



София 1000, ул. „Московска”, 33, тел 9377548, факс 980 98 66. www.sofia.bg

Изх. №.....СО-26.РД-1462/26.02......2014г.

До Лицата Закупили Документация за участие в
открита процедура за избор на изпълнител за: „Избор на изпълнители по
обособени позиции за:

- **Обособена позиция №1-** Мерки за маркетинг и реклама на създадените туристически продукти , за проект „Създаване на регионален туристически продукт в общините Столична, Ихтиман и Своге”, съгласно апликационната форма на проекта”;
- **Обособена позиция №2-** „Осъществяване на комплексна консултантска услуга за разработване на туристически пакети или диверсификация на съществуващите, и рекламна стратегия и продуктово позициониране по проект „ Създаване на регионален туристически продукт в общините Столична, Ихтиман и Своге”.

ОТНОСНО: открита процедура с предмет: „Избор на изпълнители по обособени позиции за:

- **Обособена позиция №1-** Мерки за маркетинг и реклама на създадените туристически продукти , за проект „Създаване на регионален туристически продукт в общините Столична, Ихтиман и Своге”, съгласно апликационната форма на проекта”;
- **Обособена позиция №2-** „Осъществяване на комплексна консултантска услуга за разработване на туристически пакети или диверсификация на съществуващите, и рекламна стратегия и продуктово позициониране по проект „ Създаване на регионален туристически продукт в общините Столична, Ихтиман и Своге”.

Във връзка с отправено запитване и на основание чл. 29, ал.1 от ЗОП, правим следните разяснения по документацията за участие:

Въпрос №1:

В РАЗДЕЛ II. ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ, в т.2.1.4.1. Телевизионна реклама има изискване за: „максимално покритие на целевата група и достигане до поне 200 000 човека с рекламно - информационната кампания”

Моля, пояснете общо 200 000 човека от цялото население или 200 000 души от целевата група?

Отговор №1

В документацията е отбелязано: „Избраните телевизионни канали/програми трябва да бъдат с насоченост, тематично адекватна на основните цели на

заданието и да достигат до аудитория, която потенциално би се заинтересувала от продукта на проекта, като по този начин се гарантира максимално покритие на целевата група и достигане на поне 200 000 човека с рекламно-информационната кампания." В този смисъл се търси достигане до аудитория от поне 200 000 човека от целевата група.

Въпрос №2

В РАЗДЕЛ П. ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ за интернет реклама - ПР публикации във водещи електронни платформи: т. 2.1.4.4.2. Рекламни банери във водещи електронни платформи на български, английски, гръцки и румънски езици, „участникът трябва да изготви детайлен медия план за ДВУМЕСЕЧНА кампания с минимум 2 водещи сайта за всеки един от езиковите пазари - български, английски, гръцки и румънски език. Профил на сайтовете - новини, туризъм. Кампанията трябва да е с интензитет на ротацията 30 %. Изборът на сайтовете трябва да е съобразен с максимално покритие на целевата аудитория в интернет за съответния пазар. Времето и мястото за поставяне на рекламните банери трябва да бъдат предварително съгласувани с Възложителя", а малко по-долу в текста е описано:

„Очаквани продукти/резултати от дейността:

- 1 бр. ЕДНОМЕСЕЧНА кампания при интензитет на ротацията 30 % с рекламни банери във водещи електронни платформи на английски език;
- 1 бр. ЕДНОМЕСЕЧНА кампания при интензитет на ротацията 30 % с рекламни банери във водещи електронни платформи на гръцки език;
- 1 бр. ЕДНОМЕСЕЧНА кампания при интензитет на ротацията 30 % с рекламни банери във водещи електронни платформи на румънски език;
- 1 бр. ЕДНОМЕСЕЧНА кампания при интензитет на ротацията 30 % с рекламни банери във водещи електронни платформи на български език .

Моля, пояснете кампанията в интернет едномесечна или двумесечна трябва да бъде?

Отговор №2

Съгласно апликационната форма на проекта е необходимо да бъдат проведени две едномесечни интернет кампании. Допуска се и провеждане на една двумесечна кампания при спазване на критериите за интензитет на ротацията и езичност, заложи в документацията.

Въпрос №3

В РАЗДЕЛ П. ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ за телевизионна реклама са описани „2 кампании, в които да са включени минимум 100 излъчвания на телевизионните рекламни клипове, изработени в рамките на проекта и да се доставят минимум 200 TRP (Target rating point) общо за ДВЕТЕ ГОДИНИ”

2.1.4.1. ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА

„Очаквани продукти/резултати от дейността: 2 кампании, в които да са включени минимум 100 излъчвания на телевизионните рекламни клипове, изработени в рамките на проекта и да се доставят минимум 200 TRP (Target rating point) общо за ДВЕТЕ години, като съотношението прайм тайм/извън прайм тайм да бъде 60/40.”

Моля пояснете какъв е периода на изпълнение по Поз. 2 - две години ли е или 14 месеца ?

Отговор №3

В документацията е допусната техническа грешка. Има се в предвид „ да се доставят минимум 200 TRP общо за двете кампании. Кампаниите са две, едномесечни и е предвидено да бъдат проведени по време на изпълнението на договора, през есента на 2014г.

Въпрос №4

За телевизионната реклама - Според документацията се изисква планиране в национални ефирни телевизии и кабелни телевизии с национален обхват. Възложителят ще приеме ли за изпълнено изискването, ако предложението включва само национални ефирни телевизии ?

Отговор №4

Възложителят ще приеме предложение, включващо само национални ефирни телевизии, в случай, че Кандидатът успее да докаже, че те имат най-висока аудитория в район София.

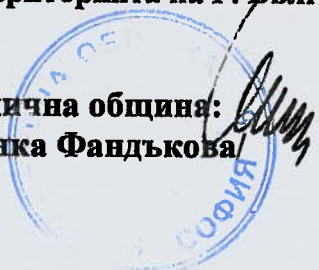
Въпрос №5

За радио рекламата - Радио веригите, които са с национално покритие имат отделни райони в страната без покритие. Те изпълняват ли изискването на Възложителя за радио вериги с национално покритие ?

Отговор №5

Изискването е радиостанциите и радиоверигите да имат национален обхват и покритие. В този смисъл, Възложителят би приел за изпълнено условието, дори предложените от Кандидата радиостанции и радиовериги да нямат 100% покритие на територията на Р. България.

Кмет на Столична община:
/Йорданка Фандъкова/



За Кмет

Зам. кмет:

Заповед за заместване №

Ю. Ненкова

РР-15-1652/14