

ЛОГО И ГРАФИЧНА ВИЗИЯ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА НАСЪРЧАСВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ

За целите на комуникационната кампания ще бъдат изработени и утвърдени единна графична визия, лого и слоган, които ще бъдат приложени за всички заложи за реализиране медийни канали и дейности. Всяка адаптация на рекламата, необходим за популяризирането на списъка с „50-те малко познати туристически обекти“ и/или други определени като значими туристически обекти/ събития ще бъдат съобразени с основната концепция, така че да се спазят всички изисквания и правила на интегрираните комуникации.

Тъй като правилата на Европейското финансиране не позволяват, материалите не могат и няма да бъдат насочени към търговски марки, конкретни места за настаняване и други обекти с частен характер. Посланията и снимките ще предоставят обективна информация като се придържат към спазването на високи етични норми. Ще бъдат включени само послания, които съответстват на законодателството на Република България.

Материалите, включително графичните, визуалните и аудио-визуалните произведения и интернет страниците, се използват при отчитане на правата, произтичащи от договорите за тяхното изготвяне и предоставяне.

Няма да бъдат посочени забележки, сравнения и негативни оценки във връзка с други места за туризъм в страната и/или извън нея, и ще се избягват прилика на материалите с търговски марки или други търговски наименования на конкретни хотели и места за настаняване, отдих и почивка или тяхно цитиране, промотиране или рекламиране.

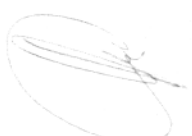

Слоганът и посланията на кампанията:

- Ще представят обективна информация за положителните страни на туризма в рамките на страната.
- Не са насочени към определени търговски марки, конкретен регион и/или обект и няма да поощряват избора на туристическа дестинация въз основа на специфични патриотични или други основания на разделение и противопоставяне признаци и мотиви.
- Споменаването на едно или друго конкретно място на територията на страната ще се основава на конкретен анализ на съответния регион като се търси баланс между регионите и типовете туристически обекти, в това число баланс между видовете забележителности – исторически, културни, природни.

Творчески подход

Предложените от Участника идейни разработки са базирани на изискванията, посочени от Възложителя в техническата спецификация: съответстващи на законодателството на Република България, при отчитане на правата, произтичащи от договорите за тяхното изготвяне и предоставяне.

Вземайки предвид желаните резултати от реализирането на кампанията, а именно: НАСЪРЧАВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ, Участникът е дефинирал 3 оси, върху които са изградени всички визуални и вербални разработки за изпълнение на проекта.



- ос "същност на активността": творческите разработки са основани на идентифицираната необходимост от повишаване на информираността на населението относно възможностите за туризъм в страната под мотото „4по4“ – четири сезона – четири посоки

- ос "полза": и привличане вниманието на аудиторията върху възможностите за почивка/отдых/ваканция/екстремен и познавателен туризъм в България

- ос "имидж": в рекламните материали са изведени задължителните реквизитни елементи: официалното лого на България, всички отличителни елементи на ОПРР

Проектното предложение на Участника е концептуално изградено с единна визуална и вербална рамка, чрез която е елиминиран рискът от неразбиране на информационното послание. В същото време то надхвърля стандартните подобни на туристически дестинации, които наблягат на един или повече кадри от страната, без да формират запомнящо се единно послание / наименование на Кампанията на принципа на модерния интегриран маркетинг, който води до висока ефективност на рекламата и се използва активно от търговските предприятия. Създадената семантична линия на художествено-идейната платформа е изградена така, че да развие приемственост между визиите и рекламното послание независимо от канала, който се използва. Създадената творческа платформа е изградена, така че да позволява експлоатиране на визуалната рамка в различни ситуации и среда, запазвайки характерния си „тон“.

Следват конкретни графични решения и предложение за слоган, които интерпретират темите по оригинален начин, като са запазени целите и идеите, посочени в документацията и техническото задание. Графичните решения и слоган включват всички задължителни елементи, изключително атрактивни са и биха довели до въвличане на най-широка аудитория.



ПРОЕКТ ЗА ИМЕ И ЛОГО НА КАМПАНИЯТА, В ТОВА ЧИСЛО НА ЕДНОИМЕННОТО ТЕЛЕВИЗИОННО ПРЕДАВАНЕ

/за цялостно представя не визуалните елементи и дизайн на концепцията виж приложените към концепцията визуализации към настоящата Стратегия /

Обосновка: Името на кампанията е избрано така, че да отговаря на основните изисквания за запомнящо се наименование на ТВ предаване, кампания, инициатива. Лесно за запаметяване и възпроизвеждане, без никакви рискове от допускане на грешки в изписването, респективно загуба на информация при търсене в различни източници.

Според Тълковният речник на българския език „място“ е:

1. „определено пространство, където се намира винаги един предмет“ = носи аналогия за трайност, за устояване на промените и времето

- 
- 
2. „пространство, където се извършва някакво действие; = дава асоциация за лично преживяване, за емоции, за „случване“ на едно или друго събитие в контекста на индивидуалните решения и планиране
 3. „част от земната повърхност, местност“ = дава отправна точка за природа, земя, география, история, наслагване на пластове във времето и пространството

И ако „място“ дава възможност за поредица от интерпретации и аналогии, оставяйки вратата за съзнанието на аудиторията отворена за поредица от други внушения, то членуването на думата „мястоТО“, според правилата на българския език носи определеност.

Определителният член в българския език е наставка, която се добавя след корена (или основата) на дадена дума в изречение, за да се посочи или отличи предметът или явлението, което тя назовава, за да се изрази категорията определеност.

Българският език е единствен сред другите славянски езици, който притежава категорията определеност-неопределеност и това негово богатство се използва от Участникът, за да се определи едно определено конкретно „място“, където събитието / кампанията/ инициативата се случват и/или което е оставило ярък спомен в съзнанието на потребителя като „онова място в България, което за мен е най-скъпо/ценно/обичано/ незабравимо...“. Именно възможността аудиторията сама да определи прилагателните, с които да асоциира думата са ценни за кампанията, като всеки може да я обогати според собствения си позитивен опит като добави още едно „място“ в списъка на „местата“, заради които България е атрактивна туристическа дестинация.



Визуалното изписване на наименованието на кампанията - логото на кампанията представлява изчистен графичен знак в линията на последните тенденции при изобразяването на логата на търговските марки. Да се следва иновативната линия на дизайн, характерна за търговските дружества е важно условие за успех на дейностите и постигането на целите на Поръчката, тъй като рекламните материали ще си съперничат с тези на търговските марки в различните избрани комуникационни кампании и ще бъдат съпоставяни с тях в рамките на съответните излъчвания/публикувания.

Логото се отличава с два изключително важни символа:

1. стилизиран елемент, скрит в последната буква „о“, който обозначава сърце и следва аналогията на „Мястото, което обичам“ = еквивалентно и лесно за асоциация с Родината.
2. # * Hashtag / хаштаг разположен пред думата, избрана за име на Кампанията

***#HASHTAG – НОВИНИ С ЕТИКЕТ**

Хаштагът (#hashtag) е интерактивна функция за всеки тип съдържание в социалните мрежи и платформи като Facebook, Tweeter, Instagram, Flickr, Google+, Pinterest, LinkedIn, Tumblr. Това е маркер, който позволява на потребителите да кликуват върху таг под формата на ключова дума, за да видят какво казват другите по темата, белязана с този конкретен етикет. Хаштагът представлява ключова дума или фраза, отбелязвана със знака диес "#" непосредствено пред нея (без интервал между символа и първата буква, без интервали между отделните думи, в които могат да се комбинират малки и големи букви). Нейната цел е да обединява всякакъв тип съдържание, отнасящо се по един или друг начин до една и съща тема – в случая Бранд България, както и да улесни разговорите в социалните мрежи, помагайки на потребителите да открият повече от съдържанието, което ги интересува. По своя замисъл хаштагът представляват активна връзка (link), отвеждаща към постоянно обновяваща се база с резултати, филтрирани според съответната ключова дума или фраза.



Когато кликнете върху #МЯСТОТО, където и да е, ще ви се отвори изскачащ прозорец, който съдържа цялата информация и всички участници като хора, страници и т.н., които са използвали този обединяващ ги етикет – и всичко това изобразено в обратен хронологичен ред. Всичко това означава уникалната възможност по-широка аудитория да се запознае с Бранд България, както и консумиране на целенасочена информация за него.

Може да се каже, че това нововъведение е един добър креативен и визуален метод да се разпространява информацията и да се насърчава нейното споделяне, свързвайки я с повече аудитория. Хаштаговете са отличен инструмент както за търсене, така и за обединяване на съдържание. А това ще направи Бранд България лесно достъпен от едно единствено място, пълно с конкретна информация. Масовият маркетинг работи добре за такъв тип брандове. За целта хаштагът ще бъде насочен към силно таргетирани групи потребители.

Да вземем за пример планирано събитие. Може да се създаде негова страница и да се маркират всички, които се отнасят до него с хаштаг #МЯСТОТО, който да ги обединява и описва. Организаторите на събитието могат да направят същото, както и всички, които участват в подготовката му, чрез своите лични профили. След като организацията по събитието веднъж е приключена, може да се поканят хора, които да добавят съответния хаштаг, така че дори и техните познати, нямащи нищо общо, да се намесят в разговора за него.

Когато събитието е в ход, всички заинтересовани страни ще могат да публикуват новини и снимки от него, придружени разбира се от същия хаштаг. И всеки, който посещава или се интересува от това същото събитие, ще разполага с цялата налична информация и бързо ще намери това, което му трябва. Ако се публикува нещо по тази тема, може да се добави съответния хаштаг плюс споменаване на някой влиятелен човек, и всичко това да спомогне още повече за виралния ефект на информацията.

#МЯСТОТО има водеща роля в изграждането на единната графична визия за всички рекламни материали и дейности, които ще бъдат реализирани, присъства неизменно в графичното представяне на всяка отделна рекламна визия като свързващ елемент, който се допълва и разнообразява от конкретните избрани за промотиране в съответния канал и време обекти/ локации/ активности, част от туристическите продукти, предлагани в България.

Единната линия и поддържането на един ключов, лесен за запаметяване и разпознаване елемент, която кореспондира с общата философия и концепция на Кампанията превръща логото в своеобразен символ – платформа на графичното представяне на всички обекти/събития/инициативи/забележителности. Той ще бъде разпознаваемия знак, който насочва вниманието към изпълнението на Проект “Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България”, заявявайки развитието му за срока на изпълнение на Договора.

Предложеното име, както и съответстващото му лого/ символ са синергично обвързани, така че заедно да бъдат основа на максимално достъпната комуникация с широката аудитория.

Графичният знак е пълноцветен. Логото позволява да бъде експонирано на различни по вид материали (хартия, винил, латекс и текстил) и може да се отпечата на различни големина в зависимост от спецификата на съответния канал за промотиране.

Забележка: Предложението съдържа проектна и илюстративна функция, Участникът ще прецизира визуалното съдържание на всички елементи от предложението с Възложителя след подписването на

Договор и след резултатите от предвидените в Дейност 1 от поръчката „Тестване на качеството на пилотните предложения”.

ПРОЕКТ ЗА СЛОГАН



Обиколи България, открий # МЯСТОТО



Обосновка

Изграждането на ефективно рекламно послание е творчески процес. Необходимо е то да е продукт на конкретни знания, касаещи логиката на рекламното въздействие и много силен творчески заряд. Освен това рекламното послание не трябва да бъде самоцелно художествено творение, в е важно да бъдат вградени разнообразни стилови форми, но трябва стриктно да се следва изпълнението на конкретната цел - рекламата трябва да бъде ефективна и да довежда до постигането на заложените в Проекта резултати. Целта на рекламното послание е предизвикване на желание за действие, за съпричастност у реципиентите с обекта на посланието. Това налага да бъде следвана определена логика в творческия процес, обезпечаваша желанния ефект. Рекламното послание трябва да постигне своята цел за много кратко време, като едновременно с това се пребори с конкурентните съобщения. В съвременния свят възниква и още едно предизвикателство. Хората все по – малко се доверяват на рекламата. Поради тази причина е много важно посланието да бъде едновременно конкретно, ясно и подтиквашо действие и запомнящо се и открояващо се от останалите шумове. При насърчаването на вътрешния туризъм посланието има и важната задача да разбие стената от скептицизъм в онази група от потребители, които по различни причини отказват да изберат България като място за своята ваканция, подчинявайки се на силата на „минал негативен опит” и ниски очаквания. Посланието освен изцяло рекламно, трябва да бъде лесно разпознаваемо и сред каналите, които са избрани за развитието на Под дейност А от Дейност 2 на Проекта, а именно „Връзки с обществеността”. Посланието, което Участникът предлага е формирано при пълно съобразяване с променената комуникативна ситуация. Всяка комуникация има смисъл и постига желанния резултат, само когато е съобразена с контекста, в който се осъществява. Всичко казано дотук трябва да се има предвид при планирането на двата основни компонента на рекламното послание – рекламната идея и изключителното предложение за продажба /ИПП/.

Рекламната идея е свързана с отговора на въпроса „какво да кажем и покажем”. Тя образува съдържателната част на рекламното послание. Тук се преследват две основни задачи: 1. Посланието да предизвиква действие, реакция у потребителя и 2. Да звучи като лично и искрено обръщение към аудиторията.



Затова ключовият момент при създаването на рекламната идея е намирането и посочването на връзката между отличителните характеристики на продукта „вътрешен туризъм” и потребностите /явни или скрити/ на потребителите /аудиторията/. Посланието убеждава представителите на целевия пазар, че продуктът е насочен конкретно към тях. Според редица анализи на експертите през последните години българските туристи се чувстват пренебрегнати от представителите на туристическия бранш за сметка на чуждестранните посетители. Затова в семплото и ясно послание Участникът предлага да се акцентира на „разбирането”, което само родната аудитория би могла да „разпознае”, а именно „обиколи Родината си, открий онова МЯСТО, където ...”/ обичаш, е минало детството ти, имаш спомени, си бил щастлив, си спал под звездите.../.

Предложеното послание може да бъде наречено и апел. Той е онова обръщение към публиката, което докосва истинските мотиви за нейното поведение и е съобразено с етапите на възприемане на информацията – внимание, интерес, убеждаване и действие.



Целта на основното послание, избрано за “Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България” е от първия етап, внимание, да разгърне потенциала си до последния – действие. При това послание се разчита не само на произволното, но и на постпроизволното внимание, защото въздействащото рекламно послание провокира именно постпроизволното внимание. Като отправя ясни апели, те биват мигновено осъзнати.

Изграждането на ефектно ИПП отговаря на въпроса „как да го кажем”, как да се отправи онова специфично предложение към потребителя. Рекламната идея обаче, е тази материя която придава плътност на посланието.

Независимо от силата на ИПП, от ефектните художествени решения, рекламата няма да има пробивна сила без изграждане на смислена съдържателна част. Защото след като вниманието е привлечено трябва да се събуди интерес. От осмисленият интерес зависи изборът на потребителя, респективно на реципиента. Човек винаги осъзнава постъпващото от околната за него среда. Интересът у потребителите е толкова по – важен, колкото е по – сериозно решението за избор. Изборът на ваканция за голям процент от българските граждани е планирано, а не спонтанно действие, не е рутинна и импулсивна покупка, а затова при рекламата на туристически продукт се търси дълбочина на внушението и активирането на онези емоционални рецептори, които да доведат до „спонтанно желание” да опиташ това преживяване.

Основно правило на ефективното послание е да се събуди интереса на реципиента, за да се предизвика на по-късен етап и действие. Предизвикването на интерес означава, че рекламното послание е преминало от подсъзнателното ниво към съзнателното. Всяко рекламно послание трябва да влезе в съзнанието, за да се осмисли и да предизвика конкретно поведение. Етапите интерес и убеждаване са един вид мост между привлеченото внимание и действието. Интересът е свързан с активността на психическата дейност. Това го превръща в най – важният мотиватор за действие. Затова простото привличане на вниманието не е гарант за предизвикване на определена реакция, затова практиката на изграждане на ефективно послания сочи, че няма смисъл да се използват хвърковати художествени похвати без да се мисли за степента на предизвикания интерес. Той е по – сложна категория от вниманието и за неговото събуждане и поддържане е необходимо повече.

Интересът е само съзнателен, а вниманието може да бъде съзнателно /произволно/ или безсъзнателно /непроизволно/. Човек може да обърне внимание на една реклама съвсем съзнателно или тя да се набие пред погледа му без предварително да го е искал – несъзнателно. Тогава вниманието му бива привлечено за определено време от нея. Но няма как човек несъзнателно да бъде заинтригуван от рекламата. За да може тя да продължи да му въздейства по – дълго време и той да я запомни, трябва да се включи и



съзнанието. Това изисква първо вниманието да стане постпроизволно, т.е рекламното послание лесно да бъде осъзнато. Вниманието на реципиента трябва без усилие да бъде привлечено към рекламната и продукта /туризма/. Рекламното въздействие в съвременния свят трябва да се основава на осмисленото обръщение към потребителя и осмисленото възприемане от негова страна. Той трябва ясно да осъзнава посланието, за да изгради насочващи представи в своето съзнание. Конкретната и значима информация, поднесена по ясен, разбираем и интересен начин създава необходимите представи ориентиращи избора на потребителя. Когато един образ е вече в съзнанието при повод / търсене на ваканция, планиране на такава/ той се събужда отново, актуализира се, и по – лесно предизвиква действие.

Ефективното рекламно послание позволява на човек да се съсредоточи върху рекламната и едновременно с това да получи важна за него информация. Тази информация, поддържа мисловната дейност на необходимото ниво без целенасочено усилие, за сметка на предизвикания интерес. Така се събужда и поддържа пост произволното внимание – осъзнато, но не изискващо усилие. Реклама, която подтиква към действие - трипластово при предложеното от Участника послание - от една страна „обиколи”, а от друга „открий”, което с помощта на hashtag-ът носи асоциацията на “сподели”, привлича вниманието на потребителя, задържа неговия интерес и го провокира към действие.

На първи етап аудиторията ще получи информацията / чрез първите издания на ТВ предаване, първите рекламни карета, създадените профили в социалните мрежи/. На второ място ще се убеди в нейната значимост – като има своята малка или по-голяма ваканция в страната и направи своите снимки, сподели своите ценни преживявания с приятели, получи обратна връзка от своя кръг от познати и приятели чрез снимка или пътепис, отбелязан с името на кампанията #МЯСТОТО. Така, посланието освен да предизвика конкретно действие/реакция, ще има и своя силен емоционален отклик.. Стъпила на важна и значима за отделния човек и неговия „свят” информация, емоцията отключва важните подсъзнателни мотиви за действие. Те, от своя страна допълват и подсилват рекламното въздействие. При всички случаи личния елемент на информацията, който интернет направи все по-важен за хората, придава острота и насоченост на емоцията. С ефективното внедряване на възможността всеки реципиент да се превърне в автор на рекламните послание, потребителят е развълнуван, че е получил точно необходимото му място в системата на комуникация „автор – продукт – потребител” и се чувства уверен в правотата на избора си да действа/ участва. Предложеното от Участникът послание има за цел да провокира съзнанието. Така рекламната ще има нужната пробивна сила, ще развълнува истински публиката и ще предизвика действие – отговор на самото послание и действие с реално потребление.

ПРОЕКТ ЗА ЕДИННА ВИЗИЯ НА КАМПАНИЯТА / ПРИМЕР



Обосновка:

Ключова визия за информационната кампания ще съдържа следните задължителни елементи:

- Лого на кампанията;
- Слоган на кампанията;
- Графична рамка, адаптируема за всички комуникационни канали, част от маркетинговия микс;
- Карта на страната в стилизиран вариант, подходящ за всички формати на реклама, особено за интерактивните – ТВ клипове, интернет банери, лесна за разпознаване и ясна при движение/ промяна на локациите, подчертаваща ключовите райони на страната, в които попадат „50-те малко познати туристически обекти в България“;
- Добро фотографско изображение на един конкретен обект, насочващо вниманието към един конкретен избран за съответното място и период обект, идентифициран с # МЯТОТО в този конкретен случай ;
- Наименованието на конкретния обект и неговото местоположение;
- QR код *, който пренасочва към специалния сайт на Кампанията, давайки възможност на потребителя да се запознае с # МЕСТАТА, които са обект на маркетинговата кампания или са споделени и коментирани от останалите потребители

Ще бъдат включени основните задължителни елементи, включени в Изискванията за информация и публичност на ОПРР

Емблема на ЕС, в съответствие с графичните стандарти

Логото на ЕФРР – “Европейски фонд за регионално развитие”

Друго предимство е, че с този код много лесно можем да се проследява възвръщаемостта от определени маркетинг кампании, като се следи колко човека са сканирали кода и са направили желаното от нас действие.

Маркетинг кампаниите винаги се опитват да предизвикат емоции в клиента, които да го накарат да пожелае продукта. С QR кода емоциите, които предизвикат рекламите, много лесно и веднага могат да се превърнат в реални продажби.

Визията, предложеното лого, както и съответстващия му рекламен слоган са синергично обвързани, така че заедно да бъдат основа на максимално достъпната комуникация с широката аудитория.

Дизайнът на основната визия е многопластов, оригинален със съчетанието на различни елементи, насочени към съответните разнообразни целеви групи, разбираем за всички и в същото време впечатляващ за онези потребители /младите на възраст между 15 и 35 години, активни, не гледат телевизия, основните потребители на глобалната мрежа и изключително активни в социалните мрежи/, които най-често бойкотират класическите рекламни послания, но се впечатляват и активират за действие при предизвикателно представяне на технологични решения / # hashtag и QR код/

Основни елементи на визията	Влияние върху целевите групи
Лого на кампанията	Насочено към всички целеви групи Разпознаваемо за ТВ аудитория заради едноименното ТВ предаване и рубриците Адаптирано да предизвиква интерес и действие в онлайн активната аудитория
Слоган на кампанията	Насочен към всички Предизвиква действие у онези, които могат да си позволят да последват апела реално Предизвикващ запознаване с обектите у онези, които не могат да пътуват, но имат достъп до мрежата; с образователен елемент
Графична рамка	Насочена към всички Затвърждава линията на интегриран подход; поддържа идентичността
Карта на страната в стилизиран вариант	Насочена към всички Лесна за разпознаване и проследяване Буди любопитство у потребителя за района, в който самия той живее Има образователен елемент
Изображение на един конкретен обект	Насочен към всички. Буди емоционална реакция – хората реагират много по-спонтанно на визия и по-трудно на текст С по-силно въздействие върху по-консервативната група от аудиторията, която не използва активно интернет
Наименованието на конкретния обект и неговото местоположение	Насочено към всички Има образователен характер

	Буди любопитство
QR код	Насочен към модерните, активни представители на целевите групи, които използват високите технологии и ценят алтернативните рекламни подходи

Забележка: Предложението съдържа проектна и илюстративна функция. Използван е кадър с уредени авторски права и висока резолюция на изображението. / 300 dpi/, като цялостното внушение на рекламната може да се види в *приложените към концепцията визуализации.*

I. ИЗРАБОТВАНЕ НА ПРОГРАМА ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ПЪТУВАНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В БЪЛГАРИЯ ДО 2014 Г.

Тази дейност от Поръчката има за цел да детайлизира продължителността и честота на отделните компоненти на комуникационната кампания за насърчаване на пътуванията на българските граждани. Участникът предлага пилотни визии в рамките на своята Стратегия за изпълнение на поръчката като се ръководи от зададените от Възложителя параметри и своите разбирания за ефективност на една комуникационна кампания, базирани на неговия опит в изпълнението на сходни и след детайлен анализ на данните от различни източници / НСИ, Евробарометър, Европейска комисия по туризъм и др./ и след като е определил целевите групи, обект на настоящата Кампания.

Като се съобразява и стриктно следва изискването на Възложителя за създаване на единна концепция и визия на отделните компоненти на кампанията, в това число включването на иновативни елементи, които да отличат рекламната комуникация от останалите, изпълнявани за маркетинг на туристически дестинации, Участникът предлага дизайн, визия, изпълнение от най-високо качество.

Изискванията на добрия маркетинг предполагат пилотните проекти да бъдат тествани сред целевите групи като се констатира нивото на въздействие, асоциациите, които посланията будят, разбирането на аудиторията и неговата готовност да участва активно в онези канали, които очакват и изискват обратна връзка.


Според заложеното от Възложителя тази дейност е пряко свързана с дейност, попадаща в обсега на друга Обособена позиция, а именно: нализа на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната и нагласите на потребителското търсене и пазара по отношение на българския туристически продукт от българските потребители.

A. ИЗГОТВЯНЕ НА ПРОГРАМА

Същност

Създаване на Програма за насърчаване на вътрешния туризъм. Програмата ще отчете и надгражда основните цели, дейности, комуникационни инструменти, комуникационни канали, заложи в Комуникационната стратегия за стимулиране на интереса, съпричастността и подкрепата на българските граждани за развитието на вътрешния туризъм, разработена в рамките на договор BG 161PO001/3.3-01/2008/001-3 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България”, а именно:

(1) преодоляване на дисбаланса в туристическото предлагане и структурата на туристопотока на вътрешния пазар;



(2) насърчаване на вътрешния туризъм чрез повишаване на информираността на българите за почивка в България.

Настоящата програма ще детайлизира конкретните форми, продължителността, честота на отделните компоненти на комуникационната кампания, които са дефинирани и в Комуникационната стратегия. Изработената и одобрена от Възложителя програма ще даде възможност за пълно, детайлно и ефективно насочване на планираните инструменти, като подпомага Възложителя и Изпълнителя в процеса на изпълнение на поставените от Проекта цели.

Съществува възможност Програмата, подготвена на база на проведените качествени изследвания да наложи промяна в планирането на каналите, както и във времевите периоди. Участникът е запознат с тази вероятност и се ангажира да нанесе корекциите справедливо, акуратно и като се съобрази със запазването на изискванията на Проекта за общия обем достигната аудитория, а именно над 2 000 000 потребители.

Програмата ще бъде изработена така, че да подкрепи поставените цели, генерално формираните канали и инструменти в Комуникационната стратегия и от друга да детайлизира и очертава ефективния подход за извършването им в периода до 2014 г.

Изискваният екип за осъществяване на програмата е: Ръководител на екипа, Ключове експерт Туризъм, Експерт Социологически проучвания, консултанти, технически сътрудник

Отговорности на страните по изпълнение на дейността: Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт Туризъм, отговорен за дейността, подпомага изпълнението ѝ, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно - Експерт Социологически проучвания, консултанти, технически сътрудник

Срокове за изпълнение на дейността: Изпълнителят гарантира да проведе качествените изследвания и да формулира Програмата в първия месец след Сключване на договора, за да може да изпълни заложените в Графика срокове по изпълнение на свързаните с настоящата дейност дейности от II Провеждане на интегрирана комуникационна кампания.

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 Програмата под формата на доклад.

Постигнати резултати от изпълнението на дейността:

Създадена програмата за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г., като детайлизира продължителност, честота на отделните компоненти на комуникационната кампания за насърчаване на пътуванията на българските граждани.

Основната цел на програмата ще бъде да опази, поддържа и насърчава интереса, съпричастността и подкрепата на българските граждани за развитието на вътрешния туризъм, както и да им се предоставя периодично изчерпателна информация за туристическите продукти и възможностите за туризъм в



България. Програмата ще детайлизира конкретните форми, продължителност и честота на отделните компоненти на комуникационната кампания за насърчаване на пътуванията на българските граждани. В рамките на тази дейност се предвижда след изготвяне на пилотни версии от рекламните материали, които ще се изготвят по повод провеждането на интегрираната комуникационна кампания, да бъдат подложени на предварително тестване (нови концепции за билбордове, външна реклама и други). Всеки тип рекламен материал ще бъде тестван сред целевите групи за разбираемост, харесване, убедителност и други измерения на рекламната ефективност, като тестването ще включва само качествени изследователски методи (фокус-групи, дълбочинни интервюта и др.). При подготовка и провеждане на интегрираната комуникационната кампания ще се включат по-широк кръг представители на сектора: общини, туристически обекти, неправителствени организации, за да се постигне по-голям ефект по отношение популяризиране на „нови“ дестинации. Програмата ще отчете и надгражда основните цели, дейности, комуникационни инструменти, комуникационни канали, заложи в Комуникационната стратегия за стимулиране на интереса, съпричастността и подкрепата на българските граждани за развитието на вътрешния туризъм, разработена в рамките на договор BG 161PO001/3.3-01/2008/001-3 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, а именно:

(1) преодоляване на дисбаланса в туристическото предлагане и структурата на туристопотока на вътрешния пазар;

(2) насърчаване на вътрешния туризъм чрез повишаване на информираността на българите за почивка в България. Демаркацията между настоящата програма и комуникационната стратегия ще се изразява в детайлизирането на конкретните форми, продължителността, честота на отделните компоненти на комуникационната кампания, които са дефинирани и в Комуникационната стратегия. Настоящата програма ще даде възможност за пълно, детайлно и ефективно насочване на планираните инструменти, включително предварително тестване на всеки рекламен материал. В този смисъл програмата подкрепя поставените цели, генерално формираните канали и инструменти в Комуникационната стратегия и от друга детайлизира и очертава ефективния подход за извършването им в периода до 2014 г.



Резултат: Създадена програмата за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014 г., като детайлизира продължителност, честота на отделните компоненти на комуникационната кампания за насърчаване на пътуванията на българските граждани.

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

- Анализ на резултатите от проведените фокус групи и дълбочинни интервюта;
- Подбор на вторични данни от други източници, които могат да послужат за сравнение и потвърждение на данните;
- Анализ на заложените в Комуникационната стратегия канали;
- Анализ на необходимостта от предприемане на корекции;
- Нанасяне на всички необходими промени и детайли;
- Изготвяне на Програмата;

- 
- 
- Съгласуване на Програмата с представители от екипа на Възложителя;
 - Предаване на Програмата;
 - 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: всички останали поддейности от Дейност I. Изработване на програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014г., както и с всички дейности от Дейност II. Провеждане на интегрирана комуникационна кампания.

Б. ПРЕДВАРИТЕЛНО ТЕСТВАНЕ НА ИЗГОТВЕНИ РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ

Същност

Предварителното тестване на изготвените рекламни материали ще бъде извършено чрез качествени методи за проучване. Качествените методи са широко използвани при оценка на маркетингови кампании, програми и проекти. Те притежават няколко съществени предимства: бързина, икономичност, възможност за набиране на по-задълбочена и нюансирана информация за мненията и поведението на изследваните лица, разбиране на социалния и културния контекст, в който се реализират политиките/проектите. Качествените методи обикновено се осъществяват чрез свободно и сравнително продължително взаимодействие с изследваните лица (респондентите).

По време на предварителното тестване на рекламните послания Участникът ще подходи професионално и отговорно, така че да получи максимално задълбочени данни и да има ясна представа за реакциите, нагласите и оценките на целевите групи, представители на които ще бъдат включени в проучването. Участникът се ангажира да използва и иновативни подходи за тестване на рекламата, в това число технологични подходи като тестване на продължителността, която околото се задържа върху отделните елементи.

Голямата конкуренция на рекламни пазар през последните години, както и наличието на все по-съществен рекламен шум, поставят пред експертите огромни предизвикателства относно ефективността на рекламните послания. Затова и гилдията на социолозите активно работи върху генерирането на непознати до скоро похвати в предварителното тестване на реклами в кратки срокове с висока степен на достоверност.

В. ФОКУС ГРУПИ

Това е най-разпространения качествен метод за набиране на данни и анализи. Наименованието на метода идва от това, че вниманието се фокусира върху една проблемна област и разговорът се води не с един, а с няколко събеседника.

Брой участници: 12

Брой фокус групи: 6

Вид въпроси: насочена дискусия

Очаквания към модератора: да въвежда темите, да насочва разговора и да контролира процеса; да изслушва всички лични мнения, да балансира спорни интереси между участниците.

Ключовите фактори за успех на груповите дискусии са следните:

- Подготовка на сценарий на дискусията;
- Изследователските задачи трябва да бъдат трансформирани в серия от въпроси, на които трябва да се даде отговор и които трябва да се обсъдят по време на дискусията. Той обаче има отворен характер и не е целесъобразно да се изготвя формализиран въпросник, който да се чете на респондентите. Необходимо е да се проявява гъвкавост при реализацията на предварителния сценарий, за да не се ограничава и формализира дискусията;
- Подбор на участниците;
- С цел постигане на по-висока динамика на дискусията Участникът предлага да бъдат съставени групи от членове с разнородни характеристики, представители на различните целеви групи;
- Трето, ефективно ръководство на дискусията;
- Основна фигура във фокус групите е водещият на дискусията. Добрият модератор трябва да осигури възможност на всеки участник да изразява свободно, без притеснение и без оказване на натиск своите възгледи, идеи, опасения и несъгласия с останалите участници. Водещият контролира груповите влияния, внушения и натиск, за да се избегне доминирането на един или няколко участника върху хода на дискусията, което може да ограничи приноса на останалите. Модераторът ще установи пълноценен контакт с всеки участник, като слуша внимателно, проявява уважение към различните гледни точки, избягва употребата на технически, професионални или жаргонни термини, които са трудно и нееднозначно разбирани. Необходимо е правилна ориентация относно продължителността на обсъжданията по всеки отделен въпрос, усет към изчерпването на дадена тема и плавно превключване към въвеждането на нов проблем;
- Анализ и интерпретация на резултатите.



Резултатите от дискусията във фокус групите трудно се поддават на квантифициране. Поради богатството и разнообразието на изказваните идеи и становища обикновено всеки анализатор може да открие нещо, което съвпада с неговите възгледи. За да се избегне този риск, представители от екипа на Участникът ще наблюдават на живо провеждането на дискусията, за да могат да формират сами становище и впечатление. Продуктивният анализ ще обхване всички оценки, твърдения, наблюдения или възражения по всяка тема. Когато се представят получените коментари по време на дискусията, те няма да бъдат буквално повторени, а ще бъдат разгледани в цялостния контекст на изводите и следствията, до които водят по отношение на изследвания проблем.

Г. ДЪЛБОЧИННИ ИНТЕРВЮТА

Този вид интервю обикновено се прилага, когато трябва да се отрази мнението на така наречените "експерти". Експертите са лица с висока степен на информираност в специфична област. Това не са само професионалисти, но също така хора, които поради различни обстоятелства имат повишен интерес и натрупан опит и познания в дадена област.

Експерти в областта на туризма освен представителите на институциите, туроператорите и неправителствените организации са и често пътуващите туристи.

Брой интервюирани: 20
Вид въпроси: „отворени”



Очаквания към интервюиращия: да се “задълбочи” в предварително определените тематични кръгове, така че да получи от своя събеседник възможно най-богата и разнообразна информация – включително такава, която е в рамките на разглежданата проблематика, но изследователят не е предвидил при подготовката на въпросите.

Разговорът не се документира в писмен вид в момента на провеждането му, а обикновено се прави аудиозапис с предварителното съгласие на интервюирувания. Ако интервюируваният не е дал съгласието си интервюто да бъде записано, след неговото приключване интервюиращият детайлно описва дискутираните проблеми.

Изискваният екип за осъществяване на програмата е: Ръководител на екипа, Ключове експерт Туризм, Експерт Социологически проучвания, водещ, модератор на фокус-групи и дълбочинни интервюта, консултанти, технически сътрудник

Отговорности на страните по изпълнение на дейността: Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт Туризм, отговорен за дейността, подпомага изпълнението й, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно – Експерт Социологически проучвания, водещ, модератор на фокус-групи и дълбочинни интервюта, консултанти, технически сътрудник

Срокове за изпълнение на дейността: Изпълнителят гарантира да проведе качествените изследвания в месец I след Сключване на договора, за да може да изпълни заложените в Графика срокове по изпълнение на свързаните с настоящата дейност дейности от Комуникационната кампания

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 кани представител на Възложителя като наблюдател по време на провежданите фокус групи. Предава анализите Програмата под формата на доклад, съдържащ анализ и интерпретация на резултатите.



Постигнати резултати от изпълнението на дейността:

Подложени на предварително тестване:

- (1) основна визия
- (2) концепция за билборд
- (3) концепция за прес каре
- (4) концепция за интернет активности
- (5) концепция за ТВ предаване
- (6) други

Проведени минимум 6 броя фокус групи за изследване на: разбираемост, харесване, убедителност и 20 задълбочени интервюта

Участници:

- 
- 
- (1) представители на целевите групи – българи, които пътуват основно в страната; българи, които предпочитат пътуванията в чужбина
 - (2) представители на общините
 - (3) уредници в туристически обекти
 - (4) представители на неправителствени организации
 - (5) туроператори

Взаимосвързаност и логическа последователност на дейността:

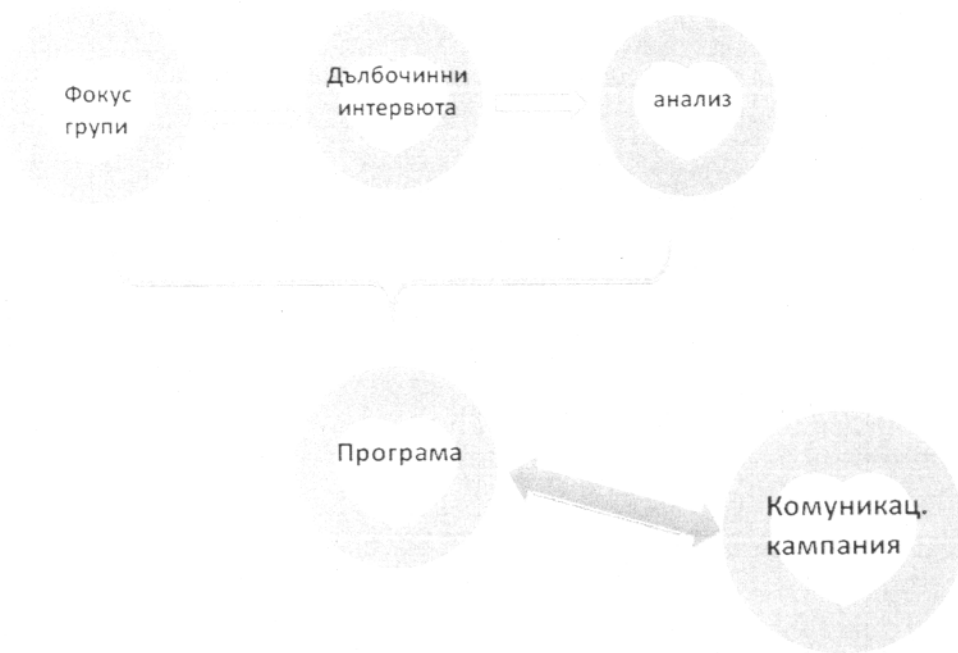
Участникът предлага набор от достатъчни, взаимосвързани и логически последователни дейности, гарантиращи навременно постигане на очакваните резултати. Поддейностите ще бъдат реализирани акуратно и съобразено различните етапи на жизнения цикъл на дейността /иницииране, планиране, изпълнение, контрол и 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

- Избор на модератор, интервюиращи;
- Избор на конкретни дати за провеждане на изследването;
- Избор на място за провеждане на изследването / местата за фокус групи и дълбочинни интервюта са различни/;
- Подготовка на сценарий;
- Подбор на участници;
- Провеждане на фокус групите;
- Изготвяне на анализ за целите на Програмата;
- Отчет .

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 предполагат качествено и успешно изпълнение на дейността.

Дейността е взаимосвързана с: всички останали поддейности от Дейност I. Изработване на програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България до 2014г., както и с всички дейности от Дейност II. Провеждане на интегрирана комуникационна кампания



II. ПРОВЕЖДАНЕ НА ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ

Тази дейност от Поръчката ще се изпълни на база програмата за насърчаване на пътуванията на български граждани в България. След като бъдат анализирани данните от фокус групите и дълбочинните интервюта и бъде изработена детайлната Програма, ще бъдат фиксирани окончателно продължителността и честота на отделните компоненти на комуникационната кампания за насърчаване на пътуванията на българските граждани.

Изграждайки своята настояща концепция, Участникът се ръководи от зададените от Възложителя параметри и своите разбирания за ефективност на една комуникационна кампания, базирани на неговия опит в изпълнението на сходни.

Като се съобразява и стриктно следва изискването на Възложителя за създаване на единна концепция и визия на отделните компоненти на кампанията, Участникът предлага поэтапното и систематично обвързване на отделните дейности, както и логическо времево позициониране, за да постигне с максимална ефективност поставените от Проекта цели.

1. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

А. ЗАСНЕМАНЕ И ИЗЛЪЧВАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННО ПРЕДАВАНЕ И И ТВ РУБРИКА

1) Заснемане и излъчване на телевизионно предаване

Същност:

За целите на кампанията Изпълнителят се ангажира да заснеме и излъчи телевизионно предаване, насочено към ефективно създаване и утвърждаване на позитивен имидж за страната и насърчаване на вътрешния туризъм. Участникът предлага ТВ предаване да се излъчи в бТВ, първата частна ефирна телевизия в България.

бТВ е лидер и новатор на българския пазар, който налага тенденциите в ТВ програмирането. От ключова важност за програмата на бТВ са новините и актуалните предавания, които през годините се утвърждават като безспорен информационен лидер с изключително висока степен на доверие. Програмната концепция на бТВ е насочена към широката аудитория и следва тенденцията за преобладаващо развлечение. Повечето от програмните елементи могат да бъдат причислени към жанра на развлекателните програми.

Според официалното изследване на „Аудиторията на основните телевизионни канали” към 26 Юли 2013 / Параметри на изследването: Реализация: Социологическа агенция Алфа Рисърч; Период на провеждане: Първо полугодие 2013; Представителност: Пълнолетното население на страната; Обем на извадката: N = 1000 ефективни интервюта; Максимално стандартно отклонение: +/- 3.2%; Метод на набиране на информацията: Пряко стандартизирано интервю /, бТВ е абсолютен лидер на пазара на ТВ канали като има 81,8% редовна аудитория и 92,5% обща. Така телевизията се превръща в логичен избор за излъчването на специализираното ТВ предаване. То ще се впише в линията на социална, образователна и развлекателна политика, която каналът изповядва и успешно реализира през последните години.



Участникът предлага ТВ предаване да се излъчва в две ТВ форми като те се редуват и ротират с цел постигането на по-висока ефективност.

Форма 1 : **ТВ филм, тип научно-популярен**, който описва професионално, многопластово и атрактивно един или повече туристически обекти / продукти/ инициативи/ събития.

Форма 2 : **Дискусия в студио**. Участникът предлага дискусиите да бъдат организирани в рамките на съществуващото ТВ предаване „Тази сутрин”/ „Тази неделя” , което вече има утвърдена аудитория и висок рейтинг.

И двете форми имат за цел да представят по атрактивен и забавен начин богатството и разнообразието на българския туристически продукт и конкурентните му предимства, както и непознатите за широката общественост места. Ще засягат теми, свързани с опазването на туристическите обекти и възможностите за развитие на сектора, както и за новооткритите или обновяващите се локации / места.

Предаването ще се отличава с атрактивна визия и модерен подход, историята и местата ще бъдат пресъздавани чрез увлекателни лични истории и възстановки. Поредицата ще бъде излъчвана в познат и обичан от аудиторията канал, което ще провокира интерес и ще има ефект върху целевите групи като подбуди у тях положителни емоции и желание за лично включване в Кампанията #МЯСТОТО.



ТВ предаване ще бъде популяризирано чрез своята систематична връзка с останалите дейности и поддейности от кампанията, чрез допълнителен ПР в алтернативни медии – преса, списания, онлайн канали. Ще бъде част от комуникацията в страниците в социалните мрежи и в интернет сайта на Кампанията.

Изисканият екип за осъществяване на ТВ предаване е: Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризм, Изпълнителен продуцент, медиа планьор, сценарист, режисьор, асистент режисьор, оператор, репортер, диктор, аниматор, графичен дизайнер, консултант.

Техниката за целите на снимките ще бъде осигурена, заедно с транспортното средство, което ще превозва камера, осветление, звукозаписна техника, касети и др.

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, Изпълнителен продуцент, медиа планьор, сценарист, режисьор, асистент режисьор, оператор, репортер, диктор, аниматор, графичен дизайнер, консултант

Предложение за шапка на Предаването:



ОБИКОЛИ БЪЛГАРИЯ
ОТКРИЙ #МЯСТОТО

www.obikolito.bg

Екипът на Изпълнителя предлага следния Примерен сценарий за предаване:

ФОРМА 1: НАУЧНО-ПОПУЛЯРЕН ТВ ФИЛМ

Примерен сценарий

Видео: бързо сменящи се кадри от планини, стари монети, вървящи хора с планински обувки, лица, дървета, морски вълни, ... кадрите се сменят динамично.

Текст/ Глас 1: Познахте ли го? Мястото, където открихте любовта

Текст/ Глас 2: Мястото, където са скрити съкровищата на миналото

Видео: Двете лица, избрани за водещи / репортери на предаването влизат в кадър със стенд ъп

Стенд ъп 1: Аз съм Вие сте с хаштаг мястото

Стенд ъп 2: Аз съм ... Ние сме по следите на мястото, а вие сте с мен -

Двамата заедно: това е хаштаг мястото

Музика: динамична

Начален каш: #МЯСТОТО

Видео: Наричат Тетевен златния град. Името му е съвсем заслужено, защото се намира в сърцето на Стара планина и случайно открити паметници свидетелстват, че този край е обитаван от най-древни времена. Природни забележителности, мостове и пътища чакат да бъдат открити и споделени, така че ще обикаляме.

Анимиран каш: „Обиколи България, открий #МЯСТОТО“

Видео/ синхрон: Двамата репортери започват разговор за плана, по който стартира обиколката

Герой 1 : Първата ни спирка е Надяваме се там да открием мястото, което търсим.

Герой 2: Аз предлагам да се разделим. На края на пътя ще съберем всички снимки от местата, които сме открили и ще видим кой от двамата ни се е справил по-добре.

Герой 1: Добре, но само ако броим за находки срещите и разговорите с тях, както и събраните легенди и истории

Герой 2: Разделяме се. Който стигне пръв до целта, получава бонус. Все пак играта печели този, който има повече трофеи и набор от места, които заслужават да влязат в регистъра на „хаштаг МЯСТОТО“

Видео:

Двамата тръгват в различни посоки

Видеото следи паралелно тяхното пътуване в планината. Срещите и кратките им разговори със „случайни“ месни жители. Историите и легендите, които те им разказват. На определени места, докато обикалят, героите избират места, които са подходящи за регистриране в „хаштаг МЯСТОТО“ , като всяко място бива заснето и на кадър с фотоапарат.

Обиколката се движи по различни пътища, които водят към целта: водопад Скока, обект в списъка на „50-те малко познати туристически обекта в България“ .

/Сценарият предвижда и разговори с поставени лица, които споделят любопитни, невъзможни, дори страховити истории и легенди около това място. Те стават част от наглед непринудените разговори между Героите и хората, които те срещат по пътя си. Така се увеличава броя на причините това място да бъде посещавано./

На мястото на срещата Героите показват още веднъж своите находки.

Монтирани са по няколко кадъра от техните срещи и кадри.

Преброяват се находките, обявява се победител. Двамата си правят обща снимка пред ЦЕЛТА - водопад Скока.

Анимация: Общата снимка на двамата влиза в регистъра на #МЯСТОТО завинаги

Музика

Финални надписи

Каш: #МЯСТОТО

ФОРМА 2: ДИСКУСИЯ В СТУДИО

Примерен сценарий:

Каш:	#МЯСТОТО
Студио:	Лора и гост в кадър
Надпис:	Изписва се името на госта
Лора Крумова:	Ето ни отново след рекламите. Вие гледате „Тази събота“. Предстои един интересен разговор за туризъм и дестинации с постоянната ни поредица „Хаштаг мястото“ .

	Темата, която сме избрали днес е „Обичаме ли религиозния туризъм? Практикуваме ли го? Къде е границата между суеверието, вярата и модата.Къде може той да се практикува в България” Мои гости са ... / един експерт антрополог: пример Харалан Александров; популярна личност, известна със своите религиозни пътувания: пример Дони и Нети; експерт по туризъм: пример Представител на МИЕ/
Гости:	Добър ден, благодаря за поканата ... Здравейте
Лора Крумова:	Здравейте, как сте? Вярвате ли, че в тази сграда има магия, че като работя в нея съм обречена на успех или пък на нещо зло ☺ / с усмивка
Гости:
Лора Крумова:	През изминалата седмица колегите посетиха едно от местата в България, което събира вярванията на християни и мюсюлмани. Това е Дервишкия манастир в с.Обричище , в близост до Албена . те поговориха с месните хора за поведението на посетителите и за легендите около това място.
Видео:	Теке на Акязълъ баба в село Обричище , 2 мин.
Студио:	Лора Крумова и гостите си говорят
Лора Крумова:	Видяхте колко любопитни истории разказват месните хора. Г-н Александров, защо българите са склонни да посещават чужди религиозни храмове, а като че ли малко познаваме тези, които се намират в страната.
Гост:
Лора Крумова: . към Дони и Нети	Вие често пътувате в Индия, обиколили ли сте българските места? Бихте ли отишли до Дервишкия манастир с приятели, да поговорите с тези атрактивни хора там?
Дони и Нети:
Лора Крумова:	Г-жа./ Г-н, колко общо са местата в България, които попадат в графата „подходящи за религиозен туризъм”,какво все още не знаем за тях ?
Гост:

Лора Крумова:	Последния ми въпрос към нашите гости. Във видеото чухме, че хората обикновено отиват по такива места с надежда. Някои истории имат смешен изход, други – нещастен. Вие самите вярвате ли, че има чудодейни места, места, изпълнени с магия и какво носи на човек посещението им?
Гости:
Лора Крумова:	Благодаря на моите гости, че бяха с нас в тази съботна сутрин. А на вас пожелавам да обиколите България и да откриете своето място, което вярвате, че ще ви зареди положително.
Каш	#МЯСТОТО

Излъчване:

Телевизионен канал: bTV
 Времеви пояс: Съботно-неделно
 Брой излъчвания месечно: 4 пъти месечно
 Продължителност: 8 месеца
 Дължина на предаването – между 15 и 30 мин.

Срокове за изпълнение на дейността:

Изпълнителят гарантира да предостави сценарни планове за първите 4 издания на предаването още през първия месец. През първия месец ще бъдат заснети и първите 4 епизода, така че сроковете за старт на кампанията да бъдат спазени. Дейността ТВ предаване ще се реализира в продължителност на 8 месеца, както е заложено в изискванията на Възложителя.

Във времевия график двете форми на предаването ще се редуват, както следва:

Форма 1 – Научно популярен филм – 3 пъти месечно
 Форма 2 – Дискусия в студио – 1 път месечно

Общо за периода:

Форма 1 – Научно популярен филм – 24 издания
 Форма 2 – Дискусия в студио – 8 издания
 Общ брой излъчвания на предаването: 32 броя

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, включително копие на видео носител на всеки един от епизодите.



Постигнати резултати от изпълнението на дейността:

Поредицата ще бъде излъчена от ТВ канал, който има най-голям брой предавания, попадащи в списъка на ТОП 50 ТВ предавания по рейтинг / източник Източник: ГАРБ / Аудитория: А14+/, като целта ѝ 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

Телевизионното предаване ще бъде реализирано адекватно, професионално и компетентно, така че да се мултиплицира ефектът на кампанията.

Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Заснемане и излъчване на 32 броя серии с продължителност между 15 и 30 мин.

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

- Закупуване на ТВ време;
- Производство на шапка и каш за поредицата;
- Избор на водещи/ репортери за поредицата;
- Подбор на обекти/ събития/ места;
- Изготвяне на детайлен сценарий;
- Избор на музикално оформление;
- Изготвяне на сториборд;
- Наем на техника и превозни средства;
- Фиксиране на дати за снимки;
- Предварителни огледи на локации;
- Проверка на атмосферни условия преди снимки;
- Заснемане на предаването;
- Производство на анимация;
- Монтаж на рубриката;

- 
- 
- Излъчване;
 - 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 насърчване 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).

Телевизионното предаване ще бъде фокусирано върху две плоскости:

- (1) Емоционална – дава възможност предаването да придобие автентичен вид, излъчвайки видео материали от конкретни обекти с вплетени в тях лични спомени и емоции
- (2) Развлекателна и силно информативна – дава възможност предаването да се превърне в носител на основните послания на Кампанията за насърчване на вътрешния туризъм в България, представени с лекота, топло чувство и хумор

Темите, съдържанието и активностите, свързани с реализирането на Дейност II.1.A.1). Заснемане и излъчване на ТВ предаване ще бъдат в тясна връзка и взаимно зависими от активността в останалите канали на комуникация.

Конкретен пример за двупосочност на комуникацията и взаимна връзка между отделните дейности.

Сценария за седмичното участие в Дискусионно предаване, се планира в ден вторник на съответната седмица X. Преди да вземе решение за темата и съдържанието на този брой на предаването, Екипът на Изпълнителя анализира активния информационен поток, данните, постъпили в сайта на Кампанията за интереса на потребителите към отделните обекти/ събития/ инициативи, получените снимки и клипове на фейсбук страницата на Кампанията, както и целия поток информация в глобалната мрежа, която е свързана с # МЯСТОТО и взема своето обоснова решение на база на тези данни.

Тази система на работа гарантира на предаването, че попада в центъра на обществения интерес, че удовлетворява търсенето на аудиторията и е в унисон с неговите желания и интереси.

Темите на предаването 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 и гости е ключов за гледаемостта на всеки ТВ формат. Изборът на концепция, която прави предаването # МЯСТОТО част от съществуващ вече формат като гарантира неговата самостоятелност и в същото време осигурява опитен и компетентен екип, който може по изцяло обективен ТВ подход да следва търсенето и интереса на аудиторията, гарантира на Предаването успех и



висок рейтинг.

2) Заснемане и излъчване на телевизионна рубрика

Същност:

За целите на кампанията Изпълнителят се ангажира да заснеме и излъчи телевизионна рубрика, пряко свързана с телевизионното предаване, насочено към ефективно създаване и утвърждаване на позитивен имидж за страната и насърчаване на вътрешния туризъм.

Според изискванията на Възложителя ТВ рубрика ще се излъчи в трите национални ефирни телевизии, различни от телевизията, в която се излъчва ТВ предаването.

1. Българска национална телевизия
2. Нова Телевизия
3. ТВ7

Участникът предлага телевизионната рубрика да се излъчва във времеви слот сходен с този, в който се излъчва предаването, за да може да се покрие цялата телевизионна аудитория, без значение кой канал предпочита и избира тя.

Телевизионната рубрика се излъчва под формата на кратки „филми/клипове“. Тази форма има за цел да представи по атрактивен и забавен начин богатството и разнообразието на българския туристически продукт и конкурентните му предимства, както и непознатите за широката общественост места. Ще бъдат засегнати теми, свързани с опазването на туристическите обекти и възможностите за развитие на сектора, както и за новооткритите или обновяващите се локации / места.

Рубриката ще се отличава с атрактивна визия и модерен подход, историята и местата ще бъдат пресъздавани чрез увлекателни лични истории и възстановки. Поредицата ще бъде излъчвана в познат и обичан от аудиторията канал, което ще провокира интерес и ще има ефект върху целевите групи като подбуди у тях положителни емоции и желание за лично включване в Кампанията #МЯСТОТО.

ТВ рубриката ще бъде популяризирана чрез своята систематична връзка с останалите дейности и поддейности от кампанията, чрез допълнителен ПР в алтернативни медии – преса, списания, онлайн канали. Ще бъде част от комуникацията в страниците в социалните мрежи и в интернет сайта на Кампанията.

Изискваният екип за осъществяване на ТВ рубриката: Ръководител на екипа, Ключов експерт Връзки с обществеността; Изпълнителен продуцент, медиа планьор, сценарист, режисьор, асистент режисьор, оператор, репортер, диктор, аниматор, графичен дизайнер, консултант.

Техниката за целите на снимките ще бъде осигурена, заедно с транспортното средство, което ще превозва камера, осветление, звукозаписна техника и др.

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 - Изпълнителен продуцент, медиа планьор, сценарист, режисьор, асистент режисьор, оператор, репортер, диктор, аниматор, графичен дизайнер, консултант.

Предложение за шапка

Приложение 1: Шапка за предаване - сториборд



ОБИКОЛИ
ОТКРИЙ



МЯСТОТО

www.ngeotv.bg

Екипът на Изпълнителя предлага следния Примерен сценарий за ТВ рубрика:

Видеото е монтирано на база на видео материала, излъчен в ТВ предаването, но в съкратен вариант с акцент върху находките и местата в избрания регион, които попадат в т.нар. Регистър на #МЯСТОТО.

Видео: бързо сменящи се кадри от планини, стари монети, вървящи хора с планински обувки, лица, дървета, морски вълни, ... кадрите се сменят динамично.

Текст/ Глас 1: Познахте ли го? Мястото, където открихте любовта



Текст/ Глас 2: Мястото, където са скрити съкровищата на миналото

Видео: Двете лица, избрани за водещи / репортери на предаването влизат в кадър със стенд ъп

Стенд ъп 1: Аз съм Вие сте с хаштаг мястото

Стенд ъп 2: Аз съм ... Ние сме по следите на мястото, а вие сте с мен -

Двамата заедно: това е хаштаг мястото



Музика : динамична

Начален каш: # МЯСТОТО

Видео: Наричат Тетевен златния град. Името му е съвсем заслужено, защото се намира в сърцето на Стара планина и случайно открити паметници свидетелстват, че този край е обитаван от най-древни времена. Природни забележителности, мостове и пътища чакат да бъдат открити и споделени, така че ще обикаляме.

Анимиран каш: „Обиколи България, открий #МЯСТОТО”

Видео:

Видеото проследява откритите находки в региона на Тетевен, пътят до водопад Скока, обект в списъка на „50-те малко познати туристически обекта в България” .

Включва само една от историите/легендите, документирани по време на пълния запис на предаването.

Анимация: Общата снимка на двамата Герои пред водопад Скока влиза в регистъра на #МЯСТОТО завинаги

Музика

Финални надписи

Каш: #МЯСТОТО

Излъчване:

Телевизионни канали: Канал 1, Нова ТВ, ТВ7

Канал 1 – 13 излъчвания

NOVA – 9 излъчвания

TV7 – 10 излъчвания

Времеви пояс: Съботно-неделно

Продължителност: 8 месеца

Дължина на рубриката – 5 мин.

Срокове за изпълнение на дейността:

Изпълнителят гарантира да предостави сценарни планове за първите 4 издания на предаването още през първия месец. През първия месец ще бъдат заснети 4-те епизода, така че сроковете за старт на кампанията да бъдат спазени. Дейността ТВ предаване 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:


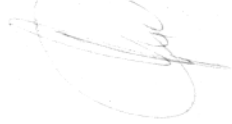
Изпълнителят предоставя на Възложителя всички приложими материали, включително копие на видео носител на всеки един от епизодите.

Постигнати резултати от изпълнението на дейността:

Поредицата ще бъде излъчена от основните ТВ канали, които имат широка аудитория в подходящ за свободното време на потребителите времеви слот – събота/ неделя сутрин.

Целта на излъчването на телевизионната рубрика 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 положително 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 положително 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

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

Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Заснемане и излъчване на 32 броя серии с продължителност от 5 мин.



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

- Закупуване на ТВ време;
- Производство на шапка и каш за рубриката;
- Избор на водещи/ репортери за рубриката;
- Подбор на обекти/ събития/ места;
- Изготвяне на детайлен сценарий;
- Избор на музикално оформление;
- Изготвяне на сториборд;
- Наем на техника и превозни средства;
- Фиксиране на дати за снимки;
- Предварителни огледи на локации;
- Проверка на атмосферни условия преди снимки;
- Заснемане на предаването;
- Производство на анимация;
- Монтаж на рубриката;
- Излъчване;
- 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).

Телевизионната рубрика ще бъде фокусирана върху две плоскости:

- (1) Емоционална – дава възможност рубриката да придобие автентичен вид, излъчвайки видео материали от конкретни обекти с вплетени в тях лични истории и емоции
- (2) Развлекателна и силно информативна – дава възможност рубриката да се превърне в носител на основните послания на Кампанията за насърчаване на вътрешния туризъм в България, представени с лекота, топло чувство и хумор

Темите, съдържанието и активностите, свързани с реализирането на Дейност II.1.A.2). Заснемане и излъчване на ТВ рубрика ще бъдат в тясна връзка и взаимно зависими от активността в останалите канали на комуникация.

Конкретен пример за двупосочност на комуникацията и взаимна връзка между отделните дейности.

Рубриката ще бъде пряко свързана с темите, избрани за обект на ТВ предаването, което от своя страна ще бъде планирано въз основа на анализ на постъпилата информация по останалите канали.

Тази система на работа гарантира на рубриката, че попада в центъра на обществения интерес, че удовлетворява търсенето на аудиторията и е в унисон с неговите желания и интереси.

Темите на предаването 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.

2. РЕКЛАМНИ ДЕЙНОСТИ

А. ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА

1) Изработване на 50 филма/клипа

Същност

В рамките на тази дейност ще бъдат изработени 50 филма/клипа под мотото - „4 x 4”, символизирайки богатството на ресурси и атракции в България през 4-те сезона в 4-те посоки. Филмите ще бъдат организирани на териториален принцип, което ще оптимизира работата по тяхното заснемане като намали сроковете и разходите на ресурси и повиши ефективността.