж за страната и насърчаване на вътрешния туризъм.

Като рекламна среда, Интернет предоставя изключително големи възможности за комуникация с потребителските аудитории. Могат да бъдат използвани различни рекламни формати – стандартни и нестандартни, да се стимулира и търси обратна връзка или просто да се генерира съдържание на база на конкретно търсене. Богатите възможности на канала предполагат неговото интегриране в общата

концепция за комуникация като ключово свързващо звено.

В едно с на практика неизчерпаемите варианти за реклама, глобалната мрежа има недостатъка на огромен рекламен шум и негатива на голям процент „натрапчиви” рекламни форми, които отблъскват потребителя и той често демонстрира пълен отказ да забелязва съдържанието. До този ефект се достига особено в случаите, в които движението е дразнещо погледа или рекламата се влита в съдържанието на основния текст, което поражда раздражение в търсещия нещо конкретно или читателя с ограничено време за преглед на съдържанието.

Ефектът на възможностите трябва да бъде използван максимално внимателно, като се има предвид, че дори когато става въпрос за забавление, само групата на най-младите /на възраст между 15 и 25 години/ избира динамично, движещо се съдържание, докато всички останали групи от потребители предпочитат таргетираното изпълнено с информация послание.

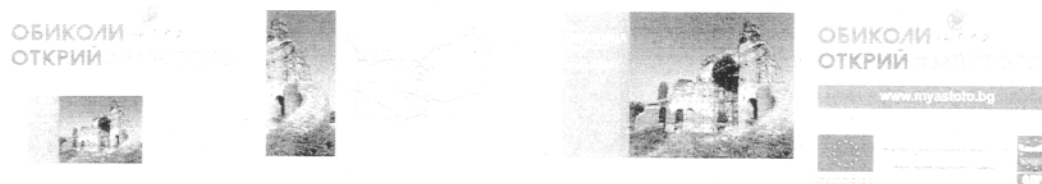
Интернет рекламата съчетава в себе си лесно управление, резултатност, изключително добри възможности за таргетиране на рекламните съобщения, бързо увеличаваща се аудитория и възможността за точно измерване на резултатите. Интернет рекламата комбинира предимствата на телевизионната и печатната реклама и дори предоставя възможността за изключително високо качество на графичното изображение.

On-line рекламата ще предостави на потребителите много по-големи възможности за запознаване с кампанията и на практика неограничени възможности за разпространение, споделя и обратна връзка. Рекламният банер ще представя самото рекламното съобщение, но всеки заинтересован потребител ще може без никакви усилия да кликне върху него и да бъде прехвърлен директно към Интернет страницата на Кампанията, където подробно да се запознае с текуща информация от провежданата кампания и може лесно да достигне до събитийния сайт <http://potarsi.bulgariatravel.org/soon.pegi>.

Примерен сториборд на рекламен банер:

Приложение 1. Анимирани флаш банери

300 x 250



720 x 90



Рекламните банери ще следват цялата линия на кампанията като съдържат всички избрани за комуникация елементи, както и задължителните, заявени от Възложителя. Ще водят към страницата на Кампанията, а от там към събитийния сайт „Потьрси България” на МИЕ, а именно: <http://potarsi.bulgariatravel.org>.



Интернет рекламата ще включва:

(1) публикуване на рекламни банери/карета в 11 избрани от Участникът сайта в рамките на 8 месеца ежедневно публикуване. Чрез интернет рекламата ще бъде популяризиран събитийния сайт „Потьрси България” на МИЕ, а именно: <http://potarsi.bulgariatravel.org>. При подготовка на съдържанието на интернет рекламата ще се включи и промотиране на 50-те нови, малко познати туристически обекта от СРИП 2007-2013 г. (<http://potarsi.bulgariatravel.org/soon.ppt>).

Интернет рекламата ще бъде свързана с телевизионното предаване и ще включва използването на социалните мрежи за информационен канал.

(2) **Ще бъдат** публикуван тематични статии/материали в подходящи рубрики в сайтове като се използват материалите, подготвени за публикуване в печатни издания и / или обратното. Изборът на обекти и теми ще бъде обвързан с проявения интерес и потенциала на не толкова известни обекти от 50-те малко познати национални туристически обекта с направения „Анализ на причините за пътуванията на българи в страната” по позиция 1 на настоящата поръчка.

(3) Е-маркетинг, в рамките на дейността ще бъде извършен анализ на рекламата, брой импресии, уникални посещения



Изисканият екип за провеждане на Интернет реклама е: Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, уеб дизайнер, графичен дизайнер, копирайтьър, е-маркетинг специалист, медиа планьор, външни автори на статии, коректор, редактор.

Отговорности на страните по изпълнение на дейността:

Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт Връзки с обществеността, отговорен за дейността, подпомага изпълнението ѝ, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно - Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, уеб дизайнер, графичен дизайнер, копирайтьър, е-маркетинг специалист, медиа планьор, външни автори на статии, коректор, редактор

Екипът на Изпълнителя предлага следния избор на сайтове:

1. www.moitepari.bg – **Моите пари** е българският финансов пътеводител, чиято мисия е да подпомага потребителите в намирането на най-добрите финансови продукти на пазара. Информацията се представя в удобни сравнителни таблици на интернет портала. Моите пари е утвърден доверен и леснодостъпен източник на информация, а също така е основен и водещ агрегатор на данни за финансови продукти на българският пазар.

2. www.168chasa.bg - Повече от 20 години „168 часа“ запазва лидерски позиции сред сериозните общоинформационни седмичници в страната. Визията и съдържанието на в. „168 часа“ сериозен и аналитичен, наблюдателен и професионален, ангажиран, любопитен, полезен и развлекателен.

3. www.cinefish.bg – това е актуална интернет страница за кино програма, DVD програма, филмови новини, база артисти, бокс офис, рейтинги, филмова общност, филмова търсачка и игри с отчетен голям брой посещения.

4. www.manager.bg – „МениджърНюз“ е новинарски сайт на списание „Мениджър“. Неговата цел е оперативно и безпристрастно представяне на новини от управлението на компаниите, маркетинга, бизнеса, страната, Европа и света. В своята работа се ръководи от добрите практики и етични стандарти в журналистическата професия.



5. www.trud.bg – „Труд“ е всекидневникът с най-голямо доверие и авторитет сред читателите в България. Вече 15 години вестникът неизменно е лидер по читателска аудитория у нас, а марката „Труд“ е символ на независимост, почтеност и професионализъм. Вестникът увеличава обема на актуалните информационни страници – както за вътрешни, международни и спортни новини, така и за специализирана бизнес, финансова и борсова информация. Окрупнени и обогатени са и седмичните тематични приложения за култура и изкуства, медии и развлечения, високи технологии и автомобили, приложно право и практична медицина.

6. www.24chasa.bg – „24 часа“ е общоинформационен всекидневник за новините, каквито са; за анализите и контекста, които ги обясняват; за коментарите, които пораждаат и разследванията, които търсят истината. Характерни за вестника са стремежът да служи на читателя и да бъде полезен, да търси наболелите теми и проблеми, да предизвиква обществени дискусии и да допринася за активността на обществото, да разказва истинските истории от живота. „24 часа“ е оригинален и неповторим; любопитен и остроумен; новатор и експериментатор.

7. www.pariteni.bg – страницата предоставя полезна информация, анализи и сравнения, като запознава потребителите с особеностите на личните и семейни финанси. Сайтът позволява сравнение и избор на банкови продукти и услуги, дава съвети и предлага финансови калкулатори, съобразени с нуждите на потребителите.

8. www.money.bg - специализиран портал за икономика и финанси. Най-новото от световната икономика, представено чрез новини, анализи и коментари.

9. www.spisaniie8.bg – „Списание 8“ е българско научнопопулярно списание. То представя



популярна и задълбочена информация за науката, природата, алтернативната медицина, древната история и неочакваното, като с акцент и приоритет са откритията и новините от България, или свързани с хората в страната.

10. www.sinoptik.bg - първият и най-големият сайт за детайлна десетдневна прогноза за времето. **Sinoptik.bg** е с модерен и лесен за ориентиране дизайн, интуитивна навигация и характерна лекота, слънчево излъчване.

11. www.rozali.com - онлайн списание за жената **Rozali.com** има секция „Туризм“, в която се публикува информация за най-интересните места, които трябва да се посетят, пътеписи от екзотични и популярни дестинации, полезни и любопитни съвети за туристите, статии за различни туристически дестинации в страната и т.н.

В рамките на кампанията ще бъде реализирана и рекламна кампания GoogleAdwords с текстови съобщения и рекламни камери огромната мрежа на Google, както и реклама в най-голямата социална мрежа Facebook.

Срокове за изпълнение на дейността:

Дейността Интернет реклама ще се реализира в продължителност на 8 месеца, както е заложено в изискванията на Възложителя.

За сроковете за изпълнение на дейността: виж приложения времеви график.

Приемане на работата:

Изпълнението на дейностите по обществената поръчка се приемат от Възложителя с протокол, който ще е и основание за представяне на фактура от страна на Изпълнителя.

Отчитане на работата:

Изпълнителят предоставя на Възложителя всички приложими материали, свързани с Интернет рекламата, в това число снимки на публикации и банери



Цел на Интернет рекламата е да:

- (1) Създаде и утвърди позитивен имидж за страната
- (2) Повиши имиджа на националния туристически продукт
- (3) Провокира интереса на аудиторията към Кампанията
- (4) Насърчи пътуванията на населението в страната
- (5) Повлияе позитивно на сегментирането на туризма като разшири активните периоди
- (6) Повиши информираността на българските граждани за България като целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт на регионален и продуктов принцип
- (7) Развие позитивно отношение към вътрешния туризъм в страната сред целевите групи
- (8) Разшири групата от „постоянни“ посетители
- (9) Да привлече нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България

Постигнати резултати от изпълнението на дейността:

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.

Общ брой импресии: 7 201 600



Взаимосвързаност и логическа последователност на дейността:

Участникът предлага набор от достатъчни, взаимосвързани и логически последователни дейности, гарантиращи навременно постигане на очакваните резултати. Поддейностите ще бъдат реализирани акуратно и съобразено различните етапи на жизнения цикъл на дейността /иницииране, планиране, изпълнение, контрол и приключване/, съгласно изискванията и техническите параметри, зададени от Възложителя, но и съобразено с най-високите професионални стандарти, така че дейността да е изпълнена успешно, резултатно и максимално ефективно.

Поддейности

- Изготвяне на конкретен план за реклама в унисон със създадената Програма;
- Закупуване на рекламното пространство;
- Окончателен дизайн на рекламните банери след анализ на резултатите от Предварителното тестване на рекламните послания;
- Подбор на статиите, пътеписите, информационните материали;
- Подбор на обекти/ събития/ места, които да попаднат в рекламните банери;
- Публикуване на банерите;
- Анализ на обратната връзка, подбор на подходящи „външни автори“;
- Публикуване на информационните материали и статии;
- Отчетност.

Логичната последователност и систематичната свързаност между отделните дейности ще позволят срочно, успешно и безупречно реализиране на цялостната дейност. Взаимовръзката между посочените методи и инструментите за изпълнение на дейностите са задължителни, обосновани и предпоставят качествено и успешно изпълнение на дейността.

Дейността е взаимосвързана с: дейност I. Изработване на програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г. и предварително тестване на изготвени рекламни послания (с поддейности А. Изготвяне на програма; Б. Предварително тестване на изготвени рекламни послания; В. Фокус групи; Г. Дълбочинни интервюта и др.) и дейност II. Провеждане на интегрирана комуникационна кампания: 1. Връзки с обществеността (с поддейност А. Заснемане и излъчване на телевизионно предаване и тв рубрика); 2. Рекламни дейности (с поддейности: А. Телевизионна реклама, Б. Печатна реклама, В. Външна реклама, Г. Интернет реклама).

Темите, съдържанието и активностите, свързани с реализирането на Дейност II.2.Г. Интернет реклама ще бъдат в тясна връзка и взаимно зависими от активността във всички други канали на комуникация.

Като ежедневно следи обратната връзка чрез инструментите на Е-маркетинга, Участникът ще може във всеки един момент да подава към Възложителя информация за темите, обектите, събитията, които попадат в интереса на обществото.

1) Създаване и поддръжка на Интернет страница на Кампанията

Същност:

За целите на Проекта Изпълнителят се ангажира да създаде Интернет страница на Кампанията, насочена към ефективно изграждане и утвърждаване на позитивен имидж за страната и насърчаване на вътрешния туризъм.

Интернет осигурява различни инструментални средства за реализиране на маркетингови дейности. Създаването на Интернет страница ще осигури интерактивен канал за взаимодействие на туристите и туристическите обекти/ събития/ инициативи. Това е комуникационен простор, неограничен във времето и пространството, възможност за разбиване на туристите по групи, за статистически анализ на поведението на потребителите, за оперативно предаване на актуална информация и за разширяване функциите на самата системата. Основна цел е получаване на максимален ефект от потенциалната аудитория на сайта. Интернет осигурява висока степен на гъвкавост, позволяваща леко да се извършват промени на представяната информация, поддържайки по този начин актуалност за разпространение.

Целева аудитория са всички, към които е адресирана Комуникационната кампания, хора които трябва да бъдат привлечени на сайта, а след това превърнати в туристи. Чрез интернет страницата на кампанията ще се използват мерки и методи, които се използват за привличане на целева аудитория и достигане на максимална конверсия.

Важно преимущество на Интернет маркетинга се явява това, че той може максимално точно да бъде измерен. При него сравнително лесно се проследява статистиката на показвания, щраквания/ кликове/ (преход по препратки или банери), осъществени туристически пътувания. Съвременните статистически инструменти позволяват да се проследи поведението на посетителите на сайта:

- ✓ Какви страници посещават / това е важен измерител и за интереса на аудиторията към събитийния сайт „Потърси България” на МИЕ, а именно: <http://potarsi.bulgariatravel.org>.
- ✓ Колко дълго разглеждат – какво привлича вниманието им и го задържа, кои са темите/ местата, където най-голям брой се задълбочават
- ✓ На коя част от страниците акцентират;
- ✓ Къде най-често кликат

Предложение за структура и дизайн на интернет страница:

Участникът предлага в рамките на Кампанията да бъде създадена интерактивна интернет страница, която обхваща всички елементи и канали на кампанията, в това число популяризирането на ТВ предаване и рубрика. В структурата и общата визуална рамка на сайта са взети предвид:

- (1) Желанието на Възложителя интернет активностите да популяризират събитийния сайт „Потърси България” на МИЕ, а именно: <http://potarsi.bulgariatravel.org>, като на видимо място на всички страници / начална и вътрешни е внедрен линк към него под текст, който отговаря на този в основния сайт / <http://potarsi.bulgariatravel.org/>. Така се създава интеграция между двата канала, като аудиторията на единия бива прехвърляна към другия еднопосочно.
- (2) изискването ТВ предаването да има своето силно представяне в мрежата, за да може да се получи връзка между отделните целеви групи – тези, които предимно гледат ТВ и тези, които не гледат ТВ, но са активни в интернет и биха проследили запис на предаването на един по-късен етап. На интернет страницата ще бъдат качени всички записи на ТВ предаване, рубриката, филмите/клипове, така че да бъдат достъпни за аудиторията и лесни за откриване при търсене на ключова дума #МЯСТОТО.

[Handwritten signature]

Приложение 1 / Интерактивна интернет страница - визия 1

ОБИКОЛИ с Б.Р.П.
ОТКРИЙ с МА.А.С.ТО.ТО

СПИСОК НА 50-ТЕ НАИДИВАЕМИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

НАЧАЛО събития галерия местото БГ

[Handwritten signature]


БЪЛГАРИЯ



[Handwritten signature]

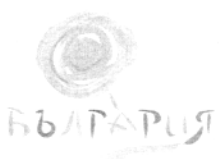
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ОБИКОЛИ 
ОТКРИЙ **НОВОТО**

СПИСЪК НА СЪЩЕСТИТЕ И ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

НАЧАЛО събития галерия мястото BG ENO DE RU



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Приложение 1 / Интерактивна интернет страница - визия 3

ОБИКОЛИ 
ОТКРИЙ 

ОПИСИ НА КУЛТУРНИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

НАЧАЛО събития галерия място БГ 2006-06-01



ОБИКОЛИ 
ОТКРИЙ 

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

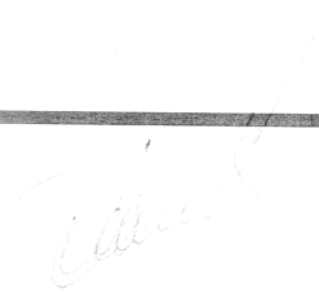


ОБИКОЛИ ОТКРИЙ МЯСТОТО

СПИСКЪ НА НАТЕЖИТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

НАЧАЛО събития галерия място

БГ ENG DE RU





Приложение 1. Интерактивна интернет страница - визия 5

ОБИКОЛИ обиколка
ОТКРИЙ открий **МЯСТОТО**

СПИСЪК НА 50-ТЕ НАЙ-ПОПУЛЯРНИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

НАЧАЛО събития галерия място БГ ENG DE RU



Handwritten signature or initials.



Large handwritten signature or stamp at the bottom right of the page.

[Handwritten mark]

ОБИКОЛИ ЦЕНТЪРЪТ
ОТКРИЙ МАСТОТО

СПИСЪК НА 50 ТЕМАТИЧНИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

Начало **СЪБИТИЯ** галерия място BG ENO DE RU

< ДЕКЕМВРИ >

СЪБИТИЯТА, КОИТО СЪЩО ВЪВЕЛ ПОНУКВА СЪСТАВЛЯ И РАЗЛИЧНИ ТРИНИ В ПАРКЕТИТО НА РОАДЕ СТЕ
НАУЧНИ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИТЕ НАУЧНИТЕ НА ИВЕСТНИ АРТИСТИ, ОБАЩЕСТВО И СЪЩО СЪЩО И СТРАНАТА
СЪСТАВЛЯ СЪСТАВЛЯ

ТЕМАТИЧЕН СПИСЪК НА ОБЕКТИТЕ

КОЛЕКЦИЯ ОТ ОБЕКТИ НА ИВЕСТНИТЕ И СЪЩО СЪЩО И СТРАНАТА

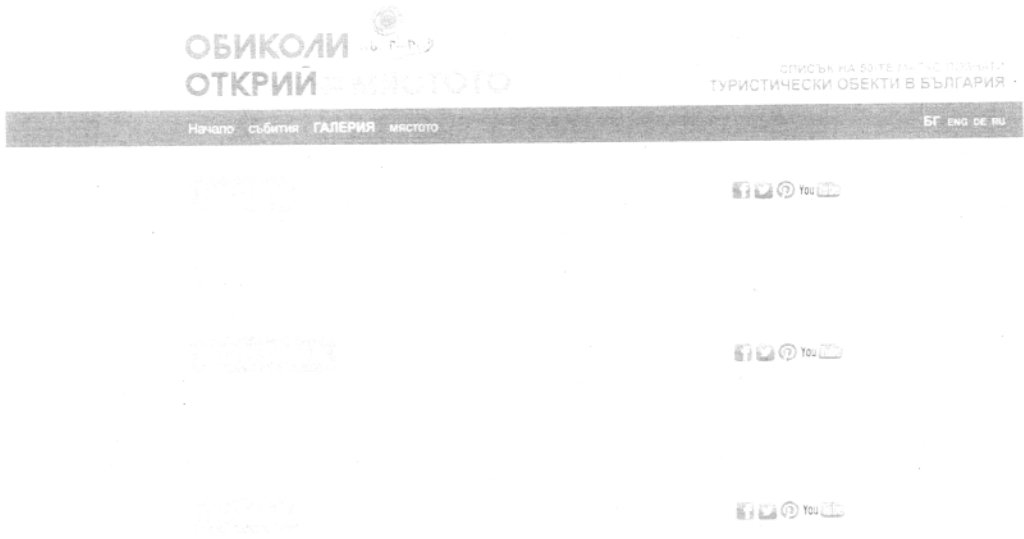
[Handwritten signature]



[Handwritten signatures]

[Handwritten signature]

Приложение 1 / Интерактивна интернет страница - визия 7



[Handwritten signature]



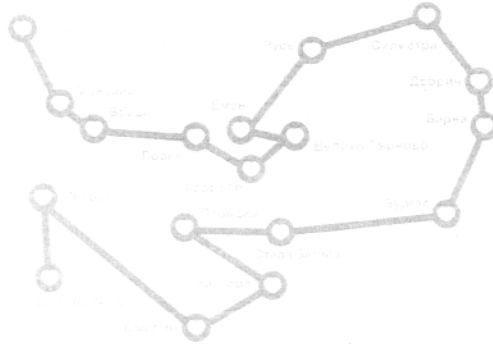
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

ОБИКОЛИ МЕТРО
ОТКРИИ ТАРСУТО

СПИСЪК НА 50 ТЕМАТИЧНИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

Начало [сбита](#) [галерия](#) [МЯСТОТО](#) БГ ENB DE RU



[Handwritten signature]



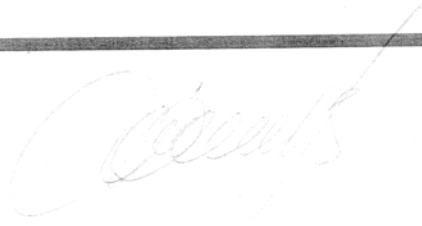
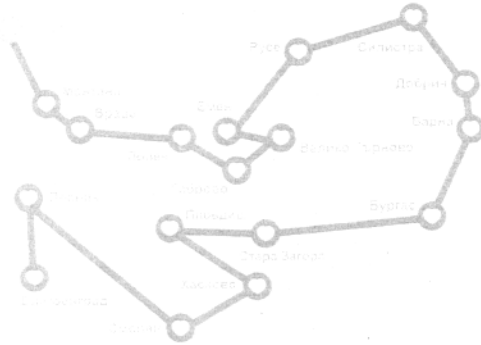
[Handwritten signatures]



ОБИКОЛИ 
ОТКРИЙ  **МЯСТОТО**

СПИСЪК НА ОБЕКТИ И МЯСТОТО
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

Начало събития галерия **МЯСТОТО** BG ENO DE RU



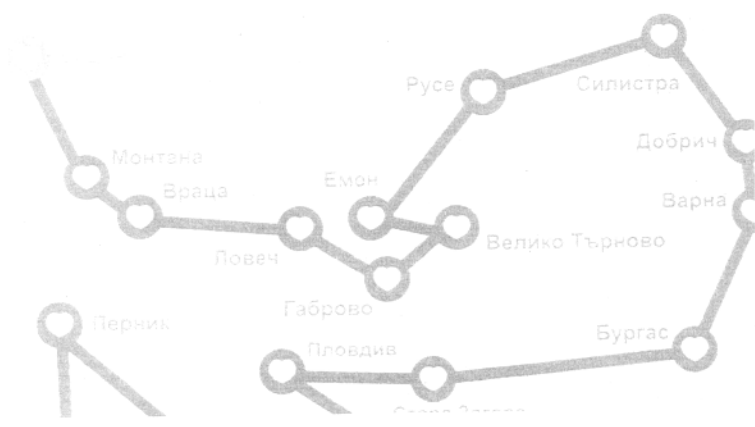
[Handwritten mark]

ОБИКОЛИ ОТКРИЙ МЯСТОТО

СПИСЪК НА СИСТЕМАТИЧНОСТА
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

Начало събития галерия МЯСТОТО

БГ ENO DE RU

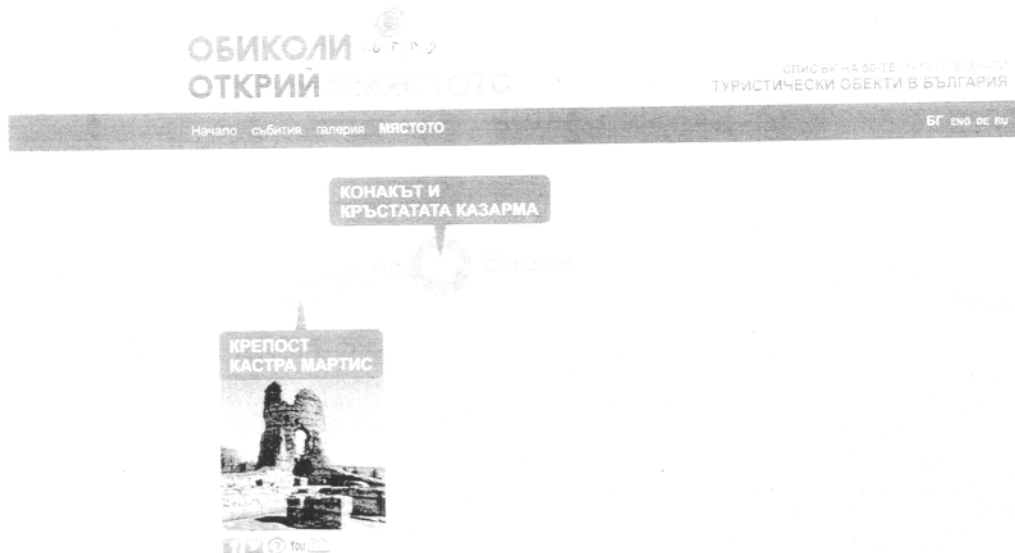


[Handwritten signature]

[Large handwritten signature]

[Handwritten signature]

Приложение 1 : Интерактивна интернет страница - визия 11



Изисканият екип за изграждане на Интернет страница на Кампанията е: Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключов експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, медиа планьор, уеб дизайнер, графичен дизайнер, програмист, коректор на текстове.

Отговорности на страните по изпълнение на дейността:

Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт Връзки с обществеността, отговорен за дейността, подпомага изпълнението ѝ, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно - Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, медиа планьор, уеб дизайнер, графичен дизайнер, програмист, коректор на текстове.

Периоди на изграждане и поддръжка

- 1. Период 1** – месец 1 от Кампанията
 - Създаване на Интернет страница на Кампанията
- 2. Период 2** - месеци от 2 до 9 от Кампанията
 - Поддръжка на Интернет страница на Кампанията

Срокове за изпълнение на дейността:

Дейността създаване и поддръжка на Интернет страница на Кампанията ще се реализира в продължителност на 9 месеца, по предложение на Изпълнителя

За сроковете за изпълнение на дейността: виж приложения времеви график.



Цел на Интернет страницата на Кампанията е да:

- (1) Създаде и утвърди позитивен имидж за страната
- (2) Да създаде още една врата към събитийния сайт „Потърси България” на МИЕ, а именно: <http://potarsi.bulgariaweb.org>.
- (3) Повиши имиджа на националния туристически продукт
- (4) Провокира интереса на аудиторията към Кампанията
- (5) Насърчи пътуванията на населението в страната
- (6) Повлияе позитивно на сегментирането на туризма като разшири активните периоди
- (7) Повиши информираността на българските граждани за България като целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт на регионален и продуктов принцип
- (8) Развие позитивно отношение към вътрешния туризъм в страната сред целевите групи
- (9) Разшири групата от „постоянни” посетители. Да привлече нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България

Интернет страницата ще бъде реализирана адекватно, професионално и компетентно, така че да се мултиплицира ефектът на кампанията.

Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Изградена и поддържана Интернет страница на Кампанията

Взаимосвързаност и логическа последователност на дейността:



Участникът предлага набор от достатъчни, взаимосвързани и логически последователни дейности, гарантиращи навременно постигане на очакваните резултати. Поддейностите ще бъдат реализирани акуратно и съобразено различните етапи на жизнения цикъл на дейността /иницииране, планиране, изпълнение, контрол и приключване/, съгласно изискванията и техническите параметри, зададени от Възложителя, но и съобразено с най-високите професионални стандарти, така че дейността да е изпълнена успешно, резултатно и максимално ефективно.

Поддейности

- Създаване на окончателна структура на сайта след предварителното тестване на рекламните послания;
- Създаване на окончателен дизайн;
- Създаване на сайта;
- Подготовка на текстово съдържание;
- Поддръжка;
- Отчетност.

Логичната последователност и систематичната свързаност между отделните дейности ще позволят срочно, успешно и безупречно реализиране на цялостната дейност. Взаимовръзката между посочените методи и инструментите за изпълнение на дейностите са задължителни, обосновани и предпоставят качествено и успешно изпълнение на дейността.

Дейността е взаимосвързана с: дейност I. Изработване на програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г. и предварително тестване на изготвени рекламни послания (с поддейности А. Изготвяне на програма; Б. Предварително тестване на изготвени рекламни послания; В. Фокус групи; Г. Дълбочинни интервюта и др.) и дейност II. Провеждане на интегрирана комуникационна кампания: 1. Връзки с обществеността (с поддейност А. Заснемане и излъчване на телевизионно



предаване и тв рубрика); 2. Рекламни дейности (с поддейности: А. Телевизионна реклама, Б. Печатна реклама, В. Външна реклама, Г. Интернет реклама).

Интернет страницата ще изпълни две основни задачи:

- (1) Емоционална – дава възможност на аудиторията за лесна обратна връзка, което е особено важно за активната интернет публика
- (2) Развлекателна и силно информативна – дава възможност да се потвърдят и разпространяват постоянно основните послания на Кампанията за насърчаване на вътрешния туризъм в България, като се представят в динамика, в кратки, но атрактивни форми

Ежедневната поддръжка на Интернет страницата ще дава възможност за следва на обществения интерес и реакции, като се следва търсенето на аудиторията и се дават решения в унисон с нейните желания и интереси.

Темите в Интернет страницата ще бъдат разпределени и времево така, че да следват движението на туристическите потоци в страната, включително официалните празници и подготовката за тяхното планиране, ваканциите на учениците, периодите на активна почивка.

Подборът на теми е ключов за посещаемостта на всеки уеб сайт. Тясната връзка на сайта с основната концепция на Кампанията, с предаването # МЯСТОТО и изданието на ТВ реклами във всички техни формати дава допълнителна сила на Интернет страницата.

2) Създаване и поддръжка на Facebook (Фейсбук) страница на Кампанията

Същност:

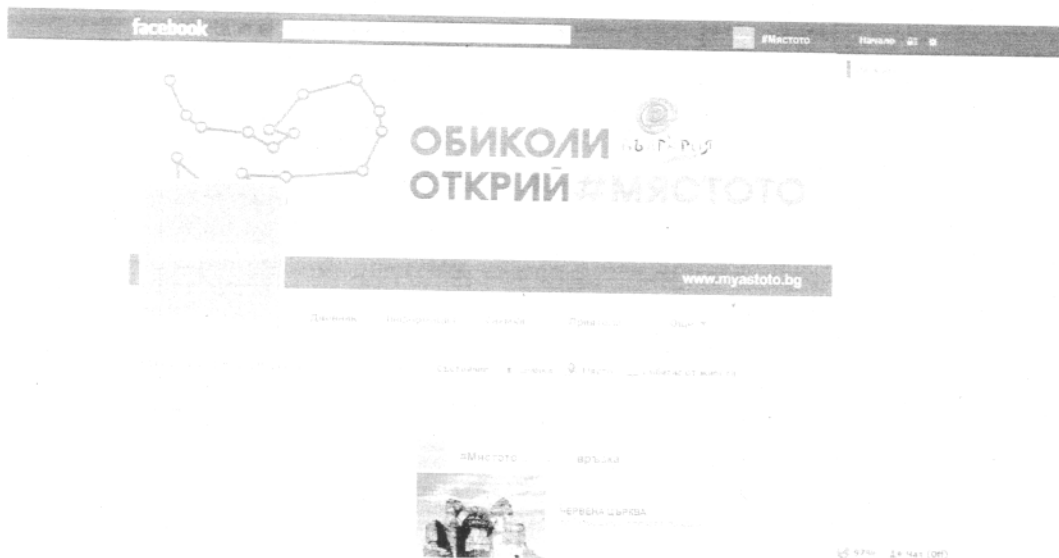
За целите на Кампанията Изпълнителят ще създаде Фейсбук страница на кампанията, насочена към ефективно изграждане и утвърждаване на позитивен имидж за страната и насърчаване на вътрешния туризъм.

Аудиторията в България все още предпочита тази социална мрежа пред алтернативните такива и това налага избора на локиране на страницата. Страницата ще е пряко свързана с ТВ предаване, както и с рубриката, като това изпълнява заданието на Възложителя.

Страницата ще има за цел ежедневно да следва двупосочния информационен поток: потребителите на социалната мрежа ще стават съпричастни с развитието на Кампанията, а от друга – Изпълнителят и Възложителят ще получават чрез нея мнението, разбирането, въздействието на рекламните послания върху таргетите, което ще им позволи да предприемат корекции, ако се налага или с по-голям увереност да следват заложения план за действие.

Преживяванията на целевите аудитории ще бъдат разглеждани като пътешествия – туристът има някаква нужда и от момента на възникване на нуждата до момента на вземане на решение има определен тип информация, която той ще иска. В рамките на Кампанията Изпълнителят ще следи каква информация да предостави на всеки един етап, така че тя да бъде релевантна.

Предложение за Фейсбук страница:



Изисканият екип за изграждане на Фейсбук страница на Кампанията е: Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризм, веб дизайнер, графичен дизайнер, редактор на съдържание, медиа планьор.

Отговорности на страните по изпълнение на дейността:

Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт Връзки с обществеността, отговорен за дейността, подпомага изпълнението ѝ, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно - Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризм, веб дизайнер, графичен дизайнер, редактор на съдържание, медиа планьор.

Периоди на изграждане и поддръжка

- 1) **Период 1** – месец 1 от Кампанията
 - Създаване на Фейсбук страница на Кампанията
- 2) **Период 2** - месеци от 2 до 9 от Кампанията
 - Поддръжка на Фейсбук страница на Кампанията

Срокове за изпълнение на дейността:

Дейността създаване на Фейсбук страница на Кампанията ще се реализира в продължителност на 9 месеца, по предложение на Изпълнителя

За сроковете за изпълнение на дейността: виж приложения времеви график.

Цел на Фейсбук страницата на Кампанията е да:

- (1) Създаде и утвърди позитивен имидж за страната
- (2) Повиши имиджа на националния туристически продукт
- (3) Провокира интереса на аудиторията към Кампанията
- (4) Насърчи пътуванията на населението в страната
- (5) Повлияе позитивно на сегментирането на туризма като разшири активните периоди
- (6) Повиши информираността на българските граждани за България като целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт на регионален и продуктов принцип
- (7) Развие позитивно отношение към вътрешния туризъм в страната сред целевите групи
- (8) Разшири групата от „постоянни“ посетители
- (9) Да привлече нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България

Фейсбук страницата ще бъде реализирана адекватно, професионално и компетентно, така че да се мултиплицира ефектът на кампанията.

Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Изградена и поддържана Фейсбук страница на Кампанията

Дейността е взаимосвързана с: дейност 1.А.2. Заснемане и излъчване на тв рубрика; с Дейност 2.А. ТВ реклама; с Дейност 2.Б. Печатна реклама; с Дейност 2.В. Външна реклама; с дейност 2.Г. Интернет реклама

Фейсбук страницата на Кампанията ще се поддържа ежедневно като не просто се прехвърля познато съдържание от сайта, а се търсят много и различни възможности да се насърчи вътрешния туризъм като се използват модерни подходи:

- ✓ Стартират се дискусии
- ✓ Оформят се своеобразни „състезания“ за по-красива снимка, по-добър разказ от / за #МЯСТОТО, станало част от живота на потребителя
- ✓ Представят се моменти от работата „зад кулисите“ – при изработката на ТВ предавания, филми, рубрики, клипове
- ✓ Свързват се любопитни хора / пътешественици/ екстремни туристи заедно с техните „споделени истории“ за пътувания в България
- ✓ Шерват се /споделят се/ интересни тематични блогове като техните автори могат да се приобщят и да популяризират Кампанията
- ✓ Насочва се вниманието към „50-те малко познати туристически обекти“ като се набляга на техните особени, непознати страни и на реалната среща на туристите с тях, което им придава нов живот и сила

Темите във Фейсбук страницата ще бъдат разпределени и времево така, че да следват интересите на потребителите и техните вълнения.

В рамките на тази поддейност ще се усети и най-големия ефект от използването на хаштаг в бранда на Кампанията, защото в рамките на социалната мрежа посланията лесно се разпространяват и ефектът им силно се мултиплицира.