ДОГОВОР

№ Д-04-57

Днес, 29.11. 2017 г., в гр. София, между:
МИНИСТЕРСТВО ЗА БЪЛГАРСКОТО ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 2018 (МБПСЕС), със седалище и адрес на управление: гр. София, пл. „България" № 1, Административна сграда на НДК, БУЛСТАТ 177167454, представлявано от Сийя Николаева – Главен секретар, упълномощена със Заповед № РД 14/02.06.2017 г. на Министъра за Българското председателство на Съвета на ЕС и Марияна Китова - гл. счетоводител
и
ДЗЗД „МЕДИА ЕС“, БУЛСТАТ 177229265, вписано в Търговския регистър при Агенцията по вписванията, със седалище и адрес на управление: гр. София 1504, бул. „Евлоги и Христо Георгиеви“ № 145, представлявано от Олга Петрова и Чавдар Платиканов – управители, наричан по-долу ИЗПЪЛНИТЕЛ, от друга страна,
на основание чл. 112, ал. 1 и ал. 4 от Закона за обществените поръчки (ЗОП), както и на основание Решение № ЗОП-01-46/30.08.2017г. на Главния секретар за откриване на процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: „Избор на агенция за медийно обслужване по време на ротационното председателство на Съвета на ЕС в периода 1 януари – 30 юли 2018 г. чрез печатни, интернет и социални медии" и всички предложения от офертата на участника, Вх. № 03-1845 /05.10.2017г., въз основа на които е определен за изпълнител с Решение № ЗОП-01- 83/02.11. 2017 г. на Главния секретар, се сключи настоящият договор за следното:

I. ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА.

Чл.1. ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ възлага, а ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ приема да извършва медийно обслужване с цел осигуряване на достъпност, публичност, информираност и прозрачност по време на ротационното председателство на Съвета на ЕС в периода 1 януари – 30 юли 2018 г. чрез печатни, интернет и социални медии при условията на този Договор, (наричано по-долу наричано Услугата).

Чл. 2. ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава да предоставя Услугата в съответствие с Техническата спецификация, Техническото предложение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ и Ценовото предложение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, съставляващи съответно Приложения №№ 1, 2, 3 към този Договор („**Приложенията**“) и представляващи неразделна част от него.

II. СРОК НА ДОГОВОРА. СРОК И МЯСТО НА ИЗПЪЛНЕНИЕ.

Чл. 3. Договорът влиза в сила от датата на подписване и се сключва със срок до 30.07.2018 г. вкл.

Чл. 4. ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава чрез качественото и добросъвестно изпълнение на всички конкретни дейности при извършването на услугата да съдейства и допринася за постигане на общите и специфични цели на комуникацията на Българското председателство, заложени в техническата спецификация.

Чл. 5. Мястото на изпълнение на Договора е гр. София.

III. ЦЕНА, РЕД И СРОКОВЕ ЗА ПЛАЩАНЕ.

Чл. 6. (1). Цената за изпълнение на услугите - предмет на настоящия договор е в размер на 370 000 (триста и седемдесет хиляди) лева без ДДС и 444 000 (четиристотин четиридесет и четири хиляди) лева с ДДС (наричана по-нататък „Цената" или „Стойността на Договора"), съгласно Ценовото предложение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, съставляващо Приложение № 3 към настоящия договор.

(2) За предоставяне на Услугата, ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ заплаща на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ извършената услуга, **както следва:**

първо плащане – в размер на 10 на сто от цената по договора - след края на медийната кампания преди старта на председателството, но не по-късно от **15.12.2017 г.**

второ плащане - петдесет на сто от остатъка от цената по договора – при одобрено медийно планиране, но не по-късно от **31.01.2018 г.;**

трето плащане - останалата част от цената по договора – след края на председателството, но не по-късно от **15.07.2018 г.**

(3) В Цената по ал.1 са включени всички разходи на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ за изпълнение на Услугата, като ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ не дължи заплащането на каквито и да е други разноски, направени от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ.

Чл. 7. Всяко плащане по този Договор се извършва в 15 дневен срок след представяне на следните документи:

(1) заявка на възложителя;

(2) отчет за предоставените услуги за съответния период, представен от изпълнителя на възложителя;

(3) приемо-предавателен протокол за приемане на услугата, подписан от възложителя и изпълнителя (след получаване на отчета) или от техни упълномощени представители, при съответно спазване на разпоредбите на Раздел VI (Предаване и приемане на изпълнението) от проекта на договор и

(4) оригинална фактура за дължимата сума за съответния месец, издадена от изпълнителя и представена на възложителя. Фактурата следва да съдържа следната задължителна информация:

Получател: Министерство за Българското председателство на Съвета на ЕС 2018
Адрес: гр. София, пл. „България" № 1, Административна сграда на НДК
БУЛСТАТ: 177167454

МОЛ:

Номер на документа, дата, място.

Чл. 8. (1). Всички плащания по този Договор се извършват в лева чрез банков превод по следната банкова сметка на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ:

Банка: Райфайзенбанк АД;

BIC: RZBBBGSF;

IBAN: BG86RZBB91551008769230

(2) ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ е длъжен да уведомява писмено ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ за всички последващи промени по т. 1 в срок от три дни, считано от момента на промяната. В случай че ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ не уведоми ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ в този срок, счита се, че плащанията са надлежно извършени.

(3) Когато за частта от дейностите по договора, която се изпълнява от подизпълнител, изпълнението може да бъде предадено отделно, подизпълнителят представя на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ отчет за изпълнението на съответната част, заедно с искане за плащане на тази част пряко на подизпълнителя.

(4) ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава да предостави на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ отчета и искането за плащане на подизпълнителя в срок до 15 (петнадесет) дни от получаването им, заедно със становище, от което да е видно дали ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ оспорва плащанията или част от тях като недължими.

(5) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ приема частта от изпълнението на подизпълнителя, при съответно спазване на разпоредбите на Раздел Предаване и приемане на изпълнението от договора, и заплаща възнаграждение за тази част на подизпълнителя в срок до 20 (двадесет) дни от подписването на приемо-предавателен протокол. ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да откаже да извърши плащането, когато искането за плащане е оспорено от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, до момента на отстраняване на причината за отказа.

IV. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ

Чл. 9. ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право:

(1) да изисква и да получи Услугата в уговорените срокове, количество и качество, съгласно Техническата спецификация;

(2) да изиска от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ да разработи медия планиране и подход за извършване на публикациите, интернет банерите и клиповете, които да се реализират чрез национални и регионални печатни вестници и списания, интернет медии и социални мрежи, съобразно изискванията на техническата спецификация и техническото предложение на изпълнителя;

(3) да иска Услугата да бъде осъществявана качествено и при спазване на най-високите професионални и етични стандарти през целия период на изпълнение на договора;

(4) при необходимост и след аргументирано писмено предложение да изисква предложеният от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ списък с избраните медии да бъде актуализиран и/или допълнен и/или съкратен.

(5) да съгласува всички подготвени материали и при необходимост да прави корекции в тях.

(6) да подава заявка (писмено, устно, по ел. поща или факс) до ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, да подготви и публикува съответния материал в конкретната медия.

Чл. 10. ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ се задължава:

(1) да приеме изпълнението на Услугата, когато отговаря на договореното, по реда и при условията на този договор;

(2) да заплати на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ цената в размера, по реда и при условията, предвидени в този договор;

(3) да пази поверителна конфиденциалната информация, в съответствие с уговореното в договора;

(4) да оказва съдействие на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ във връзка с изпълнението на този договор, включително и за отстраняване на възникнали пречки пред изпълнението на Договора, когато ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ поиска това;

(5) да подава заявка (писмено, устно, по ел. поща или факс) до ИЗПЪЛНИТЕЛЯ за подготовка и публикуване на материали;

V. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ:

Чл. 11. ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ има право:

(1) да получи възнаграждение в размера, сроковете и при условията на раздел III от договора;

(2) да иска и да получава от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ необходимото съдействие за изпълнение на задълженията по този договор, както и всички необходими документи, информация и данни, пряко свързани или необходими за изпълнение на договора;

(3) при необходимост и след аргументирано писмено предложение да поиска от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ предложеният от него списък с избраните медии да бъде актуализиран и/или допълнен и/или съкратен.

Чл. 12. ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава:

(1) да предоставя Услугата и да изпълнява задълженията си по този договор в уговорените срокове и качествено, в съответствие с договора и приложенията към него и при спазване на най-високите професионални и етични стандарти през целия период на изпълнение на договора; Неспазването на кое да е от изискванията на техническата спецификация и офертата на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ се счита за неспазване на договора.

(2) да извърши медия планиране по отношение на национални и регионални печатни и интернет медии, и социални мрежи в срок от 10 дни от сключването на настоящия договор съобразно изискванията на техническата спецификация;

(3) да публикува на база направеното медия планиране: публикации/интервюта в националните и регионални печатни медии, интернет медиите и социалните мрежи, представящи основните послания на приоритетите на българското председателство;

разяснителни публикации в националните и регионални медии, интернет медиите и социалните мрежи с цел популяризиране на допълни акценти и послания за работата на Българското председателство; експертни публикации в печатните и интернет медии за подготовката, целите, работата по програмата и резултатите от Българското председателство.

(4) да предоставя контент анализи (анализи на съдържанието) на публикациите в срок от 5 (пет) работни дни от приключването на месеца, по начин и форма, установени в техническата спецификация.

(5) да публикува материали само след окончателно одобрение от страна на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ;

(6) в срок до 48 часа след подаване на заявка (писмено или устно) от страна на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, да подготви и публикува материала в конкретна медия.

(7) да извърши публикуването на одобрените материали за печатните медии на 1-ва, 2-ра, 3–та, 5-та или вътрешни страници на изданието, в зависимост от обема. В случай, че обемът на материала е по-голям от една страница, разположението на публикацията се съгласува предварително с Възложителя. Публикуваните материали, следва да бъдат с отправка от първа страница.

(8) да спазва заложените в техническата спецификация минимални изисквания при използване на различните медийни канали;

(9) да изготвя писмени отчети по чл. 7, ал. 2 от настоящия договор;

(10) да изпълнява всички законосъобразни указания и изисквания на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ;

(11). да пази поверителна конфиденциалната информация, в съответствие с уговореното в Договора;

(12) да не възлага работата или части от нея на подизпълнители, извън посочените в офертата на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ (освен в случаите и при условията, предвидени в ЗОП). Независимо от възможността за използване на подизпълнители отговорността за изпълнение на договора за обществена поръчка е на изпълнителя.

(13) замяна или включване на подизпълнител по време на изпълнение на договор за обществена поръчка се допуска по изключение, когато възникне необходимост, ако са изпълнени едновременно следните условия:

(14) за новия подизпълнител не са налице основанията за отстраняване в процедурата;

(15) новият подизпълнител отговаря на критериите за подбор, на които е отговарял предишният подизпълнител, включително по отношение на дела и вида на дейностите, които ще изпълнява, коригирани съобразно изпълнените до момента дейности.

(16) При замяна или включване на подизпълнител ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ представя на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ всички документи, които доказват изпълнението на условията по чл. 12, ал.13.

VI. ПРЕДАВАНЕ И ПРИЕМАНЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО.

Чл. 13. Предаването на изпълнението на Услугата се извършва за всеки отделен месец и се документира с протокол за приемане и предаване, който се подписва в срок до 10-то число на месеца, следващ отчетния, от определените от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ с нарочна заповед лице/лица и представител/и на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ в два оригинални екземпляра – по един за всяка от страните („**Приемо-предавателен протокол**“).

VII.САНКЦИИ ПРИ НЕИЗПЪЛНЕНИЕ.

Чл. 14. За забава от страна на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ заплаща неустойка в размер на 0, 5 на сто от цената по чл. 6, ал. 1 за всеки ден, но не повече от 10 на сто от стойността на договора без ДДС.

Чл. 15 (1). За неизпълнение на задължението по чл. 12, ал. 2, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ заплаща неустойка в размер на 1000 /хиляда/ лева и ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да прекрати договора.

(2) За неизпълнение в срок на задължението по чл. 12, ал. 6, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ заплаща неустойка в размер на 2000 /две хиляди/ лева за всеки конкретен случай.

(3) За неизпълнение в срок на задължението по чл. 12, ал. 7, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ заплаща неустойка в размер на 1000 /хиляда/ лева за всеки конкретен случай.

(4) За всяко неизпълнение на задълженията от страна на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ по настоящия договор, извън случаите на горните алинеи, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ заплаща неустойка в размер на 20 % (двадесет) от стойността на договора без ДДС.

Чл. 16. При констатирано лошо или друго неточно или частично изпълнение или при отклонение от изискванията на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, посочени в Техническата спецификация, ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да поиска от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ да изпълни изцяло и качествено съответната дейност, без да дължи допълнително възнаграждение за това. В случай, че и повторното изпълнение е некачествено, ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да задържи гаранцията за изпълнение и да прекрати договора.

Чл. 17. При разваляне на договора поради виновно неизпълнение на някоя от страните, виновната страна дължи неустойка в размер на 50 % (петдесет на сто) от цената по чл. 6, ал. 1 от договора без ДДС.

Чл. 18 (1) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да удържи всяка дължима по този договор неустойка чрез задържане на сума от гаранцията за изпълнение и/или от дължимото плащане, като уведоми писмено ИЗПЪЛНИТЕЛЯ за това.

(2) Плащането на неустойките, уговорени в този договор, не ограничава правото на изправната страна да търси реално изпълнение и/или обезщетение за понесени вреди и пропуснати ползи в по-голям размер, съгласно приложимото право.

(3) ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава да възмезди ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ и за всички обезщетителни плащания на неустойки, глоби и други санкционни задължения, които ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ е направил и/или е задължен да направи към трети лица или

държавата за неизпълнение на свои договорни или законови задължения, в което неизпълнение ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ е изпаднал, поради частично/пълно неизпълнение или некачествено или забавено изпълнение от страна на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ на някое от задълженията му по настоящия договор.

(4) За неизпълнение на задължението по чл. 22, ал. 7, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ дължи неустойка в размер на 2 % (две на сто) от стойността на договора без ДДС.

VIII. ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ДОГОВОРА.

Чл. 19. Страните могат да изменят настоящия договор само при условията на чл. 116, ал. 1, т. 1 от ЗОП.

Чл. 20 (1) Този Договор се прекратява:

1. с изтичане на срока му;
2. с изпълнението на всички задължения на страните по него;
3. при настъпване на пълна обективна невъзможност за изпълнение, за което обстоятелство засегнатата страна е длъжна да уведоми другата страна в срок до 3 (три) работни дни от настъпване на невъзможността, както и да представи доказателства;
4. при прекратяване на юридическо лице – страна по договора без правоприемство, по смисъла на законодателството на държавата, в която съответното лице е установено;
5. при условията по чл. 5, ал. 1, т. 3 от ЗИФОДРЮПДРСЛ;
6. едностранно от възложителя с 30 дневно писмено предизвестие и след уреждане на взаимоотношенията помежду им.

(2) Договорът може да бъде прекратен и:

1. по взаимно съгласие на страните, изразено в писмена форма;
2. когато за ИЗПЪЛНИТЕЛЯ бъде открито производство по несъстоятелност или ликвидация – по искане на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ.

(3) Всяка от страните може да развали договора при виновно неизпълнение на съществено задължение на другата страна по Договора, при условията и с последиците съгласно чл. 87 и сл. от Закона за задълженията и договорите, чрез отправяне на писмено предупреждение от изправната страна до неизправната и определяне на подходящ срок за изпълнение. Разваляне на договора не се допуска, когато неизпълнената част от задължението е незначителна с оглед на интереса на изправната страна.

(4) За целите на този договор, страните ще считат за виновно неизпълнение на съществено задължение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, когато ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ е допуснал съществено отклонение от Техническата спецификация и Техническото предложение.

(5) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ може да развали договора само с писмено уведомление до ИЗПЪЛНИТЕЛЯ и без да му даде допълнителен срок за изпълнение, ако поради забава на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ то е станало безполезно или ако задължението е трябвало да се изпълни непременно в уговореното време.

(6) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ прекратява договора в случаите по чл. 118, ал.1 от ЗОП, без да дължи обезщетение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ за претърпени от прекратяването на договора

вреди, освен ако прекратяването е на основание чл. 118, ал. 1, т. 1 от ЗОП. В този случай, размерът на обезщетението се определя в протокол или споразумение, подписано от страните, а при непостигане на съгласие - по реда на клаузата за разрешаване на спорове по този договор.

(7). Във всички случаи на прекратяване на договора, освен при прекратяване на юридическо лице – страна по договора без правоприемство:

(8) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ и ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ съставят констативен протокол за извършената към момента на прекратяване работа и размера на евентуално дължимите плащания; и

(9) ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава:

а) да преустанови изпълнението на договора, с изключение на такива дейности, каквито може да бъдат необходими и поискани от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ;

б) да предаде на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ всичко, изготвено от него в изпълнение на договора до датата на прекратяването; и

в) да върне на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ всички документи и материали, които са собственост на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ и са били предоставени на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ във връзка с предмета на договора.

IX. ГАРАНЦИЯ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДОГОВОРА.

Чл. 21 (1) При подписването на този договор, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ представя на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ гаранция за изпълнение в размер на 3 % (три на сто) от стойността на договора по чл. 6, ал. 1 без ДДС, а именно 11 100 лева (единадесет хиляди и сто).

(2) Гаранцията за изпълнение е представена като парична сума, внесена по следната банкова сметка на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ:

Българска народна банка

IBAN: BG 84 BNBG 9661 3300 1173 03

BIC: BNBGBGSD

(3) Когато като гаранция за изпълнение се представя банкова гаранция, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ предава на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ оригинален екземпляр на банкова гаранция, издадена в полза на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, която трябва да отговаря на следните изисквания:

1. да бъде безусловна и неотменяема банкова гаранция и да съдържа задължение на банката - гарант да извърши плащане при първо писмено искане от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, деклариращ, че е налице неизпълнение на задължение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ или друго основание за задържане на гаранцията за изпълнение по този договор;

2. да бъде със срок на валидност за целия срок на действие на договора плюс 30 (тридесет) дни след крайния срок на договора, като при необходимост срокът на валидност на банковата гаранция се удължава или се издава нова.

(4) Банковите разходи по откриването и поддържането на гаранцията за изпълнение във формата на банкова гаранция, както и по усвояването на средства от страна на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, (при наличието на основание за това) са за сметка на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ.

(5) Когато като гаранция за изпълнение се представя застраховка, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ предава на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ оригинален екземпляр на застрахователна полица, издадена в полза на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, в която ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ е посочен като трето ползващо се лице (бенефициер), която трябва да отговаря на следните изисквания:

1. да обезпечава изпълнението на този договор чрез покритие на отговорността на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ;

2. да бъде със срок на валидност за целия срок на действие на договора плюс 30 (тридесет) дни след крайния срок на договора.

3. застрахователната сума да е равна на 3 % от стойността на договора без ДДС.

(6) Разходите по сключването на застрахователния договор и поддържането на валидността на застраховката за изисквания срок, както и по всяко изплащане на застрахователно обезщетение в полза на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, при наличието на основание за това, са за сметка на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ.

Чл. 22 (1) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ освобождава гаранцията за изпълнение в срок до 30 (тридесет) дни след изтичането на 30 дни от прекратяването на договора, ако липсват основания за задържането от страна на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ на каквато и да е сума по нея.

(2) Освобождаването на гаранцията за изпълнение се извършва, както следва:

1. когато е във формата на парична сума – чрез превеждане на сумата по банковата сметка на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ;

2. когато е във формата на банкова гаранция – чрез връщане на нейния оригинал на представител на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ или упълномощено от него лице;

3. когато е във формата на застраховка – чрез връщане на оригинала на застрахователната полица/застрахователния сертификат на представител на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ или упълномощено от него лице или изпращане на писмено уведомление до застрахователя.

(3) Гаранцията не се освобождава от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, ако в процеса на изпълнение на договора е възникнал спор между страните относно неизпълнение на задълженията на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ и въпросът е отнесен за решаване пред съд. При решаване на спора в полза на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ той може да пристъпи към усвояване на гаранциите.

(4) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да задържи съответна част и да се удовлетвори от гаранцията за изпълнение, когато ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ не изпълни някое от неговите задължения по договора, както и в случаите на лошо, частично и забавено изпълнение на което и да е задължение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, като усвои такава част от гаранцията за изпълнение, която съответства на уговорената в договора неустойка за съответния случай на неизпълнение.

(5) ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ има право да задържи гаранцията за изпълнение в пълен размер при прекратяване на дейността на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ или при обявяването му в несъстоятелност.

(6) Във всеки случай на задържане на гаранцията за изпълнение, ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ уведомява ИЗПЪЛНИТЕЛЯ за задържането и неговото основание. Задържането на гаранцията за изпълнение изцяло или частично не изчерпва правата на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ да търси обезщетение в по-голям размер.

(7) Когато ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ се е удовлетворил от гаранцията за изпълнение и договорът продължава да е в сила, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ се задължава в срок до 5 (пет) работни дни да допълни гаранцията за изпълнение, като внесе усвоената от ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ сума по сметката на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ или предостави документ за изменение на първоначалната банкова гаранция или нова банкова гаранция, съответно застраховка, така че във всеки момент от действието на договора размерът на гаранцията за изпълнение да бъде в съответствие с размера, установен от настоящия договор.

Чл. 23. ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ не дължи лихва за времето, през което средствата по гаранцията за изпълнение са престояли при него законосъобразно.

X. ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ

Чл. 24 (1) Освен ако са дефинирани изрично по друг начин в този договор, използваните в него понятия имат значението, дадено им в ЗОП, съответно в легалните дефиниции в Допълнителните разпоредби на ЗОП или, ако няма такива за някои понятия – според значението, което им се придава в основните разпоредби на ЗОП.

(2) При противоречие между различни разпоредби или условия, съдържащи се в договора и приложенията, се прилагат следните правила:

1. специалните разпоредби имат предимство пред общите разпоредби;
2. разпоредбите на приложенията имат предимство пред разпоредбите на договора

Спазване на приложими норми

Чл. 25. При изпълнението на договора, ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ и неговите подизпълнители е длъжен/са длъжни да спазва/т всички приложими нормативни актове, разпоредби, стандарти и други изисквания, свързани с предмета на договора, и в частност, всички приложими правила и изисквания, свързани с опазване на околната среда, социалното и трудовото право, приложими колективни споразумения и/или разпоредби на международното екологично, социално и трудово право, съгласно Приложение № 10 към чл. 115 от ЗОП.

Конфиденциалност.

Чл. 26 (1) Всяка от страните по този договор се задължава да пази в поверителност и да не разкрива или разпространява информация за другата страна, станала й известна при или по повод изпълнението на договора („Конфиденциална информация"). Конфиденциална информация включва, без да се ограничава до: обстоятелства, свързани с търговската дейност, техническите процеси, проекти или финанси на страните, както и ноу-хау, изобретения, полезни модели или други права от подобен характер, свързани с

изпълнението на договора. Не се смята за конфиденциална информацията, касаеща наименованието на изпълнения проект, стойността и предмета на този договор, с оглед бъдещо позоваване на придобит професионален опит от ИЗПЪЛНИТЕЛЯ.

(2) С изключение на случаите, посочени в т.3 на този член, конфиденциална информация може да бъде разкривана само след предварително писмено одобрение от другата страна, като това съгласие не може да бъде отказано безпричинно.

(3) Не се счита за нарушение на задълженията за неразкриване на конфиденциална информация, когато:

1. информацията е станала или става публично достъпна, без нарушаване на този договор от която и да е от страните;

2. информацията се изисква по силата на закон, приложим спрямо която и да е от страните; или

3. предоставянето на информацията се изисква от регулаторен или друг компетентен орган и съответната страна е длъжна да изпълни такова изискване;

В случаите по точки 2 или 3 страната, която следва да предостави информацията, уведомява незабавно другата страна по договора.

(4) Задълженията по тази клауза се отнасят до ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, всички негови поделения и контролирани фирми и организации, всички негови служители и наети физически или юридически лица, като ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ отговаря за изпълнението на тези задължения от страна на такива лица.

(5) Задълженията, свързани с неразкриване на конфиденциалната информация остават в сила и след прекратяване на договора на каквото и да е основание.

Публични изявления

Чл. 27. ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ няма право да дава публични изявления и съобщения, да разкрива или разгласява каквато и да е информация, която е получил във връзка с изпълнението на предмета на този Договор, независимо дали е въз основа на данни и материали на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ или на резултати от работата на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, без предварителното писмено съгласие на ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ, което съгласие няма да бъде безпричинно отказано или забавено.

Прехвърляне на права и задължения

Чл. 28. Никоя от страните няма право да прехвърля никое от правата и задълженията, произтичащи от този договор, без съгласието на другата страна. Паричните вземания по договора и по договорите за подизпълнение) могат да бъдат прехвърляни или залагани съгласно приложимото право.

Изменения

Чл. 29. Този договор може да бъде изменян само с допълнителни споразумения, изготвени в писмена форма и подписани от двете страни, в съответствие с изискванията и ограниченията на ЗОП.

Непреодолима сила

Чл. 30 (1) Страните не отговарят за неизпълнение на задължение по този договор, когато невъзможността за изпълнение се дължи на непреодолима сила.

(2) За целите на този договор, „непреодолима сила" има значението на това понятие по смисъла на чл.306, ал.2 от Търговския закон. Страните се съгласяват, че за непреодолима сила ще се считат и изменения в приложимото право, касаещи дейността на която и да е от тях, и възпрепятстващи изпълнението или водещи до невъзможност за изпълнение на поетите с договора задължения.

(3) Страната, засегната от непреодолима сила, е длъжна да предприеме всички разумни усилия и мерки, за да намали до минимум понесените вреди и загуби, както и да уведоми писмено другата страна в срок до 3 (три) работни дни от настъпване на непреодолимата сила. Към уведомлението се прилагат всички релевантни и/или нормативно установени доказателства за настъпването и естеството на непреодолимата сила, причинната връзка между това обстоятелство и невъзможността за изпълнение, и очакваното времетраене на неизпълнението.

(4) Докато трае непреодолимата сила, изпълнението на задължението се спира. Засегнатата страна е длъжна, след съгласуване с насрещната страна, да продължи да изпълнява тази част от задълженията си, които не са възпрепятствани от непреодолимата сила.

(5) Не може да се позовава на непреодолима сила страна:

1. която е била в забава или друго неизпълнение преди настъпването на непреодолима сила;
2. която не е информирала другата страна за настъпването на непреодолима сила; или
3. чиято небрежност или умишлени действия или бездействия са довели до невъзможност за изпълнение на договора.

(6) Липсата на парични средства не представлява непреодолима сила.

Нищожност на отделни клаузи

Чл. 31. В случай, че някоя от клаузите на този договор е недействителна или неприложима, това не засяга останалите клаузи. Недействителната или неприложима клауза се заместват от повелителна правна норма, ако има такава.

Уведомления

Чл. 32 (1) Всички уведомления между страните във връзка с този договор се извършват в писмена форма и могат да се предават лично или чрез препоръчано писмо, по куриер, по факс, електронна поща.

(2) За целите на този договор данните и лицата за контакт на страните са, както следва:
1. За ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ:
Адрес за кореспонденция: гр. София – 1463, пл. „България" № 1, Административна сграда на НДК
Тел.: 02/4040550
Факс: 02/4040559
e-mail: v.behar@government.bg
Лице за контакт: Виктория Бехар
2. За ИЗПЪЛНИТЕЛЯ:
Адрес за кореспонденция: София 1504, бул. „Евлоги и Христо Георгиеви" № 145
Тел.: 02/9632659
Факс: 02/4224918
e-mail: olozanova@gmail.com
Лице за контакт: Олга Петрова
(3) За дата на уведомлението се счита:
1. датата на предаването – при лично предаване на уведомлението;
2. датата на пощенското клеймо на обратната разписка – при изпращане по пощата;
3. датата на доставка, отбелязана върху куриерската разписка – при изпращане по куриер;
3. датата на приемането – при изпращане по факс;
4. датата на получаване – при изпращане по електронна поща.
(4) Всяка кореспонденция между страните ще се счита за валидна, ако е изпратена на посочените по-горе адреси (в т.ч. електронни), чрез посочените по-горе средства за комуникация и на посочените лица за контакт. При промяна на посочените адреси, телефони и други данни за контакт, съответната страна е длъжна да уведоми другата в писмен вид в срок до 3 (три) дни от настъпване на промяната. При неизпълнение на това задължение всяко уведомление ще се счита за валидно връчено, ако е изпратено на посочените по-горе адреси, чрез описаните средства за комуникация и на посочените лица за контакт.
(5) При преобразуване без прекратяване, промяна на наименованието, правноорганизационната форма, седалището, адреса на управление, предмета на дейност, срока на съществуване, органите на управление и представителство на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, същият се задължава да уведоми ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ за промяната в срок до 3 (три) дни от вписването ѝ в съответния регистър.

Език

Чл. 33 (1) Този договор се сключва на български език.
(2) Приложимият език е задължителен за използване при съставяне на всякакви документи, свързани с изпълнението на договора, в т.ч. уведомления, протоколи, отчети

и др., както и при провеждането на работни срещи. Всички разходи за превод, ако бъдат необходими за ИЗПЪЛНИТЕЛЯ, са за сметка на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ.

Приложимо право

Чл. 34. За неуредените в този Договор въпроси се прилагат разпоредбите на действащото българско законодателство.

Разрешаване на спорове

Чл. 35. Всички спорове, породени от този договор или отнасящи се до него, включително споровете, породени или отнасящи се до неговото тълкуване, недействителност, изпълнение или прекратяване, както и споровете за попълване на празноти в договора или приспособяването му към нововъзникнали обстоятелства, ще се уреждат между страните чрез преговори, а при непостигане на съгласие – спорът ще се отнася за решаване от компетентния български съд.

Екземпляри

Чл. 36. Този договор е подписан в 2 (два)еднообразни екземпляра – по един за всяка от страните.

Приложения:

Чл. 37. Към този Договор се прилагат и са неразделна част от него следните приложения:

Приложения:

Приложение № 1 – Техническа спецификация;

Приложение № 2 – Техническо предложение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ;

Приложение № 3 – Ценово предложение на ИЗПЪЛНИТЕЛЯ;

ЗА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ: **ЗА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ:**

ГЛАВЕН СЕКРЕТАР: **УПРАВИТЕЛ:**

Заличена информация

на основание чл.42, ал.5 от ЗОП, чл.2 от ЗЗЛД

СИЙЯ НИКОЛАЕВА **ОЛГА ПЕТРОВА**

ГЛАВЕН СЧЕТОВОДИТЕЛ: **УПРАВИТЕЛ:**

Заличена информация

на основание чл.42, ал.5 от ЗОП, чл.2 от ЗЗЛД

МАРИЯНА КИТОВА **ЛЮБЕН ПЛАТИКАНОВ**

1. ПРЕДМЕТ НА ТЕХНИЧЕСКАТА СПЕЦИФИКАЦИЯ

Предмет на настоящата техническа спецификация е **„Избор на агенция за медийно обслужване по време на ротационното председателство на Съвета на ЕС в периода 1 януари – 30 юли 2018 г. чрез печатни, интернет и социални медии".**

С изпълнението на заданието по настоящата техническа спецификация се цели в максимална степен да бъде осигурена прозрачност и информиране на обществеността у нас преди и по време на българското ротационно председателство на Съвета на Европейския съюз (ЕС) от 1 януари 2018 г. до 30 юли 2018 г. С оглед на това Министерството на българското председателство на Съвета на ЕС предвижда чрез избор на агенция за медийно обслужване, която да изпълнява функцията на посредник, да бъде осигурена възможност за работа с широк кръг от национални, регионални, печатни и интернет медии.

Във връзка с гореизложеното и предвид необходимостта от по-широко популяризиране на председателството, тази дейност предвижда регулярно да бъде подавана актуална и полезна информация от страна на Министерството за българското председателство на Съвета за ЕС чрез агенцията към различни печатни и интернет медии, която да представлява интерес за широката общественост, като паралелно с това да бъдат представяни и конкретни резултати и напредъкът по европейските и национални приоритети, постигнати по време на българското председателство.

Ефективната комуникация е важна предпоставка за успех на председателството. Комуникационните дейности трябва да отразяват амбицията на България да проведе председателството с възможно най-голяма гъвкавост, като поставя и търси решения на въпросите с особена политическа чувствителност за държавите-членки, но същевременно ясно отстоява политиките, които дават истинската добавена стойност на ЕС.

Настоящата обществена поръчка допринася за изпълнението на целите на комуникацията на Българското председателство:

1. Да повиши равнището на информираност на българските граждани за същността на ротационното председателство, приоритетите, постигнатите резултати и приноса на страната ни в развитието на ЕС,

2. Да популяризира приоритетите на триото Естония-България-Австрия и акцентите в националната програма на Българското председателство, достигайки до максимален брой граждани,
3. Да покаже какво уникално дава страната ни на Съюза и да допринесе за утвърждаване на имиджа на България като равностоен член и надежден партньор в ЕС,
4. Да подкрепи утвърждаването на ЕС в глобалния диалог, като акцентира върху ценностите на Съюза, културното многообразие, толерантност и свобода.

Целеви групи:

- Широка общественост — населението на страната, с акцент върху младите хора (16-29 г.), хората в трудоспособна възраст във всички региони на страната;
- Специализирана аудитория - представители на институции на ЕС и на международни организации у нас, представители на бизнеса, европейски експерти в публичния и частния сектор, неправителствени организации;
- Средствата за масова информация – печатни, интернет медии и социални мрежи.

С реализираните дейности, предмет на настоящата поръчка, трябва да се повиши информираността на целевите групи за приоритетите на Българското председателство, целите, които си поставя страната, и постигнатите резултати.

Специфични цели:

- Осигуряване на информация за широката общественост за осъществените срещи и постигнатите резултати по време на българското председателство;
- Привличане на обществения интерес, разясняване на ползите от постигнатия напредък или конкретни резултати от заседанията на Съвета на ЕС;
- Предоставяне на подробна информация по темите, които ще бъдат обсъждани в България и Брюксел;
- Създаване на условия за обективно и компетентно отразяване на срещите по време на българското председателство в медийното пространство;
- Развитие и утвърждаване на положителния имидж на българското ротационно председателство на Съвета на ЕС.

Участникът в настоящата обществена поръчка изготвя съкратен проект на медиен план, който трябва да е ориентиран към широко разясняване на значението, разнообразието и възможностите на Българското председателство и отправяне на ясни послания към всички целевите групи.

За целите на подготовката на проект на медиен план за целите на настоящата обществена поръчка, възложителят идентифицира следните рискове:

- възникване на извънредни, значими събития, които ангажират средносрочно общественото внимание и водят до наситено медийно отразяване.

- струпване на множество информационни и/или рекламни кампании в един и същи период от време, съвпадащ частично с периода на изпълнение на настоящата поръчка.

- некоректно изпълнение от страна на медии на постигнатите договорености от изпълнителя на настоящата поръчка.

Проектът на медийният план представя вижданията на участника за изпълнението на предмета на поръчката, като съдържа най-малко следното:

- избраните медии и аргументация защо са избрани,
- разпределение на дейностите във времето,
- подход при изпълнение на поръчката и организация на работа,
- допълнителни дейности/услуги, които допринасят за повишаване на ефективността на кампанията,
- мерки за предотвратяване на настъпването на последиците за всеки един от идентифицираните рискове,

Групи* медии, които трябва да бъдат обхванати при медия планирането включват национални печатни всекидневници, регионални печатни издания, седмичници и списания, интернет медии, социални мрежи, както следва:

Национални печатни всекидневници: напр.: в. 24 часа, в. Труд, в. Стандарт, в. Телеграф, в. Монитор, в. Сега, в. Дума, в. Земя, в. Капитал дейли

Извадка от регионални печатни издания, която да покрива всички 28 области:

напр.: в.Родопи Вест – Смолян, в.Нов живот – Кърджали, в.100 Вести, в.Национална бизнес поща, в.Твоят ден, Благоевград, Кюстендил, в.Нова Добруджанска трибуна, в.Видин, в.Добруджанска трибуна, в.Запад Юг, в.Струма, в.Враца Днес, в.Шуменска

заря, в.Още плам, в.Съперник, в.Вяра, в.Топ новини – Шумен, в.Наблюдател – Кюстендил, в.Търговищки новини, в.Знаме – Търговище, в.Посоки, в.Оборище, в.Утро, в.Искра, в.Десант, в.Време – Панагюрище, в.Фактор, в.Ловеч прес, в.Янтра днес, в.Екип 7 – Разград, в.Шанс нюз, в.Монт прес, в.Компас, в.Твоят ден (Пловдив, Пазарджик, Смолян),

в.Сливенско дело, в.Ние, в.Конкурент, в.Твоят ден (Бургас, Ямбол, Сливен), в.Слово Плюс, в.Акцент, в.Твоят Ден (Благоевград, Кюстендил, Перник), в.Твоят ден (Варна, Добрич), в.BG Север, в.Отзвук, в.Твоят ден (Стара Загора, Хасково, Кърджали), в.Зетра,

в.Черно море, в.Твоят ден, Шумен, Разград, Търговище, в.Марица, в.Старозагорски новини, в.Твоят ден, Враца, Монтана, Видин, в.Марица – Пазарджик, в.Бряг, в.Твоят ден, Плевен, Ловеч, в.Марица – Хасково, в.Борба, в.Твоят ден, Велико Търново, Габрово,

в.Бургас днес и утре, в.Народно дело и др.

Седмичници и списания: напр.: в. Капитал, в.„Банкер“, в. „168 часа“, в.“Галерия“, сп. Клуб Зет, сп. Икономист, сп. Мениджър, сп. България он еър, сп. L' Europeo и др.

Интернет медии: напр.: Фокус, Медиапул, Дневник, Блиц, Пик, Новини.бг, Дир.бг, Бгнес, Инвестор, 24 часа, Труд, Вевести, БТВ онлайн, Нова он лайн, Епицентър и др.

Социални мрежи: напр.: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, електронни пощи

Предвид интензивното развитие на медийния пазар, при необходимост, предложеният от Изпълнителя списък може да бъде актуализиран и/или допълван и/или съкращаван по предложение на изпълнителя или възложителя, като и в двата случая се изисква аргументирано писмено предложение до другата страна.

*„групите медии“ са определени на основата на няколко критерия – 1/видове медии: печатни, интернет, социални медии; 2/периодичност на издаване – всекидневници, седмичници, месечни списания; 3/териториален обхват – национални и регионални.

Изпълнителят на настоящата обществена поръчка ще има за задача, както следва:

- Да извърши медия планиране по отношение на национални и регионални печатни и интернет медии, и социални мрежи;
- Да подготви, организира и разпространи публикации и интернет банери и клипове, предоставени от Възложителя в национални и регионални печатни, интернет медии, и социални мрежи на база направеното медия планиране;

- Да предоставя контент анализи (анализи на съдържанието) на публикациите за всеки месец, който подлежи на анализ.

Медия планиране по отношение на национални и регионални печатни и интернет медии, и социални мрежи.

Изпълнителят следва да разработи медия планиране и подход за извършване на публикациите, интернет банерите и клиповете, които да се реализират чрез национални и регионални печатни вестници и списания, интернет медии и социални мрежи като част от комуникационните дейности на Българското председателство.

Изпълнителят на настоящата обществена поръчка следва да изпълни следните конкретни дейности, с цел медия планиране по отношение на печатните, интернет медиите и социалните мрежи:

- Да разработи примерен график (въз основа на предложения проект на медия план) за изпълнение на дейностите, който Възложителят съгласува, преди да започне изпълнението на дейностите от избрания Изпълнител;
- Да посочи примерен подход за реализиране на публикациите;
- Да изготви анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи/аудитории на територията на страната, към които са насочени комуникационните дейности.
- Определяне и фиксиране на целите, съгласно резултатите от направените анализи;
- Адаптиране на основните послания на председателството за различните целеви аудитории, съгласно резултатите от направените анализи;
- Определяне на приоритетните национални и регионални печатни и интернет медии, и социални мрежи съгласно резултатите от направените анализи;
- Определяне оптималните стойности на показателите за ефективност;
- Планиране на етапите на информационната кампания във времето;
- Разпределение на бюджета по медии, които са определени като приоритетни за постигане на целите.

- Предложение за система за оценка на ефективността на кампанията, включително количествени и качествени индикатори.

Подготовка, организиране и разпространение на публикации под формата на специални рубрики в печатните медии, рубрики, банери и клипове в интернет медии и социални мрежи на база направеното медия планиране

Специалните рубрики и информационни публикации, предвидени в тази дейност от настоящата обществена поръчка, ще се подготвят и реализират на следните стъпки:

- Информацията за темата за публикацията или съответно събеседник за интервю се подава от Възложителя;
- Експертната публикация, статията или интервюто се подготвят от изпълнителя или представител на съответната медия, в която е предвидено да бъде направена публикацията;
- Подготвеният материал се изпраща за съгласуване по електронен път на Възложителя;
- Материалът се публикува след окончателно одобрение от страна на Възложителя. В зависимост от графичното оформление на страницата, публикацията може да бъде цветна или черно-бяла, когато се отнася за печатни медии.
- Изпълнителят ще има задължение, в срок до 48 часа след подаване на заявка (писмено, устно, по ел. поща или факс) от страна на Възложителя, да подготви и публикува материала в конкретна медия.
- Одобрените материали за печатните медии следва да бъдат публикувани на 1-ва, 2-ра, 3–та, 5-та или вътрешни страници на изданието, в зависимост от обема. В случай, че обемът на материала е по-голям от една страница, разположението на публикацията следва да бъде съгласувано с Възложителя. **Публикуваните материали, следва да бъдат с отправка от първа страница.**
- Одобрените материали за интернет медиите следва да бъдат публикувани на началната страница (home page).
- Информационни материали са текстове, които съдържат и представят становището и позицията на Възложителя по теми, свързани с Българското

председателство. Материалите за публикуване могат да бъдат на черно-бели и/или на цветни страници.

При подготовката на материалите за публикуване, всички факти, данни и становища в текста са съгласувани от Възложителя преди публикуването им. Размерът на публикациите в националните медии не трябва да е по-малък от 1/4 от големината на страницата. Когато текстът е придружаван със снимка, визуализирането не трябва да надвишава 50% от общия размер на публикацията.

Подготовката за публикуване на материалите и тяхното публикуване се предхожда от изработването на план за реализация, предложен от Изпълнителя.

За изпълнението на предмета на поръчката Изпълнителят е длъжен да осигури най-големия възможен брой публикации: експертни публикации, интервюта и ПР - статии за Българското председателство.

Примерен подход за извършване на публикациите

Подходът за извършване на публикациите и форматът на публикациите трябва да бъдат съобразени изцяло със специфичните нужди на Възложителя.

Минимални изисквания при използване на различните медийни канали:

- Национални печатни всекидневници – Публикациите трябва да са с размер не по-малък от 1/4 от големината на страницата.
- Регионални печатни издания: Публикациите трябва да са с размер не по-малък от ½ от големината на страницата.
- Седмичници и списания: Публикациите трябва да са с размер не по-малък от ½ от големината на страницата.
- Интернет издания: Публикациите, банерите и клиповете трябва да бъдат на началната страница (home page) на електронната медия при минимум 10% ротация и при минимум 0,10% click trough rate (честота на кликване).

Продукти.

- Публикации/интервюта в националните и регионални печатни медии, интернет медиите и социалните мрежи, представящи основните послания на приоритетите на българското председателство;

- Разяснителни публикации в националните и регионални медии, интернет медиите и социалните мрежи с цел популяризиране на допълни акценти и послания за работата на Българското председателство.
- Експертни публикации в печатните и интернет медии за подготовката, целите, работата по програмата и резултатите от Българското председателство.

Анализи на публикациите

Изпълнителят на услугата, предмет на настоящата обществена поръчка, ще има за задача всеки месец да прави анализ на съдържанието (контент анализ) на направените публикации, както и анализ на въздействието им върху целевите аудитории, а именно:

- Осигуряване на анализ на съдържанието в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на тримесечна база, през целия период на договора. Анализът на съдържанието трябва да обхваща броя, текстовете, графичното оформление, големината и позиционирането на печатните материали;
- Анализ на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на месечна база, през целия период на договора. Всеки един месечен анализ за въздействието върху целевите групи (аналитичен и графичен) следва да показва резултатите от кампанията спрямо предходните периоди. По отношение на първия месечен анализ за въздействието върху целевите групи, съпоставката следва да бъде направена спрямо базовата стойност, получена от направения в рамките на медия планирането „Анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на цевите групи/аудитории".

Честота, начин и форма на предоставяне на анализите

Анализът на съдържанието и анализът на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и предоставят в срок от 5 (пет) работни дни от приключването на месеца, който подлежи на анализ, както следва:

- **Графичен формат на анализа на съдържанието и анализа на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории** се разработват и предоставят в електронен вид в MS Excel формат, в рамките на 5 (пет) работни дни от изтичането на месеца, подлежащ на обработка. Файлът с

резултатите следва да бъде организиран в минимум четири таблици (sheet) със следното съдържание:

- **пълна база данни** – това са всички данни от изтеклия месец, който подлежи на включване в анализите. В тази таблица всеки материал следва да бъде описан на отделен ред. Информацията може да се филтрира по различни признаци, така че да има възможност за директно сравнение (например, по автор на статията, по име на печатната медия и т.н.);
- **показатели в обобщен вид** - тази част от файла трябва да съдържа всички показатели в обобщен вид, разпределени по дни, седмици и сумарно. За да могат тези данни да бъдат използвани за допълнителни изчисления, те трябва да са в абсолютни стойности, а не в проценти;
- **графично представяне** - показателите (там, където данните позволяват) трябва да са представени графично.
- **схема за анализ** – за удобство на Възложителя трябва да бъдат представени и използваните схеми за анализите, за да може всеки потребител да направи бърза справка по какъв начин се регистрира всеки показател и какви скали са използвани.

➢ **Аналитичните анализи на съдържанието и на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и представят, в рамките на 5 (пет) работни дни от изтичането на месеца, под формата на доклад с приложения, изводи и препоръки в MS Word формат, на хартиен и електронен носител. Документът трябва да има минимум следната форма и съдържание:**

Раздел 1. **Общо описание на изданията, които са използвани** – разделът касае медиите, в които са поместени материалите и най-общите им характеристики. Регистрират се елементите: имената на медиите, тип медии, честота на издаване, обхват, дата на издаване, ден от седмицата.

Раздел 2. **Характеристики на публикациите през изтеклия месец** – отнася се до конкретните публикувани материали и особеностите им. Регистрират се елементите: номер на страница/и, наличие на пренос от първа страница; автори на съответните материали; жанр; източници на информацията.

Раздел 3. **Анализ на съдържанието на публикациите** - обхваща съдържателните аспекти на материалите от изтеклото тримесечие. Регистрират се елементи: брой на информационните акценти общо във всички публикации през анализирания период; обща насоченост; водещ информационен акцент през периода; акценти в материалите, внушение;

Раздел 4. **Анализ на отношението и въздействието** - касае отношението на медиите (или конкретните автори) към дискутираните теми. Регистрира се: общо отношение на медиите, което включва отношение към Българското председателство, към конкретни приоритети, както и отношение в останалата част; тон на заглавието.

Раздел 5. **Характеристика на снимковия материал** - обхваща снимковия материал. Регистрират се елементите: наличие на снимки; вид снимки – цветни или черно-бели; актуалност на снимките; модификация; въздействие на снимките.

Раздел 6 **- Потенциален брой публика, достигнала до материалите, след публикациите, както и общия тираж на използваните в периода печатни медии.**

Раздел 7 – **Приложения** – По един екземпляр от съответните издания, в които са публикувани печатните материали, както и по две копия на всяка една конкретна публикация. Приложенията, следва да бъдат сканирани и предоставени и на електронен носител.

Образец № 3

ДО
МИНИСТЕРСТВО ЗА БЪЛГАРСКОТО ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕС 2018

ЦЕНОВО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНА ПОРЪЧКА С ПРЕДМЕТ „ИЗБОР НА АГЕНЦИЯ ЗА МЕДИЙНО ОБСЛУЖВАНЕ ПО ВРЕМЕ НА РОТАЦИОННОТО ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕС В ПЕРИОДА 1 ЯНУАРИ – 30 ЮЛИ 2018 Г. ЧРЕЗ ПЕЧАТНИ, ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ".

От ДЗЗД „МЕДИА ЕС"

(*наименование на участника*)

с ЕИК .....

(*ЕИК/БУЛСТАТ/ЕГН, или друга идентифицираща информация в съответствие със законодателството на държавата, в която участникът е установен*)

със седалище и адрес на управление: град София, бул."Евлоги и Христо Георгиеви" 145 (*посочва се адрес в зависимост от вида на участника, регистрация в търговски, граждански, или друг регистър, и в съответствие със законодателството на държавата, в която участникът е установен*), телефон: +359 888 378 115, факс: ....., E-mail адрес: olozanova@gmail.com,

представлявано от Олга Лозанова Петрова и Чавдар Вилиянов Платиканов

(*имената на законния или упълномощен представител*)

в качеството му на Управители

(*управител, прокурист, пълномощник и пр.*)

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

Във връзка с провеждането на процедура за възлагане на горепосочената поръчка, Ви представяме нашето ценово предложение, изготвено съгласно документацията за участие, както следва:

Общата цена за цялостно изпълнение на поръчката е в размер на 370 000,00 (словом: триста и седемдесет хиляди) лева без ДДС и 444 000,00 (словом: четиристотин четиридесет и четири хиляди) лева с ДДС.

2. Начин на плащане – съгласно проекта на договор от документацията за участие в настоящата поръчка, за което даваме изричното си съгласие.

Посочената цена е окончателна и включва всички разходи за цялостното изпълнение на обществената поръчка.

Направеното ценово предложение следва да е с точност до втория знак след десетичната запетая.

Подпис (и печат – *когато е приложимо*)**:**

Дата 05 / 10 / 2017г.

Име и фамилия Олга Петрова

Длъжност Управител на Обединение

Наименование на участника „Медиа ЕС“

Име и фамилия Чавдар Платиканов

Длъжност Управител на Обединение

Наименование на участника „Медиа ЕС“

Образец №2

ДО
МИНИСТЕРСТВО ЗА БЪЛГАРСКОТО
ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕС 2018

ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНА ПОРЪЧКА С ПРЕДМЕТ: „ИЗБОР НА АГЕНЦИЯ ЗА МЕДИЙНО ОБСЛУЖВАНЕ ПО ВРЕМЕ НА РОТАЦИОННОТО ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕС В ПЕРИОДА 1 ЯНУАРИ – 30 ЮЛИ 2018 Г. ЧРЕЗ ПЕЧАТНИ, ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ".

От ДЗЗД „МЕДИА ЕС"

(*наименование на участника*)

с ЕИК .....

(*ЕИК/БУЛСТАТ/ЕГН, или друга идентифицираща информация в съответствие със законодателството на държавата, в която участникът е установен*)

със седалище и адрес на управление: град София, бул."Евлоги и Христо Георгиеви" 145 (*посочва се адрес в зависимост от вида на участника, регистрация в търговски, граждански, или друг регистър, и в съответствие със законодателството на държавата, в която участникът е установен*), телефон: +359 888 378 115, факс: ....., E-mail адрес: olozanova@gmail.com, представлявано от Олга Лозанова Петрова и Чавдар Вилиянов Платиканов

(*имената на законния или упълномощен представител*)

в качеството им на Управители

(*управител, прокурист, пълномощник и пр.*)

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

I. След като се запознахме с изискванията на Възложителя, посочени в обявлението за обществена поръчка, Техническата спецификация и документацията за участие, представяме

на Вашето внимание настоящото предложение за изпълнение на обществената поръчка, както следва:

1. Срок за изпълнение на договора – от сключване на договора до 30.07.2018 г. (вкл.).

2. Предлагам проект на медиен план, ориентиран към широко разясняване на значението, разнообразието и възможностите на Българското председателство и отправяне на ясни послания към всички целевите групи, неразделна част от настоящото предложение за изпълнение на поръчката.

3. Декларирам че в случай, че бъда избран за изпълнител:

3.1. Ще разработя подробен медиен план по отношение на печатните, интернет медиите и социалните мрежи, съдържащ конкретните дейности, съгласно изискванията на техническата спецификация;

3.2. В срок до 48 часа след подаване на заявка (писмено или устно) от страна на Възложителя, ще подготвя и публикувам заявения материал в съответната медия, в която е предвидено да бъде направена публикацията;

3.3. Всички материали ще бъдат публикувани след окончателно одобрение от страна на Възложителя;

3.4. Одобрените материали ще бъдат публикувани при спазване на минималните изисквания при използване на различните медийни канали, заложени в техническата спецификация;

3.5. В срок от 5 (пет) работни дни от приключването на всеки месец ще предоставям анализ на съдържанието (контент анализ) на направените публикации, както и анализ на въздействието им върху целевите аудитории, по начин и форма, заложени в техническата спецификация;

II. Д Е К Л А Р И Р А М, че съм съгласен/на с клаузите на приложения проект за договор.

III. Д Е К Л А Р И Р А М, че офертата ни е валидна за срок от 6 *(шест словом)* месеца, но не по-малко от 5 (пет) месеца, считано от крайния срок за получаване на оферти, посочен от възложителя.

IV. Д Е К Л А Р И Р А М, че при изготвяне на офертата са спазени задълженията, свързани с данъци и осигуровки, опазване на околната среда, закрила на заетостта и условията на труд.

В случай, че бъдем определени за изпълнител, сме съгласни да внесем гаранция за изпълнение на договора в размер на 3 % от стойността на договора без ДДС.

В случай, че бъдем определени за изпълнител на обществената поръчка, преди подписването на договора ще изпълним задължението си по чл. 67, ал. 6 от Закона за обществените поръчки (ЗОП).

Приложения:

1. Документ за упълномощаване;
2. Проект на медиен план.

Подпис и печат:

Дата **05 / 10 / 2017г.**

Име и фамилия **Олга Петрова**

Длъжност **Управител на Обединение**

Наименование на участника **ДЗЗД „МЕДИА ЕС”**

Подпис и печат:

Име и фамилия **Чавдар Платиканов**

Длъжност **Управител на Обединение**

Наименование на участника **ДЗЗД „МЕДИА ЕС”**

Т Е Х Н И Ч Е С К О П Р Е Д Л О Ж Е Н И Е

за изпълнение на обществена поръчка с предмет:

„ИЗБОР НА АГЕНЦИЯ ЗА МЕДИЙНО ОБСЛУЖВАНЕ ПО ВРЕМЕ НА РОТАЦИОННОТО ПРЕДСЕДАТЕЛСТВО НА СЪВЕТА НА ЕС В ПЕРИОДА 1 ЯНУАРИ – 30 ЮЛИ 2018 г. ЧРЕЗ ПЕЧАТНИ, ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ”

I. ОБЩА РАМКА

Осъществяването на Председателството на Съвета на Европейския съюз е задължение на държавите-членки, което произтича от Договора за функционирането на ЕС (ДФЕС). Всяка държава изпълнява това задължение за период от шест месеца по график, основаващ се на равноправна ротационна система и определен с Решение 2007/5/ЕО на Съвета от 1 януари 2007 г. относно реда, по който ще се изпълнява мандата на Председателството на Съвета.

Държавите-членки, които изпълняват Председателството, работят в тясно сътрудничество в групи от по 3 държави членки, наречени „тройки". Тази система е въведена с Договора от Лисабон през 2009 г. Тройката определя дългосрочни цели и изготвя общ план, в който се набелязват темите и основните въпроси, които ще бъдат разгледани от Съвета в рамките на 18-месечен период. Въз основа на тази програма всяка от трите държави изготвя собствена по-подробна шестмесечна програма. Настоящата тройка председателства е съставена от председателствата на Естония, България и Австрия, като България поема Председателството на 1 януари 2018 г.

Председателството отговаря за това да насочва и стимулира работата на Съвета по законодателството на ЕС, да осигурява приемственост в изпълнението на програмата на ЕС, систематичност на законодателните процеси и сътрудничество между държавите-членки. За тази цел Председателството трябва да действа като честен и неутрален посредник.

Председателството има две основни задачи:

1. Планиране и ръководене на заседанията на Съвета и на неговите подготвителни органи;

2. Представляване на Съвета в отношенията му с другите институции на ЕС.

По време на Председателството държавите-членки имат възможност да демонстрират своите достижения и познания във всички области на европейските политики, както и своите преговорни умения, и по този начин да придобият влияние и престиж сред партньорите си.

Освен това, в рамките на преговорния процес, председателстващата държава разполага с привилегирован достъп до информация и има възможност да опознае в детайли и понякога дори да насочва нагласите и предпочитанията на другите държави членки и на институциите.

В допълнение, при формулиране на програмата на Председателството държавата членка има възможност да подреди дневния ред на Съвета, така че да включи въпроси, които са от национално и/или регионално значение.

По време на Председателството на Съвета на Европейския съюз за периода от 1 януари до 30 юни 2018 г. България ще се стреми в позитивен дух към постигането на ориентирани към бъдещето реални резултати, следвайки принципите на прозрачност и отчетност и реализирайки „отворено към гражданите" Председателство.

Страната ни ще търси баланс между специфичните приоритети на държавите-членки и стратегическите приоритети на Европейския съюз (ЕС) за постигане на реални,

видими резултати в активен диалог с гражданите по европейските въпроси и в отговор на техните очаквания за повече сигурност, заетост, устойчив растеж и по-силно присъствие на ЕС на световната сцена.

Водещ принцип на българското председателство ще бъде запазването на единството и солидарността между държавите-членки чрез предлагане на компромисни решения в рамките на общностния метод.

България поема отговорността по време на своето председателство да бъде балансьор и страна, която търси консенсус, компромис и разбирателство между държавите-членки за приемането на решения и придвижването на проектите на законодателни актове.

По време на Председателството ще се насърчават партньорствата на всички нива на основата на интегриран подход и съвместно сътрудничество.

Българското председателство ще работи по темите за младежта и сигурността като хоризонтални приоритети, с оглед на комплексния характер на предизвикателствата пред младите хора и съвременната среда за сигурност.

По време на Председателството на Съвета на ЕС България ще отправи три основни послания за: **консенсус, конкурентоспособност и кохезия**.

Ефективната комуникация е важна предпоставка за успеха на Председателството. Комуникационните дейности трябва да отразяват амбицията на България да проведе Председателството си с възможно най-голяма гъвкавост, като поставя и търси решения на въпросите с особена политическа чувствителност за държавите-членки, но същевременно отстоява политиките, които дават истинска добавена стойност на ЕС.

С изпълнението на заданието по настоящата техническа спецификация се цели в максимална степен да бъде осигурена прозрачност и информиране на обществеността у нас преди и по време на българското ротационно председателство на Съвета на ЕС от 1 януари 2018 г. до 30 юли 2018 г. Това заедно с необходимостта от по-широко популяризиране на Председателството изисква регулярното подаване на актуална и полезна информация от страна на Министерството за българското председателство на Съвета на ЕС чрез агенция за медийно обслужване, която да изпълнява функцията на посредник, към различни печатни, интернет и социални медии. Информацията трябва да представлява интерес за широката общественост, като паралелно с това да бъдат представяни и конкретни резултати и напредъкът по европейските и национални приоритети, постигнати по време на Председателството.

II. ЦЕЛИ

Настоящата обществена поръчка допринася за изпълнението на целите на комуникацията на българското председателство на Съвета на ЕС:

1. Да повиши равнището на информираност за същността на ротационното председателство, приоритетите, постигнатите резултати и приноса на страната ни в развитието на ЕС.

2. Да популяризира приоритетите на триото Естония – България – Австрия и акцентите в националната програма на българското председателство, достигайки до максимален брой граждани.

3. Да покаже какво уникално дава страната ни на Съюза и да допринесе за утвърждаване на имиджа на България като равностоен член и надежден партньор в ЕС.

4. Да подкрепи утвърждаването на ЕС в глобалния диалог, като акцентира върху ценностите на Съюза, културното многообразия, толерантност и свобода.

Конкретни цели:

- Да бъде постигнато качествено и професионално изпълнение на заложените в заданието дейности за медийно обслужване по време на ротационното председателство на България на Съвета на ЕС в периода 1 януари – 30 юли 2018 г. в български печатни, интернет и социални медии.

- Регулярно да бъде подавана актуална и полезна информация от страна на Министерството за българското председателство на Съвета за ЕС чрез избраната агенция към различни печатни и интернет медии.

- Да бъдат представяни и конкретни резултати, и напредъкът по европейските и национални приоритети, постигнати по време на българското председателство.

Специфични цели:

- Осигуряване на информация за широката общественост за осъществените срещи и постигнатите резултати по време на българското председателство;

- Привличане на обществения интерес, разясняване на ползите от постигнатия напредък или конкретни резултати от заседанията на Съвета на ЕС;

- Предоставяне на подробна информация по темите, които ще бъдат обсъждани в България и Брюксел;

- Създаване на условия за обективно и компетентно отразяване на срещите по време на българското председателство в медийното пространство;

- Развитие и утвърждаване на положителния имидж на българското ротационно председателство на Съвета на ЕС.

III. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ПОДХОДИ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО ТЯХ

Целевите групи на заданието се формулират спрямо дадените от Възложителя насоки, съобразени с Комуникационната стратегия на българското председателство на Съвета за ЕС през 2018 г. Те предопределят избора на комуникационни канали и инструменти, формàта, използваната методология и цялостната реализация на заданието.

1. Общи за обществената поръчка целеви групи

- **Широка общественост** – населението на страната с акцент върху младите хора (16-29 г.), хората в трудоспособна възраст във всички региони в страната.

2. Специфични за обществената поръчка целеви групи

Специфичните целеви групи са профилирани потребители на комуникираната информация и медиатори към общите целеви групи, а именно:

- **Специална аудитория** – представители на институции на ЕС и на международни организации у нас, представители на бизнеса, европейски експерти в публичния и частния сектор, НПО;
- **Средствата за масова информация** – печатни, интернет медии и социални мрежи.

Разделението на целевите групи не дефинира взаимоизключващи се категории, а задава рамка за разработването на подходящи комуникационни продукти/ услуги, както и за подбора на най-ефективни начини за реализирането им.

IV. АНАЛИЗ НА НИВОТО НА ОСВЕДОМЕНОСТ И НУЖДАТА ОТ ИНФОРМАЦИЯ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ, КЪМ КОИТО СА НАСОЧЕНИ КОМУНИКАЦИОННИТЕ ДЕЙНОСТИ

1. Обща рамка

Ефективното целеполагане и постигане на заложените резултати (количествени и качествени) е пряко обвързано с първоначален анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности. За да се провери ефективността и ефикасността на всички информационни и комуникационни дейности, те се оценяват преди, по време на и след тяхното изпълнение. Напредъкът по изпълнението се оценява в посока постигане на заложените цели чрез системно и непрекъснато събиране, анализ и използване на информацията за целите на ежедневното управление и вземане на решения. Оценката е периодична и свързана с ефективността и въздействието на информацията.

За компилиране на анализа са използвани данни от релевантни социологически изследвания (Национални представителни изследвания на „Екзакта Рисърч Груп", проведени в периода 08-15 февруари и 14-21 юли 2017 г. на тема „Общественото мнение за членството на България в ЕС и в НАТО"), налични доклади, разработки, статии и изследвания за нивото на осведоменост на целевите за настоящата поръчка групи по отношение на българското председателство на Света на ЕС през 2018 г. и релевантната документална база. Интегрираните изводи и препоръки стъпват върху опита и капацитета на кандидатстващия Изпълнител, съотнесени към целите на настоящата поръчка.

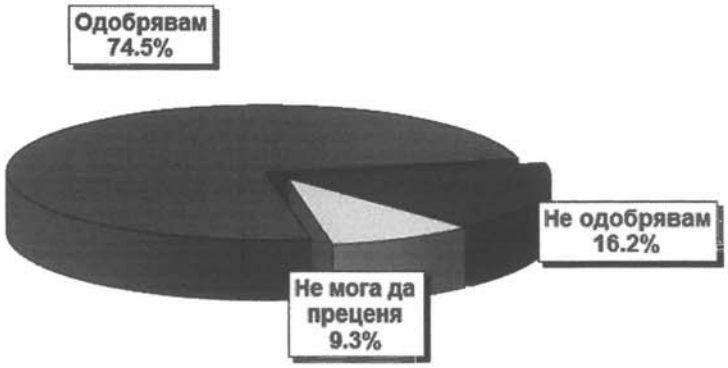
Анализът на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности е важната основа, върху която стъпва цялостната разработка на Техническото предложение за реализиране на заданието. Той съдейства за формулиране на конкретните комуникационни цели, спомага за адаптиране на основните послания на председателството за различните целеви аудитории, за определяне на приоритетните национални регионални печатни и интернет медии и социални мрежи, за определяне оптималните стойности на показателите за ефективност (количествени и качествени индикатори), за разпределението на дейностите във времето и реализирането на специални рубрики.

2. Анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности

Общественото мнение за членството на България в ЕС и в НАТО

74.5% от българите одобряват членството на страната ни в ЕС, а едва 16% не одобряват принадлежността ни към структурите на съюза. Подкрепата за членството е висок дял, който при това остава без промяна през годините, откакто България е реален член на ЕС. Неодобрението за членството ни в ЕС също остава без значими промени. Негативни нагласи към членството ни в ЕС се регистрират сред една четвърт от хората на възраст над 59 години и също толкова сред бедните българи.

Одобрявате ли или не членството на България в ЕС?



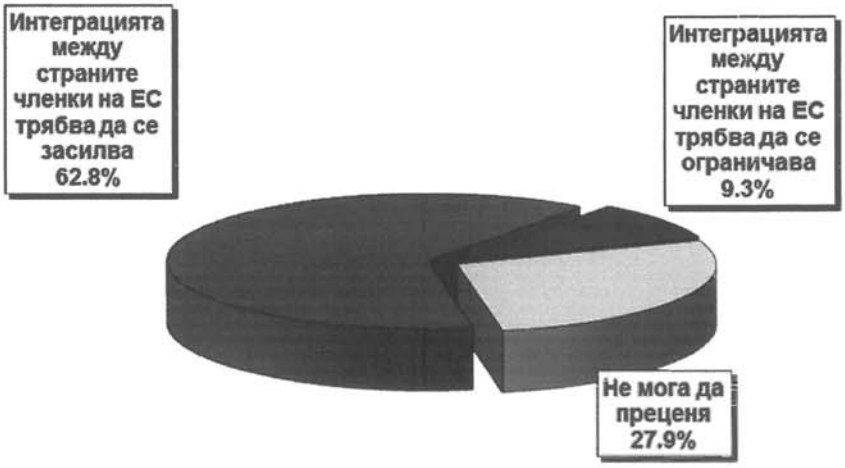
Очаквания за бъдещото развитие на ЕС

63% посочват, че интеграцията между страните членки на ЕС занапред трябва да се засили. Едва 9% се обявяват за бъдещо ограничаване на евро-интеграционните процеси.

За последната година с 9% нараства делът на хората, според които интеграцията между страните членки на ЕС трябва да се засили. Заедно с това, с 8% намаляват поддръжниците на тезата, че интеграцията трябва да се ограничи.

Противниците на засилването на интеграционните процеси в Европа са предимно роми, нискообразовани и бедни хора, както и жители на малките населени места.

Кое от следните твърдения е по-близо до вашето мнение?



Очаквани ползи от Председателството на България на Съвета на ЕС

Популяризацията на председателството на България на ЕС може да се оцени като успешен процес, доколкото 73% от българите посочват, че са наясно, че на страната ни предстои да оглави Съвета на ЕС през 2018 г. Тези данни свидетелстват за висок интерес на българите към предстоящото събитие и за чуваемост на посланията в тази посока.

Столичаните са сред най-информираните по въпроса, доколкото в медиите постоянно се изнасят материали за подготовката на председателството, които се отнасят предимно до реконструкция и подготовка на различни обекти в столицата.

61% от българите са на мнение, че интеграционните процеси между страните членки на ЕС трябва да се задълбочават занапред, а 11% са генерално скептици и смятат, че интеграционните процеси следва да се намаляват. Сред скептиците към европейската перспектива у нас преобладават хората на възраст над 59 години, нискообразованите респонденти, бедните, жителите на малките градове.

Видно е, че засега няма симптоми за ерозия на общественото доверие към ЕС и българите правят много ясни разграничения между усилията на ЕС да работи в полза на българския интерес и управлението на страната, което не се възползва максимално от предлаганите възможности. Причините се коренят в представите за наличието на корупция по висшите етажи на властта, както и в неработоспособността на правораздавателната система да контролира и овладява негативните процеси.

Една трета от респондентите имат конкретни очаквания за ползи за страната ни от предстоящото българско Председателство на Съвета на ЕС. 37% са онези, които не очакват да има ползи за страната ни от Председателството. Други 28% пък не знаят още какво да очакват.

Какви конкретни ползи очаквате за страната ни от предстоящото българско председателство на Съвета на Европейския съюз от началото на 2018 година?	
Финансирането за България от еврофондовете ще се подобри (дано, след като чуждите лидери видят колко е нисък стандартът тук, да отпускат повече пари от еврофондовете)	9,3%
Надяваме се чрез Председателството да бъдем забелязани, да се чуе повече и по-добро за България, да станем по-популярни	6,9%
Да влязат повече чужди инвестиции у нас, повече чуждестранни фирми да проявяват интерес към страната ни	6,1%
Да се работи за изравняване на стандарта на България с този на останалите страни от ЕС	4,6%

Да се повиши жизнения стандарт у нас – хората да получават по-високи пенсии и заплати	4,4%
Да се подобри състоянието на правната система, съдебните правила да съответстват на европейските норми	2,3%
Да се работи за спиране на мигрантския поток у нас	1,9%
Да се обсъждат въпроси за националната сигурност на страната ни и на Европа	1,7%
Да се отделят повече пари за наука и за образовани у нас	1,7%
Здравеопазването ни да бъде подкрепено, да има повече средства за Бърза помощ	1,6%
Да се ограничи корупцията, поне през този период да няма големи корупционни скандали	1,5%
Очаквам да има повече доверие в страната ни, да се промени мнението за нас в положителна насока	1,4%
Повишаване на ефективността на взаимоотношенията между страните от ЕС	1,3%
Да се работи за осигуряване на работа за младите хора	1,1%
Да получим финансова подкрепа за границите ни с Турция и Гърция, да имаме сигурни граници	1,0%
Председателството да даде добри перспективи за туризма у нас	1,0%
Някои сгради, градинки и тротоари в центъра на София ще се ремонтират	1,0%
Да се ускори решението на енергийните проблеми, да се работи за единен енергиен пазар	0,5%
европейските лидери ще се запознаят с традициите на страната ни	0,5%
Ще се работи и в полза на България	0,4%
Очаквам главно политиците ни да се облагодетелстват от това Председателство	0,4%
Да се стимулира развитието на малкия и средния бизнес	0,4%
Това Председателство ще даде тласък за културното ни развитие	0,4%
Да се работи, за да се върнат в България младите, които емигрираха	0,4%

Лидерите от Европа да се запознаят с красотите на България	0,4%
Да се работи за влизането на България в Шенген	0,4%
Да се ограничи престъпността, да се вземат сериозни мерки спрямо ромската престъпност, да има спокойствие по време на Председателството	0,3%
Ще има по-голям контрол върху политиката и политиците ни, очаквам да има консенсус в парламента във времето на Председателството ни	0,3%
По-добра перспектива за емигрантите у нас, увеличаване на средствата за издръжката им	0,2%
Да съдействаме на Македония и Сърбия да влязат в ЕС, което ще е в наш плюс	0,1%
По-добър живот за хората, които живеят в дунавските страни в нашия регион	0,1%
Шенген да отпадне	0,1%
Да нараснат шансовете за по-добра реализация на българското производство в ЕС	0,1%
Безвизов режим и на по-далечни дестинации	0,1%
Ще има полза за София и за големите градове, но за селата едва ли	0,1%
По-голяма справедливост	0,1%
Да има работа за нас в чужбина	0,1%
Повече права за българите	0,1%
Утвърждаване на водещата роля на страната ни на Балканите	0,1%
Да има мир в Европа	0,1%
Не очаквам ползи за страната	36,5%
Не мога да преценя	27,6%

Безспорен интерес представлява мащабът, в който българите мислят за ползите от предстоящото председателство.

Най-масово артикулираното очакване (от 9% от населението) се отнася до повече евросредства за страната. Сънародниците ни са убедени, че когато европейските лидери дойдат у нас и видят как живеят хората тук, те ще бъдат склонни да отпуснат повече евросредства за България.

7% вярват, че председателството ще допринесе за това България да бъде забелязана от европейците. Те очакват за България да се чува и знае повече, за страната ни да се говорят повече добри неща, да се повиши международния ни престиж.

6% очакват подобряване на финансовата стабилност на страната чрез разширяване на международните инвестиции в българската икономика.

Има очакване за повече европейски пари в конкретни сфери, които са възприемани от хората като изостанали- здравеопазване, образование, съдебна система. Не липсват и морално-престижен тип очаквания – да видят чужденците, че сме добри и почтени, да променят мнението си за нас, да ни забележат, да ни се доверят и т.н.

Данните показват, че хората не подценяват възможните ползи от имиджовия аспект на бъдещото българско Председателство, въпреки че очакванията им са свързани главно с желанието за финансов просперитет на страната, както и с надеждата това да подобри собствения им живот.

В рамките на очакваните ползи от Председателството, се регистрират няколко интересни и показателни позиции.

Българите очакват по време на Председателството да се ограничи корупцията у нас (особено сред политиците), както и да се загърбят поне временно политическите дрязги и конфронтацията. Интервюираните се надяват да се смени тонът на политическо общуване в парламента и да се ограничат до минимум сега произвежданите скандали по най-различни поводи.

В същото време хората вярват, че старанието да се представим добре, ще остави някакви материални следи и ползи главно за столицата ни-ремонтирани сгради, оправени тротоари, градинки и т.н.

Прави впечатление и това, че има българи, които виждат зависимост между приемането на България в Шенгенското пространство и едно успешно приключване на Председателството ни на Съвета на ЕС.

Българите очакват от Председателството сериозни гаранции за националната ни сигурност, за сигурността по националните ни граници, както и за ефикасно решаване на проблемите с бежанците.

Макар да е трудно да се прецени доколко реалистични са очакванията на хората, ясно личи, че българите разчитат да бъдем забелязани от европейските лидери, да бъдем добре оценени и компенсирани по някакъв начин за досегашния си тежък живот в годините на прехода.

Председателството би могло да се окаже и верният път към легитимация на положените усилия за промени в страната ни.

V. КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ

Формулираните по-долу комуникационни цели в рамките на заданието са компилирани на база направения Анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности, техническите изисквания на Възложителя и опита и експертизата на Изпълнителя.

1. Определяне на приоритетните национални регионални печатни, дигитални и социални медии за изпълнение на заданието – включените в медия планирането медии са с висок профил на доверие сред целевите групи, с добра репутация и традиции в обективното и професионално отразяване на въпроси, свързани с членството на страната в ЕС и конкретно – с предстоящото председателство на Съвета на ЕС през 2018 г. Те в максимална степен покриват целевите аудитории, отговарят на нуждата им от информация имат възможност да удовлетворят техническите изисквания за реализиране на публикациите, разполагат с добре разработени канали за обратна връзка, мултиплатформеност, гъвкавост и коректност при работата си.

2. Експертно адаптиране на основните послания на Председателството и отправянето им към всички целеви групи – за да имат чуваемост, приоритетите на Председателството, разясняването на неговото значение, разнообразие и възможности, както и конкретният му календар ще бъдат комуникирани, стъпвайки на очакванията на целевите групи и тяхната нужда от информация, чрез съобразяване на Tonality of voice или езика на комуникация и неговата диверсификация, както и чрез създаване на понятийни гнезда и тематични оси, по които да се канализира комуникацията.

Изпълнителят предлага специално разработен подход за адаптиране на основните послания на Председателството за различните целеви аудитории, съгласно резултатите от направените анализи (вж. т. VII).

3. Повишаване нивото на осведоменост на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности – според социологическите проучвания, докато 73% от българите посочват, че са наясно, че на страната ни предстои да оглави Съвета на ЕС през 2018 г., само една трета от тях имат конкретни очаквания за ползи за страната ни от предстоящото председателство на Съвета на ЕС, 37% са онези, които не очакват да има ползи за страната ни от председателството, а други 28% не знаят още какво да очакват. Комуникационните дейности, реализирани в рамките на заданието, целят да отговорят на очакванията и да удовлетворят информационните нужди по темата на първата група; да привлекат интереса на втората група, демонстрирайки ясно възможностите и позитивите, които носи Председателството; и да заинтригуват с темата представителите на третата група. Важна цел е увеличаване на общия процент на представителите на целевите групи, които да научат за председателството, бидейки в неведение за него към момента, и да бъдат заинтересувани от него.

4. Качествено и професионално осигуряване на най-големия възможен брой публикации: експертни публикации, интервюта и ПР-статии за председателството – тази комуникационна цел е пряко свързана с постигането на заложените оптимални количествени и качествени показатели за оценка на ефективността и постигане целите на заданието.

5. Ефективно разпределение на комуникационните дейности във времето – създаване и следване на график, съобразен с характеристиките на медийната среда в определени периоди на годината и с календара на Председателството, като комуникацията ще обвързва конкретната информация от календара с по-широки послания и с важни и релевантни събития от национален и международен характер.

6. Дългосрочно и качествено активиране на ключови комуникационни канали – печатни и електронни медии и социални мрежи – средствата за масова информация, които представляват обособена специфична целева група на настоящата поръчка, са пряк бенефициент на тази комуникационна цел, а чрез тях в ролята им на медиатор – и широката публика и специализираните аудитории. Ефективното изпълнение на дейностите ще активира дългосрочно и качествено ключовите комуникационни канали, включени в медия планирането, което на свой ред ще допринесе за създаването на постоянен интерес към европейската тематика. Публикациите ще формират високи професионални стандарти при отразяването на подобни теми. Като допълнителна дейност за постигането на тази комуникационна цел Изпълнителят предлага и изработване на първоначален документ към медиите, който да представя в синтезиран вид както експертна информация по основните теми и приоритети на председателството, така и разработени послания на достъпен език по същите теми и приоритети (вж. по-подробно в т. XII).

7. Достигане до най-голям възможен брой представители на целевите групи по време на целия период на заданието – освен прецизното и професионално медийно планиране, осигуряващо регулярното достигане до максимален брой представители на целевите групи чрез предварително заложените публикации, в хода на изпълнението се откриват възможности за допълнително увеличаване на първоначално заложената аудитория чрез реализиране на допълнителни комуникационни дейности в рамките на поръчката. Изпълнителят предлага набор от допълнителни комуникационни дейности, а именно:

А/ Работен наръчник за медиите и синтезирано обучение в писмен вид, представящи синтезирано експертна информация по основните теми и приоритети на Председателството и разработени послания на достъпен език по същите теми и приоритети.

Б/ Осигуряване на бонусни публикации – медийното планиране е структурирано по начин, предоставящ възможност за допълнителни публикации като бонусни. Това се постига, като

публикациите се планират, вземайки предвид медийните групи, които стоят зад съответните издания, и с тях се договарят бонусни материали към основната публикация в други от медиите им и/или медийните им канали.

В/ Включване на новините от рубриките ***novini.bg eu2018*** и ***profit.bg eu2018*** към регулярния **news абонамент**.

Г/ Конфигурация на специален DMP сегмент с потребители които имат афинитет към темата, уведомяването им с промоционален банер, където и да се намират в интернет, при наличие на новини, свързани с Председателството.

DMP е платформа за управление на данните, централизирана изчислителна система за събиране, интегриране и управление на големи групи структурирани и неструктурирани данни от различни източници.

Д/ Таргетиране на „сходни" (Lookalike) аудитории, с което да се достигне максимално ниво на покритие на потребителите – най-високо технологичното средство за покриване на максимален брой представители на целевите аудитории.

Е/ Съставяне на ремаркетинг списък – от потребителите, посетили сайта на Българското председателство на Съвета на ЕС 2018 и/или секциите му с новини. Последващо уведомяване на потребителите от ремаркетинг списъка с промо банер при поява на новини и акумулиране на база данни за Възложителя.

**Подробно описание на допълнителните дейности вж. в т. XII от настоящото Техническо предложение.*

VI. КОМУНИКАЦИОННИ ПОДХОДИ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО ЦЕЛЕВИТЕ АУДИТОРИИ

Техническото предложение за избор на медии и планиране на публикации в съответните медии е организирано в обща комуникационна стратегия, базирана на дълбочинен анализ и познаване на медийните навици на целевите групи, вкл. тяхното отношение към разглежданата тематика, начинът, по който те имат достъп до информация и вида на комуникационни услуги, които ползват. При компилирането на предлаганите подходи за комуникация са взети предвид направения Анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности, обема и спецификата на заданието, негоните основни и специфични цели, конкретните изисквания на Възложителя, релевантни документи и планове, свързани с подготовката на българското председателство на Съвета на ЕС.

Комуникационните подходи за достигане на целевите групи са пряко свързани и с формулираните комуникационни цели на заданието (вж. т. V)

Основни критерии за изграждане на комуникацията спрямо различните целеви групи:

А/ Ефективност – ефективността на комуникацията ще се търси на няколко нива: ефективност на предлагания медиен микс спрямо отделните целеви аудитории; синергия на отделните медийни канали, така че 1+1 да е равно на повече от 2 като резултати на комуникацията; ефективност на посланията спрямо аудиторията и конкретната тема; ефективност на избраните жанрове спрямо вида на информацията и посланията. Основен подход е, когато се планират публикациите и отразяването, да се взимат предвид медийните групи, които стоят зад съответните издания, и да се договарят с тях бонусни материали към основната публикация в други от медиите им.

Б/ Креативност – предлаганият подход изисква креативно отношение към посланията и тематиката, така че те да могат ефективно да се „преведат" на езика на широката аудитория, като под креативност тук разбираме излизане от езиковите и мисловни клишета и търсене на оригинални решения за въздействие върху целевите аудитории, намиране на нетрадиционни канали и подходи към тях.

В/ Индивидуалност – обвързване на информацията и посланията с начина на живот на конкретния човек, създаване на разпознаваем стил и лице на комуникацията, така че тя да въздейства пряко върху нагласите. Фокус върху личности – интервюта, лични истории на успеха, конкретни примери за добри практики и пр.

Г/ Терминологична чистота – когато се налага използване на експертен език, термините трябва да се използват изключително точно и адекватно спрямо контекста, така че да не отблъскват аудиторията и комуникацията да не се крие зад тях, а те да работят в полза на целевите групи.

Д/ Визуална комуникация – широко използване на снимков и видео материал, който да помогне за по-лесното възприемане на посланията и информацията от страна на широката аудитория.

Е/ Ангажираност на аудиторията – комуникацията ще се фокусира и върху постигане на максимална ангажираност на целевите групи с информацията и посланията на българското Председателство и ще инициира обратна връзка и съпричастност, така че аудиторията да не е пасивен наблюдател на Председателството, а информиран участник в процесите и събитията, свързани с него. Съобразяване на комуникацията със специфичните профили и основните характеристики на целевите групи и комуникиране на правилните послания към правилната аудитория. Визира се достигането до целевите групи, като комуникацията доставя послания и информация, релевантни именно за реципиентите на конкретната комуникация и адекватни за

медийния канал, по който достигат до тях. Развитие на комуникацията на национално и регионално ниво, за осигуряване на нива на „запомняне" на информацията и посланията.

Ж/ Широка контекстуална рамка – комуникацията ще обвързва конкретната информация с по-широки послания и с важни и релевантни събития от национален и международен характер, като например: домакинството на Варна на „Европейска младежка столица" през 2017 г., на София на „Европейска столица на спорта" през 2018 г., на Пловдив на „Европейска столица на културата" през 2019 г.; съвпадащите с Председателството ни подготовка на следващите избори за ЕП през 2019 г., евентуално провеждане на референдум във Великобритания за членството в ЕС и др.

З/ Синергия – използваните медии са така планирани, че едновременно да покриват в максимална степен целевите групи и да позволяват синергия между отделните канали на дадена медийна група, така че да увеличават обхвата на комуникацията. Ще се заложи на едновременност при активирането на различни видове медийни канали (печатни, дигитални и социални медии) с цел паралелно изграждане на устойчиви нива на познаваемост и информираност сред всички целеви групи, обект на обществената поръчка.

Предпочитаният подход е по-малко количество медии, за сметка на повече публикации във всяка от тях, използване на синергията между отделните канали и създаване на видимост на темите и посланията. Например в он-лайн медиите ще има специализирани рубрики в дадени медии, които ще са брандирани с Председателството и ще следят в развитие случващото се; по отношение на списанията Изпълнителят предлага по-нетрадиционен подход – цял един брой на сп. LÉuropeo ще бъде тематично обвързан с ЕС и нашето Председателство и ще създаде цялостен образ на Председателството от различни оригинални ъгли и гледни точки.

Критерият залага на координираност, логична последователност, изчерпателност и достъпност на подготвяните и комуникирани материали за българското Председателство на Съвета за ЕС.

Реализиране на основните критерии за изграждане на комуникацията спрямо различните целеви групи

Основните критерии на комуникацията, описани по-горе, ще бъдат реализирани чрез:

- Прецизен избор на предложените медии, като се отчита тяхната популярност, контекстуална адекватност на заданието, степента им на доверие и влияние върху потреблението на целевите аудитории и навиците им за информиране.
- Съобразяване с констатираните нива на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности и отчитане на конкретните специфични нужди на Възложителя.

- Интегриране в реализирането на публикациите на информацията от текущите анализи, подготвяни като част от дейностите по поръчката, и съобразяване на комуникацията с тях чрез адаптиране и надграждане.
- Прецизно планиране на дейностите във времето, с вътрешна логика, обезпечаваща постигането на максимална ефективност и ефикасност. Пълно съобразяване на медийното планиране с Календара на Председателството и с характеристиките на медийната среда в определени периоди на годината, с цел засилване на ефективността и изграждане на синергия в комуникацията към целевите групи.

VII. АДАПТИРАНЕ НА ОСНОВНИТЕ ПОСЛАНИЯ НА ПРЕДСЕДАТЕЛСТВОТО ЗА РАЗЛИЧНИТЕ ЦЕЛЕВИ АУДИТОРИИ, СЪГЛАСНО РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ НАПРАВЕНИТЕ АНАЛИЗИ

1. Tonality of voice или езикът на комуникация

Медиината /р/-еволюция или бумът на социалните медии, неминуемо променя традиционните медии и като език, и като бързана на реакцията и изисква адаптиране на посланията, журналистическите жанрове и форми към една нова комуникационна среда, в която публиката потребява и възприема информацията по съвсем различен начин. 24-часовият цикъл на пресата е сведен до 10-минутния цикъл на производство на новини от социалните медии; заглавията „продават", снимките и видео съдържанието доминират комуникацията.

Кратките новинарски формати са най-популярни сред широката аудитория, а дългите и задълбочени анализи имат нишов характер. Заедно с това, повлияни силно от Facebook-бума, и в традиционните медии персонализираното говорене става от изключителна важност, което преведено на езика на традиционната преса и съобразено с официалния характер на тематиката, означава превес на интервюта, лични истории и коментари, спрямо експертни анализи и оценки.

При анализа на предишни председателства независимите експерти по комуникация в заключителните си аналитични бележки представят като **основно комуникационно предизвикателство преминаването от формален към по-неформален език на комуникация и обвързването на тона на говорене и послания с отделните медийни канали.** Важно е да се преодолее тенденцията да се говори основно на „европейския чиновнически език" и комуникацията да се отвори и към широката общественост, като това не означава профанизиране на посланията, а изисква приоритетите на председателството да се сдобият с идентичност, с конкретно съдържание и релевантност за широката аудитория, като за целта да бъдат „преведени", за да се възприемат и от нея.

2. Диверсификация на езика и начина на говорене спрямо целевите групи

Трите основни целеви групи: широка общественост, специализирана аудитория и медии изискват различен комуникационен подход и език.

Като комуникационен подход към тях Изпълнителят предлага три взаимно допълващи се и на места преливащи един в друг типа комуникация: достъпен и разбираем език за широката общественост, експертен език за специализираната аудитория, а медиите да бъдат използвани в пряката си функция на „медиатор" между експертния и масовия език.

За да се постигне ефективно и качествено подобна диверсификация, Изпълнителят предлага изработване на първоначален документ към медиите, който да представя в синтезиран вид както експертна информация по основните теми и приоритети на председателството, така и разработени послания на достъпен език по същите теми и приоритети. Този документ по същество ще представлява **работен наръчник за медиите и синтезирано обучение в писмен вид**, по който те да се ориентират в огромното разнообразие от теми и активности по време на председателството и ще помага в ролята им на медиатор между експертното и масовото говорене.

Екипът на Изпълнителя ще разработи този документ по подадена информация за теми и приоритети от страна на Възложителя и ще го предостави и комуникира на целевите медии, включени в медийния план към настоящата обществена поръчка.

3. Създаване на понятийни гнезда и тематични оси, по които да се канализира комуникацията с цел по-широка достъпност и разбираемост на посланията

Поради изключителната наситеност на Календара на Председателството и разнообразието от различни по теми и тип активности по време на провеждането му, съществува риск комуникацията да се „разпилее", широката аудитория да не се повлияе от посланията и те да останат незабелязани и неразбрани.

Адресирайки този аспект, Изпълнителят предлага да се изградят основни понятийни гнезда и тематични оси, на базата на ключовите послания, които нашата страна ще отправи по време на председателството, като по този начин информацията ще се канализира, ще се създаде понятийна база, тематична рамка и контекст, които ще подпомогнат разбирането на предлаганото информационно и аналитично съдържание.

Идеята е тези понятийни гнезда и тематични оси да се разположат върху вече близки, познати и будещи интереса на широката публика понятия и теми, като по този начин да подпомогнат по-лесното възприемане на посланията на Председателството.

Анализът на нагласите и очакванията от Председателството ясно показва, че посланията, които широката аудитория иска да чуе, са прагматични, свързани с повишаване на самочувствието ни като страна член на ЕС и мястото ни в него; послания, които ни отварят врати към Европа, към проекти и инвестиции, повишават

качеството на живот и имат конкретни, видими и измерими резултати. От голямо значение е в комуникацията да се изгради ясна причинно-следствена връзка между политически действия и видими за развитието на обществото резултати с конкретна времева рамка.

От друга страна, без да търси емоционални входове към широката аудитория , сама по себе си чисто прагматичната и рационална комуникация не може да повлияе в достатъчна степен на нагласите, така че посланията трябва да имат и имплицитна емоционална сила и въздействие, което да позволи на широката аудитория да отвори съзнанието си, за да ги възприеме трайно и в дълбочина.

Примерни понятийни гнезда и тематични оси:

- **СВЪРЗАНОСТ И ЗАЕДНОСТ** (по-близък до широката аудитория начин да се „преведе" на емоционален език понятието кохезия) – изключително популярни и модерни сред младата и активна част от градското население понятия, които дават възможност да се предизвика първоначален интерес към тематиката и създава предпоставки за ефективност на комуникацията. „Свързаността", освен в тесния смисъл за комуникационна и технологична свързаност, която е в основата на модерния начин на живот, има и по-широка семантична отвореност, включително и емоционална, към понятия като емпатия, близост, съпричастност и пр. А „заедност" се свързва с близката, особено за по-младата част от целевата аудитория, тема за приемане на различостите, за изграждане на микрообщества, които имат свои граждански и културни позиции и пр.

Около понятийното гнездо „Свързаност и заедност" могат да се разполагат теми, послания и информация за свързаността на страните в ЕС помежду им; свързаност на регионите – Черноморски, Дунавски, Западни Балкани; енергийна свързаност; свързаност на отделни политики; кохезия и пр., както, разбира се, и конкретната и много важна за целевата аудитория тема за комуникационната свързаност и ролята на България като хъб на технологичната свързаност.

- **БЪРЗИНА, СИГУРНОСТ И ЕФЕКТИВНОСТ** – динамиката на модерното ежедневие изисква от всеки участник в социалния живот да живее с понятия като бързина и ефективност. Те са пряко свързани с разбирането за личен успех, мотивация и модерен начин на живот, налагани са в масовото съзнание през разнообразни входове и канали. Затова ако в рамките на изпълнението на заданието се постигне успех в „привличането" на тези понятия към темата за Председателството и тяхното смислово и емоционално обвързване в съзнанието на широката аудитория с ролята на българското Председателство за европейската политика, това би бил изключително ефективен инструмент на комуникацията

Около понятийното гнездо „Бързина и ефективност“ могат да се разполагат теми, послания и информация, свързани с мерки по сигурността, правосъдната система, икономически растеж, инвестицции, финансова политика и дисциплина и пр.

- **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ, БАЗИРАНА НА ПРЕДПРИЕМЧИВОСТ, ИНОВАТИВНОСТ И ОБРАЗОВАНИЕ** – изключително важни за изграждането на самочувстието ни като нация са въпросите, свързани с образование и иновативност, предприемчивост и конкурентоспособност, затова те се радват на широк инитерес и са обект на обществена дискусия и поляризация на мнения. Докато по въпросите за образованието за съжаление има изградени по-скоро негативни нагласи към качеството на българската образователна система и предпочитания към европейското образование, то по отношение на иновативността, особено сред по-младата аудитория, се наблюдава позитивизъм и самочувствие, което би могло да бъде засилено през комуникацията в рамките на заданието. Към предприемчивостта има двояко отношение, а българите традиционно се чувстват ощетени и неконкурентоспособни в европейски контекст. Затова комуникацията би следвало да затвърди силните и позитивни нагласи и да създаде предпоставки за доверие и промяна на негативните нагласи.

Около понятийното гнездо „Конкурентоспособност, предприемчивост, образование и иновативност“ могат да се разполагат теми и послания, свързани с развитие на човешки ресурси, образователна система, туризъм, индустрия, инвестиционна политика, иновации и пр.

- **ЗЕЛЕНАТА ВЪЛНА** – изключително популярна тематична комуникация за по-младата, градска аудитория, която превръща отговорността към използването на природните ресурси и към природосъобразния начин на живот в цялостен лайфстайл и модерен избор. Това понятийно гнездо, ако се използва правилно, може да отключи интереса на тази по принцип трудна за привличане аудитория и към други теми и послания, свързани с Председателството, и да бъде фокус на комуникацията към тях.

Около понятийното гнездо „Зелената вълна“ могат да се разполагат теми и послания, свързани с екология, отговорна политика, селско стопанство, туризъм , енергетика и пр.

- **БЪДЕЩЕТО НА ТРУДА В ЕВРОПА** – темата за бума на технологиите, който води до промяна на вида на труда, заетостта, професионалната квалификация и изобщо професионалното развитие, става все по-интересна за младите и е обект на многобройни дискусии, особено в социалните медии. Тя буди любопитство, емоции и дава поле за интерактивност на комуникацията. Също така тази тема предполага вслушване в авторитети, които да дадат експертни прогнози за развитието на труда в близкото бъдеще.

Около понятийното гнездо „Бъдещето на труда в Европа“ могат да се разполагат теми и послания, свързани с образование, човешки ресурси, административна политика, развитие на наука и култура, иновации, социална политика, здравеопазване, инвестиционна политика и пр.

- **МОДЕРЕН НАЧИН НА ЖИВОТ И ЕВРОПЕЙСКИ ЦЕННОСТИ** – защитата на европейските ценности, зад които стои определен предпочитан лайфстайл и култура, предполага различни входове към отделните теми, свързани с това. Преводът на европейските ценности на езика на ежедневния модерен начин на живот е от изключителна важност, за да се постигне въздействие на посланията и да се отвори аудиторията към тях. За ефективността на комуникацията ключово е обвързването на предпочитания модерен начин на живот с традиционните ценности, историческото минало и уважение към либерализма и демокрацията.

Около понятийното гнездо „Модерен начин на живот и европейски ценности“ могат да се разполагат теми и послания, свързани с култура, човешки права, миграционна политика, външна политика, потребителски права, социална политика, съдебна система, здравеопазване и пр.

VIII. МЕДИЙНО ПЛАНИРАНЕ – ОБЩА РАМКА

Медийна карта на потреблението на дигитални, социални и печатни медии и предпочитания на целевите групи при използването им. Съответствие на целевите групи с включените в планирането медийни канали.

Българският медиен пазар е доминиран от телевизионно потребление, следван от потребление на онлайн медии, разширяващ се радио обхват и свиващ се пазар на печатни издания (ежедневници, седмични вестници и списания).



ДИГИТАЛНИ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Както е видно от горната графика (компилирана на база данни от GARB и Gemius), обхватът на интернет потреблението се доближава до този на телевизията,

като телевизията покрива почти 100% от аудиторията 15-54 г. градско население, докато интернет пенетрацията е около 96%, което означава, че с малки изключения активната градска аудитория има достъп до интернет.

Важно за целите на настоящата кампания е да се отбележи, че достъпът до интернет не се припокрива с потребление на он-лайн медии с новинарско и аналитично съдържание, чиито процент е значително по-нисък, но въпреки **това потреблението на он-лайн и социални медии силно се доближава до това на телевизията и значително надхвърля това на печатните издания, поради което в настоящия медиен план е предложено съотношение 80% към 20% он-лайн и социални медии спрямо печатни медии.**

Над 96% от активната градска аудитория потребява интернет услуги, като най-популярните сред тях са използване на имейли, търсачки и социални медии като Facebook (по данни на Consumer Barometer). Най-популярната социална медия е Facebook с 3.4 милиона активни потребители в България, 80% от които (2,7 милиона души), посещават всеки ден социалната мрежа (данни на Facebook). В България има 870,000 Instagram потребители.

Също така има голяма **диверсификация на интересите в он-лайн пространството спрямо поколенията**, като младото поколение (millennial, известни като поколение Y – 18-15 г.) и поколението Z (13 – 18-годишните) ползват по различен начин интернет.

Една от основните разлики е в съотношението на интереса между писан текст и визуално/ видео съдържание, както, разбира се, и в тематиката на самото съдържание. Тоест младата аудитория, която е във фокуса на настоящата кампания (18 – 25-годишни) е една от най-трудните за покриване, защото приемуществено потребява забавно съдържание и трудно се повлиява от сериозни новини и анализи.

За постигането на максимална ефективност на комуникацията, Изпълнителят предлага интегриране използването на различен език и подход към младото поколение. Това, което отличава неговата консумация на съдържание, освен основния интерес към забавно съдържание, музика, лайфстайл и хумор, е засилена тежест на видео съдържанието спрямо текстовата комуникация, което води до необходимост от кратки текстови послания, интересно видео съдържание, прагматичност, търсене на ефективност на комуникацията и видим резултат, който се изразява в „припознаване“ на тематиката за българското Председателство и култивирането на траен интерес към нея.

В настоящата концепция комуникацията в социалните медии се явява като „рупор“ за публикациите, банерите и клиповете в дигиталните медии, увеличавайки техния обхват и популярност. Отразяването в социалните медии е пряко свързано с подаването на материали в дигиталните медии.

ПЕЧАТНИ МЕДИИ

Относителната тежест на печатните медии намалява в последните години и е спаднала до 63% от аудиторията, като тук трябва да се вземат предвид и спецификите при ползването на различните типове преса.

Първата важна особеност е, че голяма част от този процент се дължи на **обхвата на регионалната преса, която се използва сравнително активно, особено в по-малките населени места, където има подчертан интерес към локални новини и необходимост от информация за региона. Не е без значение и ценовата чувствителност на населението,** защото регионалната преса е със средно 40% по-ниска цена от националната, което я прави предпочитан източник на информация.

Втората важна особеност е, че **печатните медии имат стриктна долна възрастова граница, която в последните години постоянно се повдига и към момента стига до 35 години**, което означава, че пресата може да покрие в най-добрия случай едва половината от целевите аудитории по критерий възрастов обхват. Четенето на национални ежедневници е най-широко разпространено сред градското население, основно мъже с по-висок образователен статус 35+ г.. Тази тенденция е показателна по отношение на ползване на политически, икономически и в това число новини, свързани с ЕС и ролята на България в него.

Специализираните спортни издания и изданията с развлекателна насоченост, особено таблоидните, са предпочитани и от мъже, и от жени с по-нисък образователен ценз и имат широко разпространение и в по-малките населени места, но не са подходящи за целите на настоящата кампания.

Третата важна особеност, в полза на планирането на печатни медии в предлагания медиен микс, е **сравнително високата степен на доверие към пресата спрямо он-лайн изданията и особено спрямо социалните медии,** които често се възприемат и като източник на фалшиви новини. Въпреки че печатните медии не са регулирани от специален закон, както електронните например, чисто субективно сериозните национални ежедневници и голяма част от регионалната преса се възприемат с относително висока степен на доверие, защото исторически журналистическият професионализъм се заражда в пресата и именно от нея тръгват сериозните журналистически разследвания и анализи.

Затова като цяло **печатните медии са подходящ канал за достигане до част от целевите аудитории чрез представяне на по-подробна информация, анализи и по-обширни интервюта.**

По отношение на **месечните списания, важно е да се отбележи, че тези, които имат най-широка популярност в голямата си част са с женски и лайфстайл профил**.

Единственото списание, което попада в топ 20 и се занимава с по-сериозни теми, различни от определен лайфстайл, е сп. „L'Europeo".

Като цяло, заради специфичната тематика на месечните списания, както и заради високата им единична цена, те са нишов канал, който се използва от аудитория с по-високи от средните доходи, което определя и съдържателния профил на този медиен канал. Важно е да се отчете, че въпреки своята нишовост и ограничено потребление от специфични целеви групи, списанията имат своето място в медия микса, защото те задават трендове, налагат определен начин на живот и са подходяща медия за влияние върху нагласите на обществото.

IX. ВРЕМЕВА РАМКА НА КОМУНИКАЦИЯТА

Разпределение на дейностите във времето в съответствие с Календара на Председателството и с характеристиките на медийната среда в определени периоди на годината

Предлаганият медиен план започва с т.нар. soft start или **подграваща комуникация през месец декември 2017 г.**

За периода се предвижда тийзър информации за подготовката, запознаване с акцентите в Календара на Председателството и подготовка на медиите за езика на комуникацията, тона и посланията на кампанията.

Януари 2018 г. – Основната комуникация започва през **месец януари 2018. Тогава е първата активна комуникационна вълна,** използваща **всички медии и канали от медийния микс**, за да се обяви началото на Председателството, да се комуникират приоритетите му, широката публика да се запознае с интензивността и начина на работа на европейските институции, свързани с Председателството, да се въведат основни говорители, да се представят ключовите личности, свързани с Председателството, да се покаже ролята на България като домакин и да се изтъкнат положителните страни на Председателството за нашата страна.

Февруари 2018 г. – Комуникацията е с относително по-нисък интензитет, като се използват част от медийните канали, предложени в микса: медиите с национален обхват за някои от най-важните събития с национално значение и приоритетно регионална преса в Дунавския регион – Русе, Лом, Видин, Силистра за отразяване на срещата на националните координатори за Дунавската стратегия и регионална преса в Черноморския регион – Варна, Бургас, Добрич и ски и спа регионите – Банско, Пампорово, Сандански, Велинград и пр. за отразяване на срещата на министрите на

туризма и туристическото изложение „Ваканция и СПА“. Регионална преса се използва и за отразяване на събирането на Регионалния съвет за гранична и брегова охрана, като фокусът е в граничните региони. На този етап все още не са включени седмичните вестници, тъй като има нужда от натрупване на информационни поводи, които да доведат до по-обширни аналитични материали и интервюта.

Март 2018 г. – Във връзка с изключително натоварения с активности календар, през месец март е планирана **втората комуникационна вълна,** включваща всички печатни медии с национален обхват от комуникационния микс. Темите на отделните активности са такива, че не предполагат необходимост от фокус върху регионалните медии с цел постигане на максимална ефективност на комуникацията в съотношение цена/качество/ обхват и цена на контакт.

Отделните теми и активности, поради изключителната си разнообразност, ще бъдат структурирани в три основни групи – лайфстайл с приоритет млада аудитория, политически и икономически. В лайфстайл частта ще влязат теми като градско развитие, култура и културно наследство, интелектуална собственост, инвестиции в сферата на иновациите, предприемачество, образование и бъдещето на труда. Останалите ще се разпределят в политика и бизнес. В микса се включват и седмичните издания с по-дълги и аналитични материали по темите политика, икономика и бизнес, както и месечните издания с интервюта.

Април 2018 г. – Интензивността на събитийния календар продължава да расте, като спецификата на месец април е, че се увеличава броят на изнесените заседания, което означава, че ако някои от тях са извън София, ще има засилена регионална преса. Със сигурност ще има регионална преса за региона на Велико Търново за кръглата маса за Културен Туризъм, регионална преса Пловдив за изнесеното заседание на Военния комитет и летателното учение, регионална преса за Пазарджик, Пловдив, Стара Загора и Хасково за първата работна платформа „Чиста енергия“ за Маришкия басейн и пр. Април е и подходящият месец за тематичния брой на сп. „L'Europeo“, който да повлияе цялостно върху нагласите.

Май 2018 г. – Месец май също е изключително натоварен откъм активности, което означава, че всички медийни канали ще бъдат включени активно в микса. Фокус в комуникацията ще бъдат аналитичните материали за цялостна междинна оценка на Председателството, изваждане на резултати до момента по отделните тематични гнезда, за което ще се използва основно пресата (национални ежедневници и ежеседмичници), както и някои от по-аналитичните сайтове. По отношение на регионалната преса фокусът ще бъде отново върху Пловдивски регион, Маришкия регион, Дунавския регион и Черноморския регион с превес Бургас във връзка с „Европейския морски ден“.

Юни 2018 г. – Последният месец на Председателството също е силно събитийно наситен с разнообразни активности, вкл. важни изнесени заседания като това на КОРЕПЕР II в Пловдив, което ще изисква активиране на отразяването в съответните регионални медии. В регионалната преса ще бъде отразяване и темата земеделие, която традиционно представлява интерес за тяхната аудитория и е застъпена в Календара за месеца с няколко срещи и събития. Всички медийни канали ще бъдат включени активно в микса, като освен текущите информационни поводи се предлага и цялостна оценка на Председателството, приключващо в края на месеца. Интересни за целевите групи са провеждането и резултатите от Редовната годишна среща на експертите на Системата на ЕС за взаимно информиране за социалната закрила (MISSOC), от Годишната конференция на Европейската миграционна мрежа (EMN), от Срещата на Управителния съвет на Европейската мрежа за превенция на престъпността (EUCPN) и др.

Юли 2018 г. – Това е месецът за оценки на свършеното, за анализи на образа на българското Председателство, за обобщение на резултатите от него и за финална комуникация с цел формиране на трайна позитивна нагласа в целевите групи към Председателството. Тук в комуникацията ще има засилен фокус върху интервюта, лични мнения и коментари на участниците и аналитични материали. Регионалната преса е с относително по-ниска тежест за сметка на националната преса и он-лайн медии.

През целия период на реализиране на публикациите комуникацията ще бъде обвързана с важни и релевантни събития като: домакинството на Варна на „Европейска младежка столица“ през 2017 г., на София на „Европейска столица на спорта” през 2018 г. и на Пловдив на „Европейска столица на културата” през 2019 г., както и с темата на 2018 г. като Европейска година на културното наследство.

Ще бъдат съобразени и важните политически събития, които попадат в периода на подготовка и провеждането на Председателството. След провеждането на изборите за Европейски парламент (ЕП) през 2014 г., започна 5 годишния мандат на нов ЕП от юли 2014 г. и нова Европейска комисия (ЕК) от ноември 2014 г. Следователно Българското председателство ще съвпадне с подготовката на следващите избори за ЕП през 2019 г. Също така, през декември 2014 г. встъпи в длъжност новият председател на Европейския съвет, с мандат за две години и половина, което означава, че по време на Българското председателство Европейският съвет ще има нов председател. Комуникацията ще отчете и вътрешнополитическата ситуация в други държави-членки на ЕС, когато тя се явява релевантна към европейската тематика като цяло (напр. евентуално провеждане на референдум за членството в ЕС във Великобритания).

Приключването на мандата на ЕП ще доведе до значителен обем законодателни предложения, които ще бъдат приключени по време на българското председателство. Също така в този период се очаква да стартира работа по подновяването на стратегическите документи на Европейския съюз за периода след 2020 година (нова стратегия за развитие и нова многогодишна финансова рамка). Тези важни моменти ще бъдат интегрирани в цялостната комуникация.

X. ПЛАНИРАНЕ ПЕЧАТНИ МЕДИИ (ВЕСТНИЦИ И СПИСАНИЯ)

1. Обща рамка

В медийното планиране са включени регионални, национални и специализирани издания с висок тираж с цел осигуряване на възможно най-широко покритие на целевите аудитории. Предвидени са и допълнителни публикации като бонусни поради спецификата на медийния план. Важен подход е, когато се планират публикациите и отразяването в електронните медии да се взимат предвид медийните групи, които стоят зад съответните издания, и да се договарят с тях бонусни материали към основната публикация в други от медиите им, включително и печатни издания. За обществената поръчка такива публикации ще са тези в специализираното списание „TREND“, издавано от „Вестникарска група България“, която е собственик на вестник „24 часа“.

Предложението съдържа равномерно покритие на кампанията, осигурено от публикуването на имиджови и информационни материали в трите най-високотиражни национални ежедневника, двата най-високотиражни и влиятелни за целевите аудитории национални седмични вестника и в цялата регионална преса, обхващаща всички 28 региона на страната.

Публикациите се реализират под формата на **специализирани рубрики (експертни публикации, интервюта и ПР-статии) и информационни материали за Председателството.**

Регионалната преса е от ключово значение за информирането на местната общност за резултатите и ползите от Председателството и активирането на мащабна подкрепа за него. Материалите в нея могат да съдържат по-персонализирано отношение, акцентиращо основно върху политическите и икономическите ползи за региона.

2. Технически параметри

Обемът на публикациите в националните вестници ще бъде ¼ страница с препратка от 1-ва страница, а обемът на публикациите в регионалната преса ще бъде ½

страница с препратка от 1-ва страница. Обемът на публикациите в седмичници и списания ще бъде ½ страница с препратка от 1-ва страница.

Публикациите в печатните медии ще се реализират на 1, 2, 3, 5-та или вътрешни страници на изданието в зависимост от обема. В случай, че обемът на материала е по-голям от една страница, разположението на публикацията ще бъде специално съгласувано с Възложителя.

Цветността на публикациите в печатните медии ще бъде съобразена с техния профил и с графичното оформление на страницата – като, ако имат цветни страници, те ще бъдат предпочитани.

Когато текстът е придружаван със снимка, визуализирането няма да надвишава 50% от общия размер на публикацията.

3. Подход за извършване на публикациите

Форматът на публикациите и подходът за тяхното реализиране са изцяло съобразени със специфичните нужди на Възложителя и оптимално постигане целите на настоящата обществена поръчка.

След подаване на информация за темата на публикацията или съответно събеседник за интервю от Възложителя, Изпълнителят или представител от съответната медия, в която е предвидено да бъде направена публикацията, под прякото наблюдение на Изпълнителя подготвят експертната публикация, статията или интервюто. Подготвеният материал се изпраща за съгласуване по електронен път на Възложителя. Материалът се публикува след окончателно одобрение от страна на Възложителя, като Изпълнителят има задължение в срок от 48 часа след подаване на заявка (писмено, устно, по ел. поща или факс) от страна на Възложителя, да подготви и публикува материала в съответната медия.

При подготовка на материалите за публикуване, всички факти, данни и становища в текстовете се съгласуват с Възложителя преди публикуването им. Всяка публикация ще съдържа необходимата визуализация за Председателството, съгласно изискванията.

Подготовката за публикуване на материалите се реализира върху предварително изготвения от Изпълнителя и одобрен от Възложителя план-график за публикациите.

4. Избор на национални ежедневници

Вестник „Телеграф“ е водещото издание на пазара на национални ежедневници.

Издават се 3 000 000 броя месечно (120 000 броя на ден през делничните дни и 150 000 броя в петък, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар).

Всекидневникът се състои от цветни и черно-бели страници и е политематичен, с балансирано съдържание между новини, аналитични материали, политика, спорт, икономика, забавление и градски живот.

Подходящ е за по-кратки информационни материали и блиц интервюта.

Аудиторията на вестника е преимуществено от София и големи градове (над 50 000 жители), хора със завършено средно образование (над 60% от аудиторията) или висше образование (25%), на възраст от 30 до 70 години и е най-голямата в страната.

Вестникът няма он-лайн сайт, всеки ден на адрес http://www.telegraph.bg/ се публикува сканирана първата му страница.

Вестник „24 часа“ е предпочитан от по-образованото градско население и добива още по-голяма тежест поради синергията на печатното издание със сайта на вестника, който е в топ 10 на новинарските сайтове в ранкинга на Gemius. (вж в частта за планиране на дигитални и социални медии).

„24 часа” е общоинформационен всекидневник за новините, който идва на българския пазар през април 1991 г. като издание на Пресгрупа “168 часа”. В момента „24 часа“ е част от Медийна Група България.

Издават се 1 044 400 броя месечно от делничното издание и 391 280 броя от съботно-неделното (52 220 бр. делнично и 97 820 бр. в събота, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар). 74% от аудиторията на вестника са хора до 55 години, като 94% от тях са със средно или висше образование (читателите с висше образование са над 35% от аудиторията на вестника).

„24 часа" е най-популярният национален ежедневник и извън големите градове; има силно развита кореспондентска мрежа и местни притурки и е един от основните медийни канали за информация и промяна на нагласи в аудиторията.

Вестникът се състои от 40 страници в делничното си издание и 80 страници в съботното, като има както черно-бели, така и цветни страници, а акцентите са върху икономика и национална и европейска политика.

Форматът му позволява както публикуването на информационни материали, така и по-задълбочени и дълги аналитични статии и интервюта, които въздействат върху нагласите.

Синергията между печатното издание и сайта на вестника осигурява отлична добавена стойност на публикациите, разширява обхвата и удължава живота на публикуваните материали.

Адрес на сайта на вестника: https://www.24chasa.bg/

Вестник „Труд" е третият национален ежедневник в предлагания медиен план, също трети по обхват и предпочитание от аудиторията. Откакто е отделен от пресгрупата „168 часа" и се издава от групата „Труд Медиа", вестникът създава свой различен облик с превес върху социална политика, околна среда, антикорупционни мерки и миграция и търси различен профил на аудиторията си, насочен към по-младата и активна публика.

Издават се 1 000 000 броя месечно от делничното издание и 360 000 от съботно-неделното (50,000 делнично и 90,000 събота, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар). 52% от аудиторията на вестника са хора до 55 години, като сред тях преобладаваща част са с високо образование, имат ясно изградени критерии за оценка и подбор и активно следят информационния поток, както и актуални теми от национално значение.

Вестникът покрива повечето категории новини, като се акцентира главно върху икономически и политически казуси и се състои от черно-бели и цветни страници.

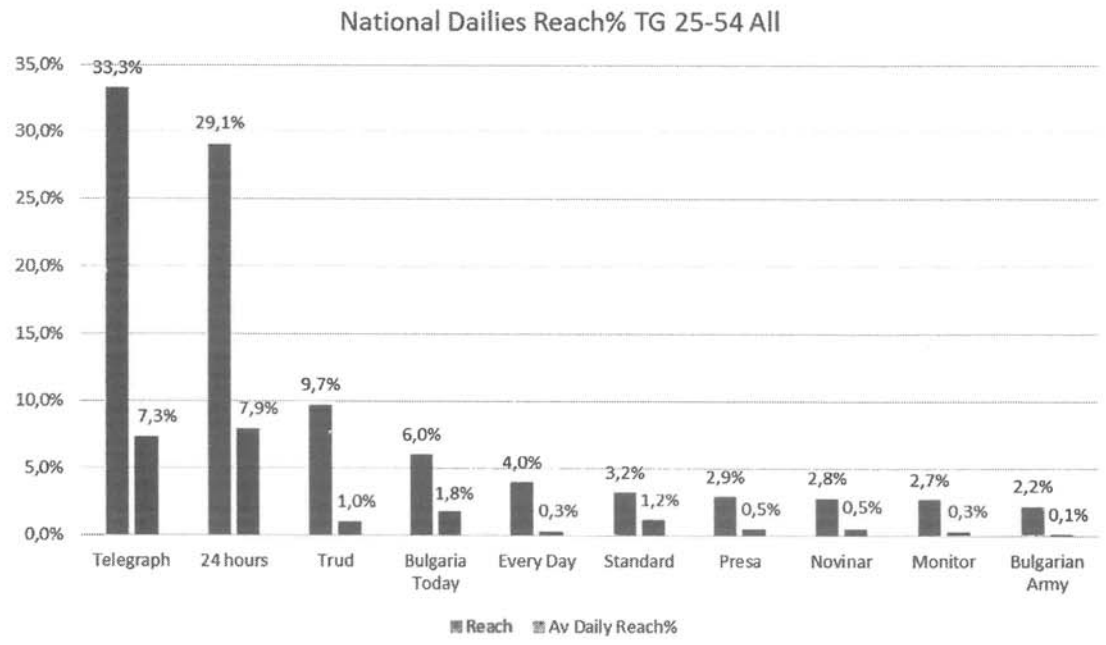
Адрес на сайта на вестника: https://trud.bg/

Обобщение

Показателите на трите най-големи национални ежедневника като тиражи, обхват и профил на аудиторията, както разнообразието в тематичните им акценти и специфика и различния тон на комуникация и език, създават оптималният микс от национални ежедневници за постигане на целите на настоящата кампания. Те обхващат цялата целева група на широката аудитория с изключение по показател възрастов обхват, където пресата не може да достигне до най-младите, имат разлика в акцентите и темите, които покриват, което осигурява добро планиране спрямо отделните приоритети, предлагат диверсификация на аудиторията по териториален обхват, образователен ценз и интереси и по този начин дават възможност за максималноинформационно покритие на широката целева група.

Едновременно с това трите ежедневника покриват в най-голяма степен целевата група медии, защото именно това са вестниците, които задават тона на говорене в медиите, техните репортери и редактори се ползват с авторитет и извън собствените си издания и често са канени за събеседници в телевизии, радиостанции и сайтове, имат активни социални медии и участват и в лично качество като професионалисти в създаването на обществени нагласи.

Специфичните целеви групи – представители на институции на ЕС и на международни организации у нас, представители на бизнеса, европейски експерти в публичния и частния сектор, НПО – се покриват най-пълно от в. „24 часа“ и в. „Труд“, но специален акцент върху нея ще дадат планирането на седмичните издания и списанията.



Източник: GARB

5. Избор на национални ежеседмичници

168 часа

От седмичните вестници водещо място **заема в. 168 часа.**

Вестник „168 часа" е седмичник, който датира своето начало от 1990 г. и е единственият седмичник за разследвания, в който журналисти под прикритие разкриват корупционни политически схеми, злоупотреби в държавата, разказват за най-актуалните афери и фигури в подземния свят.

Издават се 149 200 броя на месец, като тиражът излиза всеки петък и се състои от 37 300 бр. (по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар). 60% от аудиторията на вестника са хора до 55 години, като 70% от тях са със средно или висше образование и следят активно информационния поток и актуалните събития за страната и света.

Вестникът се състои от 54 страници, сред които има както цветни, така и черно-бели. Седмичникът е общоинформационен, но се фокусира главно върху новини и казуси от сферите на икономиката, държавна и европейска политика и журналистически разследвания. Насочеността му е икономическа, политическа и европейска.

Адрес на сайта на вестника: http://www.168chasa.bg/

КАПИТАЛ

Вестник „Капитал" е вторият седмичник, включен в медия планирането на печатните медии – доказал се като институция на сериозната преса с фокус върху икономика, бизнес, разследвания, околна среда, медии, реклама и политика, европейски ценности и европейска политика, както и определен градски лайфтайл. Насочеността му е икономическа, политическа и европейска.

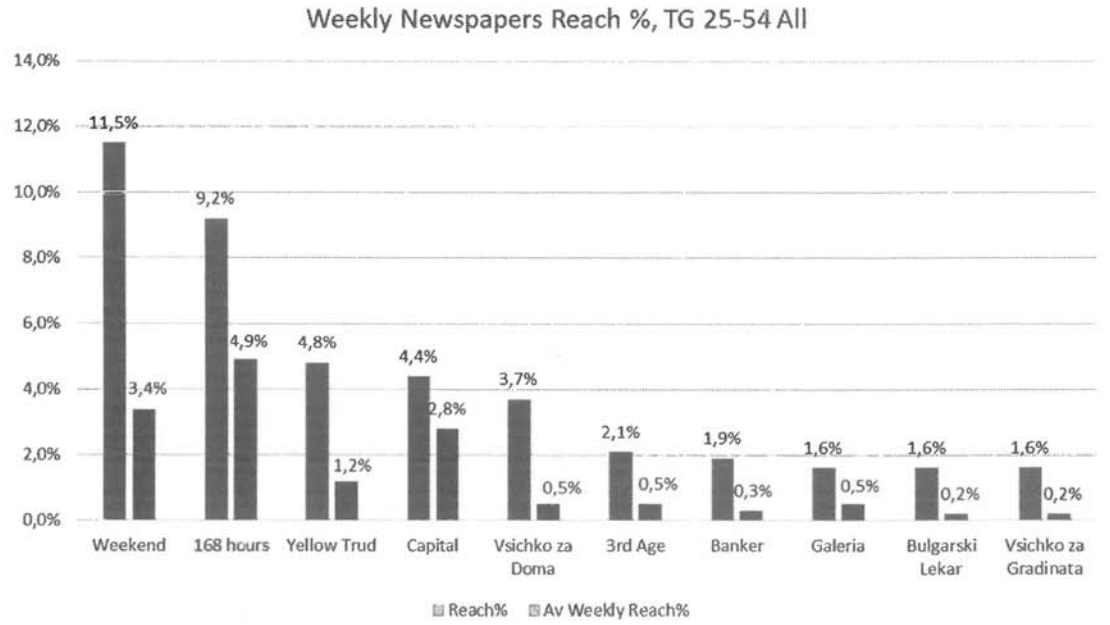
Тиражът му е 40 000 на месец (по данни на Пиеро97), като вестникът излиза всеки петък. Съдържанието му е разделено в различни устойчиви рубрики, създаващи лоялна читателска публика. Силен е фокусът върху аналитични материали, интервюта с водещи политически и бизнес фигури, общественици и визионери.

Аудиторията е от хора от големите градове, сравнително по-ниска долна възрастова граница в сравнение с пресата като цяло, започваща от 27 години до 55 години. Преимуществено хора с висше образование, на мениджърски позиции или предприемачи със собствен бизнес, както и специфична аудитория на медии, реклама и ПР специалисти, тъй като вестникът е единственият със специална секция „Медия и реклама“. Това го прави изключително подходящ за целите на настоящата кампания в частта достигане до специализираните целеви групи от представители на институции на ЕС и на международни организации у нас, представители на бизнеса, европейски експерти в публичния и частния сектор, НПО и тази на средствата за масова информация. Вестникът поддържа и активни социални медии – Facebook и Twitter, които ще бъдат част от медийното планиране с бонусни постове и туитове.

Адрес на сайта на вестника: http://www.capital.bg/

Обобщение

Изборът на двата национални ежеседмичника оптимално покрива специфичните нужди на кампанията, като обхваща, както най-голямата целева група, така и двете специфични целеви групи. Разликата в тона на комуникация, начина на списване и разнообразието от рубрики и тематични интереси на двете издания представляват идеалният микс, който да покрие целия спектър от теми и приоритети, както и всички целеви групи, като едновременно с това гарантира оптимално съотношение цена/качество.



Източник: GARB

6. Избор на списания

Поради описаните по-горе специфики на потреблението на списания и техния определено нишов характер, от една страна, а от друга възможността чрез тях да се влияе на по-дълбочинно ниво на нагласи, предлагаме лимитиран, но оптимален микс от списания, които да облъчат на различно ниво целевите групи с превес върху специализираните, без обаче да се изключват и най-високите нива като социален статус и образователен ценз от целевата група на широката общественост.

За съжаление официална информация за тираж, разпространение и профил на аудиторията на отделните издания не е налична, освен от рекламните отдели на самите издания, които я предоставят съответно на медия агенциите, затова при избора на списания Изпълнителят се е водил от различен критерий, който е сборен от влиянието им в медийното пространство (предимно социални медии) и цитирането им в он-лайн медии – цялостен имидж и репутация, които имат по-скоро качествени измерения.

Важна количествена специфика на потреблението на списания е „акумулативната публика", тоест списанията имат по-дълъг живот от другите видове печатни издания и един екземпляр от тях се чете средно от 7 души, което увеличава обхвата на аудиторията.

В избора на списания Изпълнителят прилага креативен подход в планирането с висока степен на добавена стойност. Предложението за включване в медия планирането на сп. „Bulgaria on Air" се основава на това, че то представлява специфичен медиен продукт, разчитащ на т.нар. „пленена аудитория" (вж. по-долу). Списание „L'Europeo", от своя страна, публикува тематични броеве, с различни материали по дадена тема. Планираните в рамките на заданието публикации ще бъдат издадени в брой, специално посветен на Европа, което ще придаде допълнителна стойност на материалите и ще увеличи тяхното влияние върху публиката.

Списание „Bulgaria on Air" е специфичен медиен продукт, разчитащ на т.нар. „пленена аудитория" на пътуващите в самолетите на България Еър. Според данни на издателите („Холдинг Варна" АД), месечният обхват на списанието е над 300 000 пътници на борда на самолетите. Този тип статистика е трудно доказуема, но като цяло анализът на медии, използващи „пленена аудитория" показва висок коефициент на достигане до нея и силна ефективност.

Профилът на аудиторията също е от ключово значение за целите на настоящата кампания, защото освен специализираната целева група на представители на институции на ЕС и на международни организации у нас, представители на бизнеса, европейски експерти в публичния и частния сектор, НПО и общата целева група на активното българско население, се покрива и групата на чужденци, пристигащи в България, като техните полети са 100% европейски дестинации, което означава, че се покрива още една целева група на чуждите представители на ЕС, пристигащи в България и така се повишава ефектът на комуникационните дейности в рамките на поръчката за популяризиране на българското председателство и извън рамките на страната (сред представители на останалите държави-членки) на ЕС.

„Bulgaria on Air" е двуезично (на български и на английски език), излиза всеки месец на 128 пълноцветни страници. Броевете му се публикуват в пълния им обем под формата на pdf в интернет страницата на списанието. Насочеността му е икономическа и европейска.

Адрес на сайта на списанието: https://www.bgonair.bg/magazine

L'EUROPEO

Списание „L'Europeo" е единственото, което попада в топ 20 от последното налично изследване на обхвата на месечните списания (източник: GARB). Макар и на последно място по брой читатели в тази класация, качеството на аудиторията му е такова, че то изцяло отговаря на специфичните нужди на кампанията с цел промяна на нагласи в тренсетъри, лидери на обществено мнение, медии и институции. Насочеността му европейска.

„L'Europeo" е наложено като мярка за високо качество на текстове, избор на теми и съответно профил на аудиторията си – високообразовани (85% от читателите му са с висше образование), големи градове (75% от читателите са от София, Варна и Пловдив). Обхваща аудитория в диапазона 25-60 г.

Списанието е двумесечно, като за периода на реализиране на настоящата поръчка ще излязат негови броеве през м. декември 2017 г. и м. февруари, април и юни 2018 г. „L'Europeo" е пълноцветно, с тираж 13 000 бр. (по данни на издателите Qmedia). Обемът му е 152 страници.

Адрес на сайта на списанието: https://www.leuropeo.bg/



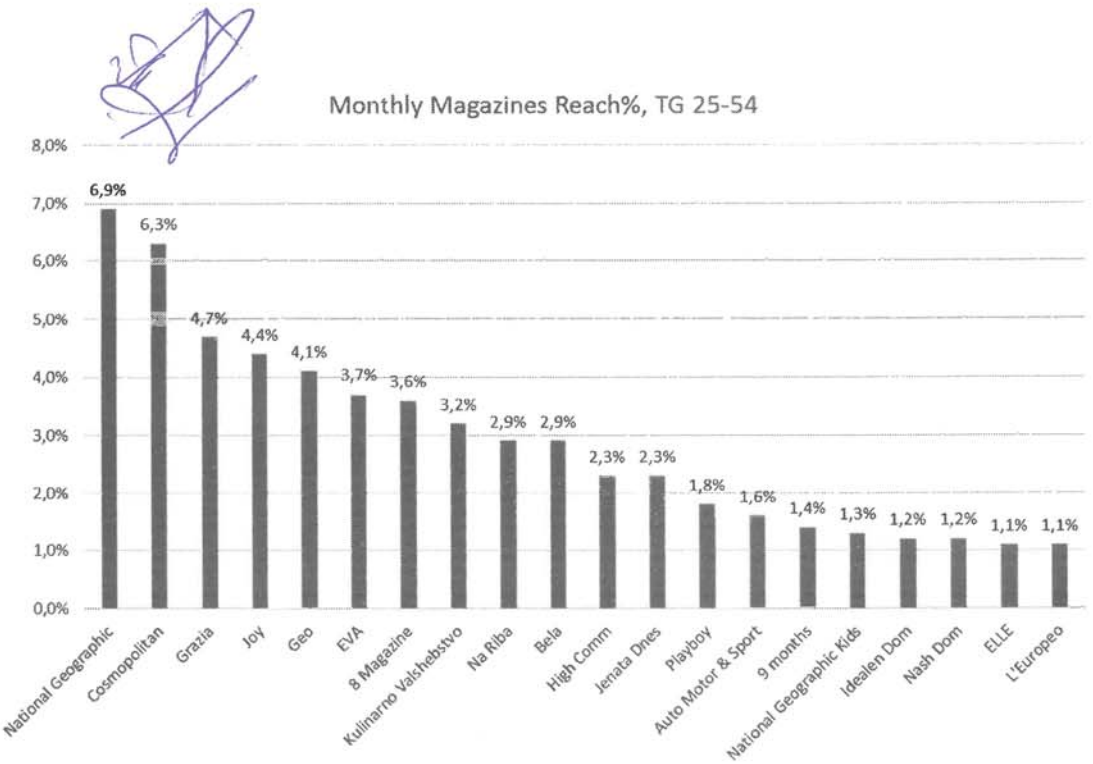
Списание „TREND“ е уникален пътеводител в стила на живот, икономиката и политиката, издаван от „Медийна група България“. Списанието е с икономическа и европейска насоченост и с национално разпространение. Излиза в тираж 10 000 броя (по данни на издателя).

Списанието излиза два пъти годишно – през м. декември и м. юни – на 300 пълноцветни страници. Читателите му са широка група, покриваща както младата аудитория (до 25 г.), така и хора в активна възраст (до 55 г.). Съдържанието на всеки брой обобщава най-важните предстоящи събития за следващата половин година, като експерти от различни области (бизнес, икономика, политика, лайфстайл, европейска тематика и пр.) анализират кои ще бъдат водещите теми, събития и акценти в национален и световен план за следващото полугодие.

„TREND“ няма интернет сайт, съдържанието му се популяризира през всички информационни канали на „Медийна група България“ (вестници, списания, дигитални и социални медии).

Обобщение

Предлаганите публикации в двете списания покриват част от най-важните и трудни за хващане публики, а поради самата специфика на списанията като медии, въздействат на по-дълбочинни нива и влияят върху нагласите към тематиката. Списанията като медия имат повече имиджова стойност, отколкото чисто информационна, затова е от изключително значение да обхванат тази част от аудиторията, която има реална възможност да влияе върху публичната среда и да задава тенденции. Предлаганите две списания, в допълнение към бонусната публикация в сп. „TREND“, чието име показва експлицитно, че е насочено към публично налагане на тенденции в начина на живот и мислене, представляват оптимален микс за постигане на ефективност на кампанията в частта влияние върху нагласи и изграждане на положителен цялостен образ на Председателството.



Източник: GARB

7. Избор на регионална преса

В избора на регионална преса Изпълнителят се води от целта да бъдат покрити всички 28 региони в страната. Поради изброените по-горе специфики на потребление на печатни медии, довели до относителното увеличаване на значимостта на регионалната преса спрямо националната, която е изместена в по-голяма степен от регионалната от он-лайн изданията, настоящият план предлага планиране на публикации във всички регионални издания, като разпределянето им по месеци е съобразено с **разпределението на дейностите във времето в съответствие с Календара на Председателството и с характеристиките на медийната среда в определени периоди на годината (т. IX от настоящото Техническо предложение).**

В медия плана са включени 26 регионални ежедневника и ежеседмичника с различна тежест на броя на публикациите в зависимост от приоритетите и Календара на Председателството, но всеки от тях е планиран с минимум една публикация за периода, за да може да създаде регионален облик на Председателството и жителите на всички региони да видят ползите и възможностите от него през призмата на своето населено място.

Област София-град и Софийска област се покриват от националните печатни издания, включени в медийното планиране.

Вестник „Струма“ вече 25 години е най-тиражният всекидневник в Югозападна България и лидер сред регионалните печатни медии в страната, като се разпространява в три области – Благоевград, Кюстендил и Перник, покривайки градовете Благоевград, Перник, Дупница, Петрич, Кюстендил, Гоце Делчев, Разлог, Банско, Сандански, Якоруда, Радомир, Бобов дол и други селища в Югозападна България.

Издават се 480 000 броя месечно (20 000 броя на ден от понеделник до събота, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар).

Въпреки вариращата възрастова група, мнозинството от читатели на вестника са със завършено средно или висше образование, среден или висок доход и ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вести за страната, света и региона си и подкрепят издаването на техния регионален вестник.

„Струма“ се състои от черно-бели и цветни страници и се стреми към отразяването на всички събития и казуси, които биха били интересни за читателската му аудитория.

Адрес на сайта на вестника: http://www.struma.com/

Вестник „Черноморски фар” е най-тиражният и влиятелен регионален всекидневник в Югоизточна България. Разпространява се в общините Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево, Приморско, Ахтопол, Обзор, Малко Търново, Камено, Айтос, Руен, Карнобат, Средец и Сунгурларе.

Издават се 80 000 броя месечно (4 000 броя на ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Възрастовата група на читателската аудитория варира, но основно са хора със средно или висше образование, които имат ясно изявени политически позиции и активно следят новините от страната и света, поддържайки се информирани за случващото се в региона им.

Всекидневникът има черно-бели и цветни страници и отразява най-важните новини за региона на Югоизточна България.

Адрес на сайта на вестника: http://faragency.bg/bg/home/

Вестник „Черно Море“ е варненски информационен всекидневник, който се разпространява в областите Варна, Добрич и Шумен. „Черно море“ е най-силният вестник за цяла Североизточна България. Излиза от понеделник до петък включително, с тираж на месец 120 000 (6 000 бр. дневно, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар). Обемът на в. „Черно море“ е 16 страници, от които 4 са пълноцветни.

65% от аудиторията на вестника са хора до 55 години, като сред тях преобладаваща част са с високо образование и доходи, имат ясно изградени критерии за оценка и подбор и актимно следят информационния поток, както и актуални теми от регионално и национално значение.

Вестникът е част от медийна група „Черно море“, в която освен него влизат и Информационна агенция „Черно море“ и Телевизия „Черно море“.

Адрес на сайта на вестника: http://www.chernomore.bg/

Вестник „Янтра Днес“ е регионална печатна медия, покриваща регионите на Велико Търново, Павликени, Свищов, Горна Оряховица, Елена, Полски Тръмбеш, Златарица, Стражица, Лясковец и Сухиндол.

Издават се 120 000 броя месечно (6 000 броя на ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателската аудитория е на възраст до 55 години и със завършено средно или висше образование и среден или висок доход. Има високи критерии за подбор на информационния поток и активно следи водещите новини, разчитайки на регионалния си вестник за актуалните новини от съответните градове.

Вестникът излиза на 16 страници, сред които има както черно-бели, така и цветни. Новините отразяват икономическия, културния, политическия и спортния живот в региона. На вътрешните страници са разположени журналистически разследвания, репортажи, свързани със социално ангажиращи проблеми, касаещи обикновения човек, интервюта с известни и обществено значими личности и др.

Адрес на сайта на вестника: http://www.dnesbg.com/

Триобластният вестник „НИЕ“ излиза без прекъсване от 12 април 1990 г. Списва се във Видин и от кореспонденти във Враца и Монтана, печата се в София и се разпространява в трите области на Северозападна България – Видин, Враца и Монтана и сред българи, живеещи в чужбина.

Издават се 80 000 броя месечно (4 000 броя на ден от понеделник до петък, по данни на Пиеро97).

По-голямата част от аудиторията на вестника е с изградени критерии за подбор на информацията и има завършено средно или висше образование, интересува се пряко от актуалните събития в страната и света, и най-вече в региона си.

Вестникът излиза в 8 или 12 страници (пълноцветни и черно-бели), а тематичната му насоченост е към постигане на ефективен диалог с общности, имащи различни интереси. Адекватно им поднася информация, която съответства на техните интереси и буди доверие.

Адрес на сайта на вестника: http://www.niebg.net/dpal/

Вестник „Конкурент” е най-големият и влиятелен регионален всекидневник в Северозападна България. Централният офис и седалището на дружеството са позиционирани във Враца. Изданието разполага със свои кореспондентски бюра и представителства още в градовете Видин, Монтана и Козлодуй. Вестникът е на пазара вече 21 години.

Издават се 100 000 броя месечно (5 000 броя на ден от понеделник до петък, по данни на Пиеро97).

Вестникът разчита на лоялна читателска аудитория от над 5 000 души в Северозападна България, мнозинството от които са високообразовани и се интересуват от актуалните събития, случващи се в региона и в страната. „Конкурент“ е популярен сред активните граждани с добра професионална реализация и покупателна способност. Също така се приема изключително добре и от най-младата читателска аудитория в региона. Тази тенденция може да се обясни и с факта, че изданието партнира отлично с учебните заведения и организациите за младежки инициативи.

Адрес на сайта на вестника: http://konkurent.bg/

Вестник „100 вести“ е най-популярният местен ежедневник за региона на Габрово, Севлиево, Дряново и Трявна. Издават се 72 000 броя месечно (3 000 броя на ден от понеделник до събота, по информация на Пиеро97).

По-голямата част от читателската аудитория на вестника е със завършено средно или висше образование и има ясно изградени критерии за оценка и подбор на информацията. Интересува се пряко от събитията, случващи се както в региона, така и в страната и в света.

Всекидневникът има черно-бели и цветни страници и отразява успешно най-важните новини за региона.

Адрес на сайта на вестника: https://www.stovesti.info/

„Нова Добруджанска Трибуна“ е регионален вестник за региона на Добрич и прилежащите към него по-малки градове. Разпространява се и в Силистра, Варна и Бургас.

Издават се 80 000 броя месечно (4 000 броя на ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Вестникът има аудитория от приблизително 3 600 читателя, като преобладават хората със завършено средно образование, които имат добре изградена оценка за информационния поток и се интересуват пряко от събитията, случващи се в региона, страната и света.

„Нова Добруджанска Трибуна“ има черно-бели и пълноцветни страници. Стреми се към адекватно отразяване на всички новини в региона.

Адрес на сайта на вестника: http://www.ndt1.com/

„Нов живот“ е всекидневникът с най-голям тираж в Родопите. Той има 62-годишна история. Разпространява се в три области – Кърджалийска, Хасковска и Смолянска; в общините Кърджали, Момчилград, Крумовград, Кирково, Джебел, Черноочене, Ардино, Ивайловград, Неделино, Златоград и Стамболово.

Издават се 80 000 броя месечно (5 000 броя на ден от вторник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателите на вестника са със завършено средно или висше образование, среден или висок доход и ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вестите за страната, света и региона си и подкрепят издаването регионалния си вестник.

„Нов живот" има пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от региона и страната, като един от главните му фокуси е политическата тематика.

Адрес на сайта на вестника: http://www.novjivot.info/

Вестник Наблюдател

„Наблюдател" е регионален седмичник за област Кюстендил, излизащ всяка сряда. Разпространява се в региона на Кюстендил, община Дупница, Невестино, Третино и Бобов дол.

Издават се 16 000 броя месечно (4 000 броя всяка сряда, по информация на Пиеро97).

Сред читателската аудитория на седмичника преобладават хората със завършено средно образование, които имат добре изградена оценка за информационния поток и се интересуват пряко от събитията, случващи се в региона, страната и света.

„Наблюдател" има пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от региона и страната. Насочеността му е икономическа, политическа и европейска.

Адрес на сайта на вестника: http://www.nablyudatel.com/

Новините Глас Областен вестник Ловеч

ОБЛАСТЕН ВЕСТНИК ЛОВЕЧ

„Бряг медиа груп" е издател на 6 вестника в Северна България, сред които е и вестник **„Новините Глас"**, който се разпространява на територията на област Ловеч.

Издават се 32 000 броя месечно (4 000 броя всеки вторник и четвъртък, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар).

Читателската аудитория са хора със средно или висше образование, които имат ясно изявени критерии за подбор на информационния поток и активно следят

новините от страната, света и региона си. Имат утвърдени политически възгледи и интерес към обществените личности на България.

Областният вестник се състои от 8 или 12 страници, в зависимост от деня, в който е излязъл броя. Страниците са пълноцветни, а самият вестник се опитва да покрие главните теми от страната, света и област Ловеч.

Адрес на сайта на вестника: http://www.newsglas.com/

Вестник „Монт прес“ е с периодичност два пъти седмично – всеки вторник и четвъртък. Издаването му започва през април 1990 г. и е със завоювани пазарни позиции и висока степен на доверие в област Монтана. Разпространява се в Монтана, Берковица, Вършец, Вълчедръм, Брусарци, Метковец, Дамяново, Лом, Чипровци и Видин.

Издават се 32 000 броя месечно (4 000 броя всеки вторник и четвъртък, по информация на Пиеро97).

Поради отварянето на нови работни места в област Монтана, вестник „Монт Прес“ изпитва подмладяване на аудиторията, като новите му читатели са на възраст до 35 години, имат завършено висше образование и високи доходи. Също така са с ясно изявени и високи критерии за оценка на информационния поток и активно следят новините от страна и света, също и от региона.

Вестникът има пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от региона и страната. Статиите са основно политически, икономически и криминални, като се покриват и останалите основни информационни категории.

Адрес на сайта на вестника: https://www.mont-press.com/

Вестник „Пазарджишка Марица“ представя новини от Пазарджик и региона, свързани с бизнеса, спорта в града и областта, културата и шоубизнеса. Разпространява се в Пазарджик, Батак, Белово, Брацигово, Велинград, Панагюрище, Ракитово, Септември, Стрелча, Сърница и Лесичово.

Издават се 60 000 броя месечно (3 000 броя всеки ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читатели на вестника са със завършено средно или висше образование и ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вестите за страната, света и региона си.

Вестникът има пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от региона и страната.

Адрес на сайта на вестника: http://pazardjik.marica.bg/

Вестник „Съперник“ е регионален всекидневник за региона на област Перник. Разпространява се в Перник, Брезник, Радомир, Батановци, Ковачевци и селата от региона.

Издават се 100 000 броя месечно (5 000 броя всеки ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

По-голямата част от аудиторията е със завършено средно или висше образование и активно следи актуалните теми в страната и региона. Също така, има добре изградена оценка за подбор на информационния поток и ясно изявена гражданска позиция.

Вестникът има пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от региона и страната.

Адрес на сайта на вестника: http://sapernik.info/

Вестник „Посоки“ е ежедневник за Плевенска област. Излиза без прекъсване от 1945 година до сега. Разпространява се в Плевенска област, в общините: Плевен, Червен бряг, Левски, Никопол, Кнежа, Белене, Долна Митрополия, Долни Дъбник, Искър, Гулянци, Пордим и селищата към тях.

Издават се 120 000 броя месечно (6 000 броя всеки ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателската аудитория на в. „Посоки“ са хора с добро образование и добре изграден критерий за подбор на достоверна информация. Имат богата обща култура и изявена гражданска позиция по редица казуси.

Вестникът се състои както от пълноцветни, така и от черно-бели страници. Стреми се към отразяване на актуалните новини от Плевенска област, както и на новините от страната и света.

Адрес на сайта на вестника: http://www.posoki.com/

Вестник „Марица“ е пловдивски регионален всекидневник, който води своето начало от 90-те години на миналия век и е сред най-тиражираните печатни издания в региона. Разпространява се в Пловдив, Асеновград, Раковски, Перущица, Първомай, Хисаря, Стамболийски, Кричим, Куклен, Съединение, Садово, Карлово и Калояново.

Издават се 300 000 броя месечно (15 000 броя всеки ден от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Аудиторията на вестника в по-голямата си част е до 55-годишна възраст. Има богата обща култура и завършено средно или висше образование. Също така се отличава с добре изграден критерий за оценка информационния поток и изявена гражданска позиция.

Вестникът се състои от пълноцветни и черно-бели страници и се стреми към обективно отразяване на регионалните и общонационалните новини.

Адрес на сайта на вестника: http://www.marica.bg/

„Екип 7“ е регионален вестник за събитията и хората в Разградска област. Разпространява се в Разград, Исперих, Кубрат, Завет, Лозница, Цар Калоян, Самуил и цялата Разградска област.

Издават се 48 000 броя месечно (4 000 броя в понеделник, сряда и петък, по информация на Пиеро97).

Читателската аудитория на вестника са хора със средно или висше образование, които имат ясно изявени критерии за подбор на информационния поток и активно следят новините от страната, света и региона си.

„Екип 7“ излиза на 16 страници, осем от тях с пълноцветен печат, и е лидер в бизнес информацията, предпочитан източник за новините в политиката, икономиката, спорта, социалната и културната сфера за региона на Разград.

Адрес на сайта на вестника: http://ekip7.bg/

„Бряг“ е регионален ежедневник за област Русе, който се разпространява в Русе, Бяла, Свищов, Вяново, Две могили , Иваново, Ценово и други населени места в региона.

Издават се 168 000 броя месечно (7 000 броя от понеделник до събота, по информация на Пиеро97).

По-голямата част от аудиторията на вестника е със завършено средно или висше образование и активно следи актуалните теми в страната и региона. Също така, има добре изградена оценка за подбор на информационния поток и ясно изявена гражданска позиция.

Всекидневникът се състои от пълноцветни и черно-бели страници и съботният му брой излиза заедно с 48-странично списание. Стреми се към адекватно отразяване на актуалните новини не само за Русенския регион, но и за страната и света, като се фокусира върху политически и икономически теми.

Адрес на сайта на вестника: http://www.briag.bg/

„Силистренски Бряг" е ежедневник за Силистренска област. Разпространява се в Силистра, Тутракан, Главиница, Кайнарджа, Дулово, Ситово, Силистра и Алфатар.

Издават се 140 000 броя месечно (7 000 броя от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателите на вестника са под 55-годишна възраст, със завършено средно или висше образование и ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вести за страната, света и региона си.

Вестникът се състои от пълноцветни и черно-бели страници и се стреми към обективно отразяване на регионалните и общонационалните новини и събития.

Адрес на сайта на вестника: http://silistra.briag.bg/

Вестник „Сливенски Новини" е регионален седмичник за област Сливен. Издават се 12 000 броя месечно (3 000 броя всеки петък, по данни на Пиеро97).

Читателската аудитория на вестника варира по възраст, но е със завършено средно или висше образование и е с добре изграден критерий за подбор на информационния поток. По-голямата част има изявена гражданска позиция по повечето национални и регионални казуси и следи активно актуалните новини за Сливен и страната.

Вестникът се състои от пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към адекватно отразяване на новините от страната, света и региона, като се фокусира

главно върху теми като политика, икономика и местно самоуправление. Насочеността му е икономическа и политическа.

Адрес на сайта на вестника: http://www.sl-news.sliven.net/

„Родопи Вест" е регионален седмичник за 10-те общини на Смолянска област; разпространява се и на територията на гръцката област Източна Македония и Тракия с център Комотини. Получава се на абонаментен принцип чрез Български пощи и в цяла България.

Издават се 8 000 броя месечно (2 000 броя всеки петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателите на вестника са със завършено средно или висше образование и имат ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вести за страната, света и региона си и подкрепят издаването регионалния си вестник. Отличават се с богата обща култура и съхраняват българските традиции в дух на добросъседство.

„Родопи Вест" се състои от пълноцветни и черно-бели страници. Стреми се към адекватно отразяване на новините от страната, света и региона, като се фокусира главно върху теми като политика и икономика.

Вестникът не поддържа актуален сайт.

Вестник „Национална Бизнес Поща" е регионален седмичник, който се разпространява в Стара Загора, Пловдив, Казанлък, Габрово, Чирпан, Нова Загора, Бургас, Варна, София, Димитровград, Раднево и областни градове Северна България.

Издават се 20 000 броя месечно (5 000 броя всеки понеделник, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар).

По-голямата част от читателите на вестника са на възраст до 55 години и са със завършено средно или висше образование, имат богата обща култура и отстояват гражданската си позиция по националните и регионални казуси, от които биват засегнати. Имат добре изграден критерий за подбор на информационния поток и активно се интересуват от случващото се в съответния регион и страната.

Седмичникът се състои от пълноцветни и черно-бели страници и се стреми към адекватно и навременно отразяване на актуалните събития. Насочеността му е основно икономическа.

Адрес на сайта на вестника: http://www.nbp.bg/nbp/

Вестник „Търговищки Новини“ е областен вестник, който се разпространява в цялата Търговищка област: Попово, Омуртаг, Антоново, Опака, Търговище и в по-големите села на областта. Освен това вестникът има абонати в страната и в чужбина.

Издават се 24 000 броя месечно (3 000 броя всеки понеделник и четвъртък, по информация на Пиеро97).

Медията е натрупала авторитет и публично доверие като политически необвързана, защитаваща демократичните принципи на развитието на обществото, работеща в услуга и в подкрепа на дребния и средния бизнес. Тематиката на вестника е многообразна.

Мнозинството от читателската аудитория на „Търговищки Новини“ е със завършено средно или висше образование и богата обща култура. Макар и възрастовата група на читателите да варира, по-голямата част от тях имат изявена гражданска позиция и изграден оценъчен критерий за отсяване на информационния поток, следейки актуалните новини от страната и региона.

Вестникът се състои от черно-бели и пълноцветни страници и се стреми към адекватно и навременно отразяване на актуалните новини за региона и страната. Периодично излиза заедно с тематични приложения, едно от които е „Омуртагски вести“, предназначено за жителите на община Омуртаг.

Адрес на сайта на вестника: http://www.targovishtki-novini.com/

„Хасковска Марица“ е регионален всекидневник за региона на Хасково. Разпространява се в Хасково, Димитровград, Свиленград, Харманли, Любимец, Стамболово, Маджарово, Симеоновград, Ивайловградски минерални бани.

Издават се 80,000 броя месечно (4 000 броя от понеделник до петък, по информация на Пиеро97, водещата медийна агенция на българския пазар).

По-голямата част от читателите на вестника са на възраст до 55 години и са със завършено средно или висше образование, имат богата обща култура и отстояват

гражданската си позиция по националните и регионални казуси, от които биват засегнати.

Вестникът се състои от черно-бели и пълноцветни страници и се стреми към адекватно и навременно отразяване на актуалните новини за региона и страната.

Адрес на сайта на вестника: http://haskovo.marica.bg/

ШУМЕНСКА ЗАРЯ®

Вестник „Шуменска Заря“ е регионален всекидневник за Шуменска област. Разпространява се в Шумен, Каолиново, Хитрино, Нови Пазар, Никола Козлево.

Издават се 80 000 броя месечно (4 000 броя от понеделник до петък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читателите на вестника са на възраст до 55 години, със завършено средно или висше образование и добре изграден оценъчен критерий за подбор на информационния поток.

Вестникът се състои от черно-бели и пълноцветни страници и се стреми към адекватно и навременно отразяване на актуалните новини за региона и страната.

Публикува сканирани страници от броевете си във Facebook на адрес: https://www.facebook.com/zashumen/

НЕДЕЛНИК
Вестник за политика, бизнес и култура

Вестник „Неделник“ е регионален седмичник за Ямболска област. Разпространява се в Ямбол, община Тунджа, Елхово, Стралджа, Болярово.

Издават се 12 000 броя месечно (3 000 броя всеки четвъртък, по информация на Пиеро97).

Мнозинството от читатели на вестника са със завършено средно или висше образование, ясно изградени критерии за оценка на информационния поток. Следят активно актуалните вестите за страната, света и региона си и подкрепят издаването регионалния си вестник, имат богата обща култура и съхраняват народните ни традиции.

Вестникът се състои от черно-бели и пълноцветни страници. Стреми се към адекватно отразяване на всички новини в региона, с акцент върху политика, бизнес и култура. Насочеността му е икономическа и политическа.

Адрес на сайта на вестника: http://delnik.net/

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МЕДИЯ ПЛАН ПЕЧАТНИ МЕДИИ

XI. ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ

1. Обща рамка

В медийното планиране са включени дигитални и социални медии, които ще бъдат активирани по различни начини, с разнообразни като формат, съдържание и разпространение материали и използвайки най-съвременните технологии за популяризиране в интернет и достигане до максимално широка представителна извадка от целевите групи. Медийното планиране покрива всички изисквания на Възложителя и надгражда с високотехнологични предложения за форматиране, доставяне и позициониране на материалите за постигане на оптимални резултати.

Предложението съдържа равномерно покритие на кампанията, осигурено от прецизния подбор на медийните партньори и креативния подход при използването на възможностите за дигитално планиране.

Публикациите се реализират под формата на рекламни материали (банери, клипове), **специализирани рубрики (експертни публикации, интервюта и ПР-статии) и информационни материали за Председателството.** Вземайки предвид това съдържание, предлаганото планиране за дигиталните и социални медии е конфигурирано върху четири основни стълба за комуникация, които създават потенциал за най-пълно и точно изпълнение на целите на настоящата поръчка – **Premium, Публикации, Performance и Социални медии**.

Публикациите създават оптимален ефект, но само ако са позиционирани в сериозни медии, с висока степен на доверие. Предлаганият подбор е на водещи медии с икономическо, политическо и европейско съдържание, с висок рейтинг, опит и добри практики в отразяването на теми, които са сходни с тази за Председателството на България на Съвета на ЕС. Откриването на специализирани рубрики дава създава оптимални възможности за комуникация и реализация на основните цели на кампанията. Тъй като се разчита на собствена рубрика в посочените медии, няма ограничение към формата на публикациите – може да се публикува текст и илюстративен материал с линкове според целите на статията. Всекидневно или според наличието на новини, предоставените материали ще бъдат публикувани. **Предварително очакваният брой новини за публикации е 225. Промотирането на статиите ще се реализира с анонс-послание на начална страница (home page) в раздела за водещи новини или в отделен карусел за публикации, при минимум 10% ротация и при минимум 0,10% click trough rate (честота на кликване) с линк към статията. Допълнително новините ще се промотират с банери през програматик и водят до рубриките с новини. Така се покрива цялото българско интернет пространство в сайтове като например: focus-news.net, mediapool.bg, dnevnik.bg, blitz.bg, pik.bg, dir.bg, bgnes.bg, investor.bg, 24chasa.bg, trud.bg, vesti.bg, nova.bg, epicenter.bg, abv.bg, olx.bg, vbox7.com, sinoptik.bg, dariknews.bg, gong.bg, zajenata.bg,**

gbg.bg, edna.bg, offnews.bg, dnes.bg, fakti.bg, actualno.com, rozali.com, news.bg, plovdiv24.bg, manager.bg, money.bg, capital.bg и още много други.

Premium е метод за директно закупуване на инвентар, чрез който се активират значими медии за регулярни комуникационни дейности. Селекцията, предлагана от Изпълнителя, е оптимална и за всички поставени целеви групи реализира максимални резултати, като съответно очакваното покритие е:

- ✓ широка аудитория (18-55 г.) - 88.33%
- ✓ млади хора (16-29 г.) - 88.39%

Performance

Най-новият и модерен начин да се въздейства на интернет потребителите се реализира в така наречената перформанс среда. Там най-точно могат да се изпълнят цели като високо покритие на целева аудитория, тъй като се закупува инвентар от цялото интернет пространство. Един от най-ефективните канали работи на RTB (Real Time Biding) платформа, което създава особени възможности за качествено управление на целите, оптимална цена за закупуване и в резултат – висока ефективност. Този канал най-точно изпълнява следните цели:

- ✓ Максимално покритие на интернет потребителите в България;
- ✓ Привличане на обществения интерес;
- ✓ Интелигентно управление на анонсите.

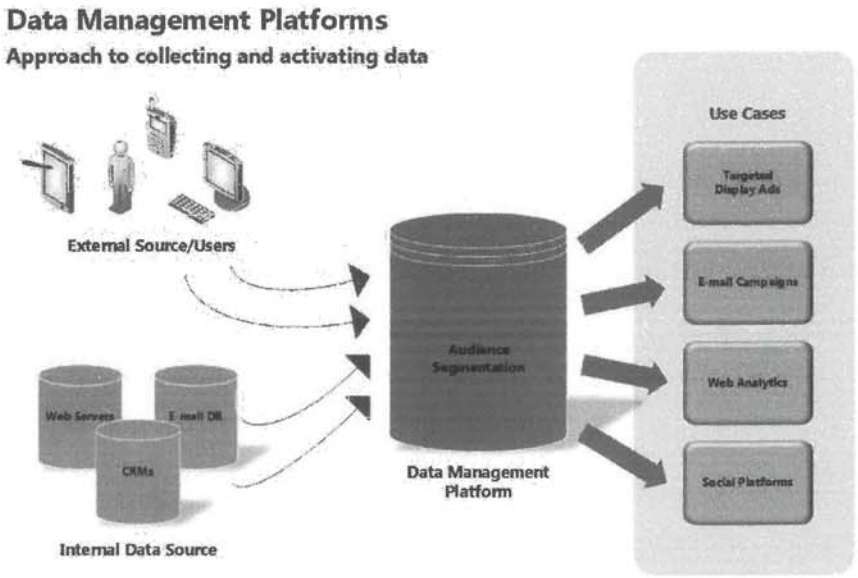
Най-силният инструмент за реализацията на Premium и Performance направленията е Programmatic закупуването. Programmatic е автоматизирано оптимизирано закупуване на рекламни площи, с предварително заложени цели, реализирано от страна на DSP* (Demand Side Platform) и DMP* (Data Management Platform) – управление на данните в реално време, ремаркетинг и изпълнение на дейта стратегията***. Чрез програматик се достига рекламно до всички желани потребители и/или сайтове, като има покритие дори в социални медии като Facebook, LinkedIn, Skype, Viber, Spotify и много други. Фокус при закупуването е сегментирането на аудиторията, което се извършва автоматизирано чрез machine learning и artificial intelligence.

***DSP** – платформа за закупуване на рекламен инвентар в интернет, използвайки широк кръг източници и устройства, като например: сайтове, социални медии, видео платформи, игрови конзоли, мобилни устройства, смарт телевизори и всякакъв друг познат вид онлайн дигитални медии.

**DMP (Data Management Platform) – платформа за управление на данните, централизирана изчислителна система за събиране, интегриране и управление на големи групи структурирани и неструктурирани данни от различни източници.

***Дейта стратегия** – стратегия за събиране, проверяване и обработка на данни за насочване при Programmatic закупуване с цел максимална стойност за рекламодателя и оптимизация към точно изпълнение на рекламните цели.

Нагледна илюстрация на основната схема:



Построяването започва с дефиниция на целите, конфигурация на източниците на данни, залагане на рекламните цели, оптимизация.

Социални медии

Интегрирането на социални медии в планирането е ключово значение за качественото постигане на целите на кампанията, тъй като в момента те се явяват един от най-популярните канали сред общите и специализирани целеви групи, обект на настоящата поръчка. Те са и основният механизъм за привличане интереса и ангажиране с тематиката на младото поколение. Комуникацията в социалните медии се реализира както през вече традиционните социални мрежи – Facebook, Instagram и Twitter, така и в LinkedIn, Skype, Viber, Spotify и др.. Тя е пряко свързана с подаването на материали в дигиталните медии, увеличавайки многократно техния ефект. Реализацията ще протече централизирано през programmatic и локално.

За медия планирането, анализите и обосновките е използван независимият медиен измерител – GemiusDirectEffect и Gemius AdMonitor.

2. Публикации

Публикациите се реализират под формата на специализирани рубрики (експертни публикации, интервюта и ПР-статии) и информационни материали за Председателството. Те все още са най-ефективният начин за облъчване на целевата аудитория с голям обем информация и за продължителен период от време, реализирайки комуникационните цели на заданието.

Включените в планирането дигитални медии са водещи по рейтинг и разпознаваемост, с икономическо, политическо и европейско съдържание. Комуникирането на информация и промоционални материали за Председателството в тях е очаквано и търсено от аудиторията им. Сред най-важните предпоставки за реализирането на успешна кампания в предлаганите дигитални медии са:

- ✓ Високо доверие на аудиторията към рекламодателите на съответните медии, което засилва ефективността на материалите;
- ✓ Концентрация на уникални потребители;
- ✓ Концентрация и разнообразие на рекламен инвентар и отлични технологични възможности за реализации;
- ✓ Силно рекламно въздействие;
- ✓ Максимални възможности за брандинг влияние и увеличаване на разпознаваемостта;
- ✓ Център на новини с висок обществен интерес - отлична среда за постигане на целите на заданието.

Специализирани рубрики

Предвид ключовото значение на канала за кампанията (пряката работа с водещи дигитални медии), Изпълнителят ще реализира създаването на специализирани рубрики за Председателството в съответните медии, като така ефективно ще се постигне:

- ✓ Привличане на интереса на читателите с цел разяснение на ползите и възможностите на Председателството и постигнатия напредък за страната по време на провеждането му;
- ✓ Предоставянето на навременна, точна и изчерпателна информация за събитията, включени в календара на Председателството;

- ✓ Предоставяне на актуална и полезна информация от страна на Министерството за българското председателство на Съвета за ЕС по темите, които ще бъдат обсъждани в България и Брюксел;
- ✓ Широко разясняване на приоритетите и ключовите теми.

Създаването на специализирани рубрики отговаря на целите на заданието, включително за:

- ✓ Създаване на условия за обективно и компетентно отразяване на събитията, включени в календара на Председателството, в медийното пространство;
- ✓ Развитие и утвърждаване на положителният имидж на българското ротационно председателство на Съвета на ЕС.

Изборът на медии е съобразен с търсения профил в заданието, както и с възможностите за откриване на специализирани рубрики за многократно публикуване на ралевантна информация и публикации.

Novini.bg е информационна агенция и водещ новинарски сайт в България, с екип от над 35 журналисти. Предлага над 200 статии дневно и печели доверието на 812 309 уникални потребители през юли според GemiusAudience. С покритие 18.56% от интернет аудиторията в България, сайтът е предпоставка за провеждане на успешни рекламни кампании и доставяне висока стойност за рекламодателите. Сайтът е достъпен и през мобилни устройства. Допълнително Novini.bg е сред малкото медии, разполагащи с апликация и над 150 000 активни уникални потребители. Широките рекламни пакети, дават допълнителна възможност за прецизиране на целите на кампаниите и добавена стойност за рекламодателите.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	700 000
Месечни импресии	16 730 457
Уникални потребители	461 020
Дял от интернет потребителите	18.56%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 48%
- ✓ Жени – 52%

- ✓ 15-24 – 10%
- ✓ 25-34 – 18%
- ✓ 35-44 – 23%
- ✓ 34-54 – 24%
- ✓ 55+ - 25%

Profit.bg е сред най-популярните бизнес сайтове в България; източник на ценна и експертна финансова информация, той е доверен издател в тази специфична сфера. Сайтът има мобилна версия и е оптимизиран за работа в такава среда. Разполага и с мобилна апликация, ползваща максимален рейтинг и оценка от потребителите – 5.0. Едновременната комбинация между бизнес насочена аудитория и високия процент на уникални потребители е сериозна възможност за точно и ефективно изпълнение на целите на кампанията.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	150 000
Месечни импресии	2 349 707
Уникални потребители	365 883
Дял от интернет потребителите	8.36%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 49%
- ✓ Жени – 51%
- ✓ 15-24 – 16%
- ✓ 25-34 – 22%
- ✓ 35-44 – 22%
- ✓ 34-54 – 21%
- ✓ 55+ - 19%

24chasa.bg - един от най-влиятелните и популярни сайтове за новини с модерна журналистика и регулярно представяне на огромен брой статии. Сайтът притежава мобилна версия, налична е и мобилна апликация, а потенциалът от 22% покритие на интернет потребители в България дава висока стойност за рекламната кампания.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	650 000
Месечни импресии	15 184 987
Уникални потребители	994 270
Дял от интернет потребителите	22.72%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 47%
- ✓ Жени – 53%
- ✓ 15-24 – 10%
- ✓ 25-34 – 18%
- ✓ 35-44 – 23%
- ✓ 34-54 – 23%
- ✓ 55+ - 26%

OFFNews.bg

Offnews.bg – влиятелен новинарски сайт, създаден през 2011 г. и наложил се в българското интернет пространство с бързи темпове. Налична е мобилна версия и апликация. Позитивното обществено мнение и доверието към издателя са солидна предпоставка за успешни рекламно-информационни кампании.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	250 000
Месечни Импресии	7 541 250
Уникални потребители	508 591
Дял от интернет потребителите	11.62%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 56%
- ✓ Жени – 44%

- ✓ 15-24 – 13%
- ✓ 25-34 – 22%
- ✓ 35-44 – 23%
- ✓ 34-54 – 22%
- ✓ 55+ - 20%

Btv.bg – популярен и всеобхватен източник на новини в България, част от първата частна българска телевизия – bTV. Ползва висока разпознаваемост и доверие, разполага с мобилна версия и апликация. Като сериозна медия, btv.bg важна част от кампанията и е с широки възможности за въздействие на аудиторията.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	325 000
Месечни импресии	2 894 831
Уникални потребители	601 056
Дял от интернет потребителите	13.73%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 46
- ✓ Жени – 54
- ✓ 15-24 – 20%
- ✓ 25-34 – 22%
- ✓ 35-44 - 21%
- ✓ 34-54 – 20%
- ✓ 55+ - 17%

Actualno.com – водещ новинарски сайт, стартирал през 2006 г., утвърдил се като място за позитивна информация и лично отношение към представянето на информацията. Притежава мобилна версия, налична е и мобилна апликация. Сайтът попада сред най-популярните източници на информация и създава ценна среда за реализация на целите на кампанията.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	300 000
Месечни импресии	6 648 197
Уникални потребители	606 917
Дял от интернет потребителите	13.87%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 45%
- ✓ Жени – 55%
- ✓ 15-24 – 13%
- ✓ 25-34 – 19%
- ✓ 35-44 – 23%
- ✓ 34-54 – 23%
- ✓ 55+ - 22%

Информационна агенция Блиц е водещ издател в България, като сайтът **Blitz.bg** е с висока разпознаваемост и дългогодишна история. Той разполага с мобилна версия. Големият дял на интернет аудитория, който концентрира blitz.bg, е силна предпоставка за реализирането на оптимални резултати и успешното изпълнение на целите на кампанията.

Данни според GemiusAudience за юли:

Средно-дневни посещения	950 000
Месечни импресии	56 789 150
Уникални потребители	1 067 243
Дял от интернет потребителите	24.39%

Профил на аудиторията

- ✓ Мъже – 51%
- ✓ Жени – 49%
- ✓ 15-24 – 11%

- ✓ 25-34 – 17%
- ✓ 35-44 – 24%
- ✓ 34-54 – 23%
- ✓ 55+ - 25%

3. Рекламни форми

Предлаганите видове рекламни форми са изцяло съобразени с техническата спецификация на обществената поръчка. Те включват:

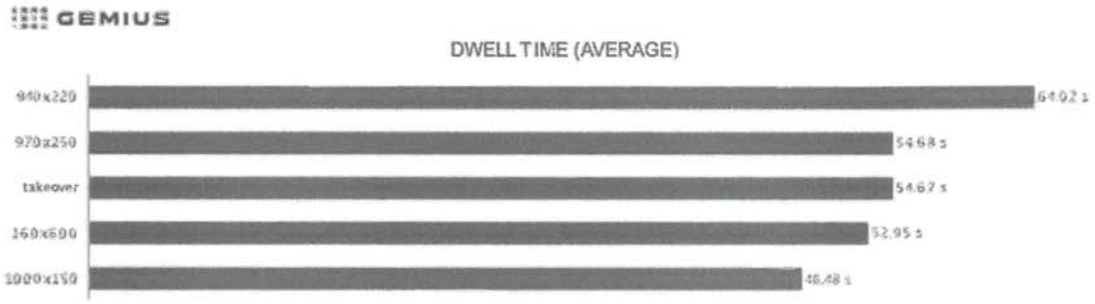
А/ Стандартни банери

Това е най-разпространената форма за реклама в интернет. Банерите имат възможност да съдържат анимирани елементи, видео, а след клик водят до предварително заложено място (URL) в сайт. Основните размери са 300x250, 728x90, 300x600, 160x600 пиксела, а форматите – анимиран HTML или gif и статична снимка (jpeg, png).

Предимства:

- ✓ Висока практична стойност, възприемат се позитивно от потребителите;
- ✓ Интерактивност – възможност да се вложи анимация, видео и текст;
- ✓ Добри перформанс резултати, отлично съотношение цена/качество;
- ✓ Възможност да се сервират в максимален брой сайтове, с което постигат високо покритие на търсената аудитория;

При планирането на банери Изпълнителят предлага висок приоритет на използване на мегаборд банери. Според Gemius AdMonitor H1'2017 за България, най-високи нива на интеракции има точно този формат:



Предлаганият формат на банерите създава **до 33% по-висока добавена стойност за кампаниите.**

Стандартните банери ще се доставят по три начина – чрез директно закупуване на най-добри позиции (първа страница на съответните дигитални медии), чрез Programmatic Premium и Programmatic Performance. Заложените очаквани показатели

за оценка на ефективността (брой импресии, брой кликове и eCPC) са подробно описани в Приложение 2 към настоящото Техническо предложение – Медия планиране дигитални и социални медии.

Б/ Видео

Изпълнителят предлага използването на видео pre-roll – стрийминг с висока добавена стойност за целите на настоящото задание поради възможността да се предаде максимално количество информация за минимално време и да се привлече ефективно вниманието на потребителите в он-лайн пространството.

Видео pre-roll са специални видео заставки с промоционално съдържание, които се появяват преди съдържанието, избрано от потребителя, независимо какво е то.

Предимства:

✓ Първият кадър е рекламен, който дава възможност да се предаде рекламно съобщение, независимо дали потребителят стартира видеото.

Местата, на които ще се сервира за български потребители, са: YouTube, Dailymotion, Yahoo, MSN, Facebook, Myspace.com, Mobile.de, Sport1.de и много други.

Заложените очаквани показатели за оценка на ефективността (eCPV) са подробно описани в Приложение 2 към настоящото Техническо предложение – Медия планиране дигитални и социални медии.

В/ TVC видео банери

TVC банерът е видео формат, разположен в стандартен банер. Технически е по-сложен за изпълнение и по-ресурсоемък от стандартните рекламни банери, но дава по-голяма възможност за креативност по отношение на представяне на рекламата, заради мултимедийните възможности, като например съчетание на звукови ефекти с визуализация.

Предлаганите от Изпълнителя TVC видео банери са преобладаващо с хоризонтална ориентация – видео мегаборд. С цел да се получи максимално покритие на кампанията, ще бъдат използвани и 300x250 видео банери, които се приемат на минимална цена от всички сайтове.

Предимства:

✓ TVC видео банерите предоставят възможност да се използва максимално ефективно пространството за текстово представяне и видео, което от своя страна

добавя значително повече възможности за комуникирането на допълнителна информация към потребителите.

Заложените очаквани показатели за оценка на ефективността (прегледи и eCPC) са подробно описани в Приложение 2 към настоящото Техническо предложение – Медия планиране дигитални и социални медии.

4. Социални медии

Когато говорим за емоционална свързаност, най-силният канал за дигитална комуникация е социалните медии. Изпълнителят ще го активира, използвайки пълния му потенциал да достъп до огромна аудитория. Реализацията ще протече централизирано през programmatic и локално. През programmatic ще се реализира графичното облъчване на аудиторията, докато рекламни послания като постове ще се комуникират директно през Facebook профила на Министерството за българското председателство на Съвета за ЕС. Съответно Programmatic ще покрие Facebook, LinkedIn, Skype, Viber, Spotify. Потенциалната аудитория, до която ще се достигне, е свързана със заложените цели – потребители с афинитет към темата българско председателство, като ще се акцентира върху увеличаване достигането до представители на целевата група.

5. Performance канал

Предлаганият канал вдига потенциала на кампанията до максимални нива на покритие чрез programmatic закупуване на:

- ✓ **Premium сайтове**

Всички посочени в медия плана *„Programmatic Premium"* сайтове ще бъдат целеви за кампанията и според предлагания инвентар и активностите ще бъдат закупувани нужните количества импресии. Тук акцентът е върху конкретни престижни сайтове, които носят висока стойност за кампанията (вж. също т.5).

- ✓ **Performance сайтове**

Всички посочени в медия плана *„Programmatic Performance"* сайтове ще бъдат целеви за кампанията и според предлагания инвентар и активностите ще бъдат закупувани нужните количества импресии. Акцентът е върху изпълнение на performance целите – максимален брой облъчени уникални потребители, трафик към рубриките с новините и сайта на българското председателство на Съвета за ЕС.

Конфигурацията на целите и селекцията на сайтове дава потенциал на покритието, до което може да се стигне, както следва:

- ✓ широка аудитория (18-55 г.) – 96.14%
- ✓ млади хора (16-29 г.) – 96.30%
- ✓ бизнес аудитория – 90% (според дефиницията на GA за бизнес група потребители)

Бизнес аудиторията се покрива чрез бизнес ориентирани сайтове като profit.bg, capital.bg, 3e-news.net, economynews.bg, expert.bg, money.bg, lex.bg, manager.bg, econ.bg, investor.bg и др., в допълнение ще се прилага поведенческо таргетиране, което обхваща бизнес секции на сайтове като: dir.bg, vesti.bg, dariknews.bg, dnes.bg, news.bg, fakti.bg, actualno.com, offnews.bg, trud.bg, 24chasa.bg, mediapool.bg, focus-news.net, dnevnik.bg, bgnes.bg, blitz.bg, pik.bg, plovdiv24.bg и други.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: МЕДИЯ ПЛАН ДИГИТАЛНИ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ

XII. ДОПЪЛНИТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ

За компилирането и реализирането на медия планирането в печатни, дигитални и социални медии Изпълнителят разчита на екип от професионалисти, уникално know how, най-добрите и нови световни практики. За оптимално реализиране на целите на заданието, в хода на изпълнението му се откриват възможности за допълнително увеличаване на първоначално заложената аудитория чрез осъществяване на допълнителни комуникационни дейности.

Те са компилирани така, че органично да допълват основните дейности, усилвайки ефекта им и давайки добавена стойност и за Възложителя, и за целевите групи. Предлаганите допълнителни дейности не нарушават основните параметри на поръчката и се интегрират в цялостния план-график на реализацията й. Те са креативни и високотехнологични подходи, допълващи прецизното и професионално медийно планиране и съобразени с детайлния анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи.

Допълнителните дейности адресират както печатните медии, така и работата с дигиталните и социални медии. Те са с доказана ефективност от световната практика и от редица успешни медийни кампании, реализирани от Изпълнителя. Допълнителните дейности са интегрирани в техническото предложение, като допълват медийната стратегия и дават максимума като потенциал за информационно-рекламната медийна кампания за българското председателство на Света на ЕС. В предложенията, свързани с дигиталната част на медийната кампания, са отразени най-новото технологично поведение към потребителите, конструирано с особен акцент на комуникация към потребители с афинитет към темите на Българското председателство на Съвета на ЕС 2018 (точната реклама към точните потребители) и баланс на облъчване при много строго спазване на перформанс и дейта стратегия, чрез което се гарантира

потребителите да не бъдат отегчавани с прекалено висока честота на рекламата, като в същото време се постига максимален рийч.

1. **Подготовка и разпространяване на работен наръчник за медиите, свързан с Председателството**

Трите основни целеви групи: широка общественост, специализирана аудитория и медии изискват различен комуникационен подход и език.

Като комуникационен подход към тях Изпълнителят предлага три взаимно допълващи се и на места преливащи един в друг типа комуникация: достъпен и разбираем език за широката общественост, експертен език за специализираната аудитория, а медиите да бъдат използвани в пряката си функция на „медиатор" между експертния и масовия език.

За да се постигне ефективно и качествено подобна диверсификация, Изпълнителят предлага изработване на първоначален документ към медиите, който да представя в синтезиран вид както експертна информация по основните теми и приоритети на Председателството, така и разработени послания на достъпен език по същите теми и приоритети. Този документ по същество ще представлява **работен наръчник за медиите и синтезирано обучение в писмен вид**, по който те да се ориентират в огромното разнообразие от теми и активности по време на Председателството, и ще помага в ролята им на медиатор между експертното и масовото говорене. Тази дейност ще съдейства за създаването на високи професионални стандарти при отразяване на темата за Председателството и ще постави отлична основа за партньорските дейности с целевите медии.

Екипът на Изпълнителя ще разработи документа по подадена информация за теми и приоритети от страна на Възложителя и след одобрение от негова страна ще го предостави и комуникира на целевите медии, включени в медийния план към настоящата обществена поръчка. Наръчникът ще е част от подготвителната фаза на заданието, като ще бъде комуникиран към целевите медии, преди да започне реализирането на конкретните публикации, обект на заданието.

2. **Осигуряване на бонусни публикации**

Медийното планиране е структурирано по начин, предоставящ възможност за допълнителни публикации като бонусни. Това се постига, като публикациите се планират, вземайки предвид медийните групи, които стоят зад съответните издания, и с тях се договарят бонусни материали към основната публикация в други от медиите им.

За обществената поръчка такива публикации ще са тези в специализираното **списание „TREND"**, издавано от „Вестникарска група България", която е собственик на вестник „24 часа". Списанието е насочено към налагане на тенденции в начина на живот и мислене, като неговата популярност и профил дават допълнителна

възможност за постигане на ефективност на кампанията в частта влияние върху нагласи и изграждане на положителен цялостен образ на Председателството.

В хода на прякото договаряне с целевите медии Изпълнителят ще се постарае да осигури и допълнителни бонусни публикации, като например безплатно поместване на материали в сайтовете на печатните издания, безплатно популяризиране на публикациите в социалните им канали и др.

3. Включване на новините от рубриките *novini.bg eu2018* и *profit.bg eu2018* към регулярния news абонамент

По този начин ще се създаде висока разпознаваемост на темата, ще се генерира допълнителен интерес и ще се повиши физическият брой потребители с подробна информираност. Методът за абонамент към бюлетина е лично желание от страна на потребителя за получаване на анонси за новини, като и в момента е налична листа с потребители, получаващи бюлетина. Към регулярните бюлетини ще бъдат добавени темите от рубриките, което е предпоставка за привличане на допълнителен трафик към сайта.

4. Конфигурация на DMP сегмент с потребители които имат афинитет към темата, уведомяването им с промоционален банер, където и да се намират в интернет, при наличие на новини, свързани с Председателството

DMP (Data Management Platform) е платформа за управление на данните, централизирана изчислителна система за събиране, интегриране и управление на големи групи структурирани и неструктурирани данни от различни източници.

Платформата може да бъде конфигурирана така, че да таргетира потребители, които имат афинитет към темата. Те ще бъдат облъчвани с рекламни банери при наличието на новини, като така темата за Председателството ще бъде наложена с регулярно представяне на новостите. Потребителите ще бъдат улеснени, тъй като няма да се налага да ходят някъде, за да се запознават със статиите, а ще бъдат уведомявани с промо банер, където и да се намират в интернет.

Конфигурацията на DMP сегмента е част от дейта стратегията за събиране, проверяване и обработка на данни за насочване при Programmatic закупуване с цел максимална стойност за рекламодателя и оптимизация към точно изпълнение на рекламните цели.

5. Таргетиране на „сходни“ (Lookalike) аудитории

Чрез дигитален процесинг на „сходни“ (Lookalike) аудитории, Изпълнителят предлага да се достигне максимално ниво на покритие на потребителите. Това е най-високо технологичното средство за покриване на максимален брой представители на целевите аудитории. Дейността представлява моделиране на данни в специална

платформа за групи потребители, които изглеждат и действат еднакво с активно ангажираните представители на целевите групи, обект на заданието. Така се постига оптимизиране на целеви групи в реално време, които стават част от таргетирането поради поведение он-лайн, сходно с това, търсено от рекламодателя. Така направената конфигурация работи при автоматизирано закупуване на рекламни площи – Programmatic, и в нея се включват потребители с интерес към темите, свързани с Председателството; потребители с потенциален интерес; потребители, демонстриращи интерес към теми близки до тези на Председателството; потребители с поведение, близко до това на постоянните потребители на информация в рамките на заданието.

6. Съставяне на ремаркетинг списък

Ремаркетинг списъкът ще бъде компилиран от потребителите, посетили сайта на Българското председателство на Съвета на ЕС 2018 и/или секциите му с новини. При поява на новини в сайта, те ще бъдат уведомявани с промо банер чрез Programmatic в интернет сайтовете от premium и performance селекциите.

Ремаркетинг списъкът дава и ценна възможност за акумулиране на база данни за Възложителя.

XIII. ИЗВЪРШВАНЕ НА АНАЛИЗИ НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

1. Описание на дейността

Изпълнителят подготвя **ежемесечно** анализ на съдържанието (контент анализ) на направените публикации, както и анализ на въздействието им върху целевите аудитории. Той се ангажира с:

- Осигуряване на анализ на съдържанието в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на тримесечна база през целия период на договора. Анализът на съдържанието обхваща броя, текстовете, графичното оформление, големината и позиционирането на печатните материали.

- Осигуряване на анализ на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на месечна база, през целия период на договора. Всеки един месечен анализ за въздействието върху целевите групи (аналитичен и графичен) показва резултатите от кампанията спрямо предходните периоди. По отношение на първия месечен анализ за въздействието върху целевите групи, съпоставката ще бъде направена спрямо базовата стойност, получена от направения в рамките на медия планирането „Анализ на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи/ аудитории“.

Контент анализът и анализът на въздействието на публикуваните материали върху целевите аудитории се използват за количествено и качествено проследяване на изпълнението на целите на настоящата поръчка. Те са полезен инструмент за описание на тенденции в съдържанието, за отсяване на информационни акценти, за оценка на различията в тематичното представяне и стила при отделни групи (например по типове медии, по автори и т.н.) и други. Дават възможност за тестване на зависимости между различни тематични акценти, между теми и автори, между теми и характеристики на материалите и т.н.

При тези аналитични методи се проследяват мнения, нагласи, позиции и др., изразени в направените публикации. Най-общо, анализите проучват структурата, съдържанието и ефекта на комуникацията, стремейки се да дадат отговор на пет основни въпроса: Кой съобщава, Какво е съобщението, Към кого е отправено то, Как и с Какъв ефект е разпространено. Тези въпроси се залагат в своеобразна, специално структурирана аналитична „мрежа" от информация, лесна за различни видове справки, чрез които се формулират изводи и препоръки.

Анализът на съдържанието и анализът на въздействието на публикуваните материали върху целевите аудитории са важни инструменти за постигане целите на настоящата обществена поръчка. Чрез тях се проследява степента на присъствие на проследяваните теми в националните, регионални, дигитални и социални медии. Проследява се изпълнението на медийното планиране и неговите технически параметри. Анализира се специфичният контекст, в който комуникацията се разглежда като значима за целевите групи и тяхното отношение към нея. Идентифицира се отношението на целевите групи към съдържанието на публикациите и комуникираните ключови послания. Обобщената информация от анализите за съответния период е ключова за изготвянето на оценката за изпълнението на Комуникационната стратегия на Българското председателство на Съвета на ЕС през 2018 г. в национален план.

2. Обхват

Материалите, които се включват в анализите, са реализираните в рамките на заданието публикации в печатни национални и регионални, дигитални и социални медии за целите на медийното обслужване по време на ротационното председателство на Съвета на ЕС в периода 1 януари – 30 юли 2018 г.

3. Честота, начин и форма на представяне на анализите

Анализът на съдържанието и анализът на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и предоставят в срок от 5 (пет) работни дни от приключването на месеца, който подлежи на анализ, както следва:

3.1. Графичен формат на анализа на съдържанието и анализа на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и предоставят в електронен вид в MS Excel формат, в рамките на 5 (пет) работни дни от изтичането на месеца, подлежащ на обработка. Файлът с резултатите е организиран в четири таблици (sheet) със следното съдържание:

- Пълна база данни – това са всички данни от изтеклия месец, който подлежи на включване в анализите. В тази таблица всеки материал е описан на отделен ред. Информацията може да се филтрира по различни признаци, така че да има възможност за директно сравнение (например, по автор на статията, по име на печатната медия и т.н.);

- Показатели в обобщен вид – тази част от файла съдържа всички показатели в обобщен вид, разпределени по дни, седмици и сумарно. За да могат тези данни да бъдат използвани за допълнителни изчисления, те са в абсолютни стойности, а не в проценти;

- Графично представяне – показателите (там, където данните позволяват) са представени графично;

- Схема за анализ – за удобство на Възложителя са представени и използваните схеми за анализите, за да може всеки потребител да направи бърза справка по какъв начин се регистрира всеки показател и какви скали са използвани.

3.2. Аналитичните анализи на съдържанието и на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и представят в рамките на 5 (пет) работни дни от изтичането на месеца, под формата на доклад с приложения, изводи и препоръки в MS Word формат на хартиен и електронен носител.

Документът има следната форма и съдържание:

Раздел 1. Общо описание на изданията, които са използвани – разделът касае медиите, в които са поместени материалите и най-общите им характеристики. Регистрират се елементите: имената на медиите, тип медии, честота на издаване, обхват, дата на издаване, ден от седмицата.

Раздел 2. Характеристика на публикациите през изтеклия период – отнася се до конкретните публикувани материали и особеностите им. Регистрират се елементите: номер на страница/и, обем на материала, наличие на пренос от първа страница, автори на съответните материали, жанр, източници на информацията, брандиране с логото на Председателството на специалните рубрики.

Раздел 3. Анализ на съдържанието на публикациите – обхваща съдържателните аспекти на материалите от изтеклото тримесечие. Регистрират се елементи: брой на информационните акценти общо във всички публикации през

анализирания период, обща насоченост, водещ информационен акцент през периода, акценти в материалите, внушение.

Раздел 4. Анализ на отношението и въздействието – касае отношението на медиите (или конкретните автори) към дискутираните теми. Регистрира се: общо отношение на медиите, което включва отношение към Българското председателство, към конкретни приоритети, както и отношение в останалата част, тон на заглавието.

Раздел 5. Характеристика на снимковия материал – обхваща снимковия материал. Регистрират се елементите: наличие на снимки, вид снимки – цветни или черно-бели, актуалност на снимките, модификация, въздействие на снимките.

Раздел 6. Потенциален брой публика, достигнала до материалите след публикациите, както и общия тираж на използваните в периода печатни медии.

Раздел 7. Изводи и препоръки – съдържа заключения, коментари и препоръки на Изпълнителя.

Раздел 8. Приложения – по един екземпляр от съответните издания, в които са публикувани печатните материали, както и по две копия на всяка една конкретна публикация. Приложенията следва да бъдат сканирани и предоставени и на електронен носител.

За дигиталните медии се прилагат сертификати от съответните медии за брой излъчвания, както и задължително измерване с онлайн пийпълметрична система. Предоставят се и линкове към съответните материали, придружени от скрийншот.

Като стъпват на тази структура, анализите извеждат важни данни за постигане на целите на поръчката. Те ясно ще посочват добре формулирани ли са и разбираеми ли са посланията на публикациите, какви са най-ефективните жанр и стил, изпълнението на медийното планиране и спазването на техническите параметри, заложени в него, ефекта от публикациите и пр.

XIV. СИСТЕМА ЗА ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА КАМПАНИЯТА, ВКЛ. КОЛИЧЕСТВЕНИ И КАЧЕСТВЕНИ ИНДИКАТОРИ

Предлаганата от Изпълнителя система за оценка на ефективността на кампанията, вкл. количествени и качествени индикатори, е интегрирана в структурата на ежемесечните анализи, който той подготвя – анализ на съдържанието (контент анализ) на направените публикации (в графичен формат и аналитичен доклад на тримесечна база), както и анализ на въздействието им върху целевите аудитории (в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на месечна база).

1. **Количествени индикатори**

Количествените фактори проследяват ефективността на дейностите, съотнесена към заложените технически параметри за реализирането им.

За печатните публикации те са: брой на публикациите, дата на излизане (вкл. ден от седмицата), медия, в която са публикувани (имената на медиите, тип медии, честота на издаване), обем на публикациите, наличие на препратки от 1-ва страница, графично оформление (вкл. колони, цветност и визуализиране), позициониране в медията (номер на страница/и), характеристика на снимковия материал (наличие на снимки, брой, цветност, модификация), обхват на публикациите чрез потенциалния им брой публика (чрез тиража на съответните печатни медии), автори на съответните материали, жанр, източници на информацията, брандиране с логото на Председателството на специалните рубрики.

За специалните рубрики и публикациите на информационни материали в дигиталните медии, количествените индикатори са: брой на публикациите, дата на излизане (вкл. ден от седмицата), медия, в която са публикувани (имената на медиите, тип медии, честота на издаване), обем на публикациите, позициониране в медията (страница от сайта, където са публикувани, начална или вътрешна), наличие на препратки/ анонси на началната страница, графично оформление (вкл. колони и визуализиране), характеристика на снимковия материал (наличие на снимки, брой, цветност, модификация), обхват на публикациите чрез потенциалния им брой публика (чрез брой импресии и reach), автори на съответните материали, жанр, източници на информацията, брандиране с логото на Председателството на специалните рубрики.

В дигиталните и социални медии заложените ключови показатели за представяне са:

KPI

- ✓ Покритие на таргет групите – reach до 90%;
- ✓ Premium – съотношение между заявени и реализирани импресии – над 100%.

Очаквани резултати:

A/ Reach

От кампанията се очаква да достигне до 90% покритие на таргет групите, съответно:

- ✓ 18-55 – 2 690 338 уникални

- ✓ 16-29 – 944 595 уникални

Б/ Импресии

Дисплей: 26 053 769

2. Качествени индикатори

Качествените фактори проследяват ефективността на дейностите, съотнесена към анализа на нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности. Тези индикатори помагат да се установи дали дейностите постигат своите комуникационни цели като активиране на целевите групи, създаване на позитивни нагласи и настроения, провокиране на интерес и др.

За печатните публикации за публикациите материали в дигиталните и социални медии те са: брой на информационните акценти, обща насоченост, водещ информационен акцент, акценти в материалите, внушение и тон на материалите, общо отношение на медиите, което включва отношение към Българското председателство, към конкретни приоритети, както и отношение в останалата част, тон на заглавието, въздействие на снимките, реакции на потребителите (за дигиталните и социални медии – лайкове, коментари, споделяния).

За рекламните форми (банери и видео), публикувани он-лайн, заложените качествени индикатори са:

KPI

- ✓ Programmatic Premium – CTR над 0.15%,
- ✓ Programmatic Performance – CTR – над 0.2
- ✓ Programmatic Video – views.

Очаквани резултати:

А/ Кликове

Programmatic Premium:

- ✓ 6 111

Programmatic Performance (incl. programmatic social display):

- ✓ 61 111

Programmatic Video Banner:

- ✓ 7 500

Б/ Видео

Premium views (banner & pre-roll):

- ✓ 4 502 080

YouTube pre-roll views:

- ✓ 15 385

Programmatic Video pre-roll views:

- ✓ 100 000

Programmatic Banner Video views:

- ✓ 750 000

В/ Social clicks

Facebook:

- ✓ 4 000

XIV. ЕТАПИ НА РЕАЛИЗАЦИЯ

Настоящата поръчка е със срок на изпълнение **8 месеца (от м. декември 2017 г. до края на м. юли 2018 г.)**, през които системно ще се следи за ефикасността и ефективността от изпълнението на дейностите. Реализирането на дейностите ще следва основните правила и фази за изпълнение на проект. Това означава, че поръчката ще бъде изпълнена в следните основни фази/етапи (неразделни части и от цикъла за управление нейното изпълнение):

- **Ф1 – Начална/организационна**

За организиране, изпълнение, мониторинг и отчитане на дейностите по обществената поръчка, при нейното стартиране ще бъде сформиран експертен и високопрофесионален екип, състоящ се от 4 ключови експерти, вкл. ръководител, отговорен за цялостната координация и реализирането на договора, ключов експерт **медия планиране**, отговарящ за медия планирането, подготовката, организирането и разпространението на публикации под формата на информационни материали и

специални рубрики в печатните медии, ключов експерт – **дигитално медия планиране,** отговарящ за медия планирането, подготовката, организирането и разпространението на публикации, интернет банери и клипове в дигиталните и социални медии; и ключов експерт – анализи, отговарящ за подготовката, организирането и предоставянето на Възложителя на анализи на публикациите. По време на цялостното реализиране на дейностите екипът ще бъде подпомаган от координатор, който ще съдейства за техническото и логистично обезпечаване на дейностите в рамките на обществената поръчка, както и от други служители на Изпълнителя, съдействащи за успешното изпълнение на заданието.

След сформиране на екипа и ръководителят ще се ангажира с разпределяне на задължения на членовете му заедно с организационно планиране, включващо организиране и провеждане на встъпителна среща с участието на представители на Изпълнителя и Възложителя. Встъпителната среща се организира и провежда в срок до 10 (десет) работни дни, считано от датата на влизане в сила на договора за изпълнение на поръчката, с цел обсъждане на предстоящите дейности по договора, планирането, подготовката, организирането и разпространението на публикации в печатните, дигитални и социални медии, включително приемане на финален вариант на медия планирането. На срещата се уточнява механизма за подготвянето и представянето на анализи, начините и формите на провеждане на комуникацията между страните и др.

На встъпителната среща Изпълнителят изготвя и представя на Възложителя Встъпителен доклад, който следва да съдържа подробен план-график и предложение за оперативна организация за изпълнение на дейностите с контактни лица и методи на комуникация. Докладът описва подробно стратегията на Изпълнителя за организиране и реализиране на публикациите – предмет на поръчката, конкретните подходи и комуникационни канали, вкл. финален вариант на медия планирането.

В началната фаза на проекта екипът ще предприеме стъпки и за логистичното и техническо обезпечаване на дейностите: договаряне с целевите медии, вкл. уточняване на техническите изисквания за публикациите, техническо обезпечаване на работата, подготовка за реализация на публикациите.

➢ **Ф2 – Същинска – изпълнение на основните дейности на поръчката**

- Регулярно да бъде подавана актуална и полезна информация от страна на Министерството за българското председателство на Съвета за ЕС чрез избраната агенция към включените в медия плана печатни, дигитални и социални медии под формата на публикации, банери и клипове.

След подаване на информация за темата на публикацията или съответно събеседник за интервю от Възложителя, Изпълнителят или представител от съответната медия, в която е предвидено да бъде направена публикацията, под прякото наблюдение на Изпълнителя подготвят експертната публикация, статията или интервюто. Подготвеният материал се изпраща за съгласуване по електронен път на

Възложителя. Материалът се публикува след окончателно одобрение от страна на Възложителя, като Изпълнителят има задължение в срок от 48 часа след подаване на заявка (писмено, устно, по ел. поща или факс) от страна на Възложителя, да подготви и публикува материала в съответната медия.

При подготовка на материалите за публикуване, всички факти, данни и становища в текстовете се съгласуват с Възложителя преди публикуването им. Всяка публикация ще съдържа необходимата визуализация за Председателството, съгласно изискванията.

Подготовката за публикуване на материалите се реализира върху предварително изготвения от Изпълнителя и одобрен от Възложителя план-график за публикациите.

- Да бъдат представяни и конкретни резултати, и напредъкът по европейските и национални приоритети, постигнати по време на българското председателство с помощта на **ежемесечно** изготвяни и предоставяни на Възложителя анализи, включващи: анализ на съдържанието (контент анализ) на направените публикации, както и анализ на въздействието им върху целевите аудитории. На тримесечна база през целия период на договора анализът на съдържанието в графичен формат се придружава и от аналитичен доклад.

Анализът на съдържанието и анализът на въздействието на публикуваните печатни материали върху целевите аудитории се разработват и предоставят в срок от 5 (пет) работни дни от приключването на месеца, който подлежи на анализ.

Неразделна част от анализите е доказателственият материал за направените публикации – по един екземпляр от съответните издания, в които са публикувани печатните материали, както и по две копия на всяка една конкретна публикация. Приложенията следва да бъдат сканирани и предоставени и на електронен носител. За дигиталните медии се прилагат сертификати от съответните медии за брой излъчвания, както и задължително измерване с онлайн пийпълметрична система. Предоставят се и линкове към съответните материали, придружени от скрийншот.

Изпълнителят следи и своевременно информира Възложителя за потенциално възникващи рискове за изпълнението на поръчката, уведомява го за евентуални трудности, възникнали в хода на реализиране на публикациите, прави препоръки за оптимизиране на дейностите.

➢ **ФЗ – Заключителна**

Заключителни дейности по проекта – отчитане на проекта, подготвяне и предаване на Окончателен доклад, който се представя не по-късно от 5 (пет) календарни дни преди изтичането на срока на договора.

Посочените доклади в началната и заключителната част от реализиране на дейностите по настоящата обществена поръчка подлежат на одобрение от страна на

Възложителя, като при наличие на коментари от негова страна, докладите се връщат на Изпълнителя за отразяването им в срок, указан от Възложителя. Докладите се считат за одобрени след подписване на двустранен приемо-предавателен протокол.

Докладите ще бъдат изготвени и представени на български език, на хартиен и електронен носител (CD).

При подготовката и реализирането на различните дейности на заданието ще бъдат следвани принципите за максимално постигане на заложените цели с акцент върху устойчивостта на усилията, обхвата, адекватното разпределяне на ресурса и съобразяване с изискванията на средата, тематичното направление и целевите групи. Много от дейностите ще бъдат реализирани успоредно, допълвайки се една друга, като графикът цели и надграждане на информационните усилия, съобразени с темповете на реализация на дейностите на обществената поръчка. Изпълнението ще следва описаните по-горе фази – начална, същинска и заключителна.

XV. МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКАТА

1. РЕСУРС НА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ

При организацията на изпълнението на поръчката Изпълнителят ще използва целия си наличен опит и експертиза.

Изпълнителят на поръчката обезпечава	
✓	Цялостното предоставяне на техническа помощ.
✓	Договорно и финансово ръководство, включително и подходящо счетоводство.
✓	Ресурси за процеса на отчитане и изпълнение на изискванията по този процес.
✓	Координиране и навременно мобилизиране на квалифицирани експерти в съответствие с работния план; осигуряване на допълнителна помощ в случай на непредвидени обстоятелства.
✓	Осигуряване на логистичната организация.
✓	Осигуряване на достъп до съответната необходима експертиза.
✓	Вътрешно наблюдение и оценка.
✓	Гарантиране на непрекъснат информационен поток и инспектиране на действителния напредък по изпълнението на поръчката в различните й аспекти.

✓	Гарантиране на гъвкав подход при появата на различни проблеми и/или забавяния посредством модифициране на планираните дейности или прегрупиране на ресурсите.

За целта Изпълнителят ще разчита на силните си страни за организация на изпълнението:

Силни страни на Изпълнителя за организация на изпълнението	
✓	Установен и разнообразен опит по отношение на изпълнението на обществени поръчки със сходен предмет на дейност, както и значимо натрупано познание за възникване на проблеми и ефективните им решения.
✓	Установен капацитет за набиране на хора и работа по обществени поръчки, с най-добрите възможни експерти, които се изискват.
✓	Установена добра воля и отлични дългогодишни контакти с релевантните подизпълнители - медийни и експертни кръгове.
✓	Установени схеми за сътрудничество и работа в мрежа с национални и регионални печатни медии, с дигитални и социални медии, както и с местната власт и централната държавна власт.
✓	Установени механизми за обратна връзка, оценка и наблюдение.
✓	Наличие на ефективни пакети за провеждане на информационни кампании, разработени по линия на предишни договори, и с възможност за адаптирането им към настоящата обществена поръчка.
✓	Възможност за незабавно осигуряване на всякакъв тип услуги, релевантни към заданието на обществената поръчка.
✓	Финансова сигурност.

2. ЕКСПЕРТЕН ЕКИП

За изпълнението на дейностите по настоящата поръчка Изпълнителят ще осигури квалифициран и добре структуриран екип от ключови експерти, включващ:

- **Ръководител на екипа;**

- **Ключов експерт – медия планиране;**
- **Ключов експерт – анализи;**
- **Ключов експерт – дигитално медия планиране;**
- **Координатор.**

3. ОПИСАНИЕ НА ОТГОВОРНОСТИТЕ НА ВСЕКИ ОТ ЕКСПЕРТИТЕ

Експерт	Основна дейност
Ръководител на екипа *Образование: магистър (връзки с обществеността и/или маркетинг, и/или реклама, и/или журналистика или еквивалентна); Професионален опит – мин. 5 години професионален опит в една или повече от горепосочените области.*	• Контрол, организация и цялостното управление на дейностите по договора, като гарантира неговото своевременно и ефективно изпълнение в съответствие с Техническите спецификации и определения график. • Отговорност за правилния подбор на членовете на основния екип, ангажирани с изпълнение на дейностите по организацията и реализирането на дейностите, като гарантира включване на експерти, притежаващи нужната квалификация и опит за целите на професионалното, качествено и ефективно изпълнение на настоящата обществена поръчка. • Поддържане на ежедневна комуникация с Възложителя, осъществяването на официална кореспонденция и координиране на дейностите. • Поддържане на комуникация с ръководството на целевите медии. • Супервизиране на всички планове, доклади и отчети в процеса на работата и осъществяването на дейностите. • Разпределение на дейностите към останалите членове в екипа на Изпълнителя. • Следи за текущото изпълнение на целите на поръчката. • Следи за качеството на предоставяните резултати и продукти. • Следи за постигане на оптималните стойности на показателите за ефективност. • Изготвя регулярни официални отчети и доклади. • Поставя цели и срокове пред останалите членове в екипа на Изпълнителя. • Има организационна и контролна функция спрямо всички останали участници в проекта от страна на Изпълнителя. • Анализ, превенция и управление на риска.

	• Участие в реализиране на дейностите с цел гарантиране на тяхното високопрофесионално и навременно осъществяване.
Ключов експерт – медия планиране *Образование: висше в областта на маркетинг и/или статистика, и/или връзки с обществеността, и/или икономика, и/или стопанско управление. и/или европейска интеграция или еквивалентна; Професионален опит – минимум 5 години общ професионален опит в една или повече от горепосочените области.*	Отговаря за медия планирането, подготовката, организирането и разпространението на публикации под формата на информационни материали и специални рубрики в печатните медии, като се ангажира да: • Изготви медийно планиране за публикации в печатни медии – национални и регионални, което да е ефективно, професионално и изпълняващо в максимална степен целите на поръчката. • Участва в договаряне на параметрите за сътрудничество с печатните медии. • Отговаря за качеството и нивото на изпълнение на публикациите в печатни медии. • Участва в изготвяне на подхода за извършване на публикациите и следи за неговото прилагане. • Поддържа постоянна комуникация с целевите медии – пряка работа за реализиране на текущите дейности по изпълнение на медия планирането, спазване на заложения план-график и на техническите параметри. • Поддържа постоянна комуникация с Възложителя по текущи въпроси – приемане на заявки, съгласуване, одобрения на материалите. • Адресира направените от Възложителя забележки по отношение на съдържание, оформление и други специфики на материалите в печатните медии. • Организира създаването и поддържането на специални рубрики, писането на материали, адаптирането на информация за публикации в медиите, вземането и публикуването на интервюта и др. • Следи за нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности, като прави предложения за оптимизиране съдържанието на публикациите. • Грижи се за адаптиране на основните послания на председателството за различните целеви аудитории, съгласно резултатите от направените анализи. • Следи за постигане на оптималните стойности на показателите за ефективност. • Отговаря за стриктното спазване на заложения план-

	график за публикации в печатните медии и на изпълнението на проекта като цяло. • Организира навременното подаване на материалите до печатните медии в съответствие с всички изисквания. • Подава нужната информация на останалите членове на екипа – за нуждите на дейностите по мониторинг и анализ на съдържанието и въздействието за публикациите в печатните медии. • Следи между реализирането на медия планирането в печатните медии и това за дигиталните и социални медии да има синхрон и синергия. • Прави постоянен мониторинг на информационно-новинарския поток в печатните медии на национално и регионално ниво, и на други кампании, съвпадащи с тази, която е обект на поръчката. • Събира, съхранява и организира всички мониторингови и отчетни документи, които касаят неговата дейност • Участие в изготвянето на текущи доклади и анализи с препоръки. • Съдействие за реализирането на допълнителните дейности, допринасящи за повишаване на ефективността на кампанията. • Анализ, превенция и управление на рискове, свързани с дейността му.
Ключов експерт – дигитално медия планиране *Образование: висше в областта на връзки с обществеността, и/или реклама и/или маркетинг или еквивалент; Професионален опит – минимум 5 години общ професионален опит в една или повече от горепосочените области.*	Отговаря за медия планирането, подготовката, организирането и разпространението на публикации, интернет банери и клипове в дигиталните и социални медии, като се ангажира да: • Изготви медийно планиране за публикации, интернет банери и клипове в дигиталните и социални медии, което да е ефективно, професионално и изпълняващо в максимална степен целите на поръчката. • Участва в договаряне на параметрите за сътрудничество с дигиталните и социални медии. • Отговаря за качеството и нивото на изпълнение на публикациите, интернет банерите и клиповете в дигиталните и социални медии. • Участва в изготвяне на подхода за извършване на публикациите и следи за неговото прилагане. • Поддържа постоянна комуникация с целевите медии – пряка работа за реализиране на текущите дейности по изпълнение

	на медия планирането, спазване на заложения план-график и на техническите параметри. • Поддържа постоянна комуникация с Възложителя по текущи въпроси – приемане на заявки, съгласуване, одобрения на материалите. • Адресира направените от Възложителя забележки по отношение на съдържание, оформление и други специфики на материалите в дигиталните и социални медии. • Организира създаването и поддържането на специални рубрики, писането на материали, адаптирането на информация за публикации, вземането и публикуването на интервюта и др. • Следи за нивото на осведоменост и нуждата от информация на целевите групи, към които са насочени комуникационните дейности, като прави предложения за оптимизиране съдържанието на публикациите. • Грижи се за адаптиране на основните послания на председателството за различните целеви аудитории, съгласно резултатите от направените анализи. • Следи за постигане на оптималните стойности на показателите за ефективност. • Отговаря за стриктното спазване на заложения план-график за публикации в дигиталните и социални медии и на изпълнението на проекта като цяло. • Организира навременното подаване на материалите до дигиталните и социални медии в съответствие с всички изисквания. • Подава нужната информация на останалите членове на екипа – за нуждите на дейностите по мониторинг и анализ на съдържанието и въздействието за публикациите в дигиталните и социални медии. • Следи между реализирането на медия планирането в дигиталните и социални медии и това в печатните медии да има синхрон и синергия. • Прави постоянен мониторинг на информационно-новинарския поток в дигиталните и социални медии и на други кампании, съвпадащи с тази, която е обект на поръчката. • Следи онлайн коментарите и реакцията на аудиторията към публикациите, обект на заданието, и събира обратна връзка за публикациите в дигиталните и социални медии.

	• Събира, съхранява и организира всички мониторингови и отчетни документи, които касаят неговата дейност. • Участие в изготвянето на текущи доклади и анализи с препоръки. • Отговаря за качественото и професионално реализиране на допълнителните дейности, допринасящи за повишаване на ефективността на кампанията. Следи за спазване на план-графика за осъществяването им и постигане на оптимални резултати. • Анализ, превенция и управление на рискове, свързани с дейността му.
Ключов експерт – анализи *Образование: висше в областта на социологията и/или статистиката. и/или стопанско управление, и/или икономика, и/или икономика, и/или връзки с обществеността или еквивалент. Професионален опит – минимум 3 години общ професионален опит в една или повече от горепосочените области, от който минимум 1 година опит, свързани с медийни анализи и/или мониторинг на кампании.*	Отговаря за подготовката, организирането и предоставянето на Възложителя на анализи на публикациите, като се ангажира да: • Изготвя и предава анализ на съдържанието в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на тримесечна база през целия период на договора. • Изготвя и предава анализ на въздействието на публикуваните материали върху целевите аудитории в графичен формат и под формата на аналитичен доклад на месечна база, през целия период на договора. • Реализира дейността си, като се запознава детайлно и следи съдържанието на ежедневния медиен мониторинг (на печатните, дигитални и социални медии), подаван от ключов експерт медия планиране и ключов експерт – дигитално медия планиране. • Работи в пряко сътрудничество с ключов експерт медия планиране и ключов експерт – дигитално медия планиране. • Участва в изготвяне на подхода за извършване на анализите и следи за неговото прилагане. • Дава предложения за оптимизиране и актуализиране на различни елементи от реализирането на заданието с цел оптималното изпълнение на неговите цели. • Подава регулярна обратна връзка към екипа на проекта с изводи от направените анализи, с които те да се съобразят, извършвайки съответните дейности, за които отговарят. • Отговаря за стриктното съблюдаване на заложените формати и съдържание на анализите на публикациите. • Отговаря за организирането на архив на публикациите и

	осигуряването на изискваните от Възложителя приложения към анализите. • Събира, съхранява и организира всички мониторингови и отчетни документи, които касаят неговата дейност. • Участие в изготвянето на текущи доклади и анализи с препоръки. • Следи за постигане на оптималните стойности на показателите за ефективност. • Анализ, превенция и управление на рискове, свързани с дейността му. • Адресира направените от Възложителя забележки по отношение на съдържание, оформление и други специфики на анализите.

Работата на ръководителя и на ключовите експерти ще се подпомага от служителите на Изпълнителя, които ще осигуряват технически дейностите, ще отговарят за логистиката и комуникациите; ще подготвят материалите за работните срещи на експертите; ще осигуряват техническото поддържане на документите, предаването им на Възложителя, създаването и поддържането на архива.

Изпълнителят ще ангажира нарочен **координатор** за дейностите по обществената поръчка, който ще отговаря за техническото и логистично съдействие за реализиране дейностите в рамките на обществената поръчка, ще следи за спазване на определените срокове, ще отговаря за графиците и вътре-екипната координация и комуникация, ще отговаря за опазването и съхранението на документацията по изпълнението на договора, ще отговаря за координацията на работата на екипа с Възложителя – ежеседмично, периодично и извънредно.

4. МЕХАНИЗЪМ НА ВЪТРЕ-ЕКИПНАТА КООРДИНАЦИЯ ПРИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАДАЧИТЕ И ОТГОВОРНОСТИТЕ НА ЧЛЕНОВЕТЕ НА ЕКИПА

Процесите по управление на вътре-екипната комуникация осигуряват навременното и адекватно генериране, събиране, разпространение и съхранение на информацията по договора. Те осъществяват критичната за успеха връзка между хора, идеи и данни. Всеки участник в договора трябва да е готов да изпраща и приема комуникации и трябва да разбира как каналът на комуникация, в който участва, се отразява на изпълнението на договора.

Процесът по управление на вътре-екипната координация е пряко свързан с комуникацията с Възложителя, тъй като основната цел на Изпълнителя при

прилагането на механизъм за вътре-екипна координация ще бъде постигането на целите на настоящата обществена поръчка и реализирането на събитията, съставляващи основните дейности по поръчката.

Механизмите за вътре-екипна координация ще се базират на следните задължителни параметри:

- При изпълнението на договора Изпълнителят ще поддържа непрекъсната тясна връзка с отговорното лице по договора от страна на Възложителя, като ще предоставя за съгласуване и одобрение всички доклади, мониторинги, анализи, резултати от анкетни карти, препоръки и др.
- Формалната комуникация между Изпълнителя и Възложителя ще се осъществява в писмена форма (официална кореспонденция, електронна поща и други) или чрез провеждане на работни срещи. Постоянният контакт с Възложителя е изключително важен, за да може Изпълнителят да отговори на всички негови изисквания в срок и да предостави висококачествени услуги. С цел поддържане на ефективно сътрудничество и координация между страните, се предвижда организирането на необходимия брой срещи за обсъждане на спецификите на всяка от дейностите с Възложителя.
- Протоколиране на взети решения. Проведените срещи ще бъдат протоколирани от страна на Изпълнителя, за да се осигури възможност за проследяване на обсъжданите теми, взетите решения и тяхното изпълнение.
- Докладване на изпълнението пред Възложителя. Своевременно ще се информира Възложителя за изпълнението на договора, възможни проблеми, които биха поставили пред риск изпълнението на дейностите, ще се предлагат превантивни мерки за отстраняване на проблемите и ще се съгласуват общи действия с Възложителя.

На база на всички съгласувателни действия при комуникацията с Възложителя, ще се прилагат и следните механизми по отношение на вътре-екипната координация, под прекия контрол и отговорност на Ръководителя на екипа:

Механизъм	Период на изпълнение	Отговорно лице
Разработване на работен план-график със задълженията на експертите.	Веднага след сключване на договора с Възложителя	**Ръководител на екипа**
Работна среща между членовете на екипа. Среща на екипа за детайлно представяне на целите и изискванията на Възложителя и	Веднага след проведената встъпителна среща с	**Ръководител на екипа, експерти, координатор**

Механизъм	Период на изпълнение	Отговорно лице
осигуряване на еднакво разбиране на спецификите.	Възложителя	
Съставяне на подробен план-график с конкретни задължения на експертите и срокове за изпълнение.	Веднага след сключване на договора с Възложителя	**Ръководител на екипа и експерти**
Контрол по качеството на продуктите/резултатите Предложените експерти имат отговорността да представят разработените от тях материали/ продукти, съобразно срока, възложен им от Ръководителя на екипа. Целта на този етап е да се осъществи контрол по отношение съответствието на разработените материали/ продукти с изискванията на Възложителя и да се идентифицират евентуални несъответствия. В случай на несъответствия материалите/ продуктите се връщат на съответния експерт за отстраняването им.	**Изпълнителят има задължение в срок от 48 часа след подаване на заявка от страна на Възложителя да подготви и публикува материала в конкретна медия. Материалът се публикува след окончателно одобрение от страна на Възложителя.** **Анализите се разработват и предоставят в срок от 5 (пет) работни дни от изтичането на месеца, подлежащ на обработка.**	**Ръководител на екипа, експерти, координатор**
Наблюдение по план-графика Следене за навременните подготовка и изпълнение на всяка една от дейностите.	През целия период на изпълнение на договора	**Ръководител на екипа, експерти, координатор**
Контролни срещи между членовете на екипа Предвид динамичните срокове за изпълнение на дейностите по договора, се предвижда	Ежеседмично в рамките на периода на изпълнение на договора	**Ръководител на екипа, експерти, координатор**

Механизъм	Период на изпълнение	Отговорно лице
провеждане на ежеседмични контролни срещи на екипа, на които да се координират задачите за конкретните дни, а в случай на необходимост актуализиране на действия/задачи/срокове. Срещите ще имат за цел идентифициране на възможните рискове за изпълнение на договора, ще се обсъждат и приемат решения за адекватните мерки за минимизиране на потенциални рискове.		
Извънредни срещи на екипа от експерти В случай че са идентифицирани рискове на извънредни срещи или на последващи срещи, ще се анализира дали предприетите действия са дали желания резултат и има ли необходимост от допълнителни корективни действия.	През целия период на изпълнение на договора	**Ръководител на екипа и експерти**

В допълнение към посочените механизми за осъществяване на вътре-екипна координация, **конкретните отговорности и задължения на експертите** ще бъдат описани в длъжностните характеристики на всеки един членовете в екипа на Изпълнителя.

Ръководителят на екипа, който осъществява разпределението на задачите и контролира целия процес по изпълнение на договора, информира текущо отговорните експерти на Възложителя за изпълнението на договора и за възникнали проблеми или нередности, възпрепятстващи изпълнението му.

Разпределението на задачите и средствата, предвидени от Изпълнителя, гарантират успешно изпълнение на всички предвиждани задачи на базата на следните критерии, които ще се използват за текуща вътрешна оценка:

- Създаване на добра организация за управление на договора;
- Предоставяне на точна и навременна информация във всеки един момент от изпълнението – вътре в екипа и към Възложителя;
- Напредък според план-графика, който ще бъде разработен при стартиране на договора;
- Осигуряване на пълна прозрачност в изпълнението.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО

Процесът на оценка и наблюдение се явява неразделна функционална част от процеса на стратегическия мениджмънт. За изпълнението на поставените цели ще бъде вложен необходимия експертен капацитет с висока организационна култура на работа, което гарантира ефективното управление на всички дейности в т.ч. правилното разпределение и структуриране на работата по етапи, оптималното разпределение на наличните ресурси (експертна, административна и техническа логистика), споделената отговорност между всички членове на екипа, осъществяването на ефективен контрол върху изпълнението на всички поставени задачи, вкл. стриктно спазване на сроковете) управлението на рисковете и качеството на създаваните продукти вътрешната (в екипа) и външната (с Възложителя, целевите групи, заинтересованите страни) комуникация.

Логистиката и спецификата на процесите изискват изграждане и експлоатация на адекватна система за анализ, стратегическо планиране, управление и мониторинг на развиващите се и взаимодействащи си системи, която следва да осигури навременна и задълбочена информация и да позволява формулирането на адекватна политика за планиране и управление.

Основни подходи са търсенето на:

- **Устойчивост** – конкретните дейности да нямат изолиран характер със затихващ във времето ефект.
- **Приемственост** – с действащите програмни и стратегически документи
- **Партньорство** – с Възложителя и представителите на целевите групи.
- **Адекватност** – съответствие със заявените нужди и очаквания на поръчката и Възложителя й.
- **Ефикасност** – връзката между планираните ресурси и очакваните резултати по цели и направления.
- **Ефективност** - оценка на дейностите за удовлетворяване на идентифицираните проблеми, очаквания и нужди.
- **Устойчивост на резултатите** – запазване на релевантността към хоризонта на стратегическите документи и в съответствие с предвиденото финансово обезпечаване.

Съотнесен към методологията за изпълнение на поръчката, основният фокус на Изпълнителя за организацията на изпълнението на дейностите включва следните елементи:

- **Комуникация и информация**
- **Финанси и администрация**
- **Планиране**
- **Контрол**

Всеки член на екипа на поръчката, както и Изпълнителят като цяло имат задължения по изпълнението на договора за провеждането и реализирането на дейностите. С други думи, общо и поотделно отговорността пада върху всеки индивидуален член на екипа, както и на Изпълнителя като цяло.

5.1. Комуникация и информация

С оглед на ефективното реализиране на обществената поръчка е необходимо да има ясни и ефективни комуникационни структури и своевременно даване и получаване на релевантна информация с цел планиране и осъществяване на дейностите. Още в началния етап Изпълнителят в сътрудничество с Възложителя ще разработи най-подходящите методи за комуникация и канали за предоставяне на информация от/ към двете страни.

5.2. Финанси и администрация

Богатият опит на Изпълнителя в сферата на реализирането на обществени поръчки с подобни цели и обхват като настоящата доказва способността му да управлява финансови и административни процедури компетентно и ефективно. Всички членове на екипа имат задълбочени познания и опит, свързани с администрирането на договори за предоставяне на сходни услуги с национално и международно финансиране.

5.3. Планиране

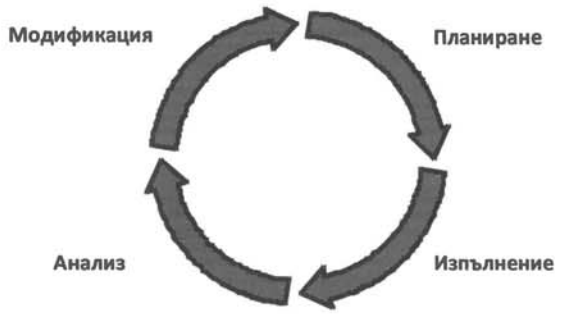
От изключително важно значение е във времевата рамка на изпълнение на поръчката да бъде интегрирано внимателно и прецизно планиране. То ще започне още в началния етап на договора и ще продължава без прекъсване до неговото финално

отчитане. В допълнение, през цялото време на реализиране на поръчката към планирането ще се подхожда по един новаторски начин, като по-конкретно ще бъдат задавани следните въпроси:

- Необходимо ли е първоначалният план-график да бъде модифициран или адаптиран спрямо настъпили промени (външни и/ или вътрешни) в обстоятелствата?
- Нужни ли са промени по работния пран-график ?
- Нужни ли са допълнения към фокуса/насочеността на договора?

5.4. Контрол по договора

Представената по-долу информация е свързана с наблюдението и контрола по изпълнението на договора за обществената поръчка. Процедурите на координиране и последващи действия, свързани с наблюдението и контрола по проекта и взимането под внимание на промените, се определят и изпълняват периодично от страна на екипа от представители на Възложителя, пряко ангажирани с реализирането и наблюдението на дейностите. Диаграмата представя цикличния процес на наблюдение, както ще се извършва по време на изпълнението на договора:



5.5. Мониторинг

Мониторингът е непрекъснат процес на събиране на информация с цел наблюдение изпълнението на договора. Той се осъществява чрез текущо и систематично набиране и анализ на информация (доказателства), които се използват в процеса на по-нататъшно управление, контрол и вземане на решение. За нуждите на вътрешния мониторинг по проекта, непосредствено след стартиране на договора ще бъде създадена система за вътрешен мониторинг. Ще бъде използвана система за водене на кореспонденция и архивиране на документацията и доказателствените

материали по договора с цел осигуряване на тяхната наличност при провеждане на външни оценки и/ или одит. Системата ще бъде организирана и координирана от Изпълнителя.

За целите на външния мониторинг, реализиран чрез регулярно отчитане пред Възложителя и предоставяне на данни за оценка на ефективността и резултатите, Изпълнителят ще следи стриктно за:

- Спазването на сроковете при организация и провеждане на предвидените дейности, както са заложени в план-графика и при одобрението на Възложителя;
- Спазването на най-високи професионални стандарти с цел осигуряване на необходимото качество на предоставяните услуги;
- Спазване на насоките и изискванията за осъществяване на мерките за информация и публичност;
- Съгласуване на изпълнението на всяка дейност с Възложителя;
- Информиране на Възложителя за всички потенциални проблеми, които биха могли да възникнат в хода на изпълнение, като предоставя адекватни решения за преодоляването им;
- Своевременното отстраняване на всички констатирани пропуски съобразно изискванията на Възложителя в указан от Възложителя срок.

5.6. Кризисен ПР

Кризисният ПР представлява предприемане на адекватни мерки и предварително планиране на канали и механизми за своевременна реакция при възникване на критична ситуация, засягаща реализирането на целите и задачите на обществената поръчка.

Изследванията показват, че не всички възникващи кризи са неочаквани - само 14% от имидж кризите се проявяват без индикация, докато останалите 86% са т. нар. "тлеещи". Затова още при стартовия анализ на обществената поръчка трябва да бъдат набелязани проблемите, пропуските или дефицитите, които биха могли да ескалират до криза, като предварително се подготви план за тяхното овладяване. Често превантивано адресиран, даден проблем може лесно да се неутрализира, без да се превърне в кризисна ситуация.

Изпълнителят предлага прилагането на План за овладяване на кризи, съдържащ:

- Мониторинг и превантивни действия /за целия период на заданието/;
- Организация на възможностите и ресурсите – външни и вътрешни/за целия период на заданието/;
- Кризисен план и стратегия /при възникването на съответна ситуация или проблем/.

Мониторинг и превантивни действия ще бъдат провеждани през целия период на заданието. Дейността акцентира върху информационно обезпечение на процеса, анализ на информацията от гледна точка на оценка на риска, определяне на комуникационните приоритети, както и прогнозиране на потенциалните проблеми и конфликти

Организация на възможностите и ресурсите ще бъдат провеждани през целия период на заданието. Дейността се осъществява в пряка връзка с мониторинга и залага на проактивния подход. Формулата за успешен кризисен мениджмънт е предварителна подготовка, бърза реакция, открит диалог с медии и публики, реално решаване на проблема или компенсиране на щетите. За дейността най-важни са подготовката на екипа и информационното му обезпечаване. Хората в екипа ще бъдат детайлно запознати с разработените сценарии за превантивни мерки и адекватна реакция, като ще има поне две т.нар. „сухи тренировки" в началото на заданието, за ранно констатиране на пропуски в разпределението на ролите, в преценката на ситуацията или в избраните стратегии.

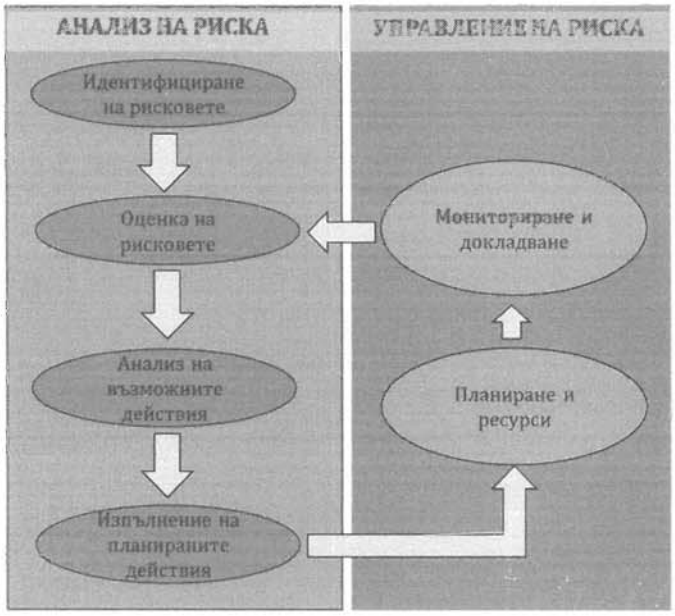
Другата важна част от дейността е разработване и активиране на комуникационните канали. Тя се реализира през целия период на заданието, като непрекъснато се тества и подлежи на анализ за ефективността, достъпността и степента на доверие на целеви публиките към избраните комуникационни канали, както и за формата, с която те са активирани.

Кризисен план и стратегия се прилагат при възникването на ситуации, които не са били констатирани и овладени предварително или са възникнали неочаквано. Кризисният план стъпва на констатацията, че по време на криза времето за реакция е от първостепенно значение, като често направеното през първите 24 часа определя успеха на антикризисните комуникационни действия. Важно е въпросите на медиите да бъдат предвидени и изпреварени, да се демонстрира открит диалог и да бъде комуникирана правдива и навременна информация. Освен навременната реакция, следващата важна стъпка е поемането на контрол – поемане на инициативата и превръщането на кризисния щаб в основен (и достоверен) източник на информация за избраните медии. Важно е развитието на ситуацията да не бъде „обговаряно" и коментирано от много и различни източници, без кризисния щаб да е дал своя принос в комуникацията. Това се постига, като се полагат усилия информацията по темата да бъде комуникирана своевременно, за да се приеме избраната от кризисния щаб позиция за основна. Кризисният план ще залага на адекватна и гъвкава реакция на промените в ситуацията, за да бъдат намалени и неутрализирани възможните щети. Кризисният план стъпва върху философията за открит диалог с медии и публики по време на проблемна ситуация и позитивни стратегии.

XVI. УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА

1. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Управлението на риска представлява интегриран процес от принципи, техники и практики за комуникация и консултация, идентификация, анализ, оценка, третиране, наблюдение и контрол на риска, осигуряващ приемливи граници за достигане на поставените цели. Управлението на риска при реализиране на дейностите в рамките на заданието ще премине през следните етапи:



Внедряването и интегрирането на този цикъл в процеса на настоящата обществена поръчка, ще елиминира възможностите от провал при изпълнение на дейностите.

Всеки договор е обект на постоянна промяна по отношение на околната и работната среда. Променя се рисковата обстановка, а заедно с нея и съответната значимост на рисковете. Използването на адаптивна стратегия за управление на риска, има голямо значение като инструмент за предотвратяване и преодоляване на трудностите, възпрепятстващи успешното осъществяване на целите. Основната задача на управлението на риска е да се премахне опасността, а за тази цел е необходимо внимателно наблюдение, анализиране и проучване на процесите по време на различните етапи на изпълнението, с което се установява какво в работата може да причини вреда и да се прецени дали са взети достатъчно мерки или е необходимо да се предприемат допълнителни действия за предотвратяването й.

В съответствие с характера на дейностите, свързани с настоящата поръчка, както и във връзка с формулираните изисквания и очаквания от страна на Възложителя, може да се

дефинира следната оценка на риска, представена по-долу в табличен вид за всеки един от рисковете, идентифицирани от Изпълнителя.

За да осигури максимално гладко протичане на заложените дейности, Изпълнителят е предложил **ефикасни контролни дейности, като е отчел всички възможни аспекти на проявление и области и сфери на влияние на описаните рискове и е оценил и предвидил степента на въздействието им върху изпълнението на всяка от дейностите по договора, както и похвати за справяне с тях, така че да се минимизира ефектът от евентуалното им възникване.**

В процеса по оценка на риска Обединението е приложило следната утвърдена практика по оценка на риска и неговата категоризация:

Таблица за оценка на вероятност

Оценка	Описание
1	Не е вероятно
2	Рядко
3	Възможно
4	Вероятно
5	Почти сигурно

Таблица за оценка на влияние

Оценка	Описание
1	несъществено
2	малко
3	умерено
4	съществено
5	изключително голямо

**категорията на риска се определя съгласно следната таблица:

Оценка на риска	Категоризация на рисковете по рейтинг	Оценка на категорията на риска
от 1 до 5 точки	Рискове с нисък рейтинг	1
от 6 до 10 точки	Рискове със среден, клонящ към нисък рейтинг	2
от 11 до 15 точки	Рискове със среден, клонящ към висок рейтинг	3
от 16 до 20 точки	Висок рейтинг	4
от 21 до 25 точки	Рискове с особено висок рейтинг	5

2. РИСКОВЕ, ИДЕНТИФИЦИРАНИ ОТ ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ:

РИСК:	ВЪЗНИКВАНЕ НА ИЗВЪНРЕДНИ, ЗНАЧИМИ СЪБИТИЯ, КОИТО АНГАЖИРАТ СРЕДНОСРОЧНО ОБЩЕСТВЕНОТО ВНИМАНИЕ И ВОДЯТ ДО НАСИТЕНО МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Средна, клоняща към ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Рискът се проявява като невъзможност за спазване на план-графика за реализиране на дейностите. Понижаване на обществения интерес към публикациите, свързани с предмета на поръчката, и изместване на фокуса на внимание на целевите групи. Невъзможност от страна на медиите да спазят поетите ангажименти за прайм позициониране на материалите.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	Изпълнителят разполага с готови механизми за реакция в подобни ситуации, които се прилагат поетапно при

	възникването им и са основани на богата практика и успешното разрешаване на подобни казуси от предишен опит. Мерките се комуникират своевременно вътре в екипа, с Възложителя и с медиите, с които се работи. Целта им е преодоляване на препятствията за изпълнение на задълженията по договора в съответствие със заложения план-график. В днешната наситена информационна среда и при огромният новинарски поток, достигащ до крайните потребители през многобройни канали, класическият 24-часов новинарски цикъл се свива до часове. Това означава, че дори възникването на извънредни и значими събития не може да изземе изцяло информационния и новинарски поток. Като превантивна мярка за този тип риск се явяват: постоянната работа с целевите медии, непрекъснатостта на подаваната към тях информация, специалните рубрики и използването на различни медийни канали за достигане до аудиторията. По този начин, дори и при възникването на извънредни и значими събития, публиката ще очаква регулярно появяващата се информация, свързана с предмета на поръчката. Тя няма да се явява конкурент на новината на деня, колкото и атрактивна да е тя, а важна част от общото информиране на целевите групи. Важно е в подобни ситуации комуникацията да не се прекъсва, а да отстоява позицията си на важен елемент в регулярното новинарско потребление – надежден, търсен и очакван. Друга превенция на този риск е предварително договореното и ангажирано прайм позициониране в медиите, което гарантира постоянното присъствие на материалите като водещи новини. При невъзможност на някоя от целевите медии да спази ангажиментите си за позициониране, Изпълнителят ще бъде предупреден своевременно и ще може да реагира, активирайки алтернативен комуникационен канал и/или адаптирайки план-графика.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО	Професионално предварително планиране и ясни договорки с целевите медии, предоставящи възможно за реакция в подобни ситуации.

НАСТЪПВАНЕТО НА РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	Възможност за активиране на алтернативни комуникационни канали. Постоянно и качествено изпълнение на дейностите по заданието. Поддържане на активна комуникация с целевите медии и Възложителя. Ежедневен мониторинг на общия новинарски и информационен поток, с цел бърза реакция при възникване на риска. Вменена персонална отговорност по изпълнение на задълженията от страна на екипа на Изпълнителя. Привличане в случай на необходимост на допълнителен човешки ресурс, с който да се адресира възникналия риск.

РИСК:	**СТРУПВАНЕ НА МНОЖЕСТВО ИНФОРМАЦИОННИ И/ИЛИ РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ В ЕДИН И СЪЩИ ПЕРИОД ОТ ВРЕМЕ, СЪВПАДАЩ ЧАСТИЧНО С ПЕРИОДА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА НАСТОЯЩАТА ПОРЪЧКА**
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Средна, клоняща към ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Рискът се проявява като заплаха за отклоняване на обществения интерес от кампанията, свързана с предмета на поръчката, и изместване на фокуса на внимание на целевите групи. Заплаха за ефективността на кампанията.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	В наситената информационна и рекламна среда наличието на множество кампании, които се застъпват, е неминуемо и това обстоятелство е отчетено от Изпълнителя още на етап планиране на дейностите по настоящата обществена поръчка. Изпълнителят разполага с висококвалифициран екип с дългогодишен професионален опит, който чрез добро предварително планиране, високо качество на материалите, които са обект на кампанията, и контактите си с целевите медии гарантира преодоляването на този риск. Изпълнителят мобилизира необходимия ресурс и възможности, за да обезпечи нормалното и видимо

	реализиране на публикациите и информационно-промоционалните материали, при поддържане на заложения като очаквания интерес на целевите групи.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО НАСТЪПВАНЕТО НА РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	Рискът се преодолява на етап предварително планиране на дейностите и стъпвайки на опита и професионализма на Изпълнителя. Постоянно и качествено изпълнение на дейностите по заданието, гарантиращо, че материалите са отлично подготвени, релевантни, надеждни и отговарящи на потребностите на целевите групи, поддържайки заложения като очаквания интерес. Поддържане на активна комуникация с целевите медии и Възложителя. Ежедневен мониторинг на общата информационно-рекламна среда и активните кампании с цел своевременна реакция при възникване на риска. Механизмите за вътре-екипна координация осигуряват процес по наблюдение на сроковете за изпълнение на задълженията. Вменена персонална отговорност по изпълнение на задълженията от страна на екипа на Изпълнителя. Привличане в случай на необходимост на допълнителен човешки ресурс, с който да се адресира възникналия риск.

РИСК:	**НЕКОРЕКТНО ИЗПЪЛНЕНИЕ ОТ СТРАНА НА МЕДИИ НА ПОСТИГНАТИТЕ ДОГОВОРЕНОСТИ ОТ ИЗПЪЛНИТЕЛЯ НА НАСТОЯЩАТА ПОРЪЧКА**
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Рискът се проявява като невъзможност за пълноценно реализиране на дейностите по публикуване на информационни и рекламни материали в целевите медии в обема, сроковете или с параметрите, заложени в медия планирането и план-графика на настоящата поръчка поради некоректно изпълнение от страна на медии на постигнатите

	договорености. Заплаха за ефективността на кампанията.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	Медийните партньори, предложени от Изпълнителя и включени в одобрения от Възложителя медиен план, са професионалисти с утвърдена репутация, които приемат сериозно ангажимента си към реализирането на дейностите по обществената поръчка. Екипът на изпълнителя има натрупан достатъчно опит и налични контакти с конкретните за поръчката медии, за да може своевременно да реагира при некоректно изпълнение от тяхна страна на постигнатите договорености. Още в периода на планиране е установена активна обратна връзка с целевите медии и постигнатите договорености са потвърдени като реални и осъществими. При ниската възможност за настъпването на подобни обстоятелства, Изпълнителят първо ще изчерпи всички възможности за навременна корекция от страна на съответната медия (осигурявайки и бонусни публикации поради нарушаване на договорките). При форсмажорни обстоятелства като затваряне на медията, независещи от нея фактори (например хакерска атака) и др., Изпълнителят ще реагира своевременно, като предложи алтернативни варианти за реализиране на дейностите, без да се нарушава заложения план-график.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО НАСТЪПВАНЕТО НА РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	Рискът се преодолява на етап предварително планиране на дейностите и стъпвайки на опита и професионализма на Изпълнителя и високата репутация и добри практики при реализирането на подобни задания на медиите, включени в планираната кампания. Изпълнителят разполага с висококвалифициран екип с дългогодишен професионален опит, който в работата си използва проверена система за следене на изпълнението на задълженията по сключени договори с медийни партньори. Постоянен мониторинг на сроковете за изпълнение на дейностите. Постоянен контакт и поддържане на активна комуникация с целевите медии и с Възложителя. Готовност за своевременна реакция с предложения за алтернативни варианти за реализиране на дейностите, без да се нарушава заложения план-график. Вменена

	персонална отговорност по изпълнение на задълженията от страна на екипа на Изпълнителя. Привличане в случай на необходимост на допълнителен човешки ресурс, с който да се адресира възникналия риск.

3. РИСКОВЕ, ИДЕНТИФИЦИРАНИ ОТ ИЗПЪЛНИТЕЛЯ:

РИСК:	НЕНАВРЕМЕННО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ВСЯКО ОТ ЗАДЪЛЖЕНИЯТА ОТ СТРАНА НА ИЗПЪЛНИТЕЛЯ
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Невъзможност за спазване на одобрения план-график за изпълняване на дейностите, обект на настоящата обществена поръчка.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	Изпълнителят разполага с висококвалифициран екип с дългогодишен професионален опит, както в държавната администрация, така и в частния сектор, който в работата си използва система за следене на изпълнението на задълженията по сключени договори с клиенти/ възложители. Механизмите за вътре-екипна координация осигуряват процес по наблюдение на сроковете за изпълнение на задължения. Въведени механизми за комуникация с Възложителя и вътре-екипна координация. Вменени отговорности на Ръководителя на екипа с функции по осигуряване на добри комуникационни канали между страните по договора и подизпълнителите.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО НАСТЪПВАНЕТО НА	Провеждане на встъпителна среща за установяване на контакт между експертите на Изпълнителя и Възложителя, на която да се съгласува прецизен график за изготвяне на документацията от Изпълнителя, включително сроковете за съгласуване на документацията с Възложителя и нанасянето

РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	на корекции, съобразно отправените забележки.Провеждане на регулярни срещи с Възложителя. При необходимост провеждане на извънредни срещи с Възложителя. Постоянен контакт и поддържане на активна комуникация с целевите медии и с Възложителя. При възникване на този риск Изпълнителят незабавно информира Възложителя, като предлага и съгласува с него мерки за бързото му преодоляване. Привличане в случай на необходимост на допълнителен човешки ресурс, който да компенсира евентуалното закъснение.

РИСК:	**НЕОТСТРАНЯВАНЕ НА ВСИЧКИ КОНСТАТИРАНИ ОТ СТРАНА НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ НЕДОСТАТЪЦИ В ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ДЕЙНОСТИТЕ**
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Неотстраняване на всички констатирани от страна на Възложителя недостатъци в изпълнението на дейностите от страна на Изпълнителя, което би оказало ефект и върху изпълнението на дейностите.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	Всяка забележка, независимо от това дали е констатирана и отбелязана по време на среща или телефонен разговор, се документира в специален документ, който отбелязва необходимостта от промяна и целите на тази промяна и срока за отстраняването им и предоставянето на правилно решение на проблема. Такива инструменти са: Протокол от работна среща, Протокол от проведен телефонен разговор, Протокол за извършени промени, които се предлагат на предварително одобрение на съдържанието и сроковете на Възложителя и Изпълнителя, подписват се и служат за официален документ въз основа на който трябва да бъдат направени необходимите промени в точния срок. Когато са констатирани, описани в съответния протокол и подписани

	от двете страни, промените ще бъдат задължително отстранени, което прави този потенциален риск много малко вероятен.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО НАСТЪПВАНЕТО НА РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	Провеждане на регулярни срещи с Възложителя. При необходимост провеждане на извънредни срещи с Възложителя. Използване на инструменти за контрол на изпълнението като Протокол от работна среща, Протокол от проведен телефонен разговор, Протокол за извършени промени и др. Писмено документиране на всички констатирани от Възложителя недостатъци и сроковете за тяхното отстраняване. Тясно взаимодействие по време на изпълнението на проекта между експертите на Възложителя и експертите на Изпълнителя.

РИСК:	**НЕИНФОРМИРАНЕ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ ЗА ВСИЧКИ ПОТЕНЦИАЛНИ ПРОБЛЕМИ, КОИТО БИХА МОГЛИ ДА ВЪЗНИКНАТ В ХОДА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ**
ОЦЕНКА/КАТЕГОРИЯ НА РИСКА, СПРЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	Ниска
АСПЕКТИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ	Несъгласуваност на действията на Изпълнителя с Възложителя. Забавяне реализирането на дейностите, което би оказало ефект върху изпълнението на договора.
КОНТРОЛНИ ДЕЙНОСТИ И МЕРКИ	Доброто познаване на процеса на осъществяване на дейностите, заложени в настоящата обществена поръчка, от страна на екипа на Изпълнителя минимизира възможността от възникване на риска. В процеса на изпълнение на договора Изпълнителят регулярно и задълбочено ще анализира и идентифицира всички потенциални проблеми, които биха могли да възникнат в хода на изпълнение на дейностите, ще предвиди и приложи мерки за недопускането и преодоляването им и съответно ще ги комуникира към Възложителя. Мерки, предвидени в рамките на вътре-екипната

	координация – провеждане на двуседмични срещи с цел идентифициране на проблеми, своевременно докладване на проблемите пред Възложителя, обсъждане на проблемите. Рискът само по себе си предполага, че Възложителят ще отправи забележки към Изпълнителя и ще постави изисквания за преодоляване на последствията от настъпването му.
КОНКРЕТНИ ПОХВАТИ ПОСРЕДСТВОМ, КОИТО НАСТЪПВАНЕТО НА РИСКА НЕ БИ ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО	Още в началото на изпълнение на поръчката ще бъде организирана работна среща между представители на Изпълнителя и Възложителя. След това ще бъда изготвен подробен план-график за изпълнение на поръчката, като ясно се дефинират организационните и координационните механизми, начин на комуникация, срок за реакция и др., които са от съществено значение за изпълнението на заложените задачи. Ще бъдат определени координатори на поръчката от страна на Изпълнителя и Възложителя с оглед да се систематизира комуникационния поток. За да бъде информацията достатъчна и изчерпателна, ако възникнат въпроси, същите ще бъдат съгласувани чрез срещи, телефонни разговори и друг вид електронна кореспонденция.

Подпис и печат:

Дата **05 / 10 / 2017 г.**

Име и фамилия **Олга Петрова**

Длъжност **Управител на Обединение**

Наименование на участника **ДЗЗД „МЕДИА ЕС”**

Подпис и печат:

Име и фамилия **Чавдар Платиканов**

Длъжност **Управител на Обединение**

Наименование на участника **ДЗЗД „МЕДИА ЕС”**

Приложение 1

МЕДИЯ ПЛАН - ПЕЧАТНИ МЕДИИ

Целеви групи: широка общественост и специализирана аудитория		Период:	Година	2017	2018						
			Месец	Дек.	Януари	Февр.	Март	Април	Май	Юни	Юли
I. НАЦИОНАЛНИ ЕЖЕДНЕВНИЦИ	**Обем**	**Общо публикации**									
Телеграф	1/4 стр.	8		1	1	1	1	2	1	2	
24 часа	1/4 стр.	8			1	1	2	1	1	1	
Труд	1/4 стр.	8		1	1	1	1	1	1	1	1
	ОБЩО I.	24		2	3	3	4	4	3	4	1
II. НАЦИОНАЛНИ СЕДМИЧНИЦИ	**Обем**	**Общо публикации**									
168 часа	1/2 стр.	4			1		1	1		1	
Капитал	1/2 стр.	4			1		1		1		1
	ОБЩО II.	8			2		2	1	1	1	1
III. СПИСАНИЯ	**Обем**	**Общо публикации**									
Bulgaria On Air	2 стр.	2			1		1				
L'Europeo	5 стр.	1						1			
	ОБЩО III.	3			1		1	1			
IV. РЕГИОНАЛНИ ПЕЧАТНИ ИЗДАНИЯ	**Обем**	**Общо публикации**									
Струма (Благоевград)	1/2 стр.	2				1				1	
Черноморски фар (Бургас) - ежедневник	1/2 стр.	4				1	1		1	1	
Черно море (Варна)	1/2 стр.	3				1			1	1	
Янтра Днес (Велико Търново)	1/2 стр.	2						1	1		
Ние (Видин)	1/2 стр.	3				1			1		1
Конкурент (Враца)	1/2 стр.	1								1	
100 Вести (Габрово)	1/2 стр.	1						1			

Нова Добруджанска Трибуна (Добрич)	1/2 стр.	2				1				1	
Нов Живот (Кърджали)	1/2 стр.	2			1			1			
Наблюдател (Кюстендил)	1/2 стр.	1						1			
Новините Глас (Ловеч)	1/2 стр.	1					1				
Монт Прес (Монтана)	1/2 стр.	1							1		
Пазарджишка Марица (Пазарджик)	1/2 стр.	2				1		1			
Съперник (Перник)	1/2 стр.	1			1						
Посоки (Плевен)	1/2 стр.	1						1			
Марица (Пловдив)	1/2 стр.	4					1	1	1	1	
Екип 7 (Разград)	1/2 стр.	2			1			1			
Бряг (Русе)	1/2 стр.	3				1	1		1		
Силистренски Бряг (Силистра)	1/2 стр.	2				1			1		
Сливенски новини (Сливен)	1/2 стр.	1					1				
Родопи Вест (Смолян)	1/2 стр.	1				1					
Национална Бизнес Поща (Стара Загора)	1/2 стр.	3						1	1		1
Търговищки Новини (Търговище)	1/2 стр.	1					1				
Хасковска Марица (Хасково)	1/2 стр.	2			1			1			
Шуменска Заря (Шумен)	1/2 стр.	1					1				
Неделник (Ямбол)	1/2 стр.	1					1				
	ОБЩО IV.	48			4	9	8	10	9	6	2
	ОБЩО I + II + III + IV	83		2	10	12	15	16	13	11	4

O·D·O consult. LTD

ДИДЖИТАЛ АЙ ДИ АД ДИДЖИТАЛ АЙ ДИ АД СОФИЯ SOFIA DIGITAL ID JSC

Приложение 2:

МЕДИЯ ПЛАН ДИГИТАЛНИ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ

сайт	местоположение	тип реклама	формат	дни	дневни импресии	ротация	закупен инвентар	2017 декември	2018 януари	2018 февруари	2018 март	2018 април	2018 май	2018 юни	2018 юли
novini.bg	**всички страници**	**видео**	**tvc 980x200**	**71**	**600,000**	**4%**	**1,704,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
novini.bg	всички страници	видео	tvc 980x200	64	600,000	4%	1,536,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
novini.bg	**всички страници**	**стандартен банер**	**728x90**	**57**	**700,000**	**8%**	**3,192,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
novini.bg	всички страници	стандартен банер	728x90	57	700,000	8%	3,192,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
novini.bg	**рубрика**	**PR рубрика**	**novini.bg eu2018 рубрика**	**127**	**5,000**	**100%**	**635,000**	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 1
novini.bg	рубрика	PR рубрика	novini.bg eu2018 рубрика	120	5,000	100%	600,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 1
novini.bg	начална страница	PR рубрика промо	промо новини	246	120,000	10%	2,952,000	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 1
profit.bg	**всички страници**	**видео**	**tvc 980x200**	**92**	**100,000**	**9%**	**828,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	всички страници	видео	tvc 980x200	85	100,000	9%	765,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	**всички страници**	**стандартен банер**	**980x200**	**92**	**150,000**	**9%**	**1,242,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	всички страници	стандартен банер	980x200	85	150,000	9%	1,147,500	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	**всички страници**	**стандартен банер**	**300x600**	**57**	**150,000**	**10%**	**855,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	всички страници	стандартен банер	300x600	57	150,000	10%	855,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	**всички страници**	**видео**	**видео pre-roll 15 секунди**	**57**	**5,000**	**20%**	**57,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	всички страници	видео	видео pre-roll 15 секунди	57	5,000	20%	57,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
profit.bg	**рубрика**	**PR рубрика**	**profit.bg eu2018 рубрика**	**127**	**2,000**	**100%**	**254,000**	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 1
profit.bg	рубрика	PR рубрика	profit.bg eu2018 рубрика	120	2,000	100%	240,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 1
profit.bg	начална страница	PR рубрика промо	промо новини	246	150,000	10%	3,690,000	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 1
24chasa.bg	**rubric**	**PR рубрика**	**24chasa.bg eu2018 рубрика**	**162**	**2,358**	**100%**	**382,075**	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7	7 7 7	7 7 1
24chasa.bg	начална страница	PR рубрика промо	промо новини	246	50,000	10%	1,230,000	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7	7 7 7 7	7 7 7 7 1
btv.bg	**всички страници**	**видео**	**видео pre-roll 15 секунди**	**49**	**80,000**	**6%**	**235,200**	7	7	7	7	7	7		7
btv.bg	всички страници	видео	видео pre-roll 15 секунди	49	80,000	2%	70,560	7	7	7	7	7	7		7
blitz.bg	**рубрика**	**PR рубрика**	**blitz.bg eu2018 рубрика**	**70**	**5,000**	**100%**	**350,000**	7 7	7	7	7 7	7 7	7	7	
blitz.bg	начална страница	PR рубрика промо	промо новини	70	70,000	10%	490,000	7 7	7	7	7 7	7 7	7	7	
actualno.com	**всички страници**	**стандартен банер**	**980x210**	**71**	**150,000**	**2%**	**213,000**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
actualno.com	всички страници	стандартен банер	980x210	64	150,000	2%	192,000	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
offnews.bg	**всички страници**	**стандартен банер**	**960x200**	**57**	**250,000**	**2%**	**213,750**	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
offnews.bg	всички страници	стандартен банер	960x200	57	250,000	2%	213,750	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 1
programmatic permium сайтове и PR промотиране															
focus-news.net															
mediapool.bg															
dnevnik.bg															
blitz.bg															
pik.bg															
dir.bg															
bgnes.bg															
investor.bg															
24chasa.bg															
trud.bg															
vesti.bg															
nova.bg															
epicenter.bg															
abv.bg															
olx.bg															
vbox7.com	всички страници	стандартен банер	300x250, 728x90, 300x600, 160x600, 320x50, 320x100, up to 150 kb	247	6,111	n/a	611,111	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 7	7 7 7 7 2
sinoptik.bg															
dariknews.bg															
gong.bg															
zajenata.bg															
gbg.bg															
edna.bg															
offnews.bg															
dnes.bg															
fakti.bg															
actualno.com															
rozali.com															

news.bg
plovdiv24.bg
manager.bg
money.bg
capital.bg
programmatic performance caRose
abv.bg
olx.bg
vbox7.com
vesti.bg
nova.bg
sinoptik.bg
dir.bg
bg-mamma.com
mobile.bg
framar.bg
blitz.bg
grabo.bg
24chasa.bg
alo.bg
dariknews.bg
sportal.bg
gong.bg
zajenata.bg
bazar.bg
pazaruvaj.com
dnes.bg
edna.bg
novini.bg
btvnovinite.bg
fakti.bg
btv.bg
actualno.com
offnews.bg
puls.bg
kaldata.com
imot.bg
rozali.com
news.bg
lex.bg
data.bg
dama.bg
investor.bg
zaplata.bg
az-jenata.bg
webcafe.bg
profit.bg
gospodari.com
bnt.bg
trud.bg
econ.bg
vsichkiofertI.bg
plovdiv24.bg
offroad-bulgaria.com
blog.bg
teenproblem.net
manager.bg
nasamnatam.com
forum.napravisam.bg
tialoto.bg
trafficnews.bg
gnezdoto.net
lifestyle.bg
marica.bg

money.bg																																											
mediapool.bg																																											
topsport.bg																																											
odit.info																																											
imoti.info																																											
ladyzone.bg																																											
webstage.bg																																											
opoznai.bg																																											
ponichka.com																																											
highviewart.com																																											
obekti.bg																																											
auto.bg																																											
pariteni.bg																																											
peika.bg																																											
kulinar.bg																																											
gol.bg																																											
hardwarebg.com																																											
calculator.bg																																											
imoti.com																																											
topigri.bg																																											
moreto.net																																											
chronicle.bg																																											
start.bg																																											
holmes.bg																																											
goguide.bg																																											
iwoman.bg																																											
balans.bg																																											
gotvetesmen.com																																											
mobilebulgaria.com																																											
dalivali.bg																																											
trendo.bg																																											
168chasa.bg																																											
jenite.bg																																											
karieri.bg																																											
imoti.net																																											
bgfermer.bg																																											
autodata24.com																																											
programata.bg																																											
bgonair.bg																																											
fermer.bg																																											
adamieva.info																																											
bulgariautre.bg																																											
tuning.bg																																											
snimka.bg																																											
cinefish.bg																																											
mila.bg																																											
cartoonnetwork.bg																																											
div.bg																																											
bgdnes.bg																																											
beu.bg																																											
inews.bg																																											
maistorplus.com																																											
cosmopolitan.bg																																											
purvite7.bg																																											
hera.bg	всички страници	стандартен банер	300x250, 728x90, 300x600, 160x600, 320x50, 320x100, до to 150 kb	247	61,111	n/a	6,111,111	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2
sportlive.bg																																											
hiComm.bg																																											
thevoice.eu																																											
burgas24.bg																																											
bmwpower-bg.net																																											
momichetataotgrada.com																																											
legalworld.bg																																											
viewsofia.com																																											
secretzone.bg																																											

molteparl.bg
vgames.bg
radiofresh.bg
radioenergy.bg
city.bg
eva.bg
moetodete.bg
roditel.bg
bloombergtv.bg
spisanie8.bg
radio1.bg
plasico.bg
car24.bg
varna24.bg
idel.bg
tenniskafe.com
zdrave.bg
missbloom.bg
sravni.bg
mama24.bg
dechica.com
rabota.bg
newage.bg
njoy.bg
teacher.bg
bulevard.bg
tennis.bg
gradat.bg
zdrave.to
dete.bg
uspelte.bg
football24.bg
mamamia.bg
24zdrave.bg
sporta.bg
novinite.bg
zodia.bg
tennis24.bg
baubau.bg
probook.bg
az-deteto.bg
megavselena.bg
testdrive.bg
expert.bg
tractor.bg
10te.bg
winner.bg
kartasofia.com
tpetrov.com
ngobg.info
bgradio.bg
hlclub.bg
elle.bg
doctoronline.bg
esquire.bg
agroNet.bg
bacchus.bg
sofialive.bg
zrock.bg
svejo.net
nationalgeographic.bg
radionova.bg
radio1rock.bg
aha.bg

computerworld.bg								
kak-da.com								
werock.bg								
fakturirane.bg								
regal.bg								
fitwell.bg								
agroPAZAR.bg								
urosi.net								
shopping.bg								
vlasport.bg								
carmarket.bg								
myfood.bg								
bgvolleyball.com								
fmplus.net								
kulinaria.bg								
dotbg.bg								
programata.tv								
sportuvai.bg								
radiovitosha.com								
clubz.bg								
infrastructure.bg								
radioveselina.bg								
kartabg.com								
bgbasket.com								
btvplus.bg								
bgathletic.com								
imotibg.com								
mobility.bg								
idg.bg								
fashioninside.bg								
economynews.bg								
bilasak.bg								
hitro.bg								
vkusi.me								
zdrava.bg								
novinite.com								
zdravno.bg								
vsichkligri.bg								
arsofia.com								
3e-news.net								
id.capital.bg								
programmatic video banners	всички страници	видео	видео до 2 mb	247	7,500	n/a	750,000	
programmatic video stream	всички страници	видео	видео pre-roll, mid-roll, out-roll	247	100,000	n/a	100,000	
youtube	всички страници	видео	видео стрийм	247	15,385	n/a	15,385	
facebook/instagram	всички страници	социални медии	промо реклама	247	4,000	n/a	-	
							34,979,442	

OFDO consult. LTD

ДИДЖИТАЛ АЙ ДИ АД
СОФИЯ
SOFIA
DIGITAL ID JSC

Медия план - Детайлен профил на аудиторията

07.2017

Източник: Gemius SA - gemiusAudience: 2017-07. Data collected using Ipsos research.

Декларативен период на използване на интернет=по- малко от 6 месеца
Декларативен период на използване на интернет=между 6 месеца и 1 година
Декларативен период на използване на интернет=между 1 и 2 години
Декларативен период на използване на интернет=между 2 и 5 години
Декларативен период на използване на интернет=повече от 5 години
Декларативен период на използване на интернет=Не попитани (деца)
Колко често ползвате интернет=всеки ден или почти всеки ден
Колко често ползвате интернет=няколко пъти седмично
Колко често ползвате интернет=веднъж седмично
Колко често ползвате интернет=няколко пъти месечно
Колко често ползвате интернет=веднъж месечно
Колко често ползвате интернет=Не попитани
Пол=мъж
Пол=жена
Години=[15-24]
Години=[25-34]
Години=[35-44]
Години=[45-54]
Години=[55+]
Образование=начално или без образование
Образование=основно
Образование=средно
Образование=бакалавър или полувисше
Образование=магистър или доктор
Работещи потребители=висш управленски персонал
Работещи потребители=средно управленско ниво
Работещи потребители=служител, работник
Работещи потребители=работя за себе си (собствен бизнес)
Работещи потребители=друг не физически труд базиран в офис
Работещи потребители=друг не физически труд базиран извън офиса (чести пътувания)
Работещи потребители=стажант
Работещи потребители=лек физически труд
Работещи потребители=тежък физически труд
Работещи потребители=майстор
Работещи потребители=общ работник
Работещи потребители=не работя
Неработещи потребители=безработен
Неработещи потребители=ученик
Неработещи потребители=домакиня
Неработещи потребители=отпуск по майчинство
Неработещи потребители=друго
Неработещи потребители=работя
Личен нетен месечен доход=до 100 лева
Личен нетен месечен доход=101 - 200 лева
Личен нетен месечен доход=201 - 300 лева
Личен нетен месечен доход=301 - 400 лева

Личен нетен месечен доход=401 - 500 лева
Личен нетен месечен доход=501 - 600 лева
Личен нетен месечен доход=601 - 800 лева
Личен нетен месечен доход=801 - 1000 лева
Личен нетен месечен доход=1001 - 1500 лева
Личен нетен месечен доход=над 1500
Личен нетен месечен доход=няма доход
Личен нетен месечен доход=отказвам да отговоря
Нетен месечен доход на домакинството=до 400 лева
Нетен месечен доход на домакинството=401 - 600 лева
Нетен месечен доход на домакинството=601 - 800 лева
Нетен месечен доход на домакинството=801 - 1000 лева
Нетен месечен доход на домакинството=1001 - 1200 лева
Нетен месечен доход на домакинството=1201 - 1400 лева
Нетен месечен доход на домакинството=над 1400
Нетен месечен доход на домакинството=Без отговор или отказал да отговори
Местоживеене=София
Местоживеене=Варна
Местоживеене=Пловдив
Местоживеене=Бургас
Местоживеене=друго населено място с над 100 000 жители
Местоживеене=населено място с 20 000 до 99 999 жители
Местоживеене=населено място с 5 000 до 19 999 жители
Местоживеене=населено място с по- малко от 4 999 жители
Брой членове на домакинството=1 човек
Брой членове на домакинството=2 човека
Брой членове на домакинството=3 човека
Брой членове на домакинството=4 човека
Брой членове на домакинството=5 или повече
Брой членове на домакинството=Не попитани (деца)
Притежават=автомобил
Притежават=мобилен телефон
Притежават=кредитна карта
Притежават=недвижима собственост
Притежават=застраховка
Притежават=mp3 плеър
Притежават=акции, облигации
Притежават=лична пенсионна осигуровка
Притежават=нито едно от изброените
Притежават=Не попитани (деца)
Пазаруване през интернет=да, много пъти
Пазаруване през интернет=няколко пъти
Пазаруване през интернет=рядко - веднъж или два пъти
Пазаруване през интернет=никога, все още не
Пазаруване през интернет=Не попитани (деца)
Вид компютър=личен компютър
Вид компютър=офис компютър
Вид компютър=компютър на приятели/познати/семейство
Вид компютър=обществен компютър (пр. Училище, интернет кафе)
Вид компютър=друг компютър
Вид компютър=Не попитани
Брой хора използващи един компютър=аз съм единственият, който използва компютъра
Брой хора използващи един компютър=аз съм основният, който използва компютъра
Брой хора използващи един компютър=използвам компютъра на равно с останалите

Брой хора използващи един компютър=рядко използвам този компютър
Брой хора използващи един компютър=трудно е да се каже
Брой хора използващи един компютър=Не попитани
Компютърни профили=Същия профил като другите
Компютърни профили=Личен профил
Компютърни профили=Не знам/Трудно да се каже
Компютърни профили=Не попитани
Всички видове компютри=личен компютър
Всички видове компютри=офис компютър
Всички видове компютри=компютър на приятели/познати/семейство
Всички видове компютри=обществен компютър (пр. Училище, интернет кафе)
Всички видове компютри=друг компютър
Всички видове компютри=Не попитани

Целева група	сайт	Уникални потребители	Импресии	Общо български интернет потребители	Индекс на сходство
Декларативен период на използване на интернет=по- малко от 6 месеца	vbox7.com	31,259	364,856	41.39%	121.21
	abv.bg	22,482	1,675,049	29.77%	64.99
	olx.bg	18,405	1,034,526	24.37%	69.45
	vesti.bg	13,525	93,053	17.91%	72.89
	blitz.bg	12,887	143,650	17.06%	85.57
	dir.bg	12,568	172,280	16.64%	74.76
	nova.bg	11,767	105,356	15.58%	72.01
	24chasa.bg	10,263	30,431	13.59%	79.07
	zajenata.bg	8,759	82,048	11.60%	78.04
	sinoptik.bg	7,480	76,191	9.90%	45.32
	edna.bg	7,305	137,143	9.67%	74.28
	dariknews.bg	6,385	12,439	8.45%	53.40
	Общо за групата	**65,319**	**4,375,753**	**86.49%**	**98.19**
Декларативен период на използване на интернет=между 6 месеца и 1 година	abv.bg	19,674	1,285,543	32.78%	71.57
	vbox7.com	17,692	227,351	29.48%	86.33
	olx.bg	15,274	583,494	25.45%	72.53
	Общо за групата	**48,684**	**3,542,592**	**81.12%**	**92.10**
Декларативен период на използване на интернет=между 1 и 2 години	vbox7.com	43,641	638,455	41.35%	121.10
	abv.bg	40,502	2,563,765	38.38%	83.78
	olx.bg	31,261	1,407,498	29.62%	84.41
	blitz.bg	20,613	524,747	19.53%	97.94
	sinoptik.bg	20,075	263,305	19.02%	87.03
	zajenata.bg	16,247	147,052	15.39%	103.58
	dir.bg	16,219	109,063	15.37%	69.04
	vesti.bg	16,036	304,360	15.19%	61.85
	24chasa.bg	15,185	252,969	14.39%	83.71
	nova.bg	14,871	286,562	14.09%	65.12
	dariknews.bg	10,798	46,411	10.23%	64.62
	edna.bg	9,875	99,451	9.36%	71.85
	gong.bg	9,547	332,317	9.05%	64.84
	Общо за групата	**93,054**	**7,364,952**	**88.17%**	**100.10**
	abv.bg	140,013	10,859,478	41.11%	89.75
	vbox7.com	118,625	2,117,122	34.83%	102.00
	olx.bg	102,092	6,082,933	29.98%	85.43
	zajenata.bg	70,289	532,667	20.64%	138.88
	nova.bg	65,016	714,999	19.09%	88.23
	vesti.bg	64,379	560,864	18.90%	76.94

Декларативен период на използване на интернет=между 2 и 5 години	blitz.bg	56,000	2,779,560	16.44%	82.45
	dir.bg	55,950	1,060,529	16.43%	73.80
	sinoptik.bg	54,260	521,807	15.93%	72.90
	24chasa.bg	46,931	479,553	13.78%	80.18
	dariknews.bg	44,601	235,378	13.10%	82.71
	gong.bg	37,100	308,931	10.89%	78.09
	actualno.com	34,662	197,821	10.18%	112.18
	edna.bg	32,945	224,411	9.67%	74.28
	fakti.bg	31,778	179,356	9.33%	91.63
	dnes.bg	31,474	286,778	9.24%	73.67
	news.bg	25,890	120,019	7.60%	97.53
	gbg.bg	24,683	98,751	7.25%	56.44
	offnews.bg	24,308	109,082	7.14%	84.16
	dnevnik.bg	19,692	94,166	5.78%	56.51
	rozali.com	18,582	238,702	5.46%	70.87
	plovdiv24.bg	18,555	202,401	5.45%	102.14
	trud.bg	13,547	295,375	3.98%	66.57
	investor.bg	13,120	41,628	3.85%	60.98
	capital.bg	12,635	25,633	3.71%	49.38
	mediapool.bg	12,431	23,572	3.65%	81.50
	money.bg	9,896	45,011	2.91%	68.46
	manager.bg	6,461	10,031	1.90%	40.76
	Общо за групата	**291,658**	**28,446,558**	**85.63%**	**97.23**
Декларативен период на използване на интернет=повече от 5 години	abv.bg	1,501,891	150,139,971	47.17%	102.98
	olx.bg	1,154,570	61,576,914	36.26%	103.34
	vbox7.com	1,074,686	17,634,999	33.75%	98.85
	vesti.bg	824,576	13,297,715	25.90%	105.42
	dir.bg	741,367	36,934,974	23.28%	104.61
	sinoptik.bg	733,732	8,949,846	23.05%	105.45
	nova.bg	712,975	6,616,224	22.39%	103.50
	blitz.bg	651,931	25,325,426	20.48%	102.68
	24chasa.bg	569,793	7,629,573	17.90%	104.13
	dariknews.bg	528,411	4,828,888	16.60%	104.83
	gong.bg	466,898	12,071,642	14.66%	105.12
	zajenata.bg	456,029	3,711,569	14.32%	96.38
	gbg.bg	443,516	2,340,416	13.93%	108.49
	edna.bg	436,242	5,369,564	13.70%	105.22
	dnes.bg	420,179	7,288,372	13.20%	105.21
	dnevnik.bg	351,877	3,617,438	11.05%	108.01
	fakti.bg	335,368	3,949,390	10.53%	103.44
	actualno.com	287,638	2,089,619	9.03%	99.58
	offnews.bg	284,848	5,219,539	8.95%	105.50
	rozali.com	260,551	2,825,780	8.18%	106.30
	capital.bg	259,652	870,502	8.16%	108.55
	news.bg	249,271	1,778,616	7.83%	100.45
	investor.bg	218,124	2,123,806	6.85%	108.46
	trud.bg	200,292	1,580,537	6.29%	105.29
	plovdiv24.bg	173,039	3,517,825	5.43%	101.90
	manager.bg	165,322	440,621	5.19%	111.56
	mediapool.bg	150,791	1,288,959	4.74%	105.75
	money.bg	144,218	541,405	4.53%	106.71
	Общо за групата	**2,817,725**	**393,560,129**	**88.50%**	**100.48**
	abv.bg	1,547,074	155,906,237	47.06%	102.73
	olx.bg	1,195,500	65,300,120	36.36%	103.63

Колко често ползвате интернет=всеки ден или почти всеки ден	vbox7.com	1,128,311	19,339,334	34.32%	100.50
	vesti.bg	841,835	13,552,826	25.61%	104.22
	dir.bg	766,543	37,238,888	23.32%	104.74
	sinoptik.bg	763,497	9,244,876	23.22%	106.26
	nova.bg	751,781	7,225,275	22.87%	105.68
	blitz.bg	688,357	27,998,043	20.94%	104.99
	24chasa.bg	599,356	7,553,656	18.23%	106.07
	dariknews.bg	549,708	4,893,378	16.72%	105.61
	zajenata.bg	500,360	4,275,205	15.22%	102.41
	gong.bg	485,708	12,319,417	14.77%	105.90
	edna.bg	444,095	5,459,525	13.51%	103.73
	dnes.bg	442,876	7,528,664	13.47%	107.39
	gbg.bg	440,574	2,396,176	13.40%	104.36
	dnevnik.bg	358,788	3,631,648	10.91%	106.65
	fakti.bg	352,592	4,105,658	10.72%	105.32
	actualno.com	307,603	2,098,872	9.36%	103.13
	offnews.bg	302,612	5,300,760	9.20%	108.54
	news.bg	269,580	1,914,248	8.20%	105.20
	capital.bg	267,412	879,258	8.13%	108.26
	rozali.com	267,012	2,982,001	8.12%	105.49
	investor.bg	224,347	2,148,347	6.82%	108.03
	trud.bg	209,635	1,784,595	6.38%	106.72
	plovdiv24.bg	178,054	3,319,035	5.42%	101.54
	manager.bg	166,858	445,017	5.08%	109.04
	mediapool.bg	154,744	1,315,337	4.71%	105.10
	money.bg	148,686	577,081	4.52%	106.54
	Общо за групата	**2,924,740**	**410,733,479**	**88.96%**	**101.00**
Колко често ползвате интернет=няколко пъти седмично	abv.bg	151,999	9,609,137	37.73%	82.38
	vbox7.com	135,296	1,523,161	33.59%	98.36
	olx.bg	105,395	4,746,014	26.16%	74.56
	vesti.bg	73,248	697,709	18.18%	74.02
	dir.bg	64,184	1,161,486	15.93%	71.58
	blitz.bg	54,453	1,167,243	13.52%	67.79
	nova.bg	52,247	528,646	12.97%	59.95
	zajenata.bg	50,947	312,594	12.65%	85.11
	sinoptik.bg	50,063	543,404	12.43%	56.87
	dariknews.bg	41,573	240,267	10.32%	65.19
	24chasa.bg	41,489	783,661	10.30%	59.93
	edna.bg	40,140	331,153	9.96%	76.52
	gbg.bg	36,920	106,145	9.17%	71.38
	gong.bg	36,579	544,438	9.08%	65.10
	actualno.com	30,006	284,058	7.45%	82.11
	fakti.bg	28,132	234,542	6.98%	68.58
	dnes.bg	24,625	127,060	6.11%	48.74
	dnevnik.bg	22,565	106,858	5.60%	54.74
	news.bg	22,163	83,461	5.50%	70.59
	plovdiv24.bg	20,459	506,116	5.08%	95.22
	rozali.com	18,877	126,272	4.69%	60.87
	offnews.bg	14,952	45,451	3.71%	43.77
	Общо за групата	**329,780**	**24,010,248**	**81.87%**	**92.95**
Колко често ползвате интернет=веднъж седмично	abv.bg	16,704	599,353	34.11%	74.47
	Общо за групата	**39,170**	**1,555,980**	**79.99%**	**90.82**
	abv.bg	793,804	67,135,176	41.31%	90.19
	olx.bg	762,944	42,909,385	39.71%	113.16

Пол=мъж	vbox7.com	693,790	11,123,042	36.11%	105.74
	vesti.bg	455,342	6,847,285	23.70%	96.46
	dir.bg	417,262	18,331,153	21.72%	97.56
	sinoptik.bg	406,745	5,121,270	21.17%	96.86
	blitz.bg	388,122	17,113,743	20.20%	101.29
	nova.bg	371,572	3,139,985	19.34%	89.37
	gong.bg	348,406	10,464,947	18.13%	129.98
	24chasa.bg	303,084	4,253,675	15.77%	91.78
	darikнews.bg	297,086	2,041,793	15.46%	97.66
	fakti.bg	250,408	3,406,926	13.03%	127.98
	dnes.bg	250,221	4,695,168	13.02%	103.81
	gbg.bg	202,875	1,101,539	10.56%	82.23
	dnevnik.bg	202,002	2,565,706	10.51%	102.74
	edna.bg	191,590	1,299,230	9.97%	76.57
	offnews.bg	180,253	4,193,257	9.38%	110.62
	news.bg	171,087	1,327,934	8.90%	114.24
	zajenata.bg	170,753	952,905	8.89%	59.80
	actualno.com	155,344	1,274,120	8.08%	89.11
	capital.bg	142,851	624,834	7.43%	98.95
	investor.bg	138,994	1,795,546	7.23%	114.52
	trud.bg	117,135	1,292,144	6.10%	102.03
	money.bg	103,578	490,441	5.39%	126.99
	plovdiv24.bg	102,953	1,884,511	5.36%	100.45
	rozali.com	91,094	793,697	4.74%	61.58
	mediapool.bg	88,840	766,071	4.62%	103.24
	manager.bg	68,928	148,277	3.59%	77.07
	Общо за групата	**1,683,603**	**217,093,760**	**87.62%**	**99.48**
Пол=жена	abv.bg	931,593	99,393,271	50.49%	110.22
	vbox7.com	592,425	9,862,217	32.10%	94.02
	olx.bg	558,796	27,780,602	30.28%	86.30
	vesti.bg	470,060	7,466,414	25.47%	103.69
	nova.bg	443,443	4,696,443	24.03%	111.07
	dir.bg	421,205	20,130,576	22.83%	102.55
	sinoptik.bg	416,470	4,783,317	22.57%	103.27
	zajenata.bg	389,017	3,661,762	21.08%	141.86
	blitz.bg	363,033	12,085,593	19.67%	98.66
	24chasa.bg	344,294	4,183,821	18.66%	108.56
	darikнews.bg	299,279	3,103,700	16.22%	102.44
	edna.bg	298,928	4,562,613	16.20%	124.40
	gbg.bg	280,787	1,415,928	15.22%	118.51
	dnes.bg	222,272	2,969,745	12.05%	96.03
	rozali.com	198,901	2,327,202	10.78%	140.01
	actualno.com	186,393	1,124,758	10.10%	111.34
	dnevnik.bg	183,434	1,181,361	9.94%	97.15
	gong.bg	177,062	2,413,828	9.60%	68.78
	capital.bg	140,143	313,692	7.59%	101.09
	offnews.bg	139,165	1,158,670	7.54%	88.94
	fakti.bg	133,148	947,733	7.22%	70.86
	news.bg	122,502	672,915	6.64%	85.18
	trud.bg	107,926	649,340	5.85%	97.89
	manager.bg	106,395	309,074	5.77%	123.88
	investor.bg	98,938	390,936	5.36%	84.88
	plovdiv24.bg	97,957	1,946,870	5.31%	99.53
	mediapool.bg	79,851	563,501	4.33%	96.63

	money.bg	56,310	114,553	3.05%	71.89
	Общо за групата	**1,634,024**	**220,210,435**	**88.55%**	**100.54**
Години=[15-24]	vbox7.com	300,684	6,988,053	43.93%	128.64
	olx.bg	258,166	11,509,476	37.72%	107.48
	abv.bg	254,102	10,591,668	37.12%	81.04
	nova.bg	154,663	1,547,566	22.59%	104.43
	sinoptik.bg	130,219	1,019,632	19.02%	87.05
	vesti.bg	86,819	606,867	12.68%	51.63
	blitz.bg	85,072	1,530,654	12.43%	62.32
	dir.bg	82,796	782,599	12.10%	54.34
	dariknews.bg	65,969	208,205	9.64%	60.87
	24chasa.bg	65,900	300,349	9.63%	56.02
	edna.bg	51,811	338,066	7.57%	58.12
	zajenata.bg	51,350	226,162	7.50%	50.48
	gong.bg	47,394	1,133,583	6.92%	49.63
	fakti.bg	47,232	706,715	6.90%	67.76
	actualno.com	46,379	204,449	6.78%	74.68
	dnevnik.bg	41,973	203,509	6.13%	59.92
	dnes.bg	41,750	147,979	6.10%	48.62
	rozali.com	40,480	180,230	5.91%	76.81
	offnews.bg	39,947	221,665	5.84%	68.82
	gbg.bg	39,213	66,581	5.73%	44.61
	manager.bg	29,739	61,832	4.34%	93.34
	plovdiv24.bg	27,503	220,389	4.02%	75.33
	news.bg	27,263	134,190	3.98%	51.10
	capital.bg	26,995	84,086	3.94%	52.49
	trud.bg	20,357	171,772	2.97%	49.77
	investor.bg	18,072	27,737	2.64%	41.80
	money.bg	17,073	54,303	2.49%	58.76
	mediapool.bg	10,923	80,057	1.60%	35.63
	Общо за групата	**599,668**	**39,350,374**	**87.60%**	**99.47**
Години=[25-34]	abv.bg	344,419	30,929,832	40.64%	88.72
	olx.bg	334,011	17,647,222	39.41%	112.31
	vbox7.com	300,053	5,125,339	35.40%	103.68
	nova.bg	183,094	1,804,653	21.60%	99.84
	sinoptik.bg	178,379	1,884,974	21.05%	96.30
	vesti.bg	164,220	2,098,026	19.38%	78.87
	dir.bg	164,172	4,531,329	19.37%	87.02
	blitz.bg	126,525	3,241,712	14.93%	74.86
	24chasa.bg	115,616	1,074,292	13.64%	79.37
	dariknews.bg	107,026	793,159	12.63%	79.76
	dnes.bg	105,460	1,680,013	12.44%	99.20
	gong.bg	104,642	3,329,231	12.35%	88.50
	fakti.bg	84,507	1,009,242	9.97%	97.92
	gbg.bg	80,079	256,396	9.45%	73.58
	edna.bg	79,335	843,717	9.36%	71.88
	dnevnik.bg	78,202	761,429	9.23%	90.17
	zajenata.bg	76,277	399,846	9.00%	60.56
	capital.bg	73,455	320,555	8.67%	115.36
	offnews.bg	71,923	2,282,492	8.49%	100.07
	actualno.com	63,529	542,211	7.50%	82.62
	rozali.com	59,040	459,945	6.97%	90.48
	news.bg	58,297	499,583	6.88%	88.25
	investor.bg	52,889	507,835	6.24%	98.79

	plovdiv24.bg	44,624	801,339	5.27%	98.71
	manager.bg	44,338	139,522	5.23%	112.39
	trud.bg	39,217	208,795	4.63%	77.44
	money.bg	32,627	122,043	3.85%	90.69
	mediapool.bg	32,027	292,654	3.78%	84.38
	Общо за групата	**736,330**	**83,587,383**	**86.88%**	**98.64**
Години=[35-44]	abv.bg	419,956	47,135,647	48.95%	106.87
	olx.bg	322,843	21,375,407	37.63%	107.25
	vbox7.com	261,632	3,656,392	30.50%	89.32
	vesti.bg	221,960	3,536,328	25.87%	105.32
	dir.bg	215,988	10,775,529	25.18%	113.11
	sinoptik.bg	186,265	2,225,429	21.71%	99.35
	blitz.bg	181,707	6,453,054	21.18%	106.22
	nova.bg	176,375	1,671,994	20.56%	95.02
	24chasa.bg	147,957	1,620,210	17.25%	100.35
	dariknews.bg	142,393	1,349,255	16.60%	104.84
	gong.bg	135,761	3,502,467	15.83%	113.44
	gbg.bg	134,420	651,139	15.67%	122.03
	dnes.bg	121,819	2,681,097	14.20%	113.21
	edna.bg	118,905	1,190,666	13.86%	106.44
	zajenata.bg	113,019	641,038	13.17%	88.65
	dnevnik.bg	101,336	1,205,011	11.81%	115.44
	fakti.bg	91,394	970,006	10.65%	104.63
	actualno.com	77,218	640,186	9.00%	99.21
	capital.bg	73,298	297,573	8.54%	113.73
	offnews.bg	71,908	1,481,063	8.38%	98.85
	news.bg	67,757	515,706	7.90%	101.34
	rozali.com	67,731	919,831	7.90%	102.55
	investor.bg	63,100	617,264	7.36%	116.45
	plovdiv24.bg	45,968	739,636	5.36%	100.46
	trud.bg	45,645	311,558	5.32%	89.05
	manager.bg	39,861	152,497	4.65%	99.83
	mediapool.bg	39,830	250,297	4.64%	103.67
	money.bg	38,110	144,930	4.44%	104.66
	Общо за групата	**751,769**	**116,711,209**	**87.63%**	**99.50**
Години=[45-54]	abv.bg	363,800	41,988,401	51.32%	112.05
	olx.bg	233,130	12,468,041	32.89%	93.73
	vbox7.com	231,319	2,756,274	32.63%	95.57
	vesti.bg	215,770	3,911,360	30.44%	123.90
	dir.bg	178,580	9,722,958	25.19%	113.18
	blitz.bg	167,701	7,449,218	23.66%	118.64
	sinoptik.bg	163,385	2,232,520	23.05%	105.47
	nova.bg	156,074	1,431,940	22.02%	101.76
	zajenata.bg	150,416	1,685,408	21.22%	142.79
	24chasa.bg	147,870	1,914,874	20.86%	121.38
	dariknews.bg	136,133	1,427,561	19.20%	121.30
	gbg.bg	122,349	786,412	17.26%	134.42
	gong.bg	118,724	3,059,066	16.75%	120.06
	edna.bg	113,031	1,968,713	15.95%	122.45
	dnes.bg	96,749	1,381,376	13.65%	108.81
	fakti.bg	89,118	849,457	12.57%	123.47
	dnevnik.bg	81,901	913,407	11.55%	112.92
	actualno.com	80,083	522,943	11.30%	124.53
	offnews.bg	69,934	768,502	9.87%	116.35

	news.bg	67,342	324,958	9.50%	121.89
	rozali.com	64,064	1,048,597	9.04%	117.39
	capital.bg	58,001	123,451	8.18%	108.91
	investor.bg	55,200	652,310	7.79%	123.28
	trud.bg	54,093	412,091	7.63%	127.72
	plovdiv24.bg	39,955	1,384,448	5.64%	105.68
	mediapool.bg	38,577	419,260	5.44%	121.52
	manager.bg	35,802	65,431	5.05%	108.52
	money.bg	35,077	130,051	4.95%	116.58
	Общо за групата	**633,292**	**101,799,031**	**89.34%**	**101.44**
Години=[55+]	abv.bg	343,120	35,882,900	51.36%	112.14
	vesti.bg	236,632	4,161,118	35.42%	144.19
	dir.bg	196,930	12,649,314	29.48%	132.44
	vbox7.com	192,525	2,459,201	28.82%	84.40
	blitz.bg	190,150	10,524,698	28.47%	142.74
	olx.bg	173,590	7,689,840	25.99%	74.06
	24chasa.bg	170,034	3,527,772	25.45%	148.10
	zajenata.bg	168,709	1,662,214	25.26%	169.95
	sinoptik.bg	164,968	2,542,032	24.70%	113.00
	dariknews.bg	144,844	1,367,312	21.68%	136.95
	nova.bg	144,810	1,380,274	21.68%	100.19
	edna.bg	127,436	1,520,681	19.08%	146.50
	gong.bg	118,947	1,854,429	17.81%	127.64
	gbg.bg	107,601	756,939	16.11%	125.45
	dnes.bg	106,716	1,774,448	15.98%	127.36
	dnevnik.bg	82,025	663,711	12.28%	120.00
	actualno.com	74,528	489,089	11.16%	122.97
	news.bg	72,930	526,412	10.92%	140.07
	fakti.bg	71,306	817,239	10.67%	104.83
	trud.bg	65,750	837,268	9.84%	164.73
	offnews.bg	65,706	598,205	9.84%	115.99
	rozali.com	58,680	512,297	8.78%	114.10
	capital.bg	51,244	112,861	7.67%	102.11
	investor.bg	48,670	381,336	7.29%	115.35
	mediapool.bg	47,334	287,304	7.09%	158.22
	plovdiv24.bg	42,859	685,569	6.42%	120.29
	money.bg	37,001	153,666	5.54%	130.49
	manager.bg	25,582	38,069	3.83%	82.28
	Общо за групата	**596,568**	**95,856,199**	**89.31%**	**101.40**
Образование=начално или без образование	vbox7.com	6,879	104,297	42.08%	123.23
	abv.bg	6,604	384,288	40.40%	88.19
	olx.bg	6,263	392,535	38.31%	109.19
	Общо за групата	**13,384**	**1,257,694**	**81.87%**	**92.96**
Образование=основно	vbox7.com	141,363	3,603,403	42.57%	124.68
	abv.bg	117,343	5,683,304	35.34%	77.15
	olx.bg	111,016	4,542,797	33.43%	95.28
	nova.bg	68,303	552,687	20.57%	95.07
	sinoptik.bg	53,580	316,260	16.14%	73.84
	dir.bg	40,451	397,711	12.18%	54.73
	blitz.bg	39,305	474,610	11.84%	59.36
	vesti.bg	37,010	166,110	11.15%	45.37
	24chasa.bg	30,834	425,472	9.29%	54.03
	dariknews.bg	30,334	97,158	9.14%	57.70
	zajenata.bg	28,067	130,098	8.45%	56.88

	edna.bg	21,978	63,516	6.62%	50.83
	dnes.bg	19,111	45,206	5.76%	45.88
	actualno.com	16,822	148,169	5.07%	55.84
	Общо за групата	**280,895**	**17,702,300**	**84.60%**	**96.05**
Образование=средно	abv.bg	972,519	78,820,217	44.22%	96.55
	olx.bg	795,523	45,291,840	36.17%	103.09
	vbox7.com	785,210	12,570,806	35.71%	104.57
	vesti.bg	469,663	6,287,664	21.36%	86.93
	nova.bg	460,137	4,787,056	20.92%	96.70
	sinoptik.bg	431,887	5,076,056	19.64%	89.86
	dir.bg	420,715	15,192,609	19.13%	85.95
	blitz.bg	401,350	14,811,852	18.25%	91.52
	zajenata.bg	345,008	3,035,733	15.69%	105.57
	24chasa.bg	329,754	3,909,586	14.99%	87.25
	dariknews.bg	293,267	2,027,231	13.34%	84.23
	gong.bg	287,965	6,709,683	13.09%	93.87
	edna.bg	244,509	2,662,927	11.12%	85.38
	dnes.bg	227,560	3,338,469	10.35%	82.49
	gbg.bg	227,251	1,122,470	10.33%	80.48
	fakti.bg	218,926	2,566,311	9.96%	97.77
	actualno.com	199,127	1,104,322	9.05%	99.81
	dnevnik.bg	158,077	834,983	7.19%	70.25
	rozali.com	151,890	1,405,643	6.91%	89.71
	offnews.bg	147,894	1,447,598	6.73%	79.31
	news.bg	145,450	830,632	6.61%	84.86
	plovdiv24.bg	114,109	1,949,872	5.19%	97.28
	investor.bg	112,388	621,829	5.11%	80.91
	trud.bg	110,856	1,085,769	5.04%	84.37
	capital.bg	102,474	248,889	4.66%	62.02
	money.bg	83,035	280,628	3.78%	88.95
	manager.bg	72,728	138,488	3.31%	71.05
	mediapool.bg	64,420	253,639	2.93%	65.41
	Общо за групата	**1,927,968**	**218,412,803**	**87.67%**	**99.54**
Образование=бакалавър или полувисше	abv.bg	293,892	36,253,229	48.64%	106.19
	olx.bg	222,500	12,420,150	36.83%	104.95
	vbox7.com	183,825	2,591,593	30.42%	89.10
	vesti.bg	171,330	2,742,370	28.36%	115.42
	dir.bg	149,957	7,068,999	24.82%	111.50
	sinoptik.bg	147,147	1,871,620	24.35%	111.44
	nova.bg	139,248	1,204,372	23.05%	106.52
	blitz.bg	129,864	4,963,856	21.49%	107.78
	24chasa.bg	118,804	1,001,610	19.66%	114.41
	dariknews.bg	109,653	921,689	18.15%	114.63
	dnes.bg	95,828	1,553,401	15.86%	126.44
	gbg.bg	93,972	468,025	15.55%	121.13
	gong.bg	93,893	2,798,784	15.54%	111.40
	edna.bg	91,978	1,221,211	15.22%	116.90
	zajenata.bg	91,016	802,035	15.06%	101.37
	dnevnik.bg	78,064	924,374	12.92%	126.27
	capital.bg	71,929	268,668	11.91%	158.46
	fakti.bg	70,869	657,317	11.73%	115.19
	offnews.bg	62,805	2,430,543	10.39%	122.58
	actualno.com	55,189	320,079	9.13%	100.68
	rozali.com	54,343	498,820	8.99%	116.83

	news.bg	53,521	442,239	8.86%	113.65
	investor.bg	45,343	357,081	7.50%	118.81
	manager.bg	43,436	107,904	7.19%	154.46
	trud.bg	41,910	171,348	6.94%	116.09
	plovdiv24.bg	35,940	652,726	5.95%	111.53
	mediapool.bg	32,147	317,933	5.32%	118.81
	money.bg	28,383	89,465	4.70%	110.67
	Общо за групата	**535,017**	**85,121,442**	**88.55%**	**100.54**
Образование=магистър или доктор	abv.bg	335,040	45,387,409	54.47%	118.92
	vesti.bg	244,749	5,048,192	39.79%	161.97
	dir.bg	223,336	15,726,698	36.31%	163.12
	sinoptik.bg	188,329	2,616,953	30.62%	140.10
	olx.bg	186,439	8,042,664	30.31%	86.38
	blitz.bg	179,480	8,933,640	29.18%	146.33
	vbox7.com	168,937	2,115,160	27.47%	80.44
	24chasa.bg	165,700	3,019,222	26.94%	156.75
	dariknews.bg	161,758	2,094,618	26.30%	166.11
	nova.bg	143,441	1,277,540	23.32%	107.78
	gbg.bg	140,252	890,144	22.80%	177.58
	dnevnik.bg	132,492	1,878,589	21.54%	210.51
	edna.bg	131,197	1,887,859	21.33%	163.80
	dnes.bg	128,840	2,724,281	20.95%	166.99
	gong.bg	126,347	3.087,242	20.54%	147.25
	capital.bg	104,252	414,630	16.95%	225.60
	zajenata.bg	94,178	643,943	15.31%	103.03
	offnews.bg	90,168	1,423,454	14.66%	172.87
	news.bg	80,081	686,528	13.02%	167.04
	investor.bg	76,346	1,201,883	12.41%	196.50
	fakti.bg	75,668	1,008,743	12.30%	120.82
	actualno.com	69,784	821,300	11.35%	125.06
	mediapool.bg	68,499	727,463	11.14%	248.67
	rozali.com	68,427	1,186,253	11.12%	144.50
	trud.bg	66,938	671,034	10.88%	182.14
	manager.bg	50,684	200,284	8.24%	177.04
	money.bg	43,131	221,040	7.01%	165.20
	plovdiv24.bg	39,577	873,189	6.43%	120.64
	Общо за групата	**560,364**	**114,809,956**	**91.10%**	**103.44**
Работещи потребители=висш управленски персонал	abv.bg	79,656	10,437,632	53.17%	116.09
	olx.bg	47,868	1,937,344	31.95%	91.07
	vesti.bg	46,312	797,449	30.92%	125.84
	dir.bg	40,338	2,463,471	26.93%	120.97
	vbox7.com	39,061	329,311	26.08%	76.36
	blitz.bg	34,101	1,688,790	22.76%	114.15
	sinoptik.bg	31,031	328,659	20.71%	94.78
	dariknews.bg	30,778	281,656	20.55%	129.77
	24chasa.bg	29,709	399,250	19.83%	115.40
	nova.bg	28,461	220,677	19.00%	87.81
	gbg.bg	27,864	180,702	18.60%	144.86
	gong.bg	26,130	719,407	17.44%	125.04
	dnes.bg	22,553	438,536	15.06%	120.02
	dnevnik.bg	22,225	260,935	14.84%	144.99
	edna.bg	19,746	171,674	13.18%	101.22
	capital.bg	18,128	84,956	12.10%	161.07
	fakti.bg	18,071	268,791	12.06%	118.47

	zajenata.bg	17,776	79,988	11.87%	79.85
	investor.bg	17,002	148,316	11.35%	179.69
	news.bg	16,233	100,268	10.84%	139.03
	offnews.bg	15,377	330,291	10.27%	121.05
	trud.bg	12,955	64,488	8.65%	144.74
	mediapool.bg	11,857	126,177	7.92%	176.74
	actualno.com	10,953	64,990	7.31%	80.59
	rozali.com	9,271	92,209	6.19%	80.39
	money.bg	8,798	29,361	5.87%	138.37
	manager.bg	8,359	53,599	5.58%	119.89
	plovdiv24.bg	7,558	109,570	5.05%	94.60
	Общо за групата	**131,506**	**22,208,500**	**87.79%**	**99.67**
Работещи потребители=средно управленско ниво	abv.bg	220,914	26,199,639	51.14%	111.65
	olx.bg	150,455	8,642,897	34.83%	99.26
	vesti.bg	130,197	2,189,856	30.14%	122.69
	vbox7.com	118,469	1,288,152	27.43%	80.32
	dir.bg	113,792	5,986,991	26.34%	118.35
	sinoptik.bg	104,461	1,330,226	24.18%	110.65
	blitz.bg	90,270	3,753,726	20.90%	104.79
	nova.bg	86,985	879,613	20.14%	93.07
	24chasa.bg	79,212	1,042,170	18.34%	106.70
	gong.bg	76,103	1,645,816	17.62%	126.29
	gbg.bg	75,941	379,211	17.58%	136.92
	dariknews.bg	74,822	725,028	17.32%	109.41
	dnes.bg	70,761	1,475,235	16.38%	130.59
	edna.bg	67,079	969,138	15.53%	119.25
	zajenata.bg	61,323	619,624	14.20%	95.53
	dnevnik.bg	58,023	630,894	13.43%	131.27
	capital.bg	47,614	156,292	11.02%	146.72
	fakti.bg	47,512	604,844	11.00%	108.02
	actualno.com	42,377	442,098	9.81%	108.13
	offnews.bg	39,414	596,253	9.12%	107.60
	news.bg	39,172	322,779	9.07%	116.35
	investor.bg	37,293	407,901	8.63%	136.68
	rozali.com	33,536	576,894	7.76%	100.84
	mediapool.bg	29,885	170,576	6.92%	154.49
	trud.bg	29,284	198,441	6.78%	113.46
	manager.bg	26,870	81,291	6.22%	133.64
	plovdiv24.bg	26,087	511,606	6.04%	113.23
	money.bg	23,704	105,459	5.49%	129.28
	Общо за групата	**387,151**	**61,932,650**	**89.63%**	**101.76**
	abv.bg	458,889	45,899,747	48.64%	106.19
	olx.bg	313,184	17,165,583	33.20%	94.61
	vbox7.com	305,553	4,558,409	32.39%	94.85
	vesti.bg	268,163	4,518,874	28.42%	115.70
	dir.bg	233,708	13,705,104	24.77%	111.29
	sinoptik.bg	229,310	2,941,553	24.31%	111.22
	blitz.bg	211,671	8,339,707	22.44%	112.51
	nova.bg	209,832	2,001,272	22.24%	102.80
	24chasa.bg	188,089	1,815,371	19.94%	116.01
	dariknews.bg	171,304	2,050,955	18.16%	114.69
	zajenata.bg	166,591	1,618,736	17.66%	118.83
	gbg.bg	155,711	796,946	16.51%	128.54
	gong.bg	153,399	4,302,000	16.26%	116.56

Работещи потребители=служител, работник	edna.bg	141,013	1,841,779	14.95%	114.78
	dnes.bg	140,140	2,577,487	14.85%	118.42
	fakti.bg	108,251	1,234,670	11.47%	112.69
	dnevnik.bg	104,804	941,033	11.11%	108.57
	actualno.com	98,703	630,761	10.46%	115.32
	offnews.bg	87,283	2,343,402	9.25%	109.10
	rozali.com	82,512	1,121,856	8.75%	113.61
	news.bg	77,661	517,988	8.23%	105.62
	capital.bg	76,590	268,484	8.12%	108.06
	investor.bg	68,270	773,737	7.24%	114.56
	trud.bg	64,237	544,602	6.81%	113.96
	plovdiv24.bg	59,301	1,491,603	6.29%	117.85
	manager.bg	48,514	107,514	5.14%	110.48
	mediapool.bg	45,962	510,205	4.87%	108.79
	money.bg	41,973	163,338	4.45%	104.81
	Общо за групата	**838,635**	**124,782,715**	**88.89%**	**100.93**
Работещи потребители=работя за себе си (собствен бизнес)	abv.bg	174,733	23,081,203	46.70%	101.95
	olx.bg	155,372	9,895,564	41.53%	118.34
	vbox7.com	116,377	1,657,212	31.10%	91.09
	vesti.bg	91,851	1,600,198	24.55%	99.92
	blitz.bg	80,978	3,537,196	21.64%	108.53
	dir.bg	80,488	3,714,402	21.51%	96.64
	sinoptik.bg	79,534	1,025,133	21.26%	97.26
	nova.bg	78,914	714,279	21.09%	97.48
	24chasa.bg	67,257	1,176,778	17.98%	104.59
	dariknews.bg	60,726	377,421	16.23%	102.51
	gong.bg	58,768	1,366,787	15.71%	112.59
	fakti.bg	53,431	437,020	14.28%	140.24
	edna.bg	49,582	430,075	13.25%	101.76
	zajenata.bg	48,420	340,103	12.94%	87.08
	dnes.bg	48,133	663,234	12.86%	102.56
	dnevnik.bg	46,225	600,032	12.35%	120.73
	gbg.bg	43,458	269,158	11.61%	90.46
	offnews.bg	36,005	701,004	9.62%	113.48
	capital.bg	34,660	157,215	9.26%	123.30
	actualno.com	31,895	309,998	8.52%	93.96
	news.bg	28,160	148,696	7.53%	96.56
	investor.bg	26,234	278,608	7.01%	111.00
	rozali.com	24,567	113,265	6.57%	85.29
	trud.bg	21,336	181,608	5.70%	95.44
	plovdiv24.bg	19,040	151,395	5.09%	95.40
	mediapool.bg	17,535	182,956	4.69%	104.64
	manager.bg	16,242	35,057	4.34%	93.26
	money.bg	14,145	50,504	3.78%	89.07
	Общо за групата	**330,575**	**53,196,103**	**88.35%**	**100.31**
	abv.bg	57,350	5,707,134	46.23%	100.93
	olx.bg	38,441	1,706,301	30.99%	88.32
	vesti.bg	38,250	508,840	30.84%	125.52
	sinoptik.bg	33,945	377,299	27.37%	125.22
	vbox7.com	32,729	370,134	26.38%	77.27
	dir.bg	30,895	1,227,984	24.91%	111.89
	nova.bg	28,277	318,331	22.80%	105.36
	blitz.bg	25,396	634,796	20.47%	102.67
	24chasa.bg	24,101	219,057	19.43%	113.05

Работещи потребители=друг не физически труд базиран в офис	dariknews.bg	22,881	96,781	18.45%	116.51
	dnevnik.bg	19,734	193,663	15.91%	155.48
	gong.bg	18,130	443,095	14.62%	104.77
	dnes.bg	17,660	323,319	14.24%	113.50
	capital.bg	16,781	48,698	13.53%	180.07
	gbg.bg	15,958	81,518	12.86%	100.19
	edna.bg	15,851	199,359	12.78%	98.13
	offnews.bg	15,082	358,527	12.16%	143.38
	zajenata.bg	13,181	112,020	10.63%	71.50
	investor.bg	10,586	73,255	8.53%	135.11
	actualno.com	10,495	197,310	8.46%	93.26
	fakti.bg	9,690	42,992	7.81%	76.72
	news.bg	9,559	134,561	7.71%	98.87
	trud.bg	8,886	78,862	7.16%	119.89
	manager.bg	7,779	25,297	6.27%	134.74
	rozali.com	6,916	15,316	5.58%	72.42
	mediapool.bg	6,865	87,341	5.53%	123.57
	money.bg	6,572	40,741	5.30%	124.82
	plovdiv24.bg	6,281	84,776	5.06%	94.94
	Общо за групата	**111,142**	**13,707,307**	**89.60%**	**101.73**
Работещи потребители=друг не физически труд базиран извън офиса (чести пътувания)	abv.bg	13,134	873,918	45.98%	100.37
	olx.bg	10,048	353,580	35.17%	100.24
	vbox7.com	9,509	98,828	33.29%	97.48
	vesti.bg	7,365	81,874	25.78%	104.94
	Общо за групата	**24,008**	**2,176,368**	**84.04%**	**95.42**
Работещи потребители=лек физически труд	vbox7.com	25,510	813,303	49.61%	145.28
	abv.bg	18,185	1,309,298	35.36%	77.21
	olx.bg	16,347	715,097	31.79%	90.60
	blitz.bg	11,729	329,543	22.81%	114.38
	nova.bg	11,618	126,809	22.59%	104.42
	Общо за групата	**46,384**	**3,975,874**	**90.20%**	**102.42**
Работещи потребители=тежък физически труд	olx.bg	17,045	1,887,510	39.09%	111.40
	abv.bg	12,960	977,589	29.72%	64.88
	vbox7.com	11,854	112,311	27.18%	79.61
	Общо за групата	**36,238**	**4,542,998**	**83.10%**	**94.35**
Работещи потребители=майстор	abv.bg	45,187	2,834,846	41.53%	90.67
	vbox7.com	39,889	653,321	36.66%	107.37
	olx.bg	38,417	2,051,084	35.31%	100.63
	vesti.bg	21,248	174,008	19.53%	79.50
	nova.bg	16,598	140,196	15.26%	70.51
	blitz.bg	14,918	308,653	13.71%	68.76
	sinoptik.bg	14,142	114,390	13.00%	59.48
	zajenata.bg	13,524	51,971	12.43%	83.64
	gong.bg	13,160	353,380	12.10%	86.71
	dir.bg	13,028	211,519	11.97%	53.79
	Общо за групата	**89,754**	**7,638,562**	**82.49%**	**93.66**
	abv.bg	634,887	48,180,332	42.72%	93.26
	vbox7.com	577,671	11,024,725	38.87%	113.83
	olx.bg	527,875	26,140,386	35.52%	101.22
	nova.bg	336,627	3,320,921	22.65%	104.68
	sinoptik.bg	305,787	3,436,609	20.58%	94.15
	dir.bg	302,273	10,571,024	20.34%	91.37
	vesti.bg	302,209	4,277,873	20.33%	82.77
	blitz.bg	266,590	9,947,329	17.94%	89.95

Работещи потребители=не работя	24chasa.bg	228,468	3,403,240	15.37%	89.45
	zajenata.bg	217,707	1,636,445	14.65%	98.57
	darikнews.bg	206,813	1,511,418	13.92%	87.90
	edna.bg	178,845	2,102,055	12.03%	92.41
	gong.bg	164,351	3,684,108	11.06%	79.27
	dnes.bg	151,176	1,998,086	10.17%	81.09
	gbg.bg	145,647	728,624	9.80%	76.32
	actualno.com	128,018	666,968	8.61%	94.95
	dnevnik.bg	123,405	1,047,197	8.30%	81.15
	fakti.bg	122,438	1,574,905	8.24%	80.91
	rozali.com	119,924	1,166,927	8.07%	104.81
	offnews.bg	108,536	941,484	7.30%	86.12
	news.bg	104,706	723,586	7.05%	90.39
	capital.bg	79,282	203,517	5.33%	71.01
	trud.bg	78,400	757,204	5.28%	88.29
	plovdiv24.bg	71,912	1,414,345	4.84%	90.72
	investor.bg	66,324	477,375	4.46%	70.65
	manager.bg	63,232	147,148	4.25%	91.41
	money.bg	54,935	202,455	3.70%	87.08
	mediapool.bg	50,933	237,531	3.43%	76.53
	Общо за групата	**1,299,638**	**141,523,817**	**87.45%**	**99.29**
Неработещи потребители=безработен	abv.bg	107,085	11,690,342	42.67%	93.15
	vbox7.com	94,671	1,644,279	37.72%	110.47
	olx.bg	90,982	5,421,767	36.25%	103.31
	dir.bg	56,489	2,173,562	22.51%	101.12
	vesti.bg	56,028	874,399	22.32%	90.87
	nova.bg	54,119	596,999	21.56%	99.66
	sinoptik.bg	50,707	630,456	20.20%	92.45
	blitz.bg	48,862	1,449,444	19.47%	97.63
	zajenata.bg	45,422	242,279	18.10%	121.79
	24chasa.bg	40,930	1,054,310	16.31%	94.89
	darikнews.bg	36,595	274,698	14.58%	92.10
	gong.bg	33,471	983,259	13.34%	95.60
	dnes.bg	33,335	430,037	13.28%	105.89
	edna.bg	29,450	307,305	11.73%	90.11
	fakti.bg	23,975	473,937	9.55%	93.82
	gbg.bg	23,390	126,089	9.32%	72.58
	news.bg	22,326	144,158	8.90%	114.14
	actualno.com	22,238	108,729	8.86%	97.67
	dnevnik.bg	20,259	98,673	8.07%	78.89
	rozali.com	19,026	131,834	7.58%	98.47
	capital.bg	16,238	49,449	6.47%	86.12
	offnews.bg	16,162	81,558	6.44%	75.94
	trud.bg	14,092	232,459	5.62%	93.98
	plovdiv24.bg	12,421	280,042	4.95%	92.79
	investor.bg	11,744	79,660	4.68%	74.08
	money.bg	10,383	36,662	4.14%	97.47
	mediapool.bg	9,032	32,116	3.60%	80.36
	manager.bg	8,641	20,076	3.44%	73.97
	Общо за групата	**219,842**	**29,668,580**	**87.60%**	**99.46**
	vbox7.com	258,592	5,821,946	43.80%	128.27
	abv.bg	232,881	9,880,948	39.45%	86.11
	olx.bg	210,326	8,860,312	35.62%	101.53
	nova.bg	135,457	1,435,039	22.94%	106.04

Неработещи потребители=ученик	sinoptik.bg	115,786	898,858	19.61%	89.74
	vesti.bg	83,688	521,212	14.17%	57.70
	dir.bg	79,476	805,685	13.46%	60.48
	blitz.bg	74,220	1,921,897	12.57%	63.04
	dariknews.bg	60,793	192,469	10.30%	65.04
	24chasa.bg	60,704	524,185	10.28%	59.83
	edna.bg	48,005	186,158	8.13%	62.44
	zajenata.bg	45,010	211,821	7.62%	51.30
	gong.bg	43,282	680,491	7.33%	52.55
	gbg.bg	41,003	75,333	6.95%	54.09
	actualno.com	40,135	185,279	6.80%	74.93
	dnevnik.bg	39,566	213,166	6.70%	65.49
	offnews.bg	39,171	189,729	6.63%	78.24
	dnes.bg	36,994	121,623	6.27%	49.95
	fakti.bg	35,333	301,107	5.98%	58.77
	rozali.com	32,094	148,563	5.44%	70.61
	manager.bg	29,471	67,612	4.99%	107.25
	news.bg	25,557	140,356	4.33%	55.54
	capital.bg	23,019	57,606	3.90%	51.90
	plovdiv24.bg	21,443	528,231	3.63%	68.09
	trud.bg	19,191	135,544	3.25%	54.40
	money.bg	16,679	56,372	2.83%	66.56
	investor.bg	14,180	18,794	2.40%	38.02
	mediapool.bg	8,727	36,559	1.48%	33.01
	Общо за групата	**511,808**	**34,216,891**	**86.69%**	**98.43**
Неработещи потребители=домакиня	abv.bg	66,322	4,953,439	43.37%	94.68
	vbox7.com	57,307	942,914	37.47%	109.75
	olx.bg	52,828	2,209,319	34.55%	98.45
	zajenata.bg	36,303	327,324	23.74%	159.75
	nova.bg	34,858	285,006	22.80%	105.35
	dir.bg	32,923	1,424,994	21.53%	96.72
	vesti.bg	31,769	472,665	20.77%	84.56
	sinoptik.bg	27,336	465,966	17.88%	81.79
	edna.bg	25,283	640,098	16.53%	126.97
	blitz.bg	25,243	692,014	16.51%	82.78
	24chasa.bg	25,049	182,415	16.38%	95.31
	dariknews.bg	22,330	137,582	14.60%	92.23
	gbg.bg	18,258	84,872	11.94%	92.98
	rozali.com	16,329	561,017	10.68%	138.70
	dnes.bg	14,574	179,303	9.53%	75.98
	gong.bg	12,247	130,901	8.01%	57.41
	actualno.com	11,660	68,008	7.62%	84.04
	fakti.bg	11,344	142,452	7.42%	72.85
	dnevnik.bg	8,595	37,557	5.62%	54.93
	offnews.bg	8,303	29,804	5.43%	64.03
	news.bg	7,624	69,492	4.99%	63.96
	plovdiv24.bg	6,950	61,550	4.55%	85.21
	trud.bg	6,544	28,383	4.28%	71.62
	Общо за групата	**133,451**	**14,193,010**	**87.27%**	**99.08**
	abv.bg	36,707	1,822,635	43.73%	95.46
	olx.bg	35,745	2,834,773	42.58%	121.35
	vbox7.com	25,281	264,318	30.11%	88.19
	sinoptik.bg	15,061	137,773	17.94%	82.09
	nova.bg	13,942	137,915	16.61%	76.75

Неработещи потребители=отпуск по майчинство	dir.bg	13,122	166,218	15.63%	70.22
	zajenata.bg	11,065	41,984	13.18%	88.69
	24chasa.bg	10,598	79,107	12.62%	73.46
	vesti.bg	10,559	75,235	12.58%	51.20
	edna.bg	9,013	37,620	10.74%	82.45
	blitz.bg	8,646	461,676	10.30%	51.65
	rozali.com	8,356	19,799	9.95%	129.29
	gbg.bg	8,118	21,894	9.67%	75.32
	dariknews.bg	4,942	32,170	5.89%	37.18
	Общо за групата	**68,201**	**6,436,343**	**81.24%**	**92.24**
Неработещи потребители=друго	abv.bg	191,828	19,782,514	47.03%	102.67
	vbox7.com	141,757	2,346,092	34.75%	101.78
	olx.bg	137,931	6,774,700	33.82%	96.37
	dir.bg	120,198	5,998,922	29.47%	132.39
	vesti.bg	120,102	2,333,099	29.45%	119.85
	blitz.bg	109,555	5,421,405	26.86%	134.69
	nova.bg	98,187	854,971	24.07%	111.26
	sinoptik.bg	96,833	1,300,919	23.74%	108.63
	24chasa.bg	91,123	1,561,342	22.34%	129.99
	dariknews.bg	82,089	874,002	20.13%	127.12
	zajenata.bg	79,843	810,662	19.57%	131.72
	gong.bg	70,337	1,820,627	17.24%	123.61
	edna.bg	67,029	930,374	16.43%	126.20
	dnes.bg	61,557	1,225,618	15.09%	120.31
	gbg.bg	54,813	418,508	13.44%	104.66
	dnevnik.bg	51,026	668,156	12.51%	122.26
	actualno.com	49,310	288,778	12.09%	133.25
	fakti.bg	47,375	641,481	11.61%	114.07
	news.bg	45,915	356,849	11.26%	144.43
	rozali.com	44,055	305,151	10.80%	140.30
	offnews.bg	42,111	626,540	10.32%	121.75
	trud.bg	35,753	354,495	8.77%	146.70
	investor.bg	31,880	294,798	7.82%	123.74
	capital.bg	31,732	85,690	7.78%	103.55
	plovdiv24.bg	27,507	520,513	6.74%	126.44
	mediapool.bg	26,013	152,959	6.38%	142.41
	money.bg	22,180	84,553	5.44%	128.11
	manager.bg	18,166	45,350	4.45%	95.69
	Общо за групата	**366,273**	**56,879,067**	**89.80%**	**101.96**
Неработещи потребители=работя	abv.bg	1,090,574	118,398,569	47.82%	104.39
	olx.bg	793,929	44,589,114	34.81%	99.21
	vbox7.com	708,607	9,965,712	31.07%	90.99
	vesti.bg	623,257	10,037,088	27.33%	111.24
	dir.bg	536,258	27,892,348	23.51%	105.63
	sinoptik.bg	517,492	6,470,616	22.69%	103.82
	blitz.bg	484,629	19,252,901	21.25%	106.56
	nova.bg	478,452	4,526,497	20.98%	96.96
	24chasa.bg	418,973	5,036,138	18.37%	106.89
	dariknews.bg	389,616	3,634,571	17.08%	107.90
	gong.bg	361,181	9,194,893	15.84%	113.52
	zajenata.bg	342,127	2,980,597	15.00%	100.95
	gbg.bg	338,079	1,790,771	14.82%	115.45
	dnes.bg	321,382	5,669,212	14.09%	112.34
	edna.bg	311,737	3,760,289	13.67%	104.96

	dnevnik.bg	262,095	2,703,090	11.49%	112.31
	fakti.bg	261,182	2,780,056	11.45%	112.47
	actualno.com	213,782	1,732,592	9.37%	103.32
	offnews.bg	210,946	4,410,812	9.25%	109.07
	capital.bg	203,775	735,056	8.93%	118.93
	news.bg	188,947	1,277,343	8.28%	106.29
	investor.bg	171,672	1,709,234	7.53%	119.17
	rozali.com	170,135	1,954,536	7.46%	96.90
	trud.bg	146,725	1,184,422	6.43%	107.67
	plovdiv24.bg	129,061	2,417,600	5.66%	106.10
	mediapool.bg	117,823	1,093,008	5.17%	115.36
	manager.bg	112,154	310,588	4.92%	105.65
	money.bg	105,017	402,649	4.60%	108.48
	Общо за групата	**2,018,053**	**295,910,304**	**88.48%**	**100.46**
Личен нетен месечен доход=до 100 лева	abv.bg	34,664	2,355,650	38.12%	83.23
	vbox7.com	33,785	493,307	37.16%	108.82
	olx.bg	31,810	1,583,998	34.99%	99.70
	nova.bg	17,516	104,496	19.26%	89.03
	sinoptik.bg	15,924	192,977	17.51%	80.14
	dir.bg	13,212	126,942	14.53%	65.28
	vesti.bg	12,829	76,607	14.11%	57.43
	blitz.bg	12,057	366,433	13.26%	66.50
	zajenata.bg	10,258	93,365	11.28%	75.92
	dariknews.bg	9,548	47,110	10.50%	66.33
	24chasa.bg	8,140	55,486	8.95%	52.09
	edna.bg	6,230	91,832	6.85%	52.62
	gong.bg	5,980	174,516	6.58%	47.15
	actualno.com	5,054	36,811	5.56%	61.27
	Общо за групата	**76,875**	**6,419,958**	**84.55%**	**96.00**
Личен нетен месечен доход=101 - 200 лева	abv.bg	35,870	4,354,436	42.44%	92.65
	vbox7.com	33,207	403,843	39.29%	115.06
	olx.bg	28,610	1,561,565	33.85%	96.47
	nova.bg	20,948	306,396	24.78%	114.55
	vesti.bg	19,674	251,403	23.28%	94.75
	blitz.bg	18,732	1,011,679	22.16%	111.14
	dir.bg	18,534	737,518	21.93%	98.52
	sinoptik.bg	16,690	188,466	19.75%	90.36
	zajenata.bg	14,303	120,884	16.92%	113.88
	24chasa.bg	13,253	62,008	15.68%	91.24
	dariknews.bg	11,950	48,670	14.14%	89.30
	dnes.bg	10,864	98,570	12.85%	102.48
	gong.bg	10,686	376,542	12.64%	90.63
	edna.bg	9,406	105,969	11.13%	85.46
	news.bg	8,671	61,740	10.26%	131.62
	dnevnik.bg	8,390	31,722	9.93%	97.01
	gbg.bg	7,750	77,990	9.17%	71.41
	actualno.com	7,250	54,620	8.58%	94.55
	offnews.bg	6,655	18,233	7.87%	92.86
	fakti.bg	5,688	19,368	6.73%	66.09
	Общо за групата	**74,970**	**10,116,697**	**88.70%**	**100.71**
	abv.bg	47,776	4,367,186	42.00%	91.69
	olx.bg	39,601	2,021,850	34.81%	99.21
	vbox7.com	38,642	621,674	33.97%	99.48
	blitz.bg	26,697	321,130	23.47%	117.69

Личен нетен месечен доход=201 - 300 лева	nova.bg	25,774	336,245	22.66%	104.72
	zajenata.bg	25,254	210,902	22.20%	149.39
	dir.bg	24,567	390,277	21.60%	97.02
	sinoptik.bg	24,088	371,261	21.18%	96.89
	vesti.bg	18,211	277,697	16.01%	65.16
	24chasa.bg	17,161	139,561	15.09%	87.78
	dariknews.bg	16,400	114,740	14.42%	91.06
	edna.bg	14,008	178,473	12.31%	94.57
	dnes.bg	13,176	73,681	11.58%	92.34
	gong.bg	11,445	176,218	10.06%	72.12
	actualno.com	11,143	43,389	9.80%	107.97
	gbg.bg	9,635	37,501	8.47%	65.96
	rozali.com	8,968	63,857	7.88%	102.41
	fakti.bg	8,212	30,831	7.22%	70.89
	dnevnik.bg	8,197	100,089	7.21%	70.42
	news.bg	7,893	35,903	6.94%	89.03
	offnews.bg	6,772	35,332	5.95%	70.20
	trud.bg	6,616	142,705	5.82%	97.34
	plovdiv24.bg	4,574	99,724	4.02%	75.39
	Общо за групата	**97,393**	**10,228,195**	**85.62%**	**97.21**
Личен нетен месечен доход=301 - 400 лева	abv.bg	95,128	7,277,843	46.84%	102.27
	olx.bg	69,269	3,218,437	34.11%	97.21
	vbox7.com	69,037	1,006,250	34.00%	99.56
	vesti.bg	49,080	815,873	24.17%	98.38
	zajenata.bg	42,720	308,718	21.04%	141.56
	nova.bg	40,094	312,060	19.74%	91.25
	sinoptik.bg	38,816	426,459	19.11%	87.46
	blitz.bg	35,473	1,367,478	17.47%	87.60
	dir.bg	34,555	1,461,065	17.02%	76.44
	24chasa.bg	33,428	378,039	16.46%	95.78
	dariknews.bg	29,465	183,640	14.51%	91.64
	edna.bg	26,560	531,686	13.08%	100.43
	rozali.com	22,053	527,292	10.86%	141.06
	gbg.bg	21,424	73,717	10.55%	82.16
	actualno.com	21,091	189,841	10.39%	114.48
	fakti.bg	19,903	204,763	9.80%	96.25
	gong.bg	18,888	708,079	9.30%	66.67
	dnes.bg	17,527	307,183	8.63%	68.81
	dnevnik.bg	17,330	49,128	8.53%	83.40
	news.bg	10,901	30,481	5.37%	68.87
	trud.bg	10,869	89,666	5.35%	89.58
	offnews.bg	10,566	36,847	5.20%	61.36
	manager.bg	10,450	23,027	5.15%	110.56
	capital.bg	9,752	22,563	4.80%	63.92
	investor.bg	9,652	19,940	4.75%	75.24
	plovdiv24.bg	7,735	30,934	3.81%	71.41
	mediapool.bg	5,742	84,208	2.83%	63.14
	money.bg	4,791	14,798	2.36%	55.58
	Общо за групата	**179,071**	**19,700,015**	**88.18%**	**100.12**
	abv.bg	157,758	18,866,974	48.36%	105.58
	vbox7.com	107,405	2,149,794	32.92%	96.42
	olx.bg	102,877	5,476,277	31.54%	89.88
	vesti.bg	78,938	979,408	24.20%	98.50
	zajenata.bg	73,120	809,793	22.41%	150.83

Личен нетен месечен доход=401 - 500 лева	sinoptik.bg	70,028	834,962	21.47%	98.23
	dir.bg	69,278	2,339,826	21.24%	95.41
	nova.bg	66,928	608,670	20.52%	94.82
	blitz.bg	63,194	2,037,924	19.37%	97.14
	dariknews.bg	50,960	352,299	15.62%	98.67
	24chasa.bg	48,126	659,630	14.75%	85.84
	edna.bg	46,335	666,167	14.20%	109.07
	gbg.bg	45,133	222,641	13.84%	107.75
	actualno.com	36,024	153,627	11.04%	121.72
	gong.bg	36,008	626,723	11.04%	79.13
	dnes.bg	33,119	507,683	10.15%	80.94
	rozali.com	32,059	267,120	9.83%	127.65
	dnevnik.bg	24,208	112,422	7.42%	72.52
	fakti.bg	23,851	93,790	7.31%	71.80
	offnews.bg	23,648	80,691	7.25%	85.49
	news.bg	22,947	103,566	7.03%	90.25
	investor.bg	19,120	56,316	5.86%	92.79
	trud.bg	19,094	140,237	5.85%	97.97
	plovdiv24.bg	18,530	234,543	5.68%	106.50
	capital.bg	15,507	24,136	4.75%	63.27
	money.bg	13,294	33,278	4.08%	96.01
	manager.bg	10,641	18,259	3.26%	70.09
	mediapool.bg	10,358	35,675	3.18%	70.90
	Общо за групата	**289,361**	**38,492,429**	**88.70%**	**100.71**
Личен нетен месечен доход=501 - 600 лева	abv.bg	188,709	17,133,745	49.46%	107.98
	vbox7.com	136,654	1,612,072	35.82%	104.89
	olx.bg	136,079	8,855,004	35.67%	101.65
	vesti.bg	99,308	1,550,258	26.03%	105.95
	sinoptik.bg	90,076	1,422,681	23.61%	108.03
	nova.bg	84,823	925,463	22.23%	102.75
	dir.bg	81,659	2,716,036	21.40%	96.15
	zajenata.bg	77,709	669,330	20.37%	137.06
	blitz.bg	73,014	3,282,822	19.14%	95.97
	24chasa.bg	71,052	988,065	18.62%	108.36
	dariknews.bg	66,903	555,093	17.54%	110.76
	edna.bg	61,704	645,581	16.17%	124.19
	gong.bg	55,436	1,820,630	14.53%	104.16
	dnes.bg	55,248	635,141	14.48%	115.44
	gbg.bg	54,398	246,785	14.26%	111.04
	fakti.bg	43,124	841,180	11.30%	111.00
	actualno.com	40,541	198,409	10.63%	117.13
	rozali.com	36,103	192,884	9.46%	122.91
	news.bg	29,282	171,356	7.68%	98.47
	trud.bg	29,255	82,355	7.67%	128.34
	dnevnik.bg	27,532	129,378	7.22%	70.52
	offnews.bg	27,277	176,059	7.15%	84.31
	capital.bg	23,259	50,865	6.10%	81.14
	plovdiv24.bg	20,662	447,103	5.42%	101.54
	investor.bg	19,847	62,732	5.20%	82.36
	manager.bg	14,491	18,542	3.80%	81.60
	mediapool.bg	14,264	50,684	3.74%	83.48
	money.bg	14,136	46,812	3.71%	87.29
	Общо за групата	**338,922**	**45,527,065**	**88.83%**	**100.86**
	abv.bg	231,659	23,810,285	51.93%	113.36

Личен нетен месечен доход=601 - 800 лева	vbox7.com	157,818	2,582,880	35.38%	103.60
	olx.bg	153,561	9,155,621	34.42%	98.10
	vesti.bg	127,366	1,885,924	28.55%	116.21
	nova.bg	105,405	984,833	23.63%	109.20
	dir.bg	99,623	5,451,456	22.33%	100.32
	sinoptik.bg	97,709	1,201,887	21.90%	100.22
	blitz.bg	91,406	3,196,836	20.49%	102.75
	24chasa.bg	85,004	1,265,679	19.05%	110.87
	zajenata.bg	78,513	944,981	17.60%	118.43
	gong.bg	73,235	1,680,327	16.42%	117.68
	gbg.bg	72,050	375,743	16.15%	125.78
	dariknews.bg	71,998	543,883	16.14%	101.94
	edna.bg	66,042	781,299	14.80%	113.68
	dnes.bg	52,934	983,202	11.87%	94.59
	actualno.com	45,423	274,508	10.18%	112.23
	dnevnik.bg	42,773	365,203	9.59%	93.70
	fakti.bg	42,433	343,324	9.51%	93.41
	news.bg	40,730	227,192	9.13%	117.14
	offnews.bg	37,442	249,650	8.39%	98.97
	investor.bg	31,413	432,174	7.04%	111.47
	rozali.com	30,429	268,228	6.82%	88.60
	trud.bg	25,703	326,741	5.76%	96.43
	plovdiv24.bg	25,569	816,586	5.73%	107.46
	capital.bg	25,238	69,146	5.66%	75.30
	manager.bg	18,952	30,350	4.25%	91.27
	mediapool.bg	18,561	84,044	4.16%	92.90
	money.bg	17,521	50,593	3.93%	92.52
	Общо за групата	**396,838**	**58,382,574**	**88.95%**	**101.00**
Личен нетен месечен доход=801 - 1000 лева	abv.bg	206,772	23,306,772	48.52%	105.94
	olx.bg	144,038	9,658,275	33.80%	96.33
	vbox7.com	136,402	1,709,710	32.01%	93.74
	vesti.bg	112,888	2,037,145	26.49%	107.83
	dir.bg	106,785	6,060,043	25.06%	112.58
	sinoptik.bg	99,911	1,343,483	23.45%	107.29
	blitz.bg	93,556	2,972,834	21.96%	110.10
	nova.bg	93,112	899,760	21.85%	100.99
	24chasa.bg	79,617	1,433,977	18.68%	108.71
	gong.bg	78,341	1,195,827	18.38%	131.79
	dariknews.bg	75,477	929,679	17.71%	111.88
	edna.bg	62,430	806,262	14.65%	112.51
	gbg.bg	60,291	373,792	14.15%	110.19
	dnes.bg	55,242	1,183,558	12.96%	103.35
	zajenata.bg	55,060	341,477	12.92%	86.95
	fakti.bg	47,318	497,481	11.10%	109.05
	dnevnik.bg	44,466	291,609	10.44%	101.98
	actualno.com	43,186	326,874	10.13%	111.71
	capital.bg	37,376	114,079	8.77%	116.75
	offnews.bg	36,585	361,486	8.59%	101.25
	rozali.com	36,335	372,339	8.53%	110.76
	news.bg	32,288	255,481	7.58%	97.22
	trud.bg	30,474	295,788	7.15%	119.69
	investor.bg	30,120	118,811	7.07%	111.90
	plovdiv24.bg	26,968	506,830	6.33%	118.65
	mediapool.bg	23,298	101,332	5.47%	122.09

	money.bg	22,027	88,962	5.17%	121.78
	manager.bg	21,148	59,168	4.96%	106.63
	Общо за групата	**379,325**	**57,642,834**	**89.02%**	**101.07**
Личен нетен месечен доход=1001 - 1500 лева	abv.bg	164,850	16,072,695	45.76%	99.89
	olx.bg	137,200	8,345,408	38.08%	108.53
	vesti.bg	107,106	1,919,775	29.73%	121.01
	vbox7.com	103,851	1,213,894	28.83%	84.42
	dir.bg	96,112	5,019,270	26.68%	119.85
	sinoptik.bg	88,428	1,021,205	24.54%	112.31
	blitz.bg	87,464	4,526,101	24.28%	121.74
	nova.bg	83,010	683,483	23.04%	106.49
	24chasa.bg	71,694	582,516	19.90%	115.79
	dariknews.bg	70,146	788,416	19.47%	122.98
	gong.bg	63,365	1,570,118	17.59%	126.08
	dnes.bg	60,137	1,261,401	16.69%	133.07
	gbg.bg	54,368	346,163	15.09%	117.53
	edna.bg	50,288	516,868	13.96%	107.19
	fakti.bg	48,926	558,563	13.58%	133.37
	dnevnik.bg	48,609	563,914	13.49%	131.86
	offnews.bg	40,104	973,565	11.13%	131.27
	capital.bg	39,603	147,110	10.99%	146.32
	zajenata.bg	38,696	196,837	10.74%	72.27
	news.bg	36,339	323,916	10.09%	129.41
	investor.bg	33,912	323,677	9.41%	149.02
	actualno.com	30,069	357,747	8.35%	91.99
	rozali.com	28,437	224,276	7.89%	102.53
	trud.bg	23,090	152,390	6.41%	107.27
	plovdiv24.bg	22,773	358,986	6.32%	118.51
	mediapool.bg	22,461	124,973	6.23%	139.21
	money.bg	21,213	77,721	5.89%	138.71
	manager.bg	19,891	69,841	5.52%	118.62
	Общо за групата	**317,365**	**48,320,831**	**88.09%**	**100.02**
Личен нетен месечен доход=над 1500	abv.bg	132,192	13,801,640	41.63%	90.88
	olx.bg	118,154	4,831,288	37.21%	106.03
	dir.bg	107,096	6,291,484	33.72%	151.50
	vesti.bg	91,974	1,620,026	28.96%	117.89
	vbox7.com	91,291	978,614	28.75%	84.19
	blitz.bg	84,498	4,821,120	26.61%	133.43
	sinoptik.bg	76,170	751,339	23.99%	109.75
	dnevnik.bg	71,624	1,177,558	22.55%	220.42
	24chasa.bg	71,386	1,250,528	22.48%	130.80
	dnes.bg	66,488	1,274,131	20.94%	166.91
	nova.bg	66,201	534,514	20.85%	96.35
	dariknews.bg	60,808	688,136	19.15%	120.95
	capital.bg	59,940	306,491	18.87%	251.23
	gong.bg	58,527	1,283,886	18.43%	132.11
	fakti.bg	50,543	732,978	15.92%	156.31
	offnews.bg	43,298	2,377,490	13.63%	160.79
	gbg.bg	43,220	232,122	13.61%	105.99
	news.bg	41,632	396,576	13.11%	168.20
	investor.bg	40,214	642,201	12.66%	200.48
	edna.bg	39,188	359,486	12.34%	94.76
	mediapool.bg	33,146	588,961	10.44%	233.07
	zajenata.bg	26,652	215,265	8.39%	56.48

	manager.bg	26,011	107,684	8.19%	175.98
	actualno.com	25,913	162,406	8.16%	89.94
	money.bg	25,392	158,955	8.00%	188.37
	trud.bg	22,884	204,736	7.21%	120.60
	rozali.com	19,948	201,614	6.28%	81.59
	plovdiv24.bg	19,294	258,009	6.08%	113.91
	Общо за групата	**284,097**	**46,249,237**	**89.46%**	**101.57**
Личен нетен месечен доход=няма доход	vbox7.com	171,081	4,480,714	43.45%	127.26
	abv.bg	157,355	7,704,884	39.97%	87.26
	olx.bg	133,278	5,915,237	33.85%	96.47
	nova.bg	85,474	836,255	21.71%	100.34
	sinoptik.bg	68,582	582,798	17.42%	79.71
	vesti.bg	60,935	460,354	15.48%	63.00
	dir.bg	54,989	650,200	13.97%	62.75
	24chasa.bg	48,835	601,729	12.40%	72.17
	blitz.bg	48,682	851,162	12.37%	62.01
	dariknews.bg	43,480	163,992	11.04%	69.76
	zajenata.bg	37,606	201,183	9.55%	64.28
	edna.bg	34,254	208,323	8.70%	66.81
	gbg.bg	30,544	81,541	7.76%	60.42
	dnes.bg	27,675	121,218	7.03%	56.04
	actualno.com	27,523	170,840	6.99%	77.06
	gong.bg	26,818	532,804	6.81%	48.83
	offnews.bg	26,494	78,921	6.73%	79.36
	fakti.bg	25,622	192,482	6.51%	63.91
	dnevnik.bg	24,235	88,258	6.16%	60.16
	rozali.com	19,719	67,020	5.01%	65.06
	news.bg	15,673	107,864	3.98%	51.08
	plovdiv24.bg	14,691	478,053	3.73%	69.96
	manager.bg	14,688	26,911	3.73%	80.15
	capital.bg	12,822	42,420	3.26%	43.35
	trud.bg	11,919	169,533	3.03%	50.67
	money.bg	9,565	47,906	2.43%	57.23
	Общо за групата	**342,015**	**24,901,687**	**86.87%**	**98.63**
Личен нетен месечен доход=отказвам да отговоря	abv.bg	272,664	27,476,336	43.77%	95.55
	olx.bg	227,263	10,067,025	36.48%	103.96
	vbox7.com	207,040	3,732,507	33.23%	97.33
	vesti.bg	147,092	2,439,229	23.61%	96.11
	sinoptik.bg	136,791	1,567,068	21.96%	100.47
	dir.bg	132,057	7,217,614	21.20%	95.23
	nova.bg	125,731	1,304,254	20.18%	93.28
	blitz.bg	116,382	4,443,818	18.68%	93.68
	24chasa.bg	99,682	1,020,277	16.00%	93.10
	dariknews.bg	89,230	729,836	14.32%	90.47
	gong.bg	86,740	2,733,105	13.92%	99.81
	gbg.bg	80,271	422,845	12.88%	100.35
	zajenata.bg	79,878	501,933	12.82%	86.28
	dnes.bg	74,809	1,034,964	12.01%	95.73
	edna.bg	74,074	969,896	11.89%	91.31
	dnevnik.bg	63,738	803,872	10.23%	99.99
	fakti.bg	61,630	628,625	9.89%	97.15
	offnews.bg	55,174	933,942	8.86%	104.44
	capital.bg	50,280	141,956	8.07%	107.43
	actualno.com	48,519	429,805	7.79%	85.84

	rozali.com	47,139	890,002	7.57%	98.28
	news.bg	43,156	278,660	6.93%	88.88
	investor.bg	37,229	488,522	5.98%	94.61
	trud.bg	36,916	234,158	5.93%	99.18
	plovdiv24.bg	32,951	493,681	5.29%	99.17
	manager.bg	30,540	88,708	4.90%	105.32
	mediapool.bg	25,816	187,415	4.14%	92.53
	money.bg	23,991	62,621	3.85%	90.73
	Общо за групата	**541,395**	**71,322,674**	**86.90%**	**98.67**
Нетен месечен доход на домакинството=до 400 лева	abv.bg	32,477	2,945,946	42.60%	93.00
	vbox7.com	25,114	420,561	32.94%	96.47
	olx.bg	24,373	1,381,966	31.97%	91.11
	vesti.bg	17,976	302,810	23.58%	95.98
	nova.bg	16,658	138,405	21.85%	100.98
	blitz.bg	16,140	816,441	21.17%	106.16
	zajenata.bg	15,855	155,637	20.80%	139.94
	sinoptik.bg	14,925	174,849	19.58%	89.57
	dir.bg	14,399	366,203	18.89%	84.85
	24chasa.bg	14,086	157,465	18.48%	107.50
	dariknews.bg	10,795	79,358	14.16%	89.44
	edna.bg	10,566	208,645	13.86%	106.43
	gong.bg	9,786	200,945	12.84%	92.02
	dnes.bg	9,497	274,839	12.46%	99.31
	gbg.bg	6,765	36,271	8.87%	69.10
	dnevnik.bg	6,716	35,672	8.81%	86.10
	actualno.com	6,715	80,716	8.81%	97.08
	fakti.bg	6,388	225,746	8.38%	82.29
	offnews.bg	6,291	37,009	8.25%	97.31
	news.bg	5,789	30,294	7.59%	97.43
	rozali.com	5,391	49,503	7.07%	91.85
	trud.bg	4,977	197,999	6.53%	109.25
	investor.bg	4,253	22,508	5.58%	88.32
	capital.bg	4,116	6,362	5.40%	71.86
	plovdiv24.bg	3,339	27,909	4.38%	82.11
	mediapool.bg	2,786	39,092	3.65%	81.59
	manager.bg	2,551	3,922	3.35%	71.89
	money.bg	2,292	11,937	3.01%	70.84
	Общо за групата	**65,356**	**8,429,011**	**85.73%**	**97.33**
Нетен месечен доход на домакинството=401 - 600 лева	abv.bg	105,665	10,261,562	43.14%	94.17
	vbox7.com	79,878	1,277,918	32.61%	95.50
	olx.bg	76,535	5,191,015	31.24%	89.04
	vesti.bg	57,858	969,676	23.62%	96.14
	nova.bg	52,804	718,884	21.56%	99.63
	dir.bg	49,708	2,471,857	20.29%	91.16
	sinoptik.bg	49,130	541,725	20.06%	91.77
	blitz.bg	48,270	3,231,253	19.71%	98.82
	zajenata.bg	47,099	528,305	19.23%	129.39
	24chasa.bg	39,561	444,463	16.15%	93.97
	dariknews.bg	35,962	252,255	14.68%	92.73
	edna.bg	34,249	535,050	13.98%	107.37
	gong.bg	30,174	1,014,503	12.32%	88.30
	gbg.bg	26,444	172,704	10.80%	84.08
	dnes.bg	25,701	514,186	10.49%	83.65
	actualno.com	22,225	257,761	9.07%	100.01

	fakti.bg	21,143	247,933	8.63%	84.77
	rozali.com	21,069	170,709	8.60%	111.72
	news.bg	20,048	134,035	8.18%	105.01
	dnevnik.bg	19,491	157,219	7.96%	77.76
	trud.bg	14,257	89,772	5.82%	97.41
	offnews.bg	12,065	137,130	4.93%	58.08
	investor.bg	11,686	25,237	4.77%	75.53
	money.bg	9,846	33,198	4.02%	94.70
	capital.bg	9,674	24,945	3.95%	52.57
	plovdiv24.bg	9,066	161,568	3.70%	69.39
	mediapool.bg	8,909	27,524	3.64%	81.21
	manager.bg	7,205	10,016	2.94%	63.19
	Общо за групата	**213,540**	**29,602,402**	**87.18%**	**98.98**
Нетен месечен доход на домакинството=601 - 800 лева	abv.bg	137,703	12,930,824	46.85%	102.28
	vbox7.com	107,218	1,804,269	36.48%	106.83
	olx.bg	103,374	5,539,120	35.17%	100.23
	vesti.bg	70,987	952,048	24.15%	98.31
	nova.bg	65,601	503,779	22.32%	103.15
	dir.bg	60,893	1,922,698	20.72%	93.07
	sinoptik.bg	58,310	717,641	19.84%	90.78
	blitz.bg	53,571	1,974,136	18.23%	91.40
	zajenata.bg	51,181	394,306	17.41%	117.18
	dariknews.bg	48,769	335,303	16.59%	104.80
	24chasa.bg	47,876	407,474	16.29%	94.78
	gong.bg	38,125	1,271,969	12.97%	92.98
	edna.bg	38,027	334,343	12.94%	99.35
	dnes.bg	34,809	468,200	11.84%	94.41
	gbg.bg	33,743	163,530	11.48%	89.41
	fakti.bg	27,952	288,409	9.51%	93.40
	actualno.com	27,422	100,772	9.33%	102.84
	dnevnik.bg	26,069	205,774	8.87%	86.68
	rozali.com	25,629	581,750	8.72%	113.26
	news.bg	20,887	114,713	7.11%	91.17
	capital.bg	16,454	29,591	5.60%	74.51
	offnews.bg	16,024	90,301	5.45%	64.29
	trud.bg	15,130	99,010	5.15%	86.15
	investor.bg	14,701	37,814	5.00%	79.18
	plovdiv24.bg	14,135	268,593	4.81%	90.17
	money.bg	10,195	29,862	3.47%	81.72
	mediapool.bg	10,121	35,991	3.44%	76.89
	manager.bg	9,104	15,445	3.10%	66.54
	Общо за групата	**260,491**	**31,617,667**	**88.63%**	**100.62**
	abv.bg	244,387	20,100,927	48.28%	105.40
	olx.bg	171,385	9,154,056	33.86%	96.48
	vbox7.com	171,223	2,624,373	33.82%	99.06
	vesti.bg	116,183	2,097,121	22.95%	93.42
	dir.bg	110,141	4,432,867	21.76%	97.75
	sinoptik.bg	109,881	1,550,654	21.71%	99.32
	nova.bg	102,631	983,210	20.27%	93.70
	blitz.bg	102,318	3,785,856	20.21%	101.36
	zajenata.bg	90,957	1,270,773	17.97%	120.91
	24chasa.bg	84,737	1,683,885	16.74%	97.40
	dariknews.bg	80,582	774,139	15.92%	100.54
	gbg.bg	69,428	338,379	13.72%	106.81

Нетен месечен доход на домакинството=801 - 1000 лева	gong.bg	67,796	1,357,658	13.39%	96.00
	edna.bg	66,087	877,911	13.05%	100.25
	dnes.bg	58,562	916,515	11.57%	92.23
	actualno.com	51,655	289,361	10.20%	112.47
	fakti.bg	46,552	699,000	9.20%	90.31
	dnevnik.bg	44,019	258,837	8.70%	84.98
	rozali.com	40,070	451,790	7.92%	102.82
	news.bg	39,906	246,456	7.88%	101.14
	offnews.bg	37,368	229,342	7.38%	87.05
	trud.bg	31,713	187,261	6.26%	104.85
	investor.bg	28,379	311,843	5.61%	88.75
	plovdiv24.bg	28,227	338,236	5.58%	104.54
	capital.bg	25,729	59,168	5.08%	67.65
	mediapool.bg	21,604	106,462	4.27%	95.30
	manager.bg	20,992	46,722	4.15%	89.09
	money.bg	19,113	66,537	3.78%	88.95
	Общо за групата	**440,779**	**55,239,342**	**87.07%**	**98.86**
Нетен месечен доход на домакинството=1001 - 1200 лева	abv.bg	239,318	28,273,244	50.54%	110.33
	olx.bg	171,000	9,166,912	36.11%	102.91
	vbox7.com	157,758	2,446,534	33.31%	97.56
	vesti.bg	133,177	1,839,970	28.12%	114.47
	dir.bg	118,086	5,627,569	24.94%	112.02
	nova.bg	112,659	1,061,020	23.79%	109.95
	sinoptik.bg	104,592	1,450,134	22.09%	101.06
	blitz.bg	95,530	3,621,914	20.17%	101.16
	zajenata.bg	86,305	537,059	18.22%	122.64
	dariknews.bg	82,019	556,366	17.32%	109.40
	24chasa.bg	80,305	1,355,694	16.96%	98.67
	edna.bg	67,963	934,988	14.35%	110.21
	gong.bg	66,992	1,323,895	14.15%	101.41
	gbg.bg	65,689	293,002	13.87%	108.03
	dnes.bg	63,818	1,128,985	13.48%	107.43
	fakti.bg	49,229	212,786	10.40%	102.09
	actualno.com	47,461	309,888	10.02%	110.47
	dnevnik.bg	44,373	206,158	9.37%	91.57
	rozali.com	42,823	219,369	9.04%	117.46
	news.bg	40,670	201,847	8.59%	110.19
	offnews.bg	40,575	273,682	8.57%	101.04
	investor.bg	31,616	187,685	6.68%	105.69
	capital.bg	31,437	94,854	6.64%	88.36
	trud.bg	27,654	349,640	5.84%	97.74
	plovdiv24.bg	25,242	422,551	5.33%	99.94
	manager.bg	22,031	37,479	4.65%	99.95
	mediapool.bg	21,900	59,441	4.62%	103.26
	money.bg	21,260	66,242	4.49%	105.77
	Общо за групата	**424,722**	**62,258,908**	**89.69%**	**101.83**
	abv.bg	162,922	17,586,720	50.73%	110.75
	olx.bg	115,477	9,699,331	35.96%	102.47
	vbox7.com	107,120	1,919,159	33.35%	97.68
	vesti.bg	92,528	1,318,187	28.81%	117.27
	dir.bg	83,848	3,568,674	26.11%	117.29
	sinoptik.bg	78,964	1,032,753	24.59%	112.51
	nova.bg	71,657	600,543	22.31%	103.12
	blitz.bg	71,032	3,60[illegible]80	22.12%	110.91

Нетен месечен доход на домакинството=1201 - 1400 лева	24chasa.bg	66,261	959,013	20.63%	120.05
	dariknews.bg	59,542	597,425	18.54%	117.10
	edna.bg	58,520	468,640	18.22%	139.93
	gong.bg	54,992	1,169,583	17.12%	122.75
	zajenata.bg	51,778	363,962	16.12%	108.49
	gbg.bg	51,350	307,928	15.99%	124.53
	dnes.bg	44,586	964,089	13.88%	110.68
	dnevnik.bg	37,459	216,802	11.66%	113.99
	fakti.bg	34,017	655,486	10.59%	104.02
	offnews.bg	33,629	180,410	10.47%	123.48
	actualno.com	32,709	176,490	10.18%	112.26
	capital.bg	30,422	97,169	9.47%	126.09
	rozali.com	28,501	158,324	8.87%	115.27
	news.bg	27,513	249,806	8.57%	109.92
	plovdiv24.bg	21,405	1,071,772	6.67%	124.96
	trud.bg	21,033	218,121	6.55%	109.61
	investor.bg	20,860	245,281	6.50%	102.83
	manager.bg	18,304	33,331	5.70%	122.45
	money.bg	16,514	73,390	5.14%	121.14
	mediapool.bg	13,878	128,945	4.32%	96.49
	Общо за групата	**287,234**	**47,664,215**	**89.44%**	**101.55**
Нетен месечен доход на домакинството=над 1400	abv.bg	316,600	31,017,938	45.80%	99.98
	olx.bg	254,381	12,352,125	36.80%	104.87
	vbox7.com	210,937	2,526,853	30.51%	89.36
	vesti.bg	202,802	3,243,663	29.34%	119.41
	dir.bg	198,311	11,331,328	28.69%	128.87
	sinoptik.bg	173,085	1,888,354	25.04%	114.56
	blitz.bg	170,733	6,847,643	24.70%	123.85
	nova.bg	158,723	1,522,506	22.96%	106.11
	24chasa.bg	144,720	1,886,661	20.93%	121.80
	dariknews.bg	133,964	1,501,761	19.38%	122.40
	gong.bg	124,031	3,037,288	17.94%	128.61
	dnes.bg	116,884	2,128,079	16.91%	134.79
	dnevnik.bg	112,982	1,620,214	16.34%	159.72
	gbg.bg	103,695	598,901	15.00%	116.82
	fakti.bg	95,635	926,529	13.83%	135.86
	capital.bg	94,208	434,797	13.63%	181.39
	edna.bg	90,922	1,057,633	13.15%	101.00
	offnews.bg	81,112	3,277,520	11.73%	138.36
	zajenata.bg	78,554	475,331	11.36%	76.46
	news.bg	69,764	604,212	10.09%	129.47
	investor.bg	66,177	819,039	9.57%	151.55
	actualno.com	65,347	534,918	9.45%	104.19
	trud.bg	54,448	444,857	7.88%	131.82
	mediapool.bg	51,600	709,742	7.46%	166.67
	rozali.com	50,953	434,969	7.37%	95.74
	manager.bg	46,127	180,071	6.67%	143.36
	money.bg	45,482	222,122	6.58%	154.99
	plovdiv24.bg	44,981	725,492	6.51%	121.99
	Общо за групата	**614,329**	**92,350,546**	**88.86%**	**100.89**
	abv.bg	486,325	43,411,288	41.95%	91.57
	vbox7.com	426,965	7,965,594	36.83%	107.85
	olx.bg	405,216	18,205,461	34.95%	99.60
	sinoptik.bg	234,326	2,548,477	20.21%	92.48

Нетен месечен доход на домакинството=Без отговор или отказал да отговори	nova.bg	234,283	2,308,081	20.21%	93.39
	vesti.bg	233,892	3,590,224	20.17%	82.11
	dir.bg	203,081	8,740,532	17.52%	78.69
	blitz.bg	193,561	5,319,213	16.69%	83.72
	24chasa.bg	169,832	1,542,842	14.65%	85.23
	dariknews.bg	144,732	1,048,886	12.48%	78.85
	zajenata.bg	138,039	889,293	11.91%	80.12
	gong.bg	133,572	3,502,934	11.52%	82.58
	gbg.bg	126,548	606,752	10.91%	85.00
	edna.bg	124,185	1,444,631	10.71%	82.25
	dnes.bg	118,636	1,270,020	10.23%	81.57
	fakti.bg	102,639	1,098,771	8.85%	86.94
	dnevnik.bg	94,327	1,046,391	8.14%	79.51
	offnews.bg	92,355	1,126,533	7.97%	93.94
	actualno.com	88,203	648,971	7.61%	83.85
	rozali.com	75,559	1,054,485	6.52%	84.65
	capital.bg	70,955	191,638	6.12%	81.46
	news.bg	69,012	419,486	5.95%	76.37
	investor.bg	60,259	537,076	5.20%	82.28
	trud.bg	55,850	354,823	4.82%	80.62
	plovdiv24.bg	54,514	815,260	4.70%	88.15
	manager.bg	49,009	130,366	4.23%	90.82
	mediapool.bg	37,894	222,375	3.27%	72.98
	money.bg	35,186	101,705	3.03%	71.50
	Общо за групата	**1,011,176**	**110,142,105**	**87.21%**	**99.02**
Местоживеене=София	abv.bg	468,725	44,594,593	42.91%	93.68
	vbox7.com	355,831	5,585,321	32.58%	95.40
	olx.bg	354,532	18,014,215	32.46%	92.50
	dir.bg	311,457	18,757,810	28.51%	128.09
	vesti.bg	305,296	5,612,101	27.95%	113.76
	sinoptik.bg	277,055	2,710,968	25.36%	116.06
	nova.bg	267,003	2,859,012	24.44%	112.97
	blitz.bg	250,436	11,465,523	22.93%	114.97
	24chasa.bg	218,471	3,031,638	20.00%	116.37
	dariknews.bg	189,141	1,706,192	17.32%	109.37
	dnes.bg	181,009	3,621,717	16.57%	132.10
	dnevnik.bg	172,546	1,987,057	15.80%	154.37
	gong.bg	169,941	4,791,668	15.56%	111.52
	edna.bg	155,948	1,956,145	14.28%	109.63
	gbg.bg	154,023	879,381	14.10%	109.81
	capital.bg	143,835	523,620	13.17%	175.27
	offnews.bg	132,300	3,879,632	12.11%	142.83
	fakti.bg	124,719	1,347,677	11.42%	112.13
	zajenata.bg	117,819	657,316	10.79%	72.58
	news.bg	104,436	946,131	9.56%	122.67
	actualno.com	100,687	960,132	9.22%	101.60
	investor.bg	95,687	1,046,256	8.76%	138.68
	rozali.com	90,770	1,304,331	8.31%	107.94
	manager.bg	80,411	277,898	7.36%	158.16
	mediapool.bg	79,716	873,339	7.30%	162.95
	trud.bg	79,071	634,328	7.24%	121.15
	money.bg	58,693	233,294	5.37%	126.59
	plovdiv24.bg	38,685	183,176	3.54%	66.40
	Общо за групата	**967,562**	**140,440,469**	**88.58%**	**100.57**

Местоживеене=Варна	abv.bg	129,335	10,008,214	46.82%	102.22
	olx.bg	106,805	5,001,532	38.67%	110.20
	vbox7.com	88,620	1,234,956	32.08%	93.96
	vesti.bg	64,564	904,324	23.37%	95.14
	nova.bg	56,905	490,811	20.60%	95.22
	sinoptik.bg	56,842	663,291	20.58%	94.16
	dir.bg	52,584	1,670,708	19.04%	85.52
	blitz.bg	50,920	773,659	18.43%	92.45
	24chasa.bg	45,154	328,132	16.35%	95.12
	dariknews.bg	41,508	286,269	15.03%	94.92
	zajenata.bg	39,084	244,280	14.15%	95.22
	gong.bg	36,546	724,395	13.23%	94.84
	gbg.bg	36,540	222,279	13.23%	103.02
	edna.bg	32,223	346,722	11.67%	89.58
	dnes.bg	27,454	223,059	9.94%	79.24
	fakti.bg	26,264	172,979	9.51%	93.38
	dnevnik.bg	26,017	144,208	9.42%	92.05
	rozali.com	21,483	97,880	7.78%	101.02
	actualno.com	20,562	80,692	7.44%	82.05
	offnews.bg	19,867	142,351	7.19%	84.82
	capital.bg	17,940	38,812	6.50%	86.45
	news.bg	16,643	125,535	6.03%	77.31
	investor.bg	16,417	156,524	5.94%	94.10
	trud.bg	12,130	100,547	4.39%	73.50
	money.bg	10,290	39,392	3.73%	87.77
	mediapool.bg	9,372	17,266	3.39%	75.77
	manager.bg	8,879	19,646	3.21%	69.06
	plovdiv24.bg	7,499	5,909	2.71%	50.90
	Общо за групата	**240,733**	**24,264,373**	**87.15%**	**98.95**
Местоживеене=Пловдив	abv.bg	120,685	12,071,294	44.76%	97.71
	olx.bg	94,966	4,694,555	35.22%	100.37
	vbox7.com	91,344	2,152,484	33.88%	99.21
	plovdiv24.bg	76,040	3,251,499	28.20%	528.74
	vesti.bg	64,572	866,810	23.95%	97.48
	sinoptik.bg	58,557	736,319	21.72%	99.37
	nova.bg	54,559	401,338	20.23%	93.52
	dir.bg	53,498	2,112,431	19.84%	89.14
	blitz.bg	49,081	1,629,423	18.20%	91.28
	24chasa.bg	46,742	798,580	17.34%	100.87
	dariknews.bg	40,246	213,529	14.93%	94.28
	gong.bg	38,462	897,512	14.26%	102.25
	edna.bg	37,113	365,887	13.76%	105.70
	zajenata.bg	36,708	268,127	13.61%	91.61
	gbg.bg	34,313	136,780	12.73%	99.11
	fakti.bg	25,568	219,801	9.48%	93.12
	dnes.bg	23,597	620,709	8.75%	69.77
	rozali.com	22,765	698,470	8.44%	109.67
	offnews.bg	21,969	145,392	8.15%	96.08
	dnevnik.bg	21,121	184,730	7.83%	76.55
	actualno.com	20,958	112,198	7.77%	85.68
	capital.bg	17,544	71,770	6.51%	86.61
	news.bg	17,120	55,195	6.35%	81.46
	trud.bg	16,292	176,831	6.04%	101.13
	investor.bg	14,175	46,234	5.26%	83.23

	manager.bg	11,930	36,050	4.42%	95.06
	mediapool.bg	10,696	39,928	3.97%	88.58
	money.bg	9,150	24,685	3.39%	79.94
	Общо за групата	**232,752**	**33,028,561**	**86.32%**	**98.01**
Местоживеене=Бургас	abv.bg	80,646	7,792,649	49.99%	109.13
	vbox7.com	57,693	731,988	35.76%	104.73
	olx.bg	56,651	2,685,222	35.12%	100.08
	dir.bg	41,863	1,408,456	25.95%	116.58
	vesti.bg	35,360	480,204	21.92%	89.22
	nova.bg	32,665	208,703	20.25%	93.58
	blitz.bg	32,011	1,914,969	19.84%	99.50
	sinoptik.bg	28,526	379,394	17.68%	80.91
	24chasa.bg	27,719	342,438	17.18%	99.97
	dariknews.bg	25,357	133,387	15.72%	99.28
	gbg.bg	22,658	122,960	14.04%	109.38
	zajenata.bg	20,983	180,531	13.01%	87.52
	edna.bg	20,113	204,590	12.47%	95.74
	gong.bg	18,161	488,028	11.26%	80.70
	dnes.bg	17,665	136,746	10.95%	87.29
	actualno.com	16,877	64,840	10.46%	115.31
	fakti.bg	15,426	100,106	9.56%	93.91
	dnevnik.bg	12,400	130,730	7.69%	75.12
	trud.bg	10,911	29,972	6.76%	113.20
	rozali.com	10,212	103,361	6.33%	82.22
	news.bg	10,182	54,706	6.31%	80.98
	capital.bg	9,363	76,402	5.80%	77.25
	offnews.bg	9,204	55,742	5.71%	67.28
	manager.bg	7,305	15,235	4.53%	97.28
	money.bg	6,752	32,449	4.19%	98.61
	investor.bg	6,716	26,825	4.16%	65.91
	mediapool.bg	5,200	30,672	3.22%	71.98
	Общо за групата	**142,869**	**17,954,047**	**88.56%**	**100.55**
Местоживеене=друго населено място с над 100 000 жители	abv.bg	172,614	13,585,718	43.12%	94.14
	olx.bg	133,010	5,755,680	33.23%	94.70
	vbox7.com	127,440	1,894,360	31.84%	93.24
	vesti.bg	80,636	1,085,371	20.14%	82.00
	nova.bg	76,843	626,949	19.20%	88.72
	sinoptik.bg	74,726	967,527	18.67%	85.42
	dir.bg	71,528	2,314,388	17.87%	80.28
	blitz.bg	69,577	2,684,644	17.38%	87.16
	zajenata.bg	62,856	463,792	15.70%	105.66
	24chasa.bg	59,471	742,118	14.86%	86.45
	dariknews.bg	55,918	538,688	13.97%	88.23
	gbg.bg	44,336	156,590	11.08%	86.26
	edna.bg	44,330	496,878	11.07%	85.04
	dnes.bg	41,870	725,277	10.46%	83.39
	gong.bg	41,786	1,086,879	10.44%	74.83
	actualno.com	38,780	292,132	9.69%	106.79
	fakti.bg	31,276	311,521	7.81%	76.73
	rozali.com	31,171	138,419	7.79%	101.15
	dnevnik.bg	30,765	229,089	7.69%	75.11
	offnews.bg	28,919	352,975	7.22%	85.20
	news.bg	25,873	156,077	6.46%	82.93
	investor.bg	18,844	104,173	4.71%	74.53

	trud.bg	18,636	157,348	4.66%	77.92
	capital.bg	16,926	46,998	4.23%	56.28
	manager.bg	15,584	26,121	3.89%	83.64
	plovdiv24.bg	13,900	27,022	3.47%	65.10
	money.bg	12,935	56,979	3.23%	76.13
	mediapool.bg	12,821	65,189	3.20%	71.52
	Общо за групата	**342,882**	**35,088,903**	**85.66%**	**97.26**
Местоживеене=населено място с 20 000 до 99 999 жители	abv.bg	347,485	38,118,607	50.05%	109.27
	olx.bg	266,310	17,990,269	38.36%	109.32
	vbox7.com	245,727	3,612,683	35.39%	103.66
	vesti.bg	190,793	3,096,820	27.48%	111.86
	sinoptik.bg	162,359	2,256,583	23.39%	107.01
	blitz.bg	152,723	6,625,990	22.00%	110.31
	nova.bg	150,934	1,446,865	21.74%	100.48
	dir.bg	148,440	6,763,039	21.38%	96.05
	dariknews.bg	130,738	1,442,944	18.83%	118.94
	24chasa.bg	120,592	1,827,331	17.37%	101.07
	zajenata.bg	119,959	1,028,289	17.28%	116.27
	gong.bg	116,003	2,516,420	16.71%	119.78
	edna.bg	102,429	1,336,026	14.75%	113.30
	gbg.bg	98,220	590,422	14.15%	110.18
	dnes.bg	93,964	1,504,770	13.53%	107.90
	fakti.bg	77,308	1,463,634	11.14%	109.36
	actualno.com	67,463	427,273	9.72%	107.11
	dnevnik.bg	61,795	676,810	8.90%	86.99
	news.bg	60,641	392,392	8.73%	112.07
	rozali.com	57,064	327,967	8.22%	106.76
	offnews.bg	53,436	568,593	7.70%	90.77
	trud.bg	50,621	537,925	7.29%	122.04
	investor.bg	49,621	719,930	7.15%	113.15
	capital.bg	43,135	119,909	6.21%	82.70
	money.bg	31,138	142,386	4.49%	105.67
	manager.bg	30,060	49,963	4.33%	93.03
	plovdiv24.bg	26,363	157,145	3.80%	71.20
	mediapool.bg	25,768	216,390	3.71%	82.88
	Общо за групата	**621,545**	**95,957,377**	**89.53%**	**101.65**
Местоживеене=населено място с 5 000 до 19 999 жители	abv.bg	211,598	21,995,486	48.76%	106.45
	vbox7.com	167,275	2,704,424	38.55%	112.89
	olx.bg	159,045	8,001,355	36.65%	104.45
	vesti.bg	96,710	1,171,696	22.29%	90.71
	nova.bg	92,562	1,057,989	21.33%	98.58
	dir.bg	88,234	4,296,177	20.33%	91.34
	sinoptik.bg	84,536	1,172,098	19.48%	89.14
	zajenata.bg	76,600	698,755	17.65%	118.78
	blitz.bg	74,584	2,437,558	17.19%	86.19
	24chasa.bg	66,319	760,436	15.28%	88.92
	gong.bg	54,820	1,402,990	12.63%	90.56
	dariknews.bg	54,795	390,132	12.63%	79.75
	gbg.bg	54,011	231,150	12.45%	96.93
	edna.bg	50,993	733,661	11.75%	90.24
	dnes.bg	46,061	496,234	10.61%	84.62
	fakti.bg	43,365	379,042	9.99%	98.14
	actualno.com	39,134	329,672	9.02%	99.40
	dnevnik.bg	32,228	210,732	7.43%	72.58

	rozali.com	29,552	135,213	6.81%	88.46
	news.bg	29,330	100,932	6.76%	86.71
	offnews.bg	26,061	111,646	6.01%	70.82
	capital.bg	20,381	39,685	4.70%	62.51
	investor.bg	18,599	54,289	4.29%	67.85
	trud.bg	17,382	105,930	4.01%	67.04
	plovdiv24.bg	16,373	27,389	3.77%	70.74
	money.bg	14,908	30,819	3.44%	80.93
	mediapool.bg	14,123	32,194	3.25%	72.67
	manager.bg	11,359	20,677	2.62%	56.24
	Общо за групата	**390,849**	**49,128,359**	**90.07%**	**102.26**
Местоживеене=населено място с по- малко от 4 999 жители	abv.bg	194,309	18,361,888	44.28%	96.68
	vbox7.com	152,284	3,069,043	34.71%	101.64
	olx.bg	150,420	8,547,159	34.28%	97.70
	vesti.bg	87,472	1,096,373	19.94%	81.15
	zajenata.bg	85,761	1,073,578	19.55%	131.53
	nova.bg	83,543	744,761	19.04%	88.00
	sinoptik.bg	80,613	1,018,407	18.37%	84.07
	blitz.bg	71,824	1,667,570	16.37%	82.09
	dir.bg	70,864	1,138,720	16.15%	72.56
	24chasa.bg	62,909	606,823	14.34%	83.42
	dariknews.bg	58,662	434,352	13.37%	84.45
	gong.bg	49,750	970,882	11.34%	81.28
	edna.bg	47,370	421,934	10.80%	82.90
	dnes.bg	40,874	336,401	9.32%	74.26
	fakti.bg	39,630	359,898	9.03%	88.70
	gbg.bg	39,561	177,904	9.02%	70.22
	actualno.com	37,276	131,939	8.50%	93.64
	news.bg	29,364	169,880	6.69%	85.86
	dnevnik.bg	28,564	183,712	6.51%	63.62
	offnews.bg	27,661	95,597	6.30%	74.34
	rozali.com	26,978	315,257	6.15%	79.87
	trud.bg	20,019	198,602	4.56%	76.36
	investor.bg	17,872	32,252	4.07%	64.49
	plovdiv24.bg	16,529	156,499	3.77%	70.63
	money.bg	16,021	44,990	3.65%	86.02
	capital.bg	13,870	21,330	3.16%	42.08
	mediapool.bg	10,997	54,595	2.51%	55.96
	manager.bg	9,795	11,762	2.23%	47.96
	Общо за групата	**378,436**	**41,442,106**	**86.25%**	**97.93**
	abv.bg	177,747	16,642,494	40.49%	88.40
	vbox7.com	149,575	2,110,516	34.08%	99.79
	olx.bg	145,222	8,395,969	33.08%	94.29
	vesti.bg	112,106	1,797,260	25.54%	103.96
	blitz.bg	102,791	4,710,440	23.42%	117.43
	sinoptik.bg	102,640	1,371,443	23.38%	106.99
	dir.bg	100,315	3,872,038	22.85%	102.67
	nova.bg	94,769	1,046,552	21.59%	99.78
	dariknews.bg	74,235	772,524	16.91%	106.82
	24chasa.bg	72,067	1,217,678	16.42%	95.53
	dnes.bg	71,012	1,496,701	16.18%	128.97
	gong.bg	69,192	1,349,287	15.76%	113.00
	dnevnik.bg	56,142	792,506	12.79%	125.00
	edna.bg	52,809	874,030	12.03%	92.39

Брой членове на домакинството=1 човек	zajenata.bg	48,686	338,606	11.09%	74.64
	gbg.bg	46,988	242,004	10.70%	83.37
	offnews.bg	43,290	841,739	9.86%	116.30
	capital.bg	42,831	175,920	9.76%	129.88
	actualno.com	42,437	388,227	9.67%	106.57
	fakti.bg	41,846	461,541	9.53%	93.62
	news.bg	39,394	463,682	8.97%	115.15
	rozali.com	32,489	175,598	7.40%	96.14
	investor.bg	31,784	169,424	7.24%	114.63
	trud.bg	30,653	320,445	6.98%	116.88
	plovdiv24.bg	26,723	408,136	6.09%	114.14
	money.bg	21,452	107,900	4.89%	115.14
	mediapool.bg	20,998	257,732	4.78%	106.82
	manager.bg	20,188	67,901	4.60%	98.82
	Общо за групата	**386,465**	**50,868,295**	**88.04%**	**99.96**
Брой членове на домакинството=2 човека	abv.bg	490,606	48,398,835	46.33%	101.16
	olx.bg	342,632	15,769,936	32.36%	92.22
	vbox7.com	335,977	5,221,074	31.73%	92.93
	vesti.bg	295,031	4,898,855	27.86%	113.42
	dir.bg	264,009	13,669,233	24.93%	112.02
	sinoptik.bg	257,360	3,311,543	24.31%	111.22
	nova.bg	252,967	2,461,958	23.89%	110.42
	blitz.bg	238,952	9,545,263	22.57%	113.17
	24chasa.bg	219,707	3,099,700	20.75%	120.73
	dariknews.bg	190,693	1,563,555	18.01%	113.75
	zajenata.bg	186,705	2,164,210	17.63%	118.66
	gong.bg	161,980	4,396,856	15.30%	109.66
	edna.bg	160,388	1,936,065	15.15%	116.32
	dnes.bg	147,943	2,598,862	13.97%	111.39
	gbg.bg	140,932	876,146	13.31%	103.66
	dnevnik.bg	119,604	965,622	11.30%	110.39
	fakti.bg	113,619	1,312,553	10.73%	105.38
	offnews.bg	103,465	2,324,362	9.77%	115.23
	actualno.com	103,154	804,612	9.74%	107.38
	news.bg	94,296	589,221	8.91%	114.26
	rozali.com	90,122	1,508,806	8.51%	110.56
	capital.bg	85,691	257,054	8.09%	107.72
	investor.bg	74,466	669,698	7.03%	111.34
	trud.bg	72,198	591,281	6.82%	114.12
	mediapool.bg	62,370	457,555	5.89%	131.53
	plovdiv24.bg	59,529	1,358,667	5.62%	105.41
	manager.bg	59,239	132,335	5.59%	120.20
	money.bg	50,135	173,119	4.73%	111.55
	Общо за групата	**941,444**	**131,056,979**	**88.91%**	**100.95**
	abv.bg	511,914	46,369,822	46.95%	102.49
	olx.bg	392,709	20,697,344	36.01%	102.64
	vbox7.com	373,052	5,556,000	34.21%	100.19
	vesti.bg	260,223	3,885,726	23.86%	97.14
	dir.bg	241,037	9,876,636	22.11%	99.31
	sinoptik.bg	229,629	2,778,257	21.06%	96.36
	nova.bg	221,991	2,235,634	20.36%	94.09
	blitz.bg	213,681	9,686,763	19.60%	98.27
	24chasa.bg	178,689	1,672,658	16.39%	95.35
	dariknews.bg	163,781	1,420,700	15.02%	94.87

Брой членове на домакинството=3 човека	zajenata.bg	158,269	1,236,999	14.51%	97.67
	gong.bg	148,038	3,674,958	13.58%	97.32
	gbg.bg	137,984	713,108	12.65%	98.55
	edna.bg	136,156	1,847,684	12.49%	95.89
	dnes.bg	134,571	1,958,696	12.34%	98.39
	fakti.bg	113,455	1,542,645	10.40%	102.18
	dnevnik.bg	109,595	1,206,541	10.05%	98.22
	actualno.com	108,991	592,730	10.00%	110.17
	offnews.bg	92,757	1,085,211	8.51%	100.32
	rozali.com	91,089	750,866	8.35%	108.51
	capital.bg	88,189	251,824	8.09%	107.65
	news.bg	81,479	583,000	7.47%	95.87
	investor.bg	69,689	910,934	6.39%	101.18
	trud.bg	63,777	620,990	5.85%	97.89
	plovdiv24.bg	58,528	836,183	5.37%	100.64
	manager.bg	54,504	131,366	5.00%	107.39
	money.bg	50,461	207,354	4.63%	109.02
	mediapool.bg	48,035	325,714	4.41%	98.37
	Общо за групата	**962,592**	**122,656,340**	**88.28%**	**100.23**
Брой членове на домакинството=4 човека	abv.bg	406,237	42,417,630	47.08%	102.79
	olx.bg	326,884	19,883,825	37.88%	107.97
	vbox7.com	313,633	5,893,242	36.35%	106.45
	vesti.bg	190,085	2,936,264	22.03%	89.67
	nova.bg	181,530	1,560,088	21.04%	97.24
	sinoptik.bg	178,244	1,934,666	20.66%	94.52
	dir.bg	174,539	9,286,728	20.23%	90.88
	blitz.bg	148,017	3,977,549	17.15%	86.02
	24chasa.bg	129,127	1,785,343	14.97%	87.08
	dariknews.bg	126,324	1,108,223	14.64%	92.47
	zajenata.bg	120,715	667,426	13.99%	94.14
	gbg.bg	117,917	550,157	13.67%	106.43
	gong.bg	111,953	2,860,976	12.97%	93.01
	edna.bg	99,449	924,974	11.53%	88.51
	dnes.bg	93,550	1,395,995	10.84%	86.43
	fakti.bg	86,711	808,571	10.05%	98.69
	dnevnik.bg	76,190	604 756	8.83%	86.30
	actualno.com	64,864	437,306	7.52%	82.86
	news.bg	60,081	302,307	6.96%	89.34
	offnews.bg	59,112	1,002,257	6.85%	80.79
	rozali.com	57,621	547,864	6.68%	86.74
	capital.bg	52,513	231,831	6.09%	81.01
	investor.bg	46,914	400,216	5.44%	86.08
	trud.bg	46,559	320,564	5.40%	90.31
	plovdiv24.bg	40,011	791,567	4.64%	86.94
	manager.bg	32,461	112,096	3.76%	80.83
	mediapool.bg	30,454	280,132	3.53%	78.81
	money.bg	29,685	96,585	3.44%	81.05
	Общо за групата	**754,235**	**103,119,139**	**87.41%**	**99.25**
	abv.bg	138,059	12,695,022	43.89%	95.83
	olx.bg	114,156	5,938,291	36.29%	103.43
	vbox7.com	113,665	2,201,951	36.14%	105.83
	vesti.bg	67,758	795,395	21.54%	87.69
	nova.bg	63,758	532,196	20.27%	93.69
	dir.bg	58,230	1,755,794	18.51%	83.17

Брой членове на домакинството=5 или повече	sinoptik.bg	55,342	508,678	17.59%	80.51
	24chasa.bg	47,787	662,116	15.19%	88.40
	blitz.bg	47,515	1,278,789	15.11%	75.75
	zajenata.bg	45,196	207,287	14.37%	96.69
	edna.bg	41,716	279,089	13.26%	101.85
	dariknews.bg	41,133	280,234	13.08%	82.60
	gbg.bg	39,842	136,052	12.67%	98.65
	gong.bg	34,306	596,698	10.91%	78.19
	fakti.bg	27,925	229,349	8.88%	87.19
	dnes.bg	25,322	214,617	8.05%	64.18
	dnevnik.bg	23,904	177,643	7.60%	74.27
	actualno.com	22,289	176,003	7.09%	78.11
	offnews.bg	20,794	98,357	6.61%	77.96
	rozali.com	18,674	137,766	5.94%	77.12
	news.bg	18,340	62,639	5.83%	74.81
	plovdiv24.bg	16,118	436,828	5.12%	96.08
	investor.bg	15,079	36,209	4.79%	75.90
	capital.bg	13,771	21,897	4.38%	58.28
	trud.bg	11,873	88,205	3.77%	63.18
	manager.bg	8,929	13,652	2.84%	60.99
	money.bg	8,156	20,036	2.59%	61.09
	mediapool.bg	6,835	8,438	2.17%	48.52
	Общо за групата	**271,703**	**29,589,231**	**86.38%**	**98.08**
Притежават=автомобил	abv.bg	804,124	80,400,889	47.37%	103.41
	olx.bg	659,453	37,847,608	38.85%	110.71
	vbox7.com	544,668	6,912,927	32.08%	93.96
	vesti.bg	449,372	7,006,366	26.47%	107.75
	dir.bg	413,033	20,665,660	24.33%	109.30
	sinoptik.bg	381,108	5,000,245	22.45%	102.72
	blitz.bg	361,949	15,466,727	21.32%	106.92
	nova.bg	350,150	2,922,675	20.63%	95.33
	24chasa.bg	311,269	4,267,549	18.34%	106.69
	dariknews.bg	287,439	2,307,421	16.93%	106.95
	gong.bg	286,082	6,499,082	16.85%	120.80
	dnes.bg	245,516	4,506,488	14.46%	115.30
	gbg.bg	228,957	1,239,822	13.49%	105.04
	zajenata.bg	226,082	1,422,787	13.32%	89.62
	fakti.bg	222,246	3,158,407	13.09%	128.57
	edna.bg	217,554	2,060,154	12.82%	98.41
	dnevnik.bg	196,415	1,990,800	11.57%	113.07
	offnews.bg	155,370	2,495,148	9.15%	107.93
	news.bg	151,530	1,190,109	8.93%	114.52
	actualno.com	149,955	1,053,209	8.83%	97.37
	capital.bg	149,458	581,283	8.80%	117.19
	investor.bg	140,803	1,713,351	8.29%	131.31
	rozali.com	115,865	909,972	6.83%	88.65
	trud.bg	110,925	1,300,844	6.53%	109.36
	plovdiv24.bg	92,660	2,115,389	5.46%	102.34
	money.bg	88,891	389,916	5.24%	123.36
	mediapool.bg	85,496	631,166	5.04%	112.46
	manager.bg	75,623	183,802	4.45%	95.71
	Общо за групата	**1,500,450**	**216,239,799**	**88.39%**	**100.35**
	abv.bg	1,537,528	149,042,568	46.38%	101.26
	olx.bg	1,174,014	62,251,744	35.42%	100.93

Притежават=мобилен телефон	vbox7.com	1,133,521	18,490,817	34.19%	100.14
	vesti.bg	834,142	13,288,670	25.16%	102.42
	dir.bg	751,014	35,129,139	22.66%	101.78
	sinoptik.bg	739,952	9,080,656	22.32%	102.14
	nova.bg	737,777	6,929,599	22.26%	102.86
	blitz.bg	676,445	26,741,786	20.41%	102.33
	24chasa.bg	580,604	7,644,314	17.51%	101.91
	dariknews.bg	541,328	4,785,561	16.33%	103.14
	zajenata.bg	499,620	4,200,852	15.07%	101.42
	gong.bg	476,613	11,965,089	14.38%	103.07
	edna.bg	448,005	5,437,582	13.51%	103.78
	gbg.bg	438,426	2,250,539	13.23%	103.00
	dnes.bg	425,888	7,111,297	12.85%	102.42
	dnevnik.bg	349,014	3,315,069	10.53%	102.89
	fakti.bg	345,160	4,031,089	10.41%	102.25
	actualno.com	311,250	2,116,440	9.39%	103.49
	offnews.bg	292,974	5,208,218	8.84%	104.22
	news.bg	262,399	1,910,335	7.92%	101.56
	capital.bg	260,905	851,689	7.87%	104.76
	rozali.com	258,488	2,902,611	7.80%	101.28
	investor.bg	218,562	2,093,371	6.59%	104.38
	trud.bg	201,834	1,708,962	6.09%	101.90
	plovdiv24.bg	181,981	3,508,059	5.49%	102.92
	manager.bg	162,800	420,633	4.91%	105.51
	mediapool.bg	157,717	1,248,265	4.76%	106.24
	money.bg	147,070	571,484	4.44%	104.52
	Общо за групата	**2,931,062**	**394,236,436**	**88.42%**	**100.39**
Притежават=кредитна карта	abv.bg	540,862	56,741,596	46.06%	100.56
	olx.bg	422,074	21,332,082	35.95%	102.44
	vbox7.com	372,398	5,710,180	31.72%	92.88
	vesti.bg	323,423	5,232,736	27.54%	112.12
	dir.bg	293,694	15,817,298	25.01%	112.37
	nova.bg	264,097	2,664,093	22.49%	103.95
	blitz.bg	261,735	10,494,207	22.29%	111.78
	sinoptik.bg	252,141	3,207,997	21.47%	98.26
	24chasa.bg	228,668	3,212,491	19.47%	113.31
	dariknews.bg	201,254	1,728,522	17.14%	108.26
	gong.bg	186,988	4,762,916	15.92%	114.16
	dnes.bg	175,995	3,124,934	14.99%	119.49
	gbg.bg	167,879	881,148	14.30%	111.35
	zajenata.bg	164,797	1,856,886	14.03%	94.44
	edna.bg	158,749	1,837,361	13.52%	103.82
	dnevnik.bg	143,457	1,692,048	12.22%	119.40
	fakti.bg	133,847	1,761,460	11.40%	111.95
	offnews.bg	118,184	2,938,148	10.07%	118.69
	capital.bg	114,677	445,255	9.77%	130.00
	actualno.com	107,886	624,444	9.19%	101.28
	news.bg	107,695	825,107	9.17%	117.68
	investor.bg	94,808	1,166,608	8.07%	127.83
	rozali.com	83,991	1,059,509	7.15%	92.91
	trud.bg	82,423	865,598	7.02%	117.48
	plovdiv24.bg	69,499	1,020,936	5.92%	110.97
	mediapool.bg	69,070	661,947	5.88%	131.35
	manager.bg	66,007	189,602	5.62%	120.78

	money.bg	62,874	312,407	5.35%	126.15
	Общо за групата	**1,041,116**	**152,167,519**	**88.67%**	**100.67**
Притежават=недвижима собственост	abv.bg	739,059	78,188,361	49.53%	108.13
	olx.bg	527,748	28,937,361	35.37%	100.79
	vbox7.com	469,288	6,623,885	31.45%	92.10
	vesti.bg	460,580	8,314,223	30.87%	125.64
	dir.bg	420,312	25,661,626	28.17%	126.54
	blitz.bg	383,224	18,385,601	25.68%	128.79
	sinoptik.bg	373,182	5,182,300	25.01%	114.44
	nova.bg	340,776	2,972,233	22.84%	105.55
	24chasa.bg	331,548	5,147,595	22.22%	129.28
	dariknews.bg	294,452	2,931,674	19.73%	124.64
	gong.bg	266,868	7,166,201	17.88%	128.20
	zajenata.bg	249,736	2,396,357	16.74%	112.62
	dnes.bg	243,313	4,827,114	16.31%	129.99
	gbg.bg	242,186	1,482,808	16.23%	126.40
	edna.bg	239,613	2,995,905	16.06%	123.31
	dnevnik.bg	210,564	2,297,816	14.11%	137.91
	fakti.bg	192,463	2,992,753	12.90%	126.67
	offnews.bg	162,806	2,571,170	10.91%	128.67
	actualno.com	158,728	1,278,138	10.64%	117.25
	news.bg	155,035	1,294,069	10.39%	133.30
	capital.bg	152,995	488,728	10.25%	136.47
	investor.bg	135,494	1,549,840	9.08%	143.75
	rozali.com	129,850	1,139,442	8.70%	113.03
	trud.bg	119,123	1,106,917	7.98%	133.61
	mediapool.bg	100,732	779,405	6.75%	150.74
	money.bg	88,864	382,608	5.96%	140.30
	plovdiv24.bg	88,556	1,796,271	5.93%	111.27
	manager.bg	80,733	215,737	5.41%	116.24
	Общо за групата	**1,334,304**	**219,106,135**	**89.42%**	**101.53**
Притежават=застраховка	abv.bg	399,613	46,356,027	47.82%	104.41
	olx.bg	308,297	16,244,163	36.90%	105.15
	vbox7.com	262,343	3,928,606	31.40%	91.95
	vesti.bg	244,369	4,167,542	29.24%	119.04
	dir.bg	228,548	12,505,460	27.35%	122.88
	sinoptik.bg	200,995	2,647,745	24.05%	110.06
	blitz.bg	189,847	8,251,934	22.72%	113.93
	nova.bg	185,918	1,626,333	22.25%	102.83
	24chasa.bg	169,611	2,246,695	20.30%	118.11
	dariknews.bg	154,283	1,282,535	18.46%	116.62
	gong.bg	147,487	4,153,245	17.65%	126.53
	gbg.bg	132,749	806,514	15.89%	123.73
	dnes.bg	132,524	2,838,934	15.86%	126.44
	dnevnik.bg	122,222	1,512,778	14.63%	142.95
	edna.bg	111,821	1,363,886	13.38%	102.76
	fakti.bg	111,128	1,350,022	13.30%	130.61
	capital.bg	99,771	403,552	11.94%	158.93
	zajenata.bg	97,012	677,079	11.61%	78.12
	offnews.bg	94,486	1,784,457	11.31%	133.35
	news.bg	82,246	790,151	9.84%	126.28
	investor.bg	81,298	1,106,748	9.73%	154.03
	actualno.com	78,503	596,404	9.39%	103.55
	rozali.com	61,075	885,553	7.31%	94.94

	trud.bg	59,506	445,906	7.12%	119.19
	mediapool.bg	59,157	460,993	7.08%	158.08
	money.bg	49,248	232,722	5.89%	138.85
	plovdiv24.bg	48,170	1,011,308	5.76%	108.08
	manager.bg	48,018	163,949	5.75%	123.46
	Общо за групата	**749,231**	**119,841,241**	**89.66%**	**101.80**
Притежават=мр3 плеър	abv.bg	322,129	29,974,240	40.83%	89.14
	olx.bg	313,798	16,223,772	39.78%	113.36
	vbox7.com	289,021	5,088,048	36.64%	107.29
	vesti.bg	186,043	2,958,407	23.58%	95.99
	sinoptik.bg	183,567	2,556,315	23.27%	106.47
	dir.bg	176,480	8,258,686	22.37%	100.50
	nova.bg	172,058	1,495,097	21.81%	100.80
	blitz.bg	152,912	6,423,859	19.38%	97.20
	24chasa.bg	128,809	1,499,993	16.33%	95.00
	dariknews.bg	126,360	929,521	16.02%	101.17
	gong.bg	108,931	3,711,701	13.81%	98.98
	dnes.bg	104,466	1,699,168	13.24%	105.57
	fakti.bg	93,492	1,517,233	11.85%	116.38
	gbg.bg	93,471	458,623	11.85%	92.27
	edna.bg	90,470	995,309	11.47%	88.06
	dnevnik.bg	89,017	805,493	11.28%	110.27
	zajenata.bg	78,933	384,498	10.01%	67.33
	offnews.bg	78,508	2,730,403	9.95%	117.36
	capital.bg	71,367	227,721	9.05%	120.41
	actualno.com	67,463	546,750	8.55%	94.26
	news.bg	62,135	517,929	7.88%	101.05
	rozali.com	53,432	315,515	6.77%	87.98
	investor.bg	49,028	495,944	6.21%	98.39
	trud.bg	45,056	227,164	5.71%	95.59
	plovdiv24.bg	42,306	1,247,646	5.36%	100.54
	manager.bg	40,711	109,851	5.16%	110.87
	mediapool.bg	38,428	352,944	4.87%	108.77
	money.bg	36,339	134,128	4.61%	108.52
	Общо за групата	**695,304**	**91,885,959**	**88.14%**	**100.07**
Притежават=акции, облигации	abv.bg	60,125	5,558,172	42.08%	91.86
	olx.bg	51,042	2,402,292	35.72%	101.80
	dir.bg	47,267	2,749,116	33.08%	148.60
	vesti.bg	43,919	637,037	30.74%	125.11
	vbox7.com	37,356	773,777	26.14%	76.56
	sinoptik.bg	34,924	420,764	24.44%	111.83
	blitz.bg	32,752	1,166,707	22.92%	114.94
	nova.bg	30,554	283,013	21.38%	98.82
	24chasa.bg	28,707	256,524	20.09%	116.89
	dariknews.bg	28,313	214,328	19.81%	125.15
	gong.bg	25,959	1,690,125	18.17%	130.23
	dnes.bg	25,957	449,573	18.17%	144.81
	dnevnik.bg	24,382	477,411	17.06%	166.75
	investor.bg	23,975	907,904	16.78%	265.62
	edna.bg	22,045	235,257	15.43%	118.47
	fakti.bg	20,036	450,584	14.02%	137.70
	capital.bg	18,672	142,500	13.07%	173.93
	zajenata.bg	18,042	174,333	12.63%	84.96
	gbg.bg	17,577	114,929	12.30%	95.80

	offnews.bg	15,570	322,002	10.90%	128.49
	money.bg	14,067	59,995	9.84%	231.92
	actualno.com	13,363	107,439	9.35%	103.08
	rozali.com	12,612	152,814	8.83%	114.64
	mediapool.bg	12,525	85,305	8.76%	195.71
	news.bg	12,488	120,484	8.74%	112.13
	trud.bg	11,781	121,444	8.24%	137.98
	manager.bg	11,236	29,526	7.86%	168.93
	plovdiv24.bg	9,821	167,906	6.87%	128.86
	Общо за групата	**126,833**	**20,271,259**	**88.76%**	**100.78**
Притежават=лична пенсионна осигуровка	abv.bg	332,244	37,525,105	48.71%	106.34
	olx.bg	245,051	14,219,112	35.93%	102.38
	vbox7.com	217,224	3,874,480	31.85%	93.26
	vesti.bg	185,935	2,975,429	27.26%	110.96
	dir.bg	171,683	7,871,987	25.17%	113.07
	sinoptik.bg	160,032	2,155,675	23.46%	107.35
	blitz.bg	151,323	6,436,112	22.18%	111.25
	nova.bg	150,281	1,257,284	22.03%	101.83
	24chasa.bg	134,871	1,877,392	19.77%	115.05
	dariknews.bg	126,595	1,130,146	18.56%	117.23
	gong.bg	118,819	3,935,674	17.42%	124.87
	dnes.bg	103,985	1,806,931	15.24%	121.53
	gbg.bg	100,000	610,621	14.66%	114.18
	zajenata.bg	98,221	703,093	14.40%	96.90
	edna.bg	90,120	998,767	13.21%	101.46
	dnevnik.bg	89,064	926,563	13.06%	127.61
	fakti.bg	85,425	1,468,511	12.52%	122.99
	actualno.com	69,636	576,423	10.21%	112.53
	offnews.bg	69,417	1,296,451	10.18%	120.01
	capital.bg	66,572	234,463	9.76%	129.91
	news.bg	63,568	445,459	9.32%	119.57
	investor.bg	54,647	643,445	8.01%	126.83
	rozali.com	53,702	712,692	7.87%	102.26
	trud.bg	49,990	441,493	7.33%	122.66
	money.bg	41,436	193,869	6.07%	143.12
	mediapool.bg	40,305	269,571	5.91%	131.94
	plovdiv24.bg	39,924	582,043	5.85%	109.74
	manager.bg	36,398	120,544	5.34%	114.65
	Общо за групата	**604,526**	**95,289,333**	**88.63%**	**100.63**
Притежават=нито едно от изброените	abv.bg	74,031	7,466,387	43.88%	95.80
	olx.bg	57,945	3,031,934	34.35%	97.89
	vbox7.com	54,986	1,051,045	32.59%	95.45
	dir.bg	32,759	1,288,737	19.42%	87.24
	vesti.bg	31,530	383,384	18.69%	76.08
	nova.bg	31,342	404,670	18.58%	85.87
	sinoptik.bg	31,316	237,204	18.56%	84.94
	blitz.bg	26,014	866,577	15.42%	77.33
	dariknews.bg	22,100	162,776	13.10%	82.75
	zajenata.bg	21,759	143,675	12.90%	86.79
	gbg.bg	20,989	143,906	12.44%	96.90
	24chasa.bg	20,001	115,107	11.86%	68.98
	edna.bg	17,400	220,573	10.31%	79.21
	gong.bg	15,696	451,177	9.30%	66.69
	fakti.bg	14,672	163,810	8.70%	85.41

	dnes.bg	14,176	239,082	8.40%	66.99
	dnevnik.bg	14,069	252,811	8.34%	81.50
	rozali.com	12,707	86,974	7.53%	97.84
	news.bg	12,104	24,723	7.17%	92.05
	actualno.com	9,588	69,763	5.68%	62.65
	trud.bg	8,102	48,886	4.80%	80.38
	offnews.bg	8,096	32,878	4.80%	56.59
	capital.bg	7,481	10,900	4.43%	59.02
	plovdiv24.bg	6,044	73,545	3.58%	67.18
	Общо за групата	**146,723**	**17,035,859**	**86.97%**	**98.75**
Пазаруване през интернет=да, много пъти	abv.bg	717,593	76,679,396	46.37%	101.24
	olx.bg	660,570	44,205,391	42.69%	121.66
	vbox7.com	512,663	6,711,391	33.13%	97.02
	vesti.bg	386,948	6,004,658	25.01%	101.78
	dir.bg	364,231	17,975,843	23.54%	105.74
	sinoptik.bg	355,704	3,949,911	22.99%	105.18
	nova.bg	340,648	3,193,422	22.01%	101.74
	blitz.bg	321,807	11,871,682	20.80%	104.29
	24chasa.bg	269,533	3,328,504	17.42%	101.35
	dariknews.bg	253,452	2,412,262	16.38%	103.45
	gong.bg	220,157	5,558,618	14.23%	101.99
	dnes.bg	212,376	3,293,182	13.72%	109.41
	gbg.bg	201,844	1,029,544	13.04%	101.59
	edna.bg	199,519	2,142,388	12.89%	99.01
	zajenata.bg	199,122	1,822,507	12.87%	86.59
	dnevnik.bg	183,995	1,842,534	11.89%	116.20
	fakti.bg	178,072	2,322,555	11.51%	113.01
	offnews.bg	151,466	1,917,607	9.79%	115.43
	capital.bg	143,838	548,096	9.30%	123.72
	actualno.com	136,650	871,948	8.83%	97.34
	rozali.com	126,081	1,347,382	8.15%	105.83
	news.bg	125,656	968,940	8.12%	104.18
	investor.bg	109,345	1,169,816	7.07%	111.87
	trud.bg	92,995	590,051	6.01%	100.58
	plovdiv24.bg	82,860	1,413,142	5.35%	100.39
	manager.bg	79,187	224,797	5.12%	109.94
	mediapool.bg	78,497	498,515	5.07%	113.27
	money.bg	75,948	260,390	4.91%	115.63
	Общо за групата	**1,380,401**	**204,154,473**	**89.21%**	**101.28**
Пазаруване през интернет=няколко пъти	abv.bg	504,790	45,206,576	46.96%	102.52
	vbox7.com	371,275	6,739,850	34.54%	101.15
	olx.bg	360,529	16,027,255	33.54%	95.58
	vesti.bg	273,336	4,333,648	25.43%	103.50
	sinoptik.bg	245,180	3,308,084	22.81%	104.36
	nova.bg	243,475	2,522,284	22.65%	104.68
	dir.bg	234,164	9,498,485	21.78%	97.86
	blitz.bg	214,661	7,479,799	19.97%	100.14
	24chasa.bg	186,049	2,262,799	17.31%	100.70
	dariknews.bg	174,633	1,542,621	16.25%	102.61
	zajenata.bg	172,981	1,153,000	16.09%	108.28
	gong.bg	155,723	3,360,286	14.49%	103.84
	gbg.bg	147,192	759,230	13.69%	106.64
	edna.bg	144,008	1,774,635	13.40%	102.87
	dnes.bg	126,734	2,502,897	11.79%	93.99

	fakti.bg	110,695	1,147,712	10.30%	101.13
	dnevnik.bg	104,049	984,097	9.68%	94.59
	actualno.com	92,204	663,605	8.58%	94.54
	offnews.bg	87,405	2,760,847	8.13%	95.89
	rozali.com	80,666	853,232	7.50%	97.47
	news.bg	77,564	548,222	7.22%	92.58
	capital.bg	76,102	260,070	7.08%	94.23
	investor.bg	69,319	672,543	6.45%	102.09
	trud.bg	64,283	830,938	5.98%	100.09
	plovdiv24.bg	61,697	1,380,233	5.74%	107.61
	manager.bg	52,988	149,952	4.93%	105.91
	money.bg	44,007	190,386	4.09%	96.45
	mediapool.bg	41,854	481,373	3.89%	86.94
	Общо за групата	**941,850**	**119,394,657**	**87.62%**	**99.48**
Пазаруване през интернет=рядко - веднъж или два пъти	abv.bg	214,848	21,059,550	46.76%	102.08
	vbox7.com	168,547	3,001,301	36.68%	107.43
	olx.bg	130,391	5,390,926	28.38%	80.88
	vesti.bg	110,301	1,698,099	24.01%	97.72
	nova.bg	104,076	916,169	22.65%	104.69
	sinoptik.bg	100,952	1,161,383	21.97%	100.54
	dir.bg	99,905	4,520,240	21.74%	97.68
	blitz.bg	84,334	4,761,558	18.35%	92.04
	24chasa.bg	77,386	1,114,260	16.84%	98.00
	zajenata.bg	75,350	585,860	16.40%	110.36
	dariknews.bg	70,611	557,401	15.37%	97.07
	edna.bg	66,745	852,274	14.53%	111.55
	gbg.bg	61,756	387,284	13.44%	104.68
	gong.bg	59,212	1,983,136	12.89%	92.38
	dnes.bg	51,484	725,962	11.21%	89.33
	actualno.com	46,950	386,476	10.22%	112.63
	dnevnik.bg	41,333	514,137	9.00%	87.91
	news.bg	39,596	217,655	8.62%	110.57
	fakti.bg	38,427	294,169	8.36%	82.13
	offnews.bg	37,937	397,461	8.26%	97.37
	rozali.com	35,057	177,926	7.63%	99.11
	trud.bg	28,075	196,690	6.11%	102.27
	capital.bg	26,441	55,205	5.75%	76.60
	investor.bg	24,798	155,295	5.40%	85.44
	plovdiv24.bg	23,947	508,847	5.21%	97.72
	manager.bg	20,932	49,647	4.56%	97.88
	money.bg	17,958	75,471	3.91%	92.08
	mediapool.bg	16,737	212,457	3.64%	81.34
	Общо за групата	**407,860**	**51,956,839**	**88.77%**	**100.79**
	abv.bg	287,331	23,578,283	42.03%	91.75
	vbox7.com	233,418	4,530,240	34.14%	99.99
	olx.bg	170,112	5,061,793	24.88%	70.91
	vesti.bg	154,619	2,277,095	22.62%	92.05
	dir.bg	139,830	6,465,861	20.45%	91.88
	blitz.bg	130,154	5,085,766	19.04%	95.46
	nova.bg	126,816	1,204,553	18.55%	85.73
	sinoptik.bg	121,379	1,485,209	17.75%	81.24
	24chasa.bg	114,410	1,731,932	16.73%	97.37
	zajenata.bg	112,118	1,053,161	16.40%	110.35
	dariknews.bg	97,470	632,950	14.26%	90.05

Пазаруване през интернет=никога, все още не	gong.bg	90,376	1,976,735	13.22%	94.76
	dnes.bg	81,804	1,142,831	11.97%	95.39
	edna.bg	80,246	1,092,547	11.74%	90.13
	gbg.bg	72,871	341,409	10.66%	83.01
	actualno.com	65,932	476,850	9.64%	106.30
	fakti.bg	56,363	590,223	8.24%	80.96
	dnevnik.bg	56,059	406,299	8.20%	80.13
	news.bg	50,773	266,032	7.43%	95.28
	rozali.com	48,191	742,358	7.05%	91.56
	offnews.bg	42,611	276,012	6.23%	73.50
	trud.bg	39,709	323,805	5.81%	97.21
	capital.bg	36,613	75,155	5.36%	71.28
	investor.bg	34,469	188,829	5.04%	79.82
	plovdiv24.bg	32,406	529,159	4.74%	88.87
	mediapool.bg	31,605	137,227	4.62%	103.22
	manager.bg	22,215	32,955	3.25%	69.81
	money.bg	21,975	78,747	3.21%	75.72
	Общо за групата	**586,328**	**61,784,017**	**85.76%**	**97.37**
Вид компютър=личен компютър	abv.bg	1,311,946	99,614,232	43.10%	94.08
	vbox7.com	1,117,268	19,296,464	36.70%	107.48
	olx.bg	1,069,369	60,132,571	35.13%	100.11
	nova.bg	642,034	6,007,187	21.09%	97.47
	vesti.bg	638,246	7,914,498	20.97%	85.34
	sinoptik.bg	611,520	7,495,623	20.09%	91.92
	dir.bg	582,491	19,140,459	19.13%	85.96
	blitz.bg	562,064	20,423,807	18.46%	92.59
	24chasa.bg	464,908	5,649,586	15.27%	88.86
	zajenata.bg	457,918	3,187,019	15.04%	101.22
	dariknews.bg	416,116	2,779,639	13.67%	86.34
	gong.bg	382,511	8,542,445	12.57%	90.07
	edna.bg	334,892	3,108,724	11.00%	84.48
	dnes.bg	324,733	4,436,659	10.67%	85.04
	gbg.bg	321,138	1,622,690	10.55%	82.16
	fakti.bg	293,979	3,426,744	9.66%	94.84
	actualno.com	264,813	1,697,895	8.70%	95.88
	dnevnik.bg	248,274	2,249,906	8.16%	79.70
	offnews.bg	233,220	2,528,223	7.66%	90.34
	news.bg	217,362	1,245,627	7.14%	91.61
	rozali.com	217,340	1,626,474	7.14%	92.73
	capital.bg	170,718	538,751	5.61%	74.64
	trud.bg	158,482	1,473,994	5.21%	87.13
	plovdiv24.bg	151,402	2,510,588	4.97%	93.24
	investor.bg	150,454	1,208,998	4.94%	78.24
	manager.bg	126,664	294,458	4.16%	89.39
	money.bg	118,571	404,650	3.89%	91.76
	mediapool.bg	108,995	531,984	3.58%	79.95
	Общо за групата	**2,659,783**	**289,089,894**	**87.37%**	**99.20**
	abv.bg	413,451	66,914,215	57.22%	124.92
	vesti.bg	287,156	6,399,201	39.74%	161.77
	dir.bg	255,976	19,321,270	35.43%	159.16
	olx.bg	252,371	10,557,416	34.93%	99.54
	sinoptik.bg	211,695	2,408,964	29.30%	134.06
	blitz.bg	189,091	8,775,529	26.17%	131.23
	24chasa.bg	182,469	2,787,911	25.25%	146.94

Вид компютър=офис компютър	dariknews.bg *	180,249	2,365,854	24.95%	157.57
	nova.bg	172,981	1,829,241	23.94%	110.65
	vbox7.com	168,946	1,688,796	23.38%	68.48
	gbg.bg	162,524	894,777	22.49%	175.18
	edna.bg	155,626	2,753,119	21.54%	165.40
	dnes.bg	147,761	3,228,254	20.45%	163.03
	gong.bg	142,957	4,336,330	19.79%	141.83
	dnevnik.bg	137,162	1,497,161	18.98%	185.52
	capital.bg	112,276	399,775	15.54%	206.83
	zajenata.bg	101,852	1,427,648	14.10%	94.86
	fakti.bg	89,577	927,915	12.40%	121.75
	investor.bg	87,478	977,484	12.11%	191.67
	offnews.bg	86,198	2,823,704	11.93%	140.68
	actualno.com	76,923	700,983	10.65%	117.35
	news.bg	76,227	755,222	10.55%	135.36
	rozali.com	72,654	1,494,425	10.06%	130.61
	trud.bg	66,580	467,490	9.21%	154.22
	mediapool.bg	59,697	797,588	8.26%	184.49
	plovdiv24.bg	49,507	1,320,793	6.85%	128.46
	manager.bg	48,658	162,893	6.73%	144.69
	money.bg	41,317	200,344	5.72%	134.72
	Общо за групата	**657,844**	**148,214,301**	**91.05%**	**103.37**
Брой хора използващи един компютър=аз съм единственият, който използва компютъра	abv.bg	1,083,566	109,614,420	44.34%	96.80
	olx.bg	859,488	40,647,898	35.17%	100.23
	vbox7.com	814,187	13,227,240	33.32%	97.57
	vesti.bg	621,542	10,275,201	25.43%	103.53
	dir.bg	576,348	23,540,290	23.58%	105.95
	sinoptik.bg	560,857	6,828,039	22.95%	105.01
	nova.bg	550,471	5,168,811	22.53%	104.11
	blitz.bg	518,504	21,042,040	21.22%	106.40
	24chasa.bg	438,105	5,835,111	17.93%	104.31
	dariknews.bg	394,368	3,544,910	16.14%	101.93
	gong.bg	341,492	8,251,989	13.97%	100.17
	dnes.bg	333,591	6,077,536	13.65%	108.83
	zajenata.bg	327,224	3,014,827	13.39%	90.10
	edna.bg	325,611	4,237,704	13.32%	102.32
	gbg.bg	292,319	1,616,880	11.96%	93.16
	dnevnik.bg	282,418	3,153,438	11.56%	112.94
	fakti.bg	241,233	2,801,685	9.87%	96.94
	offnews.bg	232,412	4,673,925	9.51%	112.15
	actualno.com	225,573	1,700,069	9.23%	101.74
	capital.bg	212,852	779,613	8.71%	115.93
	news.bg	206,370	1,429,011	8.44%	108.35
	rozali.com	186,254	2,524,216	7.62%	99.00
	investor.bg	166,196	1,636,755	6.80%	107.67
	trud.bg	156,547	1,330,351	6.41%	107.22
	plovdiv24.bg	139,238	2,586,114	5.70%	106.82
	manager.bg	130,604	376,688	5.34%	114.82
	mediapool.bg	122,253	1,118,624	5.00%	111.71
	money.bg	111,968	452,235	4.58%	107.94
	Общо за групата	**2,159,564**	**292,485,619**	**88.37%**	**100.33**
	abv.bg	372,367	37,816,697	50.29%	109.78
	vbox7.com	251,296	4,018,768	33.94%	99.39
	olx.bg	246,799	14,807,040	33.33%	94.98

Брой хора използващи един компютър=аз съм основният, който използва компютъра	vesti.bg	183,928	2,604,406	24.84%	101.10
	dir.bg	160,475	6,316,429	21.67%	97.36
	nova.bg	159,203	1,682,990	21.50%	99.37
	sinoptik.bg	149,268	1,866,573	20.16%	92.24
	blitz.bg	134,034	5,066,004	18.10%	90.77
	zajenata.bg	127,605	790,296	17.23%	115.96
	24chasa.bg	125,745	1,844,043	16.98%	98.81
	dariknews.bg	118,721	993,115	16.03%	101.27
	gbg.bg	114,951	555,272	15.52%	120.90
	gong.bg	110,606	3,175,738	14.94%	107.07
	edna.bg	98,068	1,145,393	13.24%	101.70
	fakti.bg	76,963	848,029	10.39%	102.07
	dnes.bg	76,416	1,161,628	10.32%	82.27
	actualno.com	67,020	453,204	9.05%	99.76
	dnevnik.bg	63,680	413,760	8.60%	84.04
	rozali.com	59,546	370,767	8.04%	104.45
	news.bg	52,611	314,212	7.10%	91.16
	offnews.bg	51,644	506,112	6.97%	82.25
	investor.bg	47,264	484,504	6.38%	101.05
	capital.bg	46,244	108,609	6.25%	83.13
	trud.bg	41,822	461,775	5.65%	94.53
	plovdiv24.bg	35,353	702,134	4.77%	89.51
	mediapool.bg	28,977	110,531	3.91%	87.38
	money.bg	28,163	93,348	3.80%	89.60
	manager.bg	27,676	54,682	3.74%	80.30
	Общо за групата	**650,019**	**88,766,059**	**87.78%**	**99.67**
Брой хора използващи един компютър=използвам компютъра на равно с останалите	abv.bg	168,424	13,084,341	50.41%	110.05
	olx.bg	135,822	11,433,274	40.65%	115.85
	vbox7.com	132,012	2,210,026	39.51%	115.71
	vesti.bg	83,819	1,185,019	25.09%	102.11
	sinoptik.bg	78,554	892,578	23.51%	107.58
	zajenata.bg	76,481	642,370	22.89%	154.03
	nova.bg	70,368	638,549	21.06%	97.34
	blitz.bg	68,011	2,403,207	20.36%	102.07
	dir.bg	64,919	2,758,841	19.43%	87.29
	dariknews.bg	57,243	482,344	17.13%	108.21
	24chasa.bg	56,790	499,076	17.00%	98.90
	gong.bg	53,921	1,122,201	16.14%	115.68
	gbg.bg	51,270	293,216	15.34%	119.50
	edna.bg	49,436	399,789	14.80%	113.62
	fakti.bg	44,450	487,313	13.30%	130.65
	dnes.bg	39,327	319,009	11.77%	93.83
	actualno.com	34,117	133,900	10.21%	112.55
	rozali.com	30,291	135,706	9.07%	117.76
	dnevnik.bg	28,311	139,430	8.47%	82.81
	news.bg	24,696	229,388	7.39%	94.83
	offnews.bg	23,379	139,502	7.00%	82.51
	trud.bg	18,263	129,344	5.47%	91.48
	capital.bg	17,901	39,444	5.36%	71.31
	plovdiv24.bg	17,615	241,434	5.27%	98.84
	investor.bg	17,564	52,618	5.26%	83.22
	money.bg	14,840	38,010	4.44%	104.63
	manager.bg	13,221	20,962	3.96%	85.02
	mediapool.bg	12,270	54,588	3.67%	82.00

	Общо за групата	299,005	40,205,479	89.49%	101.61
Брой хора използващи един компютър=рядко използвам този компютър	abv.bg	67,376	3,085,349	41.46%	90.51
	vbox7.com	53,802	913,883	33.11%	96.95
	olx.bg	49,120	2,236,194	30.23%	86.14
	sinoptik.bg	24,742	251,393	15.22%	69.66
	nova.bg	23,349	237,060	14.37%	66.40
	dir.bg	22,791	389,878	14.02%	63.00
	vesti.bg	21,582	154,361	13.28%	54.06
	zajenata.bg	17,999	109,616	11.08%	74.53
	blitz.bg	17,419	255,260	10.72%	53.75
	dariknews.bg	17,286	92,760	10.64%	67.18
	24chasa.bg	17,038	124,992	10.48%	61.00
	dnes.bg	15,492	72,299	9.53%	76.00
	gbg.bg	15,268	30,401	9.39%	73.17
	gong.bg	15,112	245,209	9.30%	66.66
	fakti.bg	12,742	110,339	7.84%	77.00
	edna.bg	11,944	49,843	7.35%	56.44
	actualno.com	10,333	20,833	6.36%	70.08
	Общо за групата	134,141	6,753,886	82.54%	93.72
Брой хора използващи един компютър=трудно е да се кажа	vbox7.com	34,916	615,343	40.65%	119.04
	abv.bg	33,663	2,927,640	39.19%	85.56
	olx.bg	30,511	1,565,580	35.52%	101.23
	vesti.bg	14,530	94,712	16.92%	68.85
	dir.bg	13,934	456,291	16.22%	72.87
	blitz.bg	13,189	432,825	15.35%	76.99
	nova.bg	11,625	109,017	13.53%	62.55
	zajenata.bg	10,462	57,557	12.18%	81.96
	sinoptik.bg	9,794	66,004	11.40%	52.17
	24chasa.bg	9,700	134,274	11.29%	65.71
	Общо за групата	74,899	7,093,153	87.19%	99.00
Компютърни профили=Личен профил	abv.bg	641,772	56,849,144	48.52%	105.92
	vbox7.com	471,960	7,757,892	35.68%	104.49
	olx.bg	462,009	30,081,092	34.93%	99.54
	vesti.bg	303,839	4,036,555	22.97%	93.50
	nova.bg	264,523	2,667,563	20.00%	92.42
	sinoptik.bg	262,291	3,075,961	19.83%	90.73
	dir.bg	262,118	9,921,439	19.82%	89.02
	blitz.bg	232,630	8,157,616	17.59%	88.19
	zajenata.bg	232,525	1,599,084	17.58%	118.29
	24chasa.bg	209,252	2,602,314	15.82%	92.04
	dariknews.bg	201,930	1,600,540	15.27%	96.42
	gbg.bg	191,389	900,709	14.47%	112.68
	gong.bg	183,910	4,624,854	13.90%	99.66
	edna.bg	164,841	1,622,810	12.46%	95.70
	fakti.bg	142,256	1,552,884	10.75%	105.62
	dnes.bg	138,902	1,587,377	10.50%	83.71
	actualno.com	116,097	698,773	8.78%	96.74
	rozali.com	103,673	596,581	7.84%	101.80
	dnevnik.bg	103,063	593,685	7.79%	76.14
	news.bg	87,219	571,838	6.59%	84.60
	offnews.bg	87,006	678,002	6.58%	77.57
	investor.bg	71,736	549,727	5.42%	85.86
	capital.bg	70,142	158,913	5.30%	70.58
	trud.bg	68,514	611,133	5.18%	86.69

	plovdiv24.bg	61,671	1,245,267	4.66%	87.41
	money.bg	47,920	152,759	3.62%	85.35
	mediapool.bg	46,439	210,948	3.51%	78.39
	manager.bg	44,718	80,663	3.38%	72.63
	Общо за групата	**1,157,828**	**144,786,121**	**87.53%**	**99.38**
Компютърни профили=Не попитани	abv.bg	1,083,625	109,679,304	44.34%	96.80
	olx.bg	859,731	40,608,895	35.18%	100.25
	vbox7.com	814,254	13,227,368	33.32%	97.57
	vesti.bg	621,564	10,277,144	25.43%	103.52
	dir.bg	576,348	28,540,290	23.58%	105.94
	sinoptik.bg	560,924	6,828,626	22.95%	105.02
	nova.bg	550,492	5,168,865	22.52%	104.10
	blitz.bg	518,525	21,041,720	21.22%	106.39
	24chasa.bg	438,126	5,835,182	17.93%	104.31
	dariknews.bg	394,435	3,544,953	16.14%	101.94
	gong.bg	341,559	8,253,921	13.98%	100.18
	dnes.bg	333,591	6,077,536	13.65%	108.81
	zajenata.bg	327,245	3,015,584	13.39%	90.10
	edna.bg	325,677	4,239,033	13.33%	102.33
	gbg.bg	292,274	1,616,758	11.96%	93.14
	dnevnik.bg	282,373	3,153,382	11.55%	112.91
	fakti.bg	241,300	2,801,775	9.87%	96.96
	offnews.bg	232,412	4,673,925	9.51%	112.14
	actualno.com	225,640	1,700,105	9.23%	101.76
	capital.bg	212,852	779,613	8.71%	115.92
	news.bg	206,370	1,429,011	8.44%	108.34
	rozali.com	186,321	2,524,318	7.62%	99.02
	investor.bg	166,196	1,636,755	6.80%	107.66
	trud.bg	156,547	1,330,351	6.41%	107.20
	plovdiv24.bg	139,238	2,586,114	5.70%	106.81
	manager.bg	130,604	376,688	5.34%	114.81
	mediapool.bg	122,253	1,118,624	5.00%	111.70
	money.bg	111,968	452,235	4.58%	107.93
	Общо за групата	**2,159,799**	**292,518,074**	**88.37%**	**100.34**
Всички видове компютри=личен компютър	abv.bg	1,635,684	154,605,207	45.64%	99.64
	olx.bg	1,265,922	68,587,626	35.32%	100.67
	vbox7.com	1,227,308	20,388,776	34.25%	100.30
	vesti.bg	866,515	13,452,121	24.18%	98.42
	dir.bg	797,015	36,043,966	22.24%	99.91
	nova.bg	777,633	7,429,651	21.70%	100.29
	sinoptik.bg	775,747	9,328,095	21.65%	99.05
	blitz.bg	715,561	27,958,873	19.97%	100.13
	24chasa.bg	611,842	7,987,821	17.07%	99.34
	dariknews.bg	560,002	4,871,297	15.63%	98.70
	zajenata.bg	531,334	4,329,466	14.83%	99.77
	gong.bg	495,279	12,471,136	13.82%	99.07
	edna.bg	458,837	5,383,962	12.80%	98.32
	gbg.bg	451,313	2,335,445	12.59%	98.08
	dnes.bg	450,538	7,324,858	12.57%	100.22
	dnevnik.bg	366,160	3,633,887	10.22%	99.85
	fakti.bg	364,617	4,184,602	10.17%	99.92
	actualno.com	325,652	2,247,945	9.09%	100.16
	offnews.bg	308,498	5,270,586	8.61%	101.52
	news.bg	282,672	1,931,478	7.89%	101.20

	rozali.com	274,586	2,966,082	7.66%	99.52
	capital.bg	269,745	901,620	7.53%	100.19
	investor.bg	228,167	2,165,258	6.37%	100.80
	trud.bg	213,296	1,888,341	5.95%	99.61
	plovdiv24.bg	191,213	3,724,334	5.34%	100.04
	manager.bg	169,104	438,654	4.72%	101.38
	mediapool.bg	160,494	1,291,754	4.48%	100.00
	money.bg	154,934	589,842	4.32%	101.85
	Общо за групата	**3,155,415**	**413,732,685**	**88.05%**	**99.97**
Всички видове компютри=офис компютър	abv.bg	780,845	101,994,987	52.00%	113.52
	olx.bg	518,742	27,564,653	34.54%	98.44
	vesti.bg	498,010	9,024,571	33.16%	134.99
	dir.bg	443,063	26,914,468	29.50%	132.54
	vbox7.com	424,829	5,677,418	28.29%	82.85
	sinoptik.bg	411,325	4,718,540	27.39%	125.33
	blitz.bg	364,271	16,746,407	24.26%	121.64
	nova.bg	351,957	3,540,641	23.44%	108.32
	24chasa.bg	324,747	3,967,978	21.62%	125.82
	dariknews.bg	316,573	3,464,480	21.08%	133.15
	gbg.bg	280,531	1,506,052	18.68%	145.49
	gong.bg	275,072	6,782,148	18.32%	131.30
	edna.bg	255,980	3,777,589	17.05%	130.90
	dnes.bg	253,851	4,828,643	16.90%	134.76
	dnevnik.bg	222,669	2,414,066	14.83%	144.91
	zajenata.bg	208,706	2,167,216	13.90%	93.52
	capital.bg	179,268	646,472	11.94%	158.89
	fakti.bg	177,941	2,156,295	11.85%	116.37
	offnews.bg	165,500	4,249,907	11.02%	129.96
	news.bg	148,913	1,180,801	9.92%	127.22
	actualno.com	148,860	1,128,609	9.91%	109.26
	investor.bg	138,237	1,444,994	9.21%	145.73
	rozali.com	131,059	2,007,155	8.73%	113.36
	trud.bg	113,557	765,075	7.56%	126.56
	mediapool.bg	103,645	1,026,549	6.90%	154.11
	manager.bg	98,768	310,538	6.58%	141.31
	plovdiv24.bg	92,695	1,620,379	6.17%	115.73
	money.bg	84,328	330,704	5.62%	132.29
	Общо за групата	**1,346,358**	**241,957,336**	**89.65%**	**101.79**
Всички видове компютри=компютър на приятели/познати/семейство	abv.bg	285,138	29,229,632	43.71%	95.43
	olx.bg	241,988	12,549,103	37.10%	105.72
	vbox7.com	225,132	3,906,303	34.51%	101.07
	sinoptik.bg	158,751	1,676,556	24.34%	111.36
	vesti.bg	154,100	2,142,337	23.62%	96.16
	dir.bg	145,202	5,216,959	22.26%	100.00
	nova.bg	142,481	1,269,552	21.84%	100.95
	blitz.bg	125,545	3,281,048	19.25%	96.51
	24chasa.bg	101,116	1,041,080	15.50%	90.19
	dariknews.bg	97,879	722,944	15.00%	94.78
	gong.bg	85,447	2,708,730	13.10%	93.90
	dnes.bg	77,821	1,208,727	11.93%	95.11
	edna.bg	76,893	942,566	11.79%	90.52
	gbg.bg	76,441	319,479	11.72%	91.26
	dnevnik.bg	74,996	880,919	11.50%	112.36
	zajenata.bg	62,795	431,315	9.63%	64.78

	offnews.bg	62,238	819,635	9.54%	112.52
	fakti.bg	62,210	710,271	9.54%	93.66
	capital.bg	56,763	233,542	8.70%	115.83
	actualno.com	50,001	224,835	7.67%	84.49
	news.bg	48,793	427,036	7.48%	95.97
	manager.bg	46,723	119,718	7.16%	153.89
	rozali.com	43,778	432,922	6.71%	87.17
	investor.bg	40,025	428,308	6.14%	97.14
	plovdiv24.bg	38,617	700,081	5.92%	110.99
	trud.bg	32,709	274,159	5.01%	83.92
	money.bg	27,846	126,358	4.27%	100.57
	mediapool.bg	24,077	86,097	3.69%	82.42
	Общо за групата	**573,480**	**72,110,207**	**87.92%**	**99.82**
Всички видове компютри=обществен компютър (пр. Училище, интернет кафе)	abv.bg	130,879	9,824,751	44.85%	97.91
	vbox7.com	113,797	2,695,693	38.99%	114.19
	olx.bg	102,476	5,610,375	35.11%	100.07
	nova.bg	74,715	691,130	25.60%	118.32
	vesti.bg	62,559	576,699	21.44%	87.25
	sinoptik.bg	61,794	604,096	21.17%	96.89
	dir.bg	50,341	1,407,989	17.25%	77.49
	blitz.bg	48,696	2,082,365	16.69%	83.67
	dariknews.bg	39,329	240,382	13.48%	85.12
	24chasa.bg	39,282	600,137	13.46%	78.32
	edna.bg	38,761	366,503	13.28%	101.99
	gbg.bg	33,315	99,499	11.42%	88.90
	gong.bg	32,334	1,407,056	11.08%	79.42
	zajenata.bg	27,063	135,373	9.27%	62.40
	dnevnik.bg	26,723	191,136	9.16%	89.49
	dnes.bg	24,670	336,738	8.45%	67.39
	offnews.bg	22,796	118,084	7.81%	92.11
	actualno.com	20,539	67,665	7.04%	77.58
	fakti.bg	19,081	530,798	6.54%	64.21
	news.bg	16,949	139,412	5.81%	74.51
	rozali.com	16,428	174,058	5.63%	73.12
	capital.bg	16,039	34,265	5.50%	73.15
	plovdiv24.bg	15,694	499,373	5.38%	100.82
	trud.bg	12,799	59,180	4.39%	73.40
	money.bg	12,328	38,557	4.22%	99.52
	manager.bg	11,955	26,953	4.10%	88.01
	investor.bg	10,311	43,623	3.53%	55.93
	mediapool.bg	8,773	18,061	3.01%	67.13
	Общо за групата	**252,550**	**28,619,953**	**86.54%**	**98.25**
	abv.bg	143,160	16,455,552	46.12%	100.69
	olx.bg	117,240	7,467,521	37.77%	107.64
	vbox7.com	98,566	1,693,146	31.75%	93.00
	vesti.bg	82,191	1,404,215	26.48%	107.78
	sinoptik.bg	76,526	668,747	24.65%	112.81
	dir.bg	75,012	4,202,463	24.17%	108.57
	nova.bg	62,234	550,364	20.05%	92.66
	blitz.bg	58,787	2,737,486	18.94%	94.97
	dariknews.bg	57,422	594,203	18.50%	116.85
	24chasa.bg	53,183	483,822	17.13%	99.69
	gong.bg	49,503	2,165,257	15.95%	114.32
	gbg.bg	43,401	254,778	13.98%	108.90

Всички видове компютри=друг компютър	edna.bg	41,480	434,052	13.36%	102.62
	dnes.bg	41,322	587,964	13.31%	106.13
	zajenata.bg	38,686	286,679	12.46%	83.87
	fakti.bg	36,843	446,248	11.87%	116.57
	dnevnik.bg	34,852	343,993	11.23%	109.73
	offnews.bg	28,518	321,457	9.19%	108.34
	news.bg	25,472	157,205	8.21%	105.29
	actualno.com	25,347	213,227	8.17%	90.01
	rozali.com	24,584	196,601	7.92%	102.87
	investor.bg	21,880	210,383	7.05%	111.59
	capital.bg	21,655	52,992	6.98%	92.86
	trud.bg	21,061	185,898	6.79%	113.56
	mediapool.bg	16,159	81,112	5.21%	116.25
	money.bg	13,578	65,400	4.37%	103.06
	plovdiv24.bg	12,607	218,296	4.06%	76.15
	manager.bg	11,309	31,769	3.64%	78.28
	Общо за групата	**277,775**	**42,510,832**	**89.49%**	**101.61**

OFDO consult LTD

АДЖИТАЛ АЙ ДИ АД СОФИЯ SOFIA