

ПРОТОКОЛ № 3

съставен на основание чл. 68, ал. 10 от Закона за обществените поръчки (ЗОП) по открита процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: „Осъществяване на дейност „Информирание и публичност“ за проект № 0128-АПИ-1.12 (ИСУН №: BG161PO002-1.12.01-0001) „Подготовка на Агенция „Пътна инфраструктура“ за изпълнение на пътни проекти през програмен период 2014 – 2020 чрез подобряване на ефективността при събирането и обработката на данни за трафика по РПМ“, с две обособени позиции:

Обособена позиция № 1: Осъществяване на дейност „Информационни дейности“; Обособена позиция № 2: Осъществяване на дейност „Изработване, доставка и разпространение на рекламни материали“.

На 05.06.2015 год. в 11:00 часа в зала № 406, на IV етаж в сградата на Агенция „Пътна инфраструктура“, гр. София, бул. „Македония“ № 3, в изпълнение на Заповед № РД-11-410 от 23.04.2015 г., изм. и допълнена със Заповед РД-11-624/04.06.2015 г. на Председателя на Управителния съвет на АПИ и във връзка с Решение № 39 от 13.03.2015 г. на Председателя на УС на АПИ за откриване на процедура за възлагане на обществена поръчка с горепосочения предмет, се проведе закрито заседание на Комисия в състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

1 Виктория Стойкова-Атанасова – младши експерт в дирекция ИПОПРПТСЕС

ЧЛЕНОВЕ:

2. инж. Таня Кокошарова – главен експерт в дирекция ИПОПРПТСЕС;
3. Диана Спасова – главен специалист в дирекция ИПОПРПТСЕС;
4. Атанас Николов – главен експерт в дирекция КИ;
5. Красимир Мутафчиев – главен експерт в дирекция КИ;

Резервни членове:

1. Генка Пеловска – юрисконсулт в дирекция ОППО;
2. Габриела Владкова – младши експерт в дирекция ОППО;

Тъй като по обективни причини Виктория Атанасова не може да присъства на заседанието, на нейно място встъпва резервният член Генка Пеловска – юрисконсулт в дирекция ОППО, която след като се запозна със списъка на участниците, подали оферти, попълни и подписа Декларация в съответствие с чл. 35 от ЗОП.

На основание чл. 68, ал. 11, т. 1 от ЗОП, Комисията прецени за необходимо и Председателят изиска информация с писмо с изх. № 53-00-6222/ 04.06.2015 г. от „359 ГРУП БГ“ ООД и „ЪРБН“ ЕООД, проверка на заявените данни, касаещи Удостоверения за изпълнен Договор от Възложителите: „359 ГРУП БГ“ ООД и „ЪРБН“ ЕООД, в указан срок до 17,30 ч. на 05.06.2015 г. представяне на информацията относно лицата, подписали в качеството на представляващи фирмите Възложител, както и да посочат дата на издаване на всяко от Удостоверенията. В указания срок с писмо с вх. № 53-00-6222/ 04.06.2015 г. от управителя на „359 ГРУП БГ“ ООД и от Изпълнителния директор на „ЪРБН“ ЕООД са постъпили уверения, от които е видно, че: удостоверения от „359 ГРУП БГ“ ООД и „ЪРБН“ ЕООД, допълнително представени, с вх. № 55-00-634/03.06.2015 г. във връзка с констатациите на Комисията по Протокол № 1, са издадени на 03.06.2015 г. и издаденото от „359 ГРУП БГ“ ООД е разписано от лицето Димитър Табаков „Мениджър финанси“ на „359 ГРУП БГ“ ООД, а издаденото удостоверение от „ЪРБН“ ЕООД, е разписано от Владимир Иванов - Изпълнителния директор на „ЪРБН“ ЕООД.

По отношение на останалите, приложени към офертата документи, комисията прецени, че същите надлежно и в пълнота удостоверяват заложените от Възложителя изисквания.

Участникът е представил, попълнил, допълнил и оформил всички изискуеми документи, съгласно констатациите на комисията, подробно изложени в Протокол № 1, с оглед изискванията на документацията за участие. Доказателствата за икономическото и финансовото състояние и за техническите възможности и квалификация на участника отговарят на условията на Възложителя, заложиени в документацията за участие и отговарят на изискванията за подбор.

Комисията установи, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие.

Въз основа на гореизложеното и предвид установеното съответствие на офертата на участника с изискванията за подбор, на основание чл. 68, ал. 10 от ЗОП, комисията допуска „Стар Броудкастинг Къмпани“ ООД до разглеждане на документите в Плик № 2 „Предложение за изпълнение на поръчката”.

В хода на проверката за съответствие с изискванията на ЗОП и изискванията на хода на проверката за съответствие с изискванията на ЗОП и изискванията на Възложителя в документацията за участие към процедурата, комисията установи следното:

Въз основа на изложеното в Протокол № 2 и извършените проверки за установяване на пълнотата и съответствието на документите за подбор, съдържащи се в Плик № 1 от офертите и на основание чл. 68, ал. 10 от ЗОП, комисията пристъпи към оценяване на офертите на допуснатите участници, при условията и по реда на приложената методика към документацията за участие.

Оценяването на офертите в настоящата процедура се извършва по критерия „Икономически най-изгодна оферта” чрез комплексна оценка, която се определя на база следните показатели:

Класирането на офертите се извършва в зависимост от комплексната оценка, която се формира като сбор от получените точки по отделните показатели за оценка.

Методиката за определяне на комплексната оценка - **икономически най-изгодна оферта**, съдържа точни указания за определяне на оценката по всеки показател за определяне на комплексната оценка на офертата, включително за относителната тежест, която възложителят дава на всеки от показателите за определяне на икономически най-изгодната оферта.

Комисията прилага методиката по отношение на всички, допуснати до оценка оферти, без да я променя.

Съгласно обявения критерий, офертата ще бъде оценена по следната формула:

$KO = (ТП * 0,6) + (ЦП * 0,4)$, където:

- **KO** е комплексната оценка на съответния участник. Максималната стойност на KO е 100.
- **ТП** е показател, отразяващ качеството на техническото предложение от офертата и формира 60% от общата комплексна оценка.

- ЦП е показател, отразяващ стойността на ценовото предложение от офертата и формира 40% от общата комплексна оценка.

Оценката на техническото предложение се формира, както следва:
Оценката на техническото предложение се формира, както следва:

ТП. Оценка на предложените технически спецификации и методите за гарантиране на качеството на продуктите по Обособена позиция № 2: Осъществяване на дейност „Изработване, доставка и разпространение на рекламни материали“	Максимален брой точки
обстоятелства: • Участникът е представил актуален списък с печатни и интернет медии, в които се предлага да бъдат публикувани информационните материали, като са добавени допълнителни поясняващи текстове, аргументи и мотиви относно постигане на максимална информираност на аудиторията; • Представено е детайлно описание на концепцията за провеждане на разяснителна on-line кампания, по отношение на целева аудитория, комуникационни канали, послания на кампанията; • Представена е детайлно описание на концепцията за провеждане на кампания в национални радиостанции, по отношение на целева аудитория, комуникационни канали, послания на кампанията;	100 т.
Участникът е представил описание на информационните дейности, които ще бъдат изпълнени за популяризиране на проекта и отговарят напълно на изискванията на Възложителя, но е налице някое от следните обстоятелства: • Участникът е представил актуален списък с печатни и интернет медии, в които се предлага да бъдат публикувани информационните материали, но не са изложени мотиви или допълнителни поясняващи текстове аргументиращи постигането на максимална информираност на аудиторията; • Представено е схематично описание на концепцията за провеждане на разяснителна on-line кампания, по отношение на целева аудитория, комуникационни канали, послания на кампанията; • Представено е схематично описание на концепцията за провеждане на кампания в национални радиостанции, по отношение на целева аудитория, комуникационни канали, послания на кампанията;	50 т.
ТП. Оценка на предложените технически спецификации и методите за гарантиране на качеството на продуктите по Обособена позиция № 2: Осъществяване на дейност „Изработване, доставка и разпространение на рекламни материали“	Максимален брой точки 100 т.

Участникът е предложил описание на рекламните материали, които ще бъдат изпълнени за популяризиране на проекта и отговарят напълно на техническата спецификация и изискванията на Възложителя и са налице следните обстоятелства: • Участникът е предложил описание на рекламните материали, което позволява съпоставка със съответните изискуеми технически параметри определени в техническата спецификация, като са добавени и допълнителни поясняващи текстове, аргументи и мотиви относно повишаване качеството на произведените/доставените материали; • Участникът е описал детайлно технологията, по която ще бъдат брендиращи отделните рекламни материали (тампонен печат, ситопечат, сухо преге) и методите за гарантиране на качеството на изработените продукти;	100 т.
Участникът е предложил описание на рекламните материали, които ще бъдат изпълнени за популяризиране на проекта и отговарят напълно на техническата спецификация и изискванията на Възложителя, но е налице някои от следните обстоятелства: • Участникът е предложил описание на рекламните материали, което позволява съпоставка със съответните изискуеми технически параметри определени в техническата спецификация. Описанието съдържа параметри на предлаганите материали и продукти, но същите са само изброени, като не са изложени мотиви или допълнителни поясняващи текстове, аргументиращи повишаване на качеството на рекламните материали. • Участникът е описал схематично технологията, по която ще бъдат брендиращи отделните рекламни материали (тампонен печат, ситопечат, сухо преге) и методите за гарантиране на качеството на изработените продукти;	50 т.

Дефиниции:

Под понятието „Детайлен“ следва да се разбира подробно, всеобхватно и насочено за конкретния предмет на настоящата обособена позиция предложение, свързано с предвижданата организация за изпълнението на предмета й.

Под понятието „Схематично“ следва да се разбира общо (не детайлно) предложение, ограничаващо се единствено до изброяване, а не представя допълнителни поясняващи предложението текстове, свързани с методите на изпълнение на отделните дейности, предмет на поръчката и свързаните с това аспекти, зададени от документацията за възлагане и/или не съдържа други факти и обстоятелства, имащи отношение към повишаване качеството на изпълнение на поръчката, свързано с предвижданата организация за изпълнението на предмета й.

ЦП е показател, отразяващ финансовата оценка на съответната оферта. Максималната стойност на ЦП е 100 точки и се изчислява по формулата:

$$\text{ЦП} = (\text{Ц}_{\min} / \text{Ц}_i) \times 100$$
 където:

- Ц_i представлява предложената от съответния участник обща цена за изпълнение на всички дейности от предмета на поръчката.
- $\text{Ц}_{\min}$ представлява най-ниската предложена цена от участник, допуснат до участие и класиране за общата цена за изпълнение на всички дейности от предмета на поръчката.

Комисията пристъпи към оценяване на офертите при условията и по реда на приложената методика към документацията за участие по показателя „Техническо предложение за изпълнение на поръчката“ -Тп, както следва:

ЗА УЧАСТНИК №1 „Глобал Консулт БГ“ ЕООД /Обособена позиция 2/

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните рекламни дейности в поръчката.

Описание на рекламните материали - участникът е предложил следните параметри:

Приложена е таблицата от техническата спецификация, включваща всички рекламни материали, които са включени в предмета на поръчката;

Представено е детайлно описание на техническите параметри на – луксозни химикали, лента за бадж, луксозен визитник, кожена чанта за документи, преносима външна батерия, USB флаш памет, стикери за оборудване, луксозен кожен тефтер, малък бележник, кожена папка, дъждобран, класически чадър, държач за пропуск, светлоотразителни пластмасови ленти, клипбордове, малък календар, обяснителна табела и ролбанери.

Брандиране на рекламните материали:

Всички основни материали ще бъдат брандирани с пълноцветен печат.

Участникът не е съобразил различните видове материи на различните видове рекламни материали и е предложил само един вид брандиране.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на метода за брендиране на рекламните материали.

Налице е детайлно описание:

- на техническите характеристики на рекламните материали.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „Глобал Консулт БГ” ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК № 2 „Стар Броудкастинг Къмпани“ ООД/Обособена позиция 1/:

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Провеждане на 2 бр. пресконференции;

Участникът не е предложил конкретни параметри за провеждането на 2-те пресконференции като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите, кетъринг, техническо оборудване, липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „24 часа“,

в.„Труд“,

Вести.бг,

Днес.бг

Участникът не е представил мотивация за подбора на медиите.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

Таймарт.бг

ЪРБН Тодей

Вести.бг

Участникът няма аргументация за подбора на трите медии. Две от предложените медии Таймарт.бг и ЪРБН Тодей не са известни на широката общественост и няма мотивировка за техния избор.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

Витоша

Вероника

The Voice

Участникът не е защитил своя избор на радиостанции.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции няма конкретни параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите, кетъринг, техническо оборудване, липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Участникът не е представил мотивация за подбора на медиите.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./. Участникът няма аргументация за подбора на трите медии. Две от предложените медии не са известни на широката общественост и няма мотивировка за техния избор.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Участникът не е защитил своя избор на радиостанции.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „Стар Броудкастинг Къмпани“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №3 „Рекламен маркет“ ООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложението за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Продължителност – 60 минути;

Наем на зала – минимум 2 часа;

Брой присъстващи – 30 човека

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Участникът не е предложил варианти за място на провеждане на двете събития.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „24 часа“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с нейната авторитетност и дневен тираж от 52 200 бр.;

В. „Телеграф“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с нейното „динамично развитие“, ниска цена, дневен тираж от 110 000 бр. и характеристика на читателската аудитория;

В. „България днес“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с това, че е „най-четена“, висок дневен тираж от 85 000 бр. и широка читателската аудитория;

Bta.bg – Българска телеграфна агенция - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че БТА е националната осведомителна агенция и че има споразумения със световни агенции. Участникът не е отчел фактът, че сайтът на БТА е само с клиентски достъп, което изключва пряката комуникация с потребителите на интернет, а се разчита на косвеното разпространение на информацията чрез медиите клиенти на БТА.

Dariknews.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с аргументите, че тя е сред водещите информационна агенции, има силно регионално присъствие и медията има 425 хил. души аудитория.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена банерна онлайн кампания в следните електронни медии:

OFFRoad-Bulgaria.com – участникът е защитил своя избор на електронна медия със 140 регистрирани потребители и 240 хил. импресии дневно с предимно мъжка аудитория.

Bgmaps.com / и go.bgmaps.com – мобилната версия на сайта/ – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че има 340 хил. импресии на ден и е най-популярната онлайн базирана интернет карта.

Focus-news.net.com - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е първата частна информационна агенция, с това че разпространява новини 24 часа в денонощието и основен източник за информация на печатните и електронните медии. Сайтът реализира 400 хил. импресии дневно.

Pik.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е сред най-посещаваните новинарски сайтове.

Actualno.com – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е сайтът е сред топ 20 на най-посещаваните онлайн медии с 350 хил. импресии на ден.

News.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е сайтът е с повече от 750 хил. уникални потребители и 300 хил. импресии дневно и с профила на аудиторията на сайта.

Участникът предлага шестте онлайн кампании да са активни през целия период на медийната комуникация.

Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии, но предвижда единствено провеждането на банерна онлайн кампания и не включва разяснителната част от кампанията - не планира публикуването на ПР материали /пресинформации или интервюта/, което не отговаря на техническата спецификация на поръчката. Предложението не включва и изработването на банер.

Всяка разяснителна онлайн кампания изисква публикуването на послания, чрез ПР материали /пресинформации или интервюта/ в популярни интернет сайтове. Тя не изключва наличието на банерна кампания, която е спомагателен инструмент за привличане на аудитория към основната кампания, но сама по себе си не може да разяснява.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

БНР Хоризонт - участникът е защитил своя избор на радиостанция с това, че е с най-широко разпространение, като покрива почти 100% от територията на страната

БГ Радио - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че се излъчва в градове икономическа активност и висока покупателна способност – София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Стара Загора, Велико Търново, Благоевград, Плевен, Шумен, Ихтиман, Ботевград, Габрово, Ябланица.

NJoy - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че е с широко покритие и се излъчва в 32 града и „прилежащите им области“ и че радиото привлича аудитория на възраст от 18 до 40 години, което „ще допринесе за ефективна комуникация към т.нар. „технологично“ поколение, за които функционирането на ИИС за пътния трафик е важен аспект от ежедневието“.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, има предложение за параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и кетъринг, но липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане;

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии, но предвижда единствено провеждането на банерна онлайн кампания и не включва разяснителната част от кампанията - не планира публикуването на ПР материали /пресинформации или интервюта/, което не отговаря на техническата спецификация на поръчката. Предложението не включва и изработването на банер. Всяка разяснителна онлайн кампания изисква публикуването на послания, чрез ПР материали /пресинформации или интервюта/ в популярни интернет сайтове. Тя не изключва наличието на банерна кампания, която е спомагателен инструмент за привличане на аудитория към основната кампания, но сама по себе си не може да разяснява.

3. Налице е детайлно и аргументирано описание:

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания);

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „Рекламен маркет“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №4 „Ди Ем Ай Дивелопмънт” ЕООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение:

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции.

Участникът е предложил примерен вариант за сценарий и е направил принципно описание на процеса за подготовка и провеждане на пресконференции, но не е предложил конкретни параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на

зала, прогнозен брой на присъстващите, кетъринг, липсват предложения за място на тяхното провеждане.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Новинар“

В. „Сегга“

News.bg

Dnes.dir.bg

Dariknews.bg

Участникът е защитил своя избор на медии с общия аргумент, че те покриват максимално широка целева група на възраст от 18 до 64 години, с различен тип образование, социален статус и интереси.

Участникът не е защитил своя избор с конкретни параметри на всяка една от медиите като тираж, инпресии, особености на всяка една от аудиториите.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена банерна онлайн кампания в следните електронни медии:

Vesti.bg

News.bg

Dnes.dir.bg

Dnevnik.bg

Novanews.bg

Участникът предлага да бъдат изработени банер с размер 300x250 или 728xX90. Няма аргументация за избор на медии. Участникът предлага посланията в кампанията да бъдат изработени съгласно изискванията за информация и публичност на оперативната програма, да бъдат основни на предимствата на информационната система и да бъдат определени с фокус група от различни потребители. Няма конкретно предложение как ще бъде извършена разяснителната част от кампанията – няма предложение за публикуване на ПР материали /пресинформации или интервюта/, което не отговаря на техническата спецификация на поръчката.

Всяка разяснителна онлайн кампания изисква публикуването на послания, чрез ПР материали /пресинформации или интервюта/ в популярни интернет сайтове. Тя не изключва наличието на банерна кампания, която е спомагателен инструмент за привличане на аудитория към основната кампания, но сама по себе си не може да разяснява.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

Дарик радио

Радио „Фокус“

Участникът е защитил избора на радиостанция с това, че двете радиостанции са национални и това ще предостави най-широк обхват на излъчваните спотове. Липсва конкретика по отношение на избора на всяка една от радиостанциите – обхват на покритие, особености на всяка една от аудиториите.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, участникът не е предложил конкретни параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите, кетъринг, липсват предложения за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) - участникът не е защитил своя избор на медии с конкретни техни параметри като тираж, инпресии, особености на всяка една от аудиториите.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./

Предложението на участника няма аргументация относно подбора на електронните медии, има конкретно предложение за изработването на банер. Участникът предвижда единствено провеждането на банерна онлайн кампания и разработването на послания, но не включва разяснителната част от кампанията - не планира публикуването на ПР материали /пресинформации или интервюта/, чрез които да бъдат използвани тези послания, което не отговаря на техническата спецификация на поръчката. Всяка разяснителна онлайн кампания изисква публикуването на послания, чрез ПР материали /пресинформации или интервюта/ в популярни интернет сайтове. Тя не изключва наличието на банерна кампания, която е спомагателен инструмент за привличане на аудитория към основната кампания, но сама по себе си не може да разяснява.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Липсва конкретност по отношение на избора на всяка една от радиостанциите – обхват на покритие, особености на всяка една от аудиториите.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на

тяхната липса" от документацията за участие и допуска участника „Ди Ем Ай Дивелопмънт" ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена" от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №4 „Ди Ем Ай Дивелопмънт" ЕООД /Обособена позиция 2/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните рекламни дейности в поръчката.

Описание на рекламните материали - участникът е предложил следните параметри:

Приложен е опис на всички рекламни материали от техническата спецификация, които са включени в предмета на поръчката;

Представено е детайлно описание на техническите параметри на –обяснителната табела и ролбанерите.

Включено е описание на техниката, с която участника разполага.

Участникът е предложил схематично описание на техническите характеристики на рекламните материали.

Брандиране на рекламните материали:

Участникът предлага рекламните материали - кожен визитник, кожен тефтер, малък календар-бележник и кожена папка да бъдат брандирани посредством сухо преге.

Участникът предлага химикалките да бъдат брандирани посредством тампонен печат.

Участникът предлага лентите за бадж, кожената чанта, дъждобрана, чадъра и клипбордовете да бъдат брандирани посредством ситопечат.

Участникът предлага стикерите за оборудване, винилите за банери и пвц фолиото за табелата да бъдат изработени посредством широкоформатен принтер.

Участникът детайлно е аргументирал избора на методите за брандиране на рекламните материали.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на техническите характеристики на рекламните материали

Налице е детайлно описание:

- на методите за брандиране на рекламните материали.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „Ди Ем Ай Дивелопмънт“ ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №5 „2А Пропаганда“ ООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложението за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Продължителност – минимум 60 минути;

Наем на зала – минимум 2 часа;

Брой присъстващи – 30 човека

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Техническо оборудване – мултимедия, преносим компютър, принтер, озвучаване, осветление.

Подготовка и разпращане на прессъобщения до медиите

Подготовка на покани до участниците,

Фотозаснемане

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано, липсва предложение за конкретно място на провеждане на пресконференциите.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Стандарт“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с нейната авторитетност и дневен тираж от 46 000 бр., с читаемост 24%, и анализ на аудиторията. Предложението на участъка е за 2 публикации в медията.

В. „Преса“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с нейната авторитетност и дневен тираж от 51 000 бр., с читаемост 7,92%, и анализ на аудиторията. Предложението на участъка е за 3 публикации в медията.

24chasa.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с аргументите, че тя е сред водещите информационна агенции, има силно регионално присъствие и медията има 672 хил. души аудитория месечно, 17 хил. импресии, уникални посещения на месец – 2,8 млн. Представен е анализ на аудиторията. Предложението на участъка е за 3 публикации в медията.

Целева аудитория:

Пътуващите по РПМ, използващи мобилни приложения, които ще имат възможността да изпращат обратна информация към АПИ, чрез която ще се извършва анализ на пътната обстановка в реално време и т.н.

АПИ

Широката общественост

Комуникационни канали

в. „Стандарт“, в. „Преса“ – осигуряват аудитория – възраст 15-50+ години – 56,85% средно образование, 32,81% висше образование, 10,31% основно образование, заети лица 80,75%, спрямо незаети 12,55%.

24chasa.bg – осигуряват аудитория – възраст 20-50+ години, образована аудитория.

Очаквани резултати – максимално достигане - 240 хил. читатели /138 хил. – „Преса“ и 102 хил. – „Стандарт“/ и 2,85 млн. уникални посещения на месечна база.

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

Dir.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е водещ новинарски/информационен портал, утвърдил се като най-голямата office-time медия. Уникални посетители 995 хил., 547 872 821 импресии, достигната аудитория – 24,32%.

Investor.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е специализиран сайт портал. Уникални потребители 190 хил., 4 468 941 импресии, достигната аудитория – 5,57%.

Обхват на аудиторията 20-50 години. Разяснителната онлайн кампания ще се осъществява с минимум 6 броя цветни ПР-публикации/интервюта и ще бъдат реализирани в dir.bg и investor.bg. Очакван резултат – достигане на целева аудитория /на месечна база/ от общо 1 185 799 уникални посещения /995 хил. чрез dir.bg и 190 хил. чрез investor.bg/.

Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

NJoy - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че достига най-широк спектър аудитории. Привлича аудитория на възраст от 15 до 54 години, лидерски позиции

сред слушатели между 15-25 г. и 36-45 години. Покритие – 33,44% от аудиторията. Включена е таблица със сравнение на аудиториите на радиостанциите за възрастовата група 15-54 г, в която води NJoy. Приложено е покритието на радиостанцията по градове и честоти.

Целева аудитория

Пътуващите по РПМ, използващи мобилни приложения, които ще имат възможността да изпращат обратна информация към АПИ, чрез която ще се извършва анализ на пътната обстановка в реално време и т.н.

АПИ

Широката общественост

Очакван резултат – максимално достигане на целева аудитория от 33,44% радиослушатели от 100% радиослушатели в страната.

Послания в кампанията

Целевата аудитория ще бъде запозната с предимствата на новата Интелигентна система и мобилно приложение за пътния трафик;

Посланията ще съдържат фактологическа и конкретна информация, съобразена с целите, спецификата на целевите аудитории и търсеното въздействие.

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано относно подбора на радиостанцията и методите за осъществяването на кампанията.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 100 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е детайлно описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, има предложение за параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и кетъринг, фотозаснемане, техническо оборудване, предвидено е изработването на пресинформации. Липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано относно подбора на радиостанцията и методите за осъществяването на кампанията.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „2А Пропаганда“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №6 „Има БГ“ ООД /Обособена позиция 2/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните рекламни дейности в поръчката.

Описание на рекламните материали - участникът е предложил следните параметри:

Приложен е опис в табличен вид на всички рекламни материали от техническата спецификация, които са включени в предмета на поръчката;

Представени са допълнителните характеристики, повишаващи качеството на рекламните материали.

Участникът е предложил детайлно описание на техническите характеристики на рекламните материали.

Брандиране на рекламните материали:

Участникът предлага луксозния кожен визитник да бъде брандиран посредством сухо преге.

Участникът предлага химикалките, преносима външна батерия LED, USB флаш памет, луксозни кожени тефтери, държач за пропуск, да бъдат брандирани посредством тампонен печат.

Участникът предлага лентите за бадж да бъдат брандирани посредством трансферен печат.

Участникът предлага кожената чанта, малкия бележник, кожената папка, дъждобран, чадър, пластмасови ленти да бъдат брандирани посредством ситопечат.

Участникът предлага постоянната табела да бъде изработена с PVC фолио върху коматекс, поради неговата устойчивост и дълъг живот при различни атмосферни условия.

Участникът предлага ролбанерите да бъдат отпечатани на висококачествен специализиран винил - „Софт Банер“.

Участникът е дал детайлна обосновка за своя избор на методите за брандиране на различните видове рекламни материали – ситопечат, трансферен ситопечат, тампонен печат, сухо преге и топъл печат, PVC фолио върху коматекс, „Софт Банер“.

Участникът е представил график за извършване на дейностите предмет на поръчката.

Участникът детайлно е аргументирал избора на методите за брандиране на рекламните материали.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 100 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е детайлно описание:

- на техническите характеристики на рекламните материали, представени са допълнителни характеристики, повишаващи качеството на рекламните материали
- на методите за брендиране на рекламните материали, представена е допълнителна обосновка за избора на метод на брендиране и график за извършване на дейностите, предмет на поръчката.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „Има. БГ“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №7 „Стандарт нюз“ АД /Обособена позиция 1/:

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Продължителност – минимум 60 минути;

Брой присъстващи – 30 човека

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Участникът не е предложил конкретни параметри за провеждането на 2-те пресконференции като времеви параметри за наем на зала, техническо оборудване, липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Стандарт“

В.„Преса“

В.„Монитор“

Участникът схематично е аргументирал подбора на трите печатни медии с това, че са национални ежедневници, осигуряващи достигане на посланията на кампанията до адресати от цялата страна. Общият дневен тираж на трите медии е 100 000 бр.

„Блиц“

Информационна агенция „Стандарт нюз“

Участникът схематично е аргументирал подбора на двете електронни медии с това, че имат различна аудитория. Читателите на „Блиц“ търсят по-сбито представяне на информацията, а читателите на „Стандарт“ търсят по-аналитично представяне.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

Информационна агенция „Стандарт нюз“

Създаване на Facebook профил

на по-късен етап информацията публикувана във Facebook профила ще бъде препечатвана в „Блиц“ на равни интервали.

Целева аудитория – широката общественост. Аргументацията на участника за нейното достигане е чрез информационните агенции и предложена социална мрежа. Предимството на Facebook е публикуването на разяснителни клипове и информационни материали. Участникът предлага кампанията да се проведе на български и английски език. Профилът ще бъде брандиран. Ще има секция с въпроси и отговори.

Участникът не дава информация как новосъздаденият Facebook профил ще придобие достатъчно широка популярност сред аудиторията по време на кампанията, за да може да я информира за предимствата на новата Интелигентната информационна система.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек. – ще съдържа 30-40 думи със запомнящи се послания на фона на популярен фон.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

Радио Фокус – участникът е защитил изборът на радиостанцията с това, че аудиторията ѝ е съставена от хора, които предпочитат да „чуват“ по радиото повече публицистични предавания.

Витоша - участникът е защитил изборът на радиостанцията с това, че е политематично радио и неговата аудиторията не е за пренебрегване. Дадени са примери за аудиторията на радиото – таксиметрови коли и офиси.

Участникът схематично е защитил своя избор на радиостанции с характеристиките на тяхната аудитория.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции няма конкретни параметри като времеви параметри за наем на зала, техническо оборудване, липсва конкретно предложение за място на тяхното провеждане.
- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Участникът схематично е аргументирал подбора на печатните и електронните медии.
- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./. Участникът схематично аргументира изборът на двете информационна агенции и създаването на нов профил в социалната мрежа Facebook. Участникът не дава информация как новосъздаденият Facebook профил ще придобие достатъчно широка популярност сред аудиторията по време на кампанията, за да може да я информира за предимствата на новата Интелигентната информационна система.
- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции и техният подбор.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „Стандарт нюз“ АД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №8 „Бранд ПР“ ЕООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Брой участници – 30 човека

Кетъринг за 30 човека – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Техническо обезпечаване /озвучаване, мултимедия, екран/

Участникът не е предложил конкретни параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, липсват предложения за място на тяхното провеждане.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът не е предложил конкретни печатни и електронни медии.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ няма развита концепция за провеждането на кампанията. Участникът не е предложил електронни медии.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции. Няма развита концепция за провеждането на кампанията. Участникът не е предложил конкретни радиостанции, в които да бъде проведена.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, участникът не е предложил конкретни параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, липсват предложения за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) - участникът не е предложил конкретни печатни и електронни медии.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ Няма развита концепция за провеждането на кампанията. Участникът не е предложил електронни медии.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Няма развита концепция за провеждането на кампанията, участникът не е предложил конкретни радиостанции.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „Бранд ПР“ ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №9 „БГ Мап“ ООД /Обособена позиция 2/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните рекламни дейности в поръчката.

Описание на рекламните материали - участникът е предложил следните параметри:

Приложен е опис на всички рекламни материали от техническата спецификация, които са включени в предмета на поръчката;

Представени са допълнителните характеристики, повишаващи качеството на рекламните материали – цвят, материал, размери,

Участникът е предложил няколко етапа за изработването на рекламните материали, включващи:

Доставка на мостри;

Избор на рекламен материал;
Изработване на работни проекти;
Брандиране/печат.

Участникът е предложил детайлно описание на техническите характеристики на рекламните материали.

Брандиране на рекламните материали:

Участникът предлага химикалките, луксозният кожен визитник, кожената чанта, преносимите външни батерии с LED диод, USB флаш памет, луксозните кожени тефтери, малкият бележник, кожената папка, дъждобранът, държачът за пропуски, светлоотразителните пластмасови ленти, клипбордовете и малкият бележник да бъдат брандирани посредством директен печат /пълноцветен едностранен/. Приложена е аргументация за подбора на метода за брандиране за всеки един от рекламните материали.

Участникът предлага лентите за бадж да бъдат брандирани посредством трансферен печат /пълноцветен едностранен/. Приложена е аргументация за подбора на метода за брандиране.

Участникът предлага лентите за бадж и чадърите да бъдат брандирани посредством трансферен печат /пълноцветен едностранен/. Приложена е аргументация за подбора на метода за брандиране.

Участникът предлага постоянната табела да бъде изработена с PVC фолио, което ще се кашира върху основата от коматекс. Фолиото ще бъде принтирано на широкоформатен принтер с UV мастила. Фолиото ще бъде с ламинирано покритие. Предложена е примерна визия на табелата.

Участникът предлага ролбанерите да бъдат отпечатани на винил, печатан на широкоформатен принтер с UV мастила. Стойката ще бъде изработена от олекотена алуминиева конструкция. Предложена е примерна визия на ролбанерите.

Участникът е представил примерен график за извършване на дейностите предмет на поръчката.

Участникът е предложил примерен вариант за включените задължителни елементи за визуализация и публичност, които ще бъдат брандирани върху продукта.

Участникът детайлно е аргументирал избора на методите за брандиране на рекламните материали.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 100 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е детайлно описание:

- на техническите характеристики на рекламните материали, представени са допълнителни физически характеристики. Участникът е предложил няколко етапа за изработването на рекламните материали, включващи: доставка на мостри, избор на рекламен материал, изработване на работни проекти, брандиране/печат.

- на методите за брандиране на рекламните материали, представена е допълнителна обосновка за избора на метод на брандиране и график за извършване на дейностите, предмет на поръчката. Представена е примерна визия за рекламните материали, табелата и ролбанера.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „БГ Мап“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №10 „Уйкпрес“ ООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение:

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Продължителност – минимум 60 минути;

Наем на зала – минимум 2 часа;

Брой присъстващи – 30 човека

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Техническо оборудване – мултимедия, микрофон, озвучаване.

Подготовка и разпращане на прессъобщения до медиите

Фотозаснемане

Изготвяне на презентации

Разработване на варианти за покана до медиите

Прозвъняване на журналисти

Предложение за място на провеждане – пресклуб на БТА

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Телеграф“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с високия дневен тираж от над 100 000 бр.,

В. „24 часа“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с дневен тираж от над 29 000 бр. и широка аудитория.

В. „Преса“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с това, че вестникът е сред трите най-четени всекидневници.

В. „Монитор“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с това, че вестникът е със силно застъпени теми – икономика, пътища, строителство, модерни технологии.

В. „Новинар“ - участникът е защитил избора на печатна медия със своята цена и разнообразната си аудитория, включваща целевите групи на проекта.

24chasa.bg и Trud.bg - участникът е защитил избора на електронните медии с това, че са в топ 3 на българските новинарски сайтове и, че са посещавани дневно от над 150 хил. души, многократно надвишаващия техния хартиен носител.

Actualno.com - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е сред най-четените информационни сайтове и е с широка аудитория.

Dir.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е най-голямата office-time медия в страната.

Dariknews.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е сред най-четените новинарски сайтове.

Изборът на медии от участника е детайлно и добре аргументирано.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

Dir.bg – участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е най-голямата office-time медия в страната.

Nicomm.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е най-голямото списание за технологии

Hardwarebg.com - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е сред най-четените сайтове за компютри и мобилни комуникации.

Blitz.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е новинарски сайт с над 919 хил.- потребители и 55 млн. импресии.

24chasa.bg и Trud.bg - участникът е защитил избора на електронните медии с това, че са в топ 3 на българските новинарски сайтове

Целева аудитория:

Широка аудитория

Шофьори

Възрастов диапазон 16-78 г.

Структури на държавната и общинската администрация

Лидери на общественото мнение

Профсъюзи и отраслови организации.

Послания

АПИ ще имплементира ИИС за събиране на данни от трафика на iOS, Android, Windows Mobile

АПИ подпомага събирането и обработката на данни за трафика

АПИ модернизират начините, по които българинът пътува

АПИ способства за по-лесно и безпроблемно пътуване по РПМ и за безопасни условия за пътуване.

Участникът предлага освен публикации в някои от сайтовете да се позиционират и банери с различна продължителност. Публикациите ще съдържат текст, който ще разяснява какво представлява новата услуга и как може да се използва.

Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

Програма „Хоризонт“ на БНР - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че е най-слушаната в страната и има покритие от 98% от територията на страната. Радиото има най-широката аудитория, която включва всички целеви групи.

Програма „България Он Ер“ – национална радио верига с новини на всеки час. Целевата ѝ аудитория е модерно ориентираните хора. Сравнително новата верига разширява своята аудитория. Съчетаването ѝ с телевизия увеличава нейната „добавена стойност“.

Предложението на участника има аргументация относно подбора на радиостанциите за осъществяването на кампанията.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 100 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е детайлно описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, има предложение за параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и кетъринг, фотозаснемане, техническо оборудване, предвидено е изработването на пресинформации, има конкретно предложение за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано относно подбора на радиостанциите и методите за осъществяването на кампанията.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „Уйкпрес“ ООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №11 „Ивентс БГ“ ЕООД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Продължителност –60 минути;

Наем на зала – минимум 2 часа;

Брой присъстващи – 30 човека

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Техническо оборудване – мултимедия, лаптоп, микрофон, озвучаване, презентационна техника,

Подготовка и разпращане на прессъобщения до медиите

Фотозаснемане

Мониторинг

Предложени са няколко варианта за място на провеждане –

„Кемпински хотел Маринела“ – хотелът е с множество зали за провеждане на събития. Приложени са снимки на зали.

„Бест Уестърн Плюс Сити Хотел“ – разположен е в центъра на София, разполага с 3 три зали за провеждане на събития. Приложени са снимки на зала „София“ и зала „Сити“.

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Телеграф“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с високия дневен тираж от 140 000 бр. Аудиторията обхваща възрастовата група 18-49 години. Предложението е за 3 бр. публикации.

В. „24 часа“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с дневен тираж от 80 000 бр. и широка аудитория 47% мъже и 53% жени, възрастова група 18-59 години. Предложението е за 1 бр. публикации.

В. „Стандарт“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с дневен тираж от 70 000 бр. Аудиторията обхваща възрастовата група 25-60 години. Предложението е за 1 бр. публикации.

Fakti.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че има 335 хил. уникални посетители и почти 6 млн. импресии за декември 2014 г. Предложението е за 2 бр. публикации.

Dir.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е най-голямата office-time медия в страната и е в топ 6 на реални потребители за 2014 г. – 2,5 млн. , реални посетител на месец – 995 хил., показвания на месец – почти 67 млн. , реални посетители на ден – 207 хил. показвания на ден – 2,75 млн. Предложението е за 2 бр. публикации.

Blitz.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е новинарски сайт с над 919 хил. потребители и 55 млн. импресии. Предложението е за 1 бр. публикации.

Предложението за големина на каретата в зависимост от изискванията на изданията е 250кв.см/592кол.мм. При необходимост ще бъде приложен снимков материал към публикацията.

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

Dir.bg – участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е най-голямата office-time медия в страната.

Hicommm.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е най-голямото списание за технологии

Hardwarebg.com - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е сред най-четените сайтове за компютри и мобилни комуникации.

Blitz.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е новинарски сайт с над 919 хил- потребители и 55 млн. импресии.

24chasa.bg и Trud.bg - участникът е защитил избора на електронните медии с това, че са в топ 3 на българските новинарски сайтове

Участникът предлага публикуването на 30 публикации и публикуването на 6 web банери за цялата кампания.

Банер – размери 300x250 pix, вид – gif. ПР публикациите ще съдържат пресинформация или новина. Приложена е примерна визия на каре.

Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Подбор на радиостанции:

Програма „Хоризонт“ на БНР - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че е най-слушаната в страната и има покритие от 98% от територията на страната. Радиото има най-широката аудитория, която включва всички целеви групи. Предложението е за 16 бр. излъчвания.

Дарик радио – участникът е защитил избора на радиостанция с това, че е най-авторитетното и най-голямото частно радио и е второто по слушаемост радио след БНР със 17,7% обща аудитория и 7,7% твърда аудитория. Предложението е за 17 бр. излъчвания.

Радио Фокус – участникът е защитил избора на радиостанция с това, че притежава 32 регионални радиостанции. Предложението е за 11 бр. излъчвания.

Радио 1 – участникът е защитил избора на радиостанция с това, че има покритие в 21 града в страната.

Радио Енерджи - участникът е защитил избора на радиостанция с това, че има покритие в 16 града в страната. Предложението е за 22 бр. излъчвания за Енерджи и Радио 1.

Участникът предлага 33 излъчвания в националните радиа БНР и Дарик радио и 33 в допълнителните радиопрограми.

Предложението на участника има аргументация относно подбора на радиостанциите за осъществяването на кампанията.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 100 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е детайлно описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, има предложение за параметри като продължителност на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и кетъринг, фотозаснемане, техническо оборудване, мониторинг, предвидено е изработването на пресинформации, има два варианта с конкретни предложения за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ Предложението на участника е добре аргументирано относно подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано относно подбора на радиостанциите и методите за осъществяването на кампанията. Участникът предлага 33 излъчвания на радио спота в националните радиа БНР и Дарик радио и 33 в радиата – „Фокус“, „Енерджи“ и „Радио 1“.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса“ от документацията за участие и допуска участника „Ивентс БГ“ ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена“ от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №12 „БИК – Българска издателска компания“ АД /Обособена позиция 1/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

По първата комуникационна дейност - провеждане на две пресконференции участникът е предложил следните параметри:

Кетъринг – кафе, чай вода, безалкохолни и дребни сладки.

Техническо оборудване – озвучаване,

Подготовка и разпращане на прессъобщения до медиите,

Фотозаснемане

Мониторинг

Няма предложени варианти за място на провеждане.

Участникът няма предложение за параметри на продължителността на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и конкретни предложения за място на тяхното провеждане.

По втората комуникационна дейност - подготовка и публикуване на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания) участникът е предложил те да бъдат публикувани в следните медии:

В. „Телеграф“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с възрастовата група 18-49 години, 56% мъже и 46% жени.

В. „Монитор“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с тираж от 10 000 бр. на ден.

В. „Стандарт“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с дневен тираж от 70 000 бр. и водещите му позиции на пазара. Преобладава аудиторията обхваща възрастовата група 31-40 години.

В. „България днес“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с това, че е първия пълноцветен таблоид и дневен тираж от 76 000 бр.

В. „Новинар“ - участникът е защитил своя избор на печатна медия с дневен тираж от 25 000 бр. и ниската цена на изданието.

Fakti.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че има 445 хил. уникални посетители и почти 5,5 млн. импресии и е в топ 6 на новинарските сайтове

Blitz.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е новинарски сайт с над 919 хил. потребители и 55 млн. импресии.

Dariknews.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е сред най-четените новинарски сайтове.

Novini.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е сред най-четените новинарски сайтове.

Dnes.bg - участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е сред най-четените новинарски сайтове. Уникални посещения 300 000 лв. и 3,5 млн. импресии.

Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

По третата комуникационна дейност - разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./ участникът е предложил да бъде проведена в следните електронни медии:

IDG.bg – участникът е защитил избора на електронната медия с това, че е водеща медия за технологии. Публикация в заглавната страница 1 бр.

Hicomm.bg – участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е специализиран сайт за технологии. Публикация в заглавната страница 1 бр.

Mobile.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че е специализиран сайт за продажба на автомобили с голяма посещаемост. Публикации в заглавната страница 6 бр. и информационен банер на заглавна страница, на ротация за 12 дни.

ABV.bg - участникът е защитил своя избор на електронна медия с това, че пощата abv.bg е сред най-посещаваните сайтове с 3,5 млн. активни акаунта. Предложението е съобщение да се получава от потребителите при влизането им в пощата. Продължителност на кампанията – 6 седмици.

Комбинирана реклама – банер информационно съобщение всяко с продължителност 3 дни в сайтовете:

Dnes.bg

Fokus.bg

Novini.bg

Gradat.bg

Участникът частично е аргументирал подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания. Няма аргументация за избора на Fokus.bg, Novini.bg, Dnes.bg и Gradat.bg.

По четвъртата комуникационна дейност - медийна кампания в национални радиостанции - участникът е предложил да бъде проведена в следните радио станции:

Продължителност на радио спот – 30 сек.

Период – 1 месец

Брой излъчвания – минимум 66 бр. в следните часови пояси:

Минимум 22 бр. излъчвания между 08:00 ч. и 09:00 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 12:00 ч. и 12:30 ч. от понеделник до петък включително;

Минимум 22 бр. излъчвания между 18:00 ч. и 19:00 ч. от понеделник до петък включително.

Участникът предлага да разработи минимум 3 варианта на текстове за радио спота.

Подбор на радиостанции:

Програма „Хоризонт“ на БНР - участникът е защитил избора на радиостанция с редовна аудитория – 16,6%, 24,3% обща аудитория.

БГ Радио - участникът е защитил избора на радиостанция с редовна аудитория – 8,4%, 11,7% обща аудитория.

Участникът може да предложи и други варианти за разпределението за излъчване, други медийни канали, при запазване на ценовите параметри не техническото предложение.

Предложението на участника има аргументация относно подбора на радиостанциите за осъществяването на кампанията.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на дейностите свързани с провеждането на 2 пресконференции, има предложение за кетъринг, фотозаснемане, техническо оборудване, мониторинг, предвидено е изработването на пресинформации, няма предложение за параметри на продължителността на събитията, времеви параметри за наем на зала, прогнозен брой на присъстващите и конкретни предложения за място на тяхното провеждане.

- на дейностите по провеждането на разяснителна онлайн кампания в новинарски и специализирани сайтове /6 бр./. Участникът частично е аргументирал подбора на електронните медии и методите за осъществяването на разяснителната онлайн кампания. Няма аргументация за избора на Fokus.bg, Novini.bg, Dnes.bg и Gradat.bg.

Налице е детайлно описание:

- на дейностите по подготовката и публикуването на минимум 5 материала в интернет и 5 материала в печатни национални медии (популярни новинарски издания). Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано.

- на дейностите по провеждането на медийна кампания в национални радиостанции. Предложението на участника е детайлно и добре аргументирано относно подбора на радиостанциите и методите за осъществяването на кампанията.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „БИК – Българска издателска компания“ АД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

ЗА УЧАСТНИК №13 „Елит Прес Къмпани“ ЕООД /Обособена позиция 2/:

Оценка на Техническото предложение :

С Плик № 2, участникът е представил Предложение за изпълнение на поръчката, включващо Техническо предложение, съответстващо на предмета на поръчката.

Техническата оферта включва кратко описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните рекламни дейности в поръчката.

Описание на рекламните материали - участникът е предложил следните параметри:

Приложен е опис на всички рекламни материали от техническата спецификация, които са включени в предмета на поръчката, заедно с малки чернобели изображения на отделните материали.

Участникът е предложил схематично описание на техническите характеристики на рекламните материали.

Брандиране на рекламните материали:

Участникът предлага химикалките, луксозните кожени визитници, кожените чанти и USB флаш паметите да бъдат брандирани посредством лазерно гравирание.

Участникът предлага лентите за бадж, малките бележници, кожените папки, чадърите, държачите за пропуски и светлоотразителните пластмасови ленти да бъдат брандирани посредством ситопечат в един цвят,

Участникът предлага преносимите външни батерии с LED диод да бъдат персонализирани с гравирание.

Участникът предлага кожените тефтери и малките календари да бъдат персонализирани с топъл печат.

Участникът предлага дъждобраните да бъдат персонализирани с тампонен печат в един цвят.

Участникът предлага клипбордовете да бъдат брандирани с пълноцветен печат.

Участникът предлага постоянната табела да бъде с размери 200x100 м изработена от коматекс.

Ролбанерите да бъдат с размери 120x200 см. Самонавиващи се в чанта.

Участникът не е аргументирал избора на методите за брендиране на рекламните материали.

Въз основа на извършен цялостен анализ, относно даденото от участника описание в Техническото предложение, комисията пристъпи към оценката му, съгласно утвърдената от възложителя с документацията за участие методика като се обосновава със следното:

□ Оценка: 50 точки по показателя Техническо предложение в съответствие с изискванията на Възложителя, поради следното:

Участникът е предложил описание на организацията на изпълнение на услугата и предложение за изпълнение на основните комуникационни дейности в поръчката.

Налице е схематично описание:

- на техническите характеристики на рекламните материали. Приложени са малки чернобели изображения.

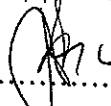
- на методите за брендиране на рекламните материали. Участникът няма мотивировка за избора на методите за брендиране.

Комисията прие, че не са налице обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участника, съгласно чл. 69 от ЗОП и Раздел VI „Обстоятелства, наличието на които е основание за отстраняване на участниците и документи за удостоверяване на тяхната липса” от документацията за участие и допуска участника „Елит Прес Къмпани“ ЕООД до отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” от неговата оферта.

Работата на комисията приключи в 16:30 часа на 09.06.2015 г. и Председателят на комисията закри заседанието, като определи участниците в процедурата да бъдат поканени за отваряне на Плик № 3 „Предлагана цена” на 17.06.2015 г. в 11.30 часа в зала 406А, IV етаж в административната сграда на Агенция „Пътна инфраструктура”, гр. София 1606, бул. „Македония” № 3, като същото да бъде обявено по подходящ начин от Възложителя.

Настоящият протокол се състави и подписа от членовете на комисията на 09.06.2015г.

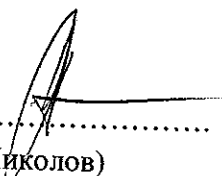
ПРЕДСЕДАТЕЛ:

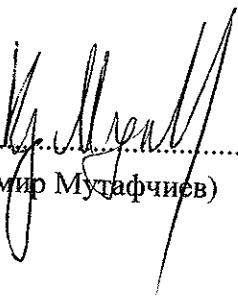

.....
(Генка Петловска)

ЧЛЕНОВЕ:

1. 
.....
(инж. Таня Кокошарова)

2. 
.....
(Диана Спасова)

3. 
.....
(Атанас Николов)

4. 
.....
(Красимир Мутафчиев)