

Филмите ще отговарят на високите стандарти на съвременните телевизии, за да могат да се излъчват в рамките на ТВ предаване, да бъдат приемани за излъчване от всички национални ефирни телевизии и регионални канали, както и по време на провеждани мероприятия като участие на туристически изложения, презентации и дни на туризма, при съвместни акции с туроператори. Филмите ще могат да се тиражират и самостоятелно.

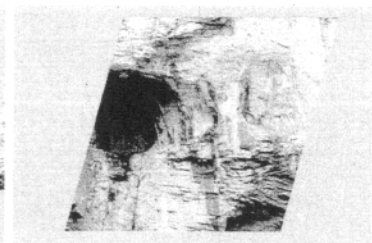
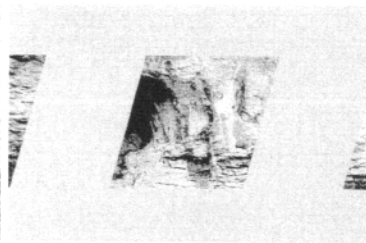
Акцентът при изготвянето на филмите ще бъде върху промотирането на 50-те нови, малко познати туристически обекта от Средносрочна Рамкова инвестиционна програма /СРИП/ 2007-2013, посочени на <http://portal.budgataravel.org/saon/pcgi>.

Примерен сториборд за видео клип :

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Приложение 1 | Видео клип - сториборд 1



Има място...



...където орлите пресичат римски мостове.



*[Handwritten signature]*

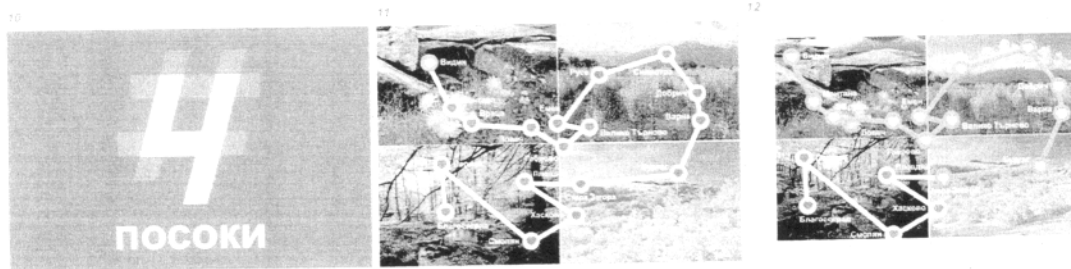
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Приложение 1 | Видео клип - сториборд 2

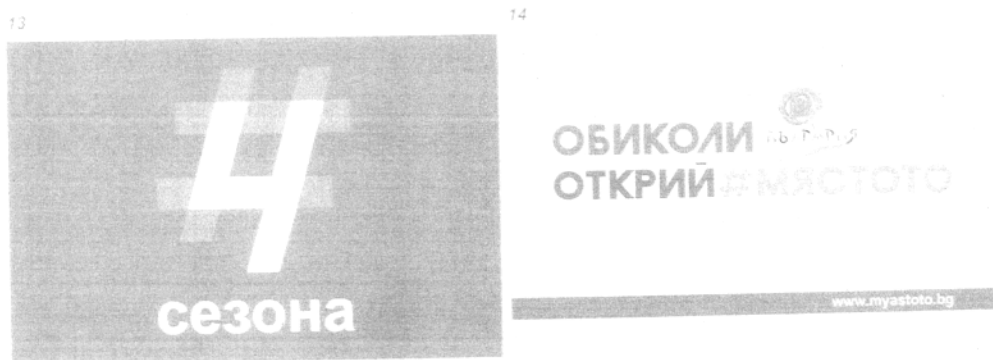


...реката пропуква камъните, а пещера поглъща тайните на вековете.



В една от 4-те посоки, но близо до теб...

Приложение 1 | Видео клип - сториборд 3



...през 4-те сезона. Обиколи България, открий мястото!

Концепцията на ТВ клип позволява лесна адаптация спрямо различните обекти, избрани за представяне и запазване на общата идентичност. Те съдържат познати от останалите дизайни елементи, но акцентът е поставен върху динамиката в представянето на избрания обект, за да може зрителят да се наслади на неговата красота и сила без на внушението да се пречи с натрупването на много на брой ефекти.

Мотото 4по4, зададено от Възложителя като задължително, е вплетено умело в цялостната концепция и допълва визията без да нарушава нейната основна философия. Хаштагът и 4-ките от „4x4” преминават едно в друго, като затвърждават внушението на кампанията – безброй възможни обекти, събития, инициативи, които могат да се превърнат в #МЯСТОТО за всеки българин, без значение в коя част на страната търси преживявания и в кой период на годината ги намира.

**Примерен сценарий за видео клип: Еменският каньон**

**Текст:** Има място, където орлите пресичат римски мостове, реката пропуква камъните, а пещера поглъща тайните на вековете. И това място е близо до теб. В една от 4-те посоки, но близо до теб през 4-те сезона. Обиколи България, открий мястото!

**Видео кадри:** Еменски каньон, район Велико Търново

**Музика:** фонова; криле; вода от водопад; „безкрайна тишина”

Сценарият на ТВ клипове е създаден така, че да не дава отговори, а да предизвиква реакция/ действие у аудиторията. Това засилва ефектът на „любознателност”, което традиционно увеличава ефективността на маркетинговите дейности.

Отговорите могат лесно да бъдат намерени само с едно търсене в Интернет на “#МЯСТОТО” или в печатната и външна реклама, където ще бъдат използвани визии на същия обект, но заедно с наименованието на #МЯСТОТО.

Телевизионните клипове имат за цел да представят по атрактивен и забавен начин богатството и разнообразието на българския туристически продукт, да запознаят аудиторията с 50-те непознати туристически обекти и да покажат конкурентните предимства на националния туристически продукт пред целевите групи.



Клиповете ще се отличават с динамика, атрактивен монтаж и модерно музикално оформление и ще бъдат пряко обвързани с цялата концепция на кампанията #МЯСТОТО.

Клиповете ще бъдат излъчвани сред разнородна аудитория, което поставя необходимостта посланието, отправено чрез тях да бъде лесно за въздействащо и лесно за възприемане. Чрез медия излъчването клиповете ще провокират интерес към опознаване на показаните локации и ще имат ефект върху целевите групи като подбудят у тях положителни емоции и желание за лично включване в Кампанията #МЯСТОТО.

**Изисканият екип за осъществяване на ТВ филм/ клип е:** Ръководител на екипа, Ключове експерт реклама, Ключов експерт Туризм, Изпълнителен продуцент, медия планьор, сценарист, режисьор, асистент режисьор, оператор, репортер, диктор, аниматор, графичен дизайнер, консултант.

Техниката за целите на снимките и монтажа 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

### **Срокове за изпълнение на дейността:**

Изпълнението на дейността ще бъде равномерно разпределена във времето, за да може да се обхване максимално голям обем от разнообразни сезони и да се изпълни заданието клиповете да показват богатството на България като туристическа дестинация в четирите сезона на годината.

Изпълнителят гарантира да предостави сценарии за снимки на клиповете в Регион 1 още през месец 1 след сключване на договора и да произведе първата група от видео клипове. Това е гаранция, че сроковете за старт на кампанията ще бъдат спазени. Дейността заснемане на филми/ клипове ще се реализира в продължителност на 8 месеца, както е заложено в изискванията на Възложителя, като стартира от месец 1 и приключи преди края на месец 8.

**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 клиповете.

### **Постигнати резултати от изпълнението на дейността:**

Заснети 50 броя филми/ клипове, които имат за цел да:

- (1) Създадат и утвърдят позитивен имидж за страната
- (2) Повишат имиджа на националния туристически продукт
- (3) Провокират интереса на аудиторията към Кампанията
- (4) Насърчат пътуванията на населението в страната
- (5) Повлияят позитивно на сегментирането на туризма като разширят активните периоди
- (6) Повишат информираността на българските граждани за България като целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт на регионален и продуктов принцип
- (7) Развият позитивно отношение към вътрешния туризъм в страната сред целевите групи
- (8) Разширят групата от „постоянни“ посетители
- (9) Привлекат нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България

Клиповете ще бъдат заснети професионално и компетентно, така че да се мултиплицира ефектът на кампанията.



### Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Заснемане на 50 филма/клипа

### 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



- Изработване на детайлен график за заснемане по райони и сезони;
- Съгласуване на графика с Възложителя;
- Изготвяне на детайлен сценарий;
- Изготвяне на сториборд;
- Подбор на обекти/ събития/ места, които да влязат в клипа за съответното място;
- Избор на гласово оформление;
- Избор на музикално оформление;
- Избор на музикално оформление;
- Наем на техника и превозни средства;
- Фиксиране на дати за снимки;
- Предварителни огледи на локации;
- Проверка на атмосферни условия преди снимки;
- Заснемане на кадри;
- Производство на анимация;
- Монтаж на клипове;
- Предаване, отчетност.

Логичната последователност и систематичната свързаност между отделните дейности ще позволят срочно, успешно и безупречното 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).

### Телевизионните клипове ще бъдат фокусирани върху две плоскости:

- (1) Емоционална – дава възможност на аудиторията да „поиска“ да посети една или друга дестинация и да се включи в кампанията като акцентира върху красотата, богатството, многообразието на природата, културата и историята на Родината ни

- 
- 
- (2) Развлекателна и силно информативна – клиповете ще са носител на основното послание на Кампанията за насърчаване на вътрешния туризъм в България, представени с лекота, топло чувство и силно визуално въздействие

Съдържанието на филмите/ клиповете ще бъдат в тясна връзка и взаимно зависими от активността в останалите канали на комуникация.

Съдържанието на клиповете ще следват логиката на потребителското търсене, като рекламират море във времето, в което потребителите планират летните си ваканции и кратък отход в планината в подходящите за това сезони. Ще се вземат предвид и всички официални празници и подготовката за тяхното планиране, ваканциите на учениците, периодите на активна почивка.

## 2) Телевизионна рекламна кампания

### Същност:

Телевизионната рекламна кампания ще се проведе на национално равнище по националните ефирни телевизионни канали, като изборът е върху телевизии с голям обхват, включени са тематични програми.

Участникът предлага излъчването да бъде реализирано в следните три от 4 национални ефирни телевизии в България:

**Нова** е втората частна национална телевизионна медия у нас. В програмната схема на Нова ТВ залягат високо рейтингови авторски предавания, хитови сериали и програми, чиито жанрове обхващат целия зрителски спектър - новини, публицистика, спорт, култура, семейни и детски предавания. По данни на Алфа Рисърч за аудиторията на основните телевизионни канали НОВА има 63,7% постоянна аудитория и 84,9% обща, което я прави определящ фактор на този пазар у нас.

**TV7** е най-младата национална ефирна телевизия. Програмната схема е насочена към широка аудитория, като предлага разнообразен подбор на филми и сериали, новинарски емисии и разнородни публицистични и ток шоу предавания.. Аудиторията на този канал достига 28,7% по данни на Алфа Рисърч.

**БНТ** е първата телевизия в България. Обществен оператор, който произвежда и разпространява политическа, икономическа, културна, научна и образователна информация. Българската национална телевизия е лидер по обществено доверие сред всички институции в България, което говори за успешното изпълнение на обществената ѝ функция.



В своята концепция Участникът залага на равномерно разпределение на клиповете в различните телевизионни канали като са избрани разнообразни часови слотове.

През последните години отношението на аудиторията се промени като младите и хората в активна възраст са зрителите на ТВ канали в по-късните и ранни часове, докато в активните периоди са потребители на глобалната мрежа.

**Изисканият екип за осъществяване на кампанията:** Ръководител на екипа, Ключов експерт реклама; медия планьор; технически сътрудник

**Отговорности на страните по изпълнение на дейността:**

---



Възложител /МИЕ/ и Изпълнител чрез човешкия ресурс и персонал. Ключов експерт реклама, отговорен за дейността, подпомага изпълнението ѝ, работейки съвместно с екипа на Изпълнителя по реализация на конкретната дейност, а именно - медиа планьор; технически сътрудник

**Излъчване:**

Телевизионни канали: Канал 1, ТВ7, NOVA

Дължина клиповете – 30 сек.

Приложено е планиране ТВ канали

**Срокове за изпълнение на дейността:**

Изпълнителят гарантира да спази изискването на Възложителя като реализира кампанията в срок от 8 месеца.

**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 рекламите в контекста на телевизионния канал

**Постигнати резултати от изпълнението на дейността:**

Клиповете ще бъдат излъчени от основните ТВ канали, които имат широка аудитория в подходящ за времето на потребителите времеви слот

**Целта на излъчването на клиповете 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

Излъчването на клиповете ще бъде организирано и изпълнено професионално и компетентно, така че да се мултиплицира ефектът на кампанията.



**Измерими резултати от изпълнение на дейността:**

Излъчени в 3 ТВ x 120 дни x 3 излъчвания = 1080 излъчвания на ТВ клип

**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;
- Излъчване на ТВ клипове;
- Смяна на ТВ клип / 4 пъти за целия период на Кампанията;
- Излъчване;
- Отчетност.

Логичната последователност и систематичната свързаност между отделните дейности ще позволят срочно, успешно и безупречното 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).

#### **Излъчването на ТВ реклама има две основни цели:**

- (1) Емоционална – да фокусира вниманието на аудиторията върху туристическите богатства на страната;
- (2) Развлекателна и силно информативна – да се превърне в носител на основните послания на Кампанията за насърчаване на вътрешния туризъм в България, представени с лекота, като подбуди зрителите да се включат в Кампанията



## **Б. ПЕЧАТНА РЕКЛАМА**

Рекламни карета в специализираните туристически издания с насоченост към туроператори и професионалисти в туристическия бранш, както и в по-масови списания, ориентирани към целевата група. Статии и пътеписи в поне 5 специализирани списания и 3 с национален обхват.

#### **Същност:**

За целите на кампанията Изпълнителят се ангажира да публикува 100 броя рекламни карета в подходящ за целта специализирани туристически издания с насоченост към туроператори и професионалисти в туристическия бранш, както и в по-масови списания, ориентирани към целевата група.

През последните години под натиска на лекотата, с която информацията достига до аудиторията през глобалната мрежа, традиционните печатни медии започнаха да губят позиции и влияние. Изключение правят именно специализираните таргетирани към определена тема и/или професионална група издания, която освен информативен имат и колекционерски характер. Изданията, които популяризират



дестинации и места за настаняване, най-често имат по-дълъг живот от ежедневните издания, които в много по-голяма степен се покриват като функция с интернет пространството.

Затова и списанията, които участникът е избрал в своя план за изпълнение на дейността */виж Приложение „Медиа план печатна реклама/*, са именно с такъв характер.

Палитрата е допълнена от един утвърден седмичен вестник в България – в. 168 часа, тъй като изданието има постоянна аудитория, консервативна и трудна за достигане през останалите медиа канали, както и от публикации в един от основните ежедневници в България – в. 24 часа. Така Участникът гарантира достигане до аудиторията, заложенa в изискванията на Възложителя.

**168 часа:** Повече от 20 години “168 часа” запазва лидерски позиции сред сериозните общоинформационни седмичници в страната. От пролетта на 2011 г. в. “168 часа” е с напълно обновени визия и съдържание - по-сериозен и аналитичен, по-наблюдателен и професионален, ангажиран, любопитен, полезен и развлекателен. В рубриката „Истории“ ще прочетете неизвестни факти за големи личности като Левски, Стамболов, както и неразкривани до днес подробности за най-драматичните моменти от историята на България.

**24 часа:** Вестник “24 часа” се ражда през април 1991 г. като издание на Пресгрупа “168 часа”, „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. Добрият мениджмънт, силната журналистика, ярките репортерски таланти, блестящите коментари и верните прогнози са тайните на успеха на “24 часа”.



**СПИСАНИЕ 8** е българско научнопопулярно списание, което продължава духа и традициите на любимото на поколения българи сп. "Космос", излизало от 1962 г. до 90-те години на XX в. Списание 8 излиза с активната подкрепа на д-р Светослав Славчев, 22 г. зам. главен редактор на списание "Космос". СПИСАНИЕ 8 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.

СПИСАНИЕ 8 излиза на 8-и всеки месец. Има сключени договори с всички големи дистрибутори и се разпространява чрез свободна продажба в цялата страна, включително по веригите бензиностанции.

**TRAVEL&HOSPITALITY EXPERTS** е списание, насочено към експертите в туризма и хотелиерството. Подготвя се от екип от професионалисти и включва всички актуални новини по темите : туризъм, хотелиерство и ресторантьорство. Има луксозен и модерен дизайн и излиза на пазара в 12 броя годишно.

**Списание „Туризм и отдих”** Списание “Туризм и отдих” е водещото издание, което следи случващото се в българския туризъм, представяйки на страниците си както актуална информация за развитието на отрасъла, така и посланията на различните субекти в него. Верен на стила си за актуалност и полезност на всеки брой на списанието, екипът му залага теми, фокусирани върху възможностите за пътувания, развлечения и отдих.

**Сп. „Golf and SPA”** е издание на Българската гол асоциация. Списанието е модерно, включва представяне на интересни нови дестинации в страната, като набляга на обекти в близост до големия вече



брой голф игрища в страната. Достига до широк кръг платежоспособни хора, разпространява се в хотелската мрежа, сред туроператорите, търговците.

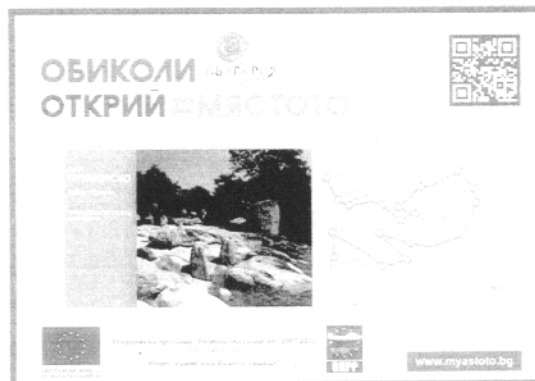
*Сп. Бакхус* е оригинална българска медиа за хора, които обичат да мислят и говорят за храна и вино. Списанието не изброява рецепти и технологии, а разказва увлекателни истории в интересен контекст. Не е предназначено за домакини, а за хора, които намират формулата за добър живот в книги, пътуване, нови идеи, места, срещи. "Бакхус" се стреми да събужда вкуса към добрия живот и да го вдъхновява. Според екипа му, то по-интелектуалният поглед към храната, виното и свързаните с тях пътувания.

*Сп. БЕЛА* е списание за жената, семейството и дома: мода, красота, здраве, интервюта, туризъм. Анонсите са пагоните на списанието - те изтръгват победите на бойното поле на пазара. Избират се внимателно, защото продават.

*Сп. Уикенд за жената* е седмично издание, предназначено за жените на възраст между 30-60 години. С модерна визия и с акцент върху любопитните и нови неща, които вълнуват всяка работеща жена. Грижата за семейството и планирането на дейностите, свързани с него / в това число туризъм/ също попадат в коментираните теми.

*сп. Всичко за жената* е едно уникално издание с изчистена и елегантна визия. Насочено към активната съвременна жена. Разглежда теми финанси, личности, психология, свободно време, туризъм, любопитни четива и много други теми. Предлага един различен поглед към темите и проблемите, вълнуващи жените.

Предложение за рекламno каре:





Във визията на рекламните карета се следва логиката на общата концепция като обектите, попадащи в обсега се избират съобразно представените в останалите комуникационни канали. Каретата съдържат всички задължителни според насоките за публичност на ОПРР елементи, както и всички знаци на Кампанията, избрани от Участника за основни, както и официалното лого на България.

**Концепция за статии/ пътеписи, които да насърчат вътрешния туризъм :**

Участникът предлага статиите, пътеписите и другите развлекателни материали да бъдат подготвени от различни автори/ журналисти и към тяхната подготовка да има две основни изисквания:

- (1) Темата да е интерпретирана на базата на личен опит.
- (2) Към текстовия материал да има фотографско съдържание с интересен поглед.

Активните блогъри имат изградени навици за списването на интересни материали и представители на тази група ще бъдат поканени да се включат в инициативата. Покани за авторство на материали ще бъдат отправени и към потребителите, които оставят обратна връзка във Фейсбук страницата на Кампанията или се свързват чрез специализираната интернет страница.



Целта на текстовете е да бъдат в систематична връзка с останалите дейности, за да бъде повишена ефективността от тяхното реализиране и за да бъдат разпознати от аудиторията като „част от рекламна инициатива”, а да бъдат „приети като авторски” и така възприето с отворено за въздействие съзнание.

#### **Планиране на печатната реклама е приложено**

**Изискваният екип за провеждане на Печатна реклама е:** Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, медиа планьор, копи райтър, автори, редактори, коректори, дизайнер, специалист предпечат

#### **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 - Ръководител на екипа, Ключове експерт връзки с обществеността, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризъм, медиа планьор, копи райтър, автори, редактори, коректори, дизайнер, специалист предпечат

#### **Срокове за изпълнение на дейността:**

Дейността Печатна реклама ще се реализира в продължителност на 8 месеца, както е заложено в изискванията на Възложителя, в периода от месец 2 до месец 9 в рамките на времеви график

**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 Печатната реклама, в това число копие на публикуваните материали.

#### **Цел на Печатната реклама 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 и да привлече нови такива, с оглед устойчиво популяризиране на възможностите за туризъм в България

#### **Постигнати резултати от изпълнението на дейността:**

Публикувани 100 информационни материала статии/пътеписи и други в най-малко 5 специализирани списания и най-малко 3 национални печатни издания в рамките до 8 месеца. Публикувани 100 рекламни карета от ½ страница в специализирани списания, насочени към туроператори и в списания с национално покритие.



### **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 публикации в унисон със създадената Програма;
- Закупуване на рекламното пространство;
- Окончателен дизайн на рекламните карета след анализ на резултатите от Предварителното тестване на рекламните послания;
- Избор на автори за статиите, пътеписите, информационните материали;
- Подбор на обекти/ събития/ места, които да попаднат в рекламните карета;
- Публикуване на карета;
- 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.Б. Печатна реклама 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.

Рекламните карета през седмица 4 ще представят един от обектите, популяризиран в съответния период в ТВ предаване #МЯСТОТО, в ТВ рубрика и включено в кампанията за външна реклама.

Обект, отбелязан с #МЯСТОТО от потребител в социалните мрежи става основа на разработването на информационен материали / статия.

Темите в Печатната рекламата 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.



## **В: ВЪНШНА РЕКЛАМА**

При изпълнението на Дейност II.2.B. Външна реклама, Участникът ще разположи 80 билборда в градска и извънградска среда. Кампанията е предвидено да акцентира върху по-големите градове (София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе и Стара Загора) и републиканската пътна мрежа, където въздействието е по-кратковременно, но околният шум е по-малък, което повишава крайната ефективност.

### **Същност:**

Участникът ще разположи 80 билборда в градска среда и по републиканската пътна мрежа, като акцентира върху богатството на туристическия продукт в България и разнообразието от възможности, които вътрешните туристи имат. Външната реклама е важно да бъде добре изпълнената, така че дори и при краткотрайна среща с преминаващите, тя да направи впечатление и посланието да бъде разбрано.

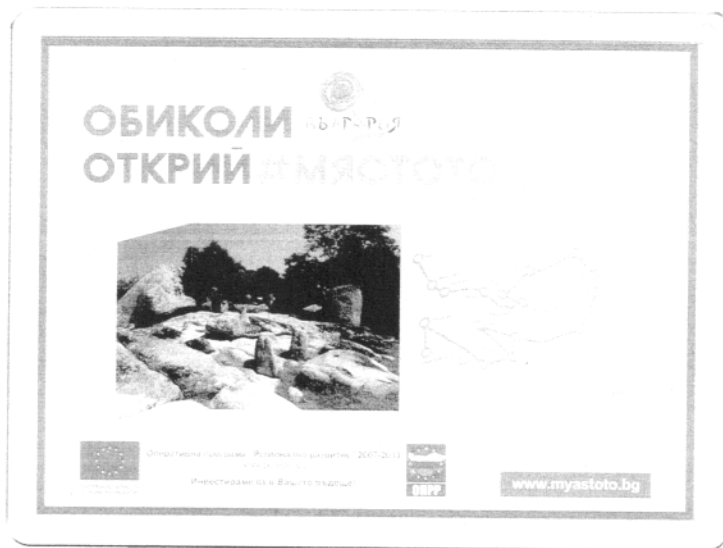
Външната реклама не само информира и рекламира, а и поражда емоции. Само така тя може да бъде ефективна. Изборът на локациите ще бъде направен така, че да са максимално забележими от голям кръг потребители едновременно.

Освен да постига своята цел, външната реклама ще бъде реализирана така, че да влияе позитивно на средата, в която живеем, като я прави по-интересна, по-забавна и ни кара да я осмислим по различен начин, тъй като работи на основата на стиловата фигура метафора (при нея приписваме характеристики от едно нещо на друго, въз основа на някакво сходство между тях).

Дейността включва изработка, печат, наем, монтаж и демонтаж. Изготвяне и отпечатване на тематични билбордове (по теми, съответстващи на сезона на излагане) и разполагането им на възлови места в 6-те големи града на България (София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе и Стара Загора) и по републиканската пътна мрежа с продължителност до 6 месеца, но не по-късно от приключване на проекта.

Рекламното послание ще бъде общо имиджово / съдържащо основните елементи на Имиджовата концепция/, но с акцент върху разнообразието на 50-те „нови“ (малко познати) туристически обекта от СРИП 2007-2013.

### **Примерна визия за билборд:**



За билборд рекламата ще бъде използвана основната визия на кампанията като се променят обектите в зависимост от избора, направен заедно с Възложителя и резултатите от Предварителното тестване на рекламните послания. Поставените обекти ще бъдат в синхрон с тези в ТВ реклама, предаването и пресата. Като се позиционират и рекламират и тези от 50-те слабо познати туристически обекта в България.

Участникът се ангажира да поеме всички разходи за изработка, дизайн и други съпътстващи разходи.

**Изискваният екип за осъществяване на Външната реклама е:** Ръководител на екипа, Ключове експерт Реклама, Ключов експерт Туризм, медиа планьор, дизайнер, експерт предпечат координатор производство, технически сътрудник.

**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, медиа планьор, дизайнер, координатор производство, предпечат, технически сътрудник.



Периоди на поставяне и локации /за детайлен план виж Приложение „План за външна реклама”/

**1. Период 1 – месец 2 от Кампанията**

- 10 локации, разположени на ключови места в гр. София;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Бургас;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Варна;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Пловдив;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Русе;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Стара Загора;

**2. Период 2 – месец 3 от Кампанията**

- 12 локации по републиканската пътна мрежа

**3. Период 3 – месец 5 от Кампанията**

- 10 локации, разположени на ключови места в гр. София;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Бургас;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Варна;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Пловдив;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Русе;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Стара Загора;

**4. Период 4 – месец 6 от Кампанията**

- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Бургас;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Варна;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Пловдив;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Русе;
- 2 локации, разположени на ключови места в гр. Стара Загора;
- 12 локации по републиканската пътна мрежа.

**5. Период 5 – месец 7 от Кампанията**

- 8 локации, разположени на ключови места в гр. София;



**6. Период 6 – месец 8 от Кампанията**

- 8 локации, разположени на ключови места в гр. София;
- 2 локации в републиканската пътна мрежа.

**Обосновка на локациите и периодите:**

За разлика от радио и телевизионните реклами, външната реклама влияе върху аудиторията по 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата и е в постоянен контакт с хиляди хора, без да се налага да се плаща постоянно. Всеки ден, отивайки на работа или пък докато се разхожда, човек се сблъсква с множество варианти на външна реклама. Това поставя голямо предизвикателство пред специалистите по маркетинг относно справянето с „шума” и създава риск рекламата да се слее с останалите визии, както и с алтернативните канали на външна реклама.

За да се справи с този риск Участникът предлага Периодите да бъдат организирани така, че в един същ момент да бъдат обхванати основните маршрути на движение на населението, като се има предвид, че над 80% от пътничко потокът се движи ежедневно по приблизително едни и същи трасета.



Избран е подход на насищане на отделни периоди в голям брой визии, за да се постигне и внушението за разнообразие и богатство на обектите /Участникът залага на концепция, в която в рамките на една кампания всеки отделен билборд ще представя отделен обект/ събитие/ инициатива/ под обща конструкция и визуална рамка, което гарантира от една страна разпознаваемост на рекламното съобщение, а от друга послание за „богатство”, което предполага проучване и възбуда на любопитството на аудиторията./

Важно е да се има предвид, че всяка външна реклама въздейства на подсъзнателно ниво на потребителите, като утвърждава имиджа на бранда / инициативата; кампанията - # МЯСТОТО/, помага да се запомнят имената и местоположението на различните обект и носи основното послание на Кампанията.

Кампанията в София / която има най-голямо насищане/ е комбинирана с кампания в останалите градове на страната, тъй като е известно, че целевите аудитории на тези места рядко се пресичат / жителите на Русе сравнително рядко се разхождат в София и обратно/ .

Избрани са периоди за реклама по републиканската мрежа / спрямо условията график на старт на Кампанията това е въпрос на предположение, но Участникът се е водил от тази логика, като се има предвид, че след първоначалните тестове и изготвянето на Програмата за насърчаване на туризма тези параметри ще бъдат детайлизирани/ , които са характерни за по-масови вътрешни движения – около Коледните и великденските празници.

Участникът избира да редува локациите и периодите като така увеличава броя на абсолютните и уникални потребителите, които ще бъдат облъчени от съответните реклами вместо да запази конкретни позиции за дълъг период, разчитайки насищане и силата на повторението. Участникът счита, че ефектът на насищането във времето и пространството ще се случи чрез взаимната обвързаност в останалите дейности от Кампанията, а именно – общата идентичност между ТВ предаване, ТВ рубрика, ТВ рекламна кампания, кампанията в интернет и в пресата, както и в интернет – чрез банер и текстовата реклама и чрез интернет сайта и активностите в социалните мрежи.

**Срокове за изпълнение на дейността:**

Дейността Външна реклама ще се реализира в продължителност на 6 месеца, от месец 2 до месец 8 на Кампанията, както е заложено в изискванията на Възложителя.

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

**Приемане на работата:**

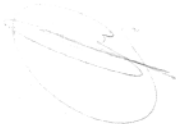

Изпълнението на дейностите по обществената поръчка се приемат от Възложителя с протокол, който ще е и основание за представяне на фактура от страна на Изпълнителя.

**Отчитане на работата:**

След провеждане на рекламната, Изпълнителят изготвя анализ на извършената реклама с представяне на снимков материал на разположените билбордове, който включва и датата на заснемане - начало и край на периода на кампанията. Изпълнителят предоставя на Възложителя всички приложими материали, свързани с осъществяването на Външната реклама.

**Постигнати резултати от изпълнението на дейността:**

Изработени, отпечатани, монтирани и демонтирани 80 билборда



Избран е подход на насищане на отделни периоди в голям брой визии, за да се постигне и внушението за разнообразие и богатство на обектите /Участникът залага на концепция, в която в рамките на една кампания всеки отделен билборд ще представя отделен обект/ събитие/ инициатива/ под обща конструкция и визуална рамка, което гарантира от една страна разпознаваемост на рекламното съобщение, а от друга послание за „богатство“, което предполага проучване и възбуда на любопитството на аудиторията./

Важно е да се има предвид, че всяка външна реклама въздейства на подсъзнателно ниво на потребителите, като утвърждава имиджа на бранда / инициативата; кампанията - # МЯСТОТО/, помага да се запомнят имената и местоположението на различните обект и носи основното послание на Кампанията.

Кампанията в София / която има най-голямо насищане/ е комбинирана с кампания в останалите градове на страната, тъй като е известно, че целевите аудитории на тези места рядко се пресичат / жителите на Русе сравнително рядко се разхождат в София и обратно/ .

Избрани са периоди за реклама по републиканската мрежа / спрямо условния график на старт на Кампанията това е въпрос на предположение, но Участникът се е водил от тази логика, като се има предвид, че след първоначалните тестове и изготвянето на Програмата за насърчаване на туризма тези параметри ще бъдат детайлизирани/ , които са характерни за по-масови вътрешни движения – около Коледните и великденските празници.

Участникът избира да редува локациите и периодите като така увеличава броя на абсолютните и уникални потребителите, които ще бъдат облъчени от съответните реклами вместо да запази конкретни позиции за дълъг период, разчитайки насищане и силата на повторението. Участникът счита, че ефектът на насищането във времето и пространството ще се случи чрез взаимната обвързаност в останалите дейности от Кампанията, а именно – общата идентичност между ТВ предаване, ТВ рубрика, ТВ рекламна кампания, кампанията в интернет и в пресата, както и в интернет – чрез банер и текстовата реклама и чрез интернет сайта и активностите в социалните мрежи.

**Срокове за изпълнение на дейността:**

Дейността Външна реклама ще се реализира в продължителност на 6 месеца, от месец 2 до месец 8 на Кампанията, 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:**

След провеждане на рекламата, Изпълнителят изготвя анализ на извършената реклама с представяне на снимков материал на разположените билбордове, който включва и датата на заснемане - начало и край на периода на кампанията. Изпълнителят предоставя на Възложителя всички приложими материали, свързани с осъществяването на Външната реклама.

**Постигнати резултати от изпълнението на дейността:**

Изработени, отпечатани, монтирани и демонтирани 80 билборда



## Цел на Външната реклама

Чрез осъществяването на външната реклама Участникът има за цел 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) Да 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

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

## Измерими резултати от изпълнение на дейността:

Изработени, отпечатани, монтирани и демонтирани 80 билборда

## 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

- Изработване на детайлен план след изработване на Програмата за насърчаване на пътуванията;
- Закупуване на позиции;
- Избор на обекти/ събития/инициативи, които да намерят място на рекламните билборди;
- График за заснемане на обектите по райони и сезони;
- Съгласуване на плана с Възложителя;
- Дизайн на рекламните визии;
- Производство на винили;
- Монтаж;
- Заснемане;
- Демонтаж;
- Отчетност.

Логичната последователност и систематичната свързаност между отделните дейности ще позволят срочно, успешно и безупречното 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

---