

FORMULARZ OFERTOWY

Składając ofertę dotyczącą zaplanowania i realizacji kampanii w mediach społecznościowych promującej Festiwal Legend Lubelskich 2019 w związku z realizacją projektu „*Nowe życie Starego Miasta: rewitalizacja zabytków dziedzictwa historycznego i kulturalnego w Łucku i Lublinie*” w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 przedstawiamy opis realizacji zadania zgodnie z poniższym:

I. DANE PODMIOTU

1. Pełna nazwa Podmiotu	Grupa Interia.pl Sp. z o.o. sp. k. os. Teatralne 9a, 31-946 Kraków tel.: +48 12 646 27 00 fax: + 48 12 646 27 10 KRS: 416593, NIP: 5272644300
2. Adres <i>wa ulicy, nr budynku, nr mieszkania, kod pocztowy, miasto</i>	
3. Telefon	
4. Adres email	

II. WYKAZ ZREALIZOWANYCH USŁUG

OŚWIADCZAM(Y), ŻE:

wykonałem(wykonaliśmy) następujące usługi:

Nazwa usługi	Zakres wykonywanych prac	Termin realizacji		Podmiot na rzecz którego zostało wykonane zlecenie (nazwa, adres, nr telefonu)
		Rozpoczęcie (data)	zakończenie (data)	
Google Ads, SEO	Kampanie sprzedażowe	07.2016	-	
Google Ads, FB	Kampanie Sprzedażowe	03.2018	-	
Google Ads, FB, CM	Kampanie sprzedażowe	08.2018	-	

PL-BY-UA
2014-2020

Program Współpracy Transgranicznej
POLSKA-BIAŁORUŚ-UKRAINA 2014-2020
współfinansowany jest ze środków
UNII EUROPEJSKIEJ



M. Os. 2019

Google Ads, SM, CM, MA	Kampanie sprzedażowe	12.2017	-	
---------------------------	----------------------	---------	---	--

III. OPIS ZINTEGROWANEJ KAMPANII INTERNETOWEJ

<p>Scenariusz kampanii internetowej. Ocenie podlegać będzie atrakcyjność formatów reklam i dobór tematyczny narzędzi komunikacji.</p>	<p>Załącznik excel z mediaplanem</p>
<p>Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii</p>	<p>Proszę przedstawić ofertę dotyczącą reklamy na dwóch portalach ogólnopolskich energetyzowanej zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia</p> <p>Strona nr 1:</p> <p>Strona nr 2:</p> <p>Estymowana liczba unikalnych użytkowników: 53 530</p>
<p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za cenę podaną przez Zamawiającego</p>	<p>Estymowana ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego: 53530</p> <p>Proszę podać również: 0,51 zł CPC</p>

PL-BY-UA
2014-2020

Program Współpracy Transgranicznej
POLSKA-BIAŁORUŚ-UKRAINA 2014-2020
współfinansowany jest ze środków
UNII EUROPEJSKIEJ



17.05.2019

Cele kampanii:

- zainteresowanie członków grupy docelowej kampanią wydarzeniem Festiwal Legend Lubelskich 2019, które odbędzie się w dniach 14-15 czerwca br.
- zwiększenie ruchu na stronie internetowej wydarzenia Festiwal Legend Lubelskich 2019.

Obecnie strona internetowa jest w przygotowaniu, ale jej układ jest porównywalny do strony dostępnej pod adresem: www.uzo.lublin.eu

- sbrzenie pozytywnego wizerunku wydarzenia Festiwal Legend Lubelskich 2019
- realizacja działań informacyjnych w zakresie realizacji projektu „Nowe Życie Starogo Miasta: rewitalizacja zabudowy dziedzictwa historycznego i kulturowego w Lucku i Lublinie” w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020

Estymacje:

Klubowicz	Wyświetlenia	CPC	CTR	Unikalni użytkownicy
58 824	11 312 308	0,51 zł	0,52%	53 530

Unikalni użytkownicy, którzy klikną w reklamę i przejdą na stronę - 52 529
 Zasięg kampanii - 11,3 mln wyświetleń, grupa docelowa to około 1 200 000 użytkowników

Formaty reklam bannerowych:

- navbar /lub
- halfpage /lub
- double billboard /lub
- triple billboard.

Scenariusz i kierunki kampanii w obszarach województwa lubelskiego (ODN):

Festiwal Legend Lubelskich to ważne wydarzenie na kulturalnie i turystycznie mapie miasta. Jego odbiorcami są przede wszystkim mieszkańcy miasta, ale na przestrzeni lat - ze względu na atrakcyjny format, ciekawą formułę i swą unikalność - przyciąga coraz więcej turystów. Dlatego scenariusz kampanii opiera się na dwóch głównych grupach docelowych: 1) mieszkańcach Lublina oraz 2) turystach. Ważniejszą i węższą grupą są Lublinianie. To tu atakować będziemy najwięcej środków, gdyż to ta osłalenia w tej grupie mają największą szansę finałnej "konwersji", czyli wzięcia udziału w Festiwalu.

Każda kampania zasięgowa w pierwszych etapach polega na testach szerokiej metodą targowania. Zaczynamy więc od kierowania koniektstowego (zazwyczaj na wytycznych) i męczyzn w wieku od 18 do 64 lat) z Lublina i województwa lubelskiego, którzy odwiedzają witrynę o określonej tematyce i określonych frazach, Polsce) zestawienia:

Tematy:	Stowa Kluczowe:	Lokalizacja:
Biblioteki	Festiwal Legend Lubelskich	mieszkańcy lublina
Muzea	legenda o Lublinie	mieszkańcy województwa lubelskiego
Historia	Riadobia Lublina	
Uby / folklor	legenda dla dzieci	
Przemislo	fakty historyczne	
hotele i noclegi	zabytki w Lublinie	
Kolejca i Budynki historyczne	kalendarz wydarzeń Lublin	
Regionalne parki i ogrody	Atrakcje w Lublinie	
Kuchnia regionalna	Lublin na weekend	
Zywnosc	co robić w Lublinie	
Restauracje	wydarzenia w Lublinie	
Napoje	teatr w Lublinie	
Podróże	szuka Lublin	
Imprezy związane z Zymnocla i napojami	Lublin z dzieckiem	
Koncerty i festiwale muzyczne	warsztaty kulinarne	
Sporządza biletów na wydarzenia kulturalne	gdzie zjeść w Lublinie	
Wystawy i kongresy	restauracje Lublin	
Historia	atrakcje dla dzieci	
	warsztaty dla dzieci	
	teatrzyk dla dzieci	
	wojewódzkiego lubelskie	
	bieliska wydarzenia	
	co zobaczyć w Lublinie	
	co warto zobaczyć w Lublinie	
	gdzie być w Lublinie	

Grupa docelowa (targeting):

- osoby indywidualne w wieku 18-60 lat oraz rodziny z dziećmi w wieku 5-10 lat
- mieszkańcy Lublina, województwa lubelskiego oraz bliskości z województw odcinnych o liczbie powyżej 50,000 mieszkańców
- osoby mobilne, często podróżujące
- aktywne kulturalnie
- wypracowanie na poziomie min. 3000 zł

Wybór metody targetowania (targeting):

Demograficzna:

- Kobiety i mężczyźni w wieku 18-60 lat

• 18-24
 • 25-34
 • 35-44
 • 45-54

Opis interesów:

• Pięć

• Kobieta
 • Mężczyzna
 • Nieznana

Status rodzicielski

- Ma dzieci
- Nie ma dzieci

Urządzenia:

- Komputer
- Tablet
- Telefon

ciekawie miejsca Lublin
 Lublin na weekend
 Zamek w Lublinie
 Muzea w Lublinie
 co robić w Lublinie
 atrakcje dla dzieci Lublin
 historyczne miejsca w Lublinie
 atrakcja dla par Lublin
 wyjazd we dwójce do Lublina

Następnie tworzymy kolejne grupy reklam z kierowaniem na określone URL'e - czyli w naszym przypadku chcemy mocno pokryć wszystkie ważne dla społeczności lokalnej witamy - popularne portale, gazety i portale informacyjne:

Miejsca:

- <http://polskinykryk.pl>
- <https://www.orientalbeats.pl/wiadomosci/ubliw>
- <https://www.dziennikwschodni.pl/>
- <http://www.poznajlublin.pl/>
- <https://www.youtube.com/user/LubejskiePI>
- <https://www.youtube.com/user/lublinum>
- <https://www.youtube.com/user/lublincomp1>
- https://www.youtube.com/channel/UCuB9jwYqHqFR_UJCvKzCA

Następnie przechodzimy do najważniejszej metody kierowania - metody behawioralnej, czyli bazującej na tym jak użytkownik zachowuje się w sieci, jakich treści szuka, co go interesuje. Kierowanie behawioralne ma największy potencjał skuteczny - to znaczący sprowadzenia wysokiej jakości ruchu na stronę docelową Festiwalu. Kierowanie behawioralne rozszerzamy o miast i miejscowości przyjeżdżące do województwa lubelskiego (co posiada 10 miast). Szukamy ludzi zainteresowanych turystyką, cząstkę społeczeństwa, którzy są zainteresowani historią, podróżami, wyjazdami w tym celu w szczególności. Wykorzystujemy w tym celu wszystkie dostępne w ekosystemie reklamowym Google formaty kierowania: Osoby o podobnych zainteresowaniach, Obiekty na rynku, Niestandardowych odbiorców i podobnych zamiarach. W przypadku tych dwóch ostatnich metod kierowania zakładamy, że będziemy u mieć najlepsze wskaźniki jakości ruchu, a to kosztom najwyższego CPC.

Osoby o podobnych zainteresowaniach:

- Enthusjści aktywności na świeżym powietrzu
- Miłośnicy jeźdźstwa
- Miłośnicy podróży
- Miłośnicy sztuki i teatru
- Miłośnicy wadomości lokalnych
- Miłośnicy życia nocnego
- Osoby rodzinne
- poszukiwacze wrażeń

Odbiorcy na rynku:

- Bilety na koncerty i festiwale muzyczne
- Bilety na przedstawienia i pokazy
- Podróże autokarem lub pociągiem
- Podróże według miejsca docelowego

Niestandardowi odbiorcy o podobnych zainteresowaniach

Jakie są ich zainteresowania i zyskać. Aktywni kulinarnie

- zainteresowania: restauracje Lublin gdzie zjeść w Lublinie warszawski kulinarnie dobre jedzenie w Lublinie lublin gdzie zjeść Kuchnia regionalna
- adresy URL <https://pi.tripadvisor.com/>

Lokalizacja

miasteczki miejscowości o ludności>50 000 z województw ościennych czyli:

- Strzyżów
- Kolbuszowa
- Brzozów
- Nisko
- Leżajsk
- Ropczyca
- Przemyski
- Przeworsk
- Łańcut
- Sanok
- Stalowa Wola
- Krasno
- Jasło
- Jacuszyn
- Dębica
- Rulec
- Przeworsk

Niestandardowi odbiorcy i podobnych zamiarach

- adresy URL
- słowa kluczowe
- zabytki w Lublinie
- Atrakcje w Lublinie
- Lublin na weekend
- rozrywka w Lublinie
- Lublin z dziećmi
- Weekend w Lublinie
- weekend w Lublinie z dziećmi
- czas wolny lublin
- co zobaczyć w Lublinie
- co warto zobaczyć w Lublinie
- gdzie iść w Lublinie

- aplikacje
Trip Advisor
Booking
Tivago
FlixBus
Airbnb
Yanook

Czego szukać, co planują:
Osoby mobilne, podróżujące

ciekawo miejsca Lublin
atrakcje turystyczne Lublin
Lublin na weekend
Zamek w Lublinie
Muzea w Lublinie
co robić w Lublinie

atrakcje dla dzieci Lublin
historyczne miejsca w Lublinie
atrakcje dla par Lublin
wyjazd we dwójce do Lublina

Media plani

<https://www.boniparklublin.pl/>
<https://www.muzeumlublin.pl/aktualnosci-5-20-20-44-173.html>
<http://www.majderek.eu/pl>
<https://skansen.lublin.pl/>
<http://zarchiwalekura.lublin.pl/>
<http://teatrni.pl/podzieemia/>
<https://www.przedzola.edu.pl/lublin-8-najlepszych-atrakcji-dla-dzieci.html>
<https://ubieleklo.naszemiasto.pl/artykuly/ubieleklo-top-12-miejsc-na-wyjazd-z-dzieckiem-u-4675734.nf1gall1.dfm.html>
<https://podróżniamatka.com/2017/08/02/lublin-z-dzieckiem-na-weekend/>
<http://podroza.se.pl/polska/ubieleklo-lublin-zabytki-atrakcje-lubline-co-warto-zobaczyc-1481/>
<https://lublin.eu/turytyka/zwiedzaj-lublin/najwieksze-atrakcje-lublin/>
<https://www.lublin.turytyka.pl/>
<https://www.polskaszlaki.pl/lublin.html>

Grafiki



W zapamiętaniu ofertowym widnieją informacje o kreacjach, które mają opierać się o statyczny format. Sugerujemy testy elastycznych reklam displayowych, które zazwyczaj osiągną duże lepsze wyniki klikalności. Dzieje się tak dzięki temu, że każde grafika na stronie docelowej jest w czasie rzeczywistym "kombinowana" z grafikami podłączonych do systemu. Finałnie grafiki są adekwatnie dopasowywane do kontekstu strony na której się wyświetlają. Ponieważ nasze mock-upy, proponujemy przed uruchomieniem kampanii nasz grafik przysłać je w dużej rozdzielczości.

Reklamy elastyczne na desktopie

Reklamy elastyczne na urządzeniach mobilnych:

1.1.1.1

1.1.1.1.1

1.1.1.1.2

1.1.1.1.3

1.1.1.1.4

1.1.1.1.5

1.1.1.1.6

1.1.1.2

1.1.1.2.1

1.1.1.2.2

1.1.1.2.3

1.1.1.2.4

1.1.1.3

1.1.1.3.1

1.1.1.3.2

1.1.2

1.1.3

FORMULARZ OFERTOWY

Składając ofertę dotyczącą zaplanowania i realizacji zintegrowanej kampanii internetowej promującej Festiwal Legend Lubelskich 2019 w związku z realizacją projektu „Nowe życie Starego Miasta: rewitalizacja zabytków dziedzictwa historycznego i kulturalnego w Łucku i Lublinie” w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 przedstawiamy opis realizacji zadania zgodnie z poniższym:

I. DANE PODMIOTU

1. Pełna nazwa Podmiotu	Market Forces Kinga Nurska
2. Adres <i>we ulicy, nr budynku, nr mieszkania, kod pocztowy, miasto</i>	Ul. Bialska 42/2 08-200 Łosice
3. Telefon	
4. Adres email	

II. WYKAZ ZREALIZOWANYCH USŁUG

OŚWIADCZAM(Y), ŻE:

wykonałem(wykonaliśmy) następujące usługi:

Nazwa usługi	Zakres wykonywanych prac	Termin realizacji		Podmiot na rzecz którego zostało wykonane zlecenie (nazwa, adres, nr telefonu)
		Rozpoczęcie (data)	zakończeni e (data)	
Obsługa działań w social media dla oraz	1. Koncepcja i strategia działań w social media dla 2. Przygotowywanie harmonogramu postów, kreacja i publikacja 3. Przygotowywanie, względnie tłumaczenie postów reklamowych, kreacja i publikacja 4. Przygotowywanie i realizacja kampanii	w ramach poprzedniej działalności: od 01.2014, następnie w ramach obecnej od 02-2017	12-2018	



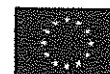
	promującej wrześnie promocje biletów z udziałem influencerki – od koncepcji, przez działania kreatywne po kampanię reklamową			
Launch i pełna obsługa marki w mediach internetowych –	1. Strategia i harmonogramowanie działań digital, w tym ze szczególnym uwzględnieniem social media 2. Przygotowywanie harmonogramów postów i reklam, kreacja i promowanie 3. Kampanie reklamowe i mailingowe ukierunkowane na budowę wizerunku, pozyskiwanie bazy kontaktów potencjalnych klientów oraz sprzedaż	09-2018	aktualne	
Działania reklamowe w social media dla	1. Strategia i harmonogramowanie działań w social media 2. Przygotowywanie harmonogramów postów i reklam, kreacja i promowanie 3. Kampanie reklamowe wspierające zaangażowanie na profilu, pozyskiwanie nowych lubiących i obserwatorów, przejścia na stronę www oraz sprzedaż	07-2017	11-2018	

III. OPIS ZINTEGROWANEJ KAMPANII INTERNETOWEJ

Scenariusz kampanii internetowej. Ocenie podlegać będzie atrakcyjność formatów reklam i	Kampanię podzielimy na 3 etapy:
--	---------------------------------

PL-BY-UA
2014-2020

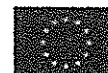
Program Współpracy Transgranicznej
POLSKA-BIAŁORUŚ-UKRAJINA 2014-2020
współfinansowany jest ze środków
UNII EUROPEJSKIEJ



<p>dobór tematyczny narzędzi komunikacji.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Launch: 25.05-13.06.2019 - kampania wizerunkowa, szerokokąsięgową, skłaniającą do zainteresowania się udziałem w wydarzeniu. Wykorzystamy miks kreacji, zoptymalizowany tak, aby użytkownika przeprowadzić przez następujące etapy customer journey: zainteresowanie – wzbudzenie potrzeby dowiedzenia się więcej – wejście na stronę www - podjęcie decyzji o uczestnictwie w wydarzeniach. 2. Final: 14-15.05 czyli dwudniowa kampania przypominająca o Festiwalu Legend Lubelskich, podkreślająca kluczowe wydarzenia Festiwalu oraz promująca jego unikalny, pozytywny charakter – celem jest przejście kolejnego kroku – od decyzji o uczestnictwie w Festiwalu po wyjście z domu/przyjechanie do Lublina i aktywny udział. 3. Kampania utrzymująca: 16.06-15.07, której celem jest potwierdzenie uczestnictwa (lub żal z powodu nieuczestniczenia w Festiwalu) w wyjątkowym wydarzeniu, jakim jest Festiwal Legend Lubelskich poprzez reklamy relacjonujące najciekawsze wydarzenia i wyjątkowe spotkania Festiwalu, cel reklamowy – przekierowanie na stronę YouTube ze spotem wydarzenia <p>Formaty reklamowe: Double billboard, wideoboard, mailing GSP (reklama w skrzynkach użytkowników Gmaila, geotargetowana), video ad, link ad, rich media ad</p>
<p>Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii</p>	<p>Proszę przedstawić ofertę dotyczącą reklamy na dwóch portalach ogólnopolskich energetyzowanej zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia</p> <p>Strona nr 1:</p> <p>Onet.pl - strona główna z targetowaniem regionalnym Szacujemy zasięg kampanii na 100 000 uu Wykorzystywane formaty: double billboard, wideoboard</p> <p>Dlaczego Onet.pl? Jest to największe polskie medium internetowe od lat zajmujące pozycję lidera w takich kluczowych</p>



	<p>kategoriach tematycznych jak Informacje, Biznes czy Sport, według badania Gemius/Megapanel (04.2019), ze stron w grupie Onet-RASP korzysta prawie 21 milionów Polaków. Oczywiście, reklama w serwisach Onetu to narzędzie umożliwiające precyzyjne targetowanie kampanii (zasięg podany wedle targetowania).</p> <p>Strona nr 2:</p> <p>Gazeta.pl – strony główne z targetowaniem regionalnym, szacowany zasięg: 25 000 uu. Wykorzystywane formaty: Doublebillboard 750x200/600x300</p> <p>Gazeta.pl nie jest w trójce największych portali zasięgowych w Polsce – wedle badania Gemius/Megapanel (04.2019) zajmuje 9 miejsce (m.in. za Grupą Google, Facebookiem i Grupą Onet-RASP) z szacowaną liczbą użytkowników na poziomie 17 153 000. Niemniej jednak jest to jeden z nielicznych, ogólnopolskich serwisów wysokozasięgowych, regularnie piszących o wydarzeniach regionalnych Lubelszczyzny. Z tego względu, pomijając dużo wyższe koszty CPM na Gazeta.pl, uważamy, że warto pojawić się w miejscach, gdzie potencjalna grupa docelowa akurat szuka informacji zbliżonych tematycznie do naszej kampanii. Wybór tego medium jest zatem potraktowany w pierwszej kolejności jakościowo, w drugiej – ilościowo.</p> <p>ŁĄCZNIE – zasięg kampanii reklamowej (portale wysokozasięgowe plus Google Display Network) liczony jako liczba unikalnych użytkowników widzących lub wchodzących w interakcję z reklamą (nie łączny zasięg narzędzi ogółem):</p> <p>375 000</p>
<p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za cenę podaną przez Zamawiającego</p>	<p>Estymowana ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego:</p> <p>7 000 (co nie jest równoznaczną z liczbą klików – kliki a przejścia są inaczej mierzone, klików jest więcej niż przejść)</p> <p>Proszę podać również: cena /click 2,25 zł</p>



Załącznik nr 1

FORMULARZ OFERTOWY

Składając ofertę dotyczącą zaplanowania i realizacji kampanii w mediach społecznościowych promującej Festiwal Legend Lubelskich 2019 w związku z realizacją projektu „Nowe życie Starożytności: rewitalizacja zabytków dziedzictwa historycznego i kulturalnego w Lucku i Lublinie” w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 przedstawiamy opis realizacji zadania zgodnie z poniższym:

I. DANE PODMIOTU

1. Pełna nazwa Podmiotu	Idea Force Sp. z o.o.
2. Adres <i>Nazwa ulicy, nr budynku, nr mieszkania, kod pocztowy, miasto</i>	ul. Czeczola 31, 02-607 Warszawa
3. Telefon	
4. Adres email	

II. WYKAZ ZREALIZOWANYCH USŁUG

OŚWIADCZAM(Y), ŻE:

wykonaniem(wykonaliśmy) następujące usługi:

Nazwa usługi	Zakres wykonanych prac	Termin realizacji		Podmiot na rzecz którego zostało wykonanie świadczeń (nazwa, adres, nr telefonu)
		Rozpoczęcie (dzień)	Zakończenie (dzień)	
Google Ads	Kampania display, linki sponsorowane	02.2018	07.2018	
Google Ads	Kampania display, linki sponsorowane, remarketing	04.2014	nadal	
Google Ads	Linki sponsorowane, reklama produktowa (PLA), remarketing dynamiczny	03.2018	nadal	
Google Ads	Kampania display, linki sponsorowane	01.2017	12.2017	

PL-BY-UA
2014-2020

Program Współpracy Transgranicznej
POLSKA-BIAŁORUŚ-UKRAJNA 2014-2020
wspierany przez Unię Europejską

III. OPIS KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

<p>https://lublin.onet.pl/</p> <p>1) Reklama desktop – Emisja górnej beiki sponsoringu na całym serwisie + emisja tapety przy 1 wejściu Użytkownika na serwis (Capping 1/UU)</p> <p>2) Reklama mobile – Forma banerowa emitowana na każdym artykule opublikowanym na Onet Lublin https://onet.pl/</p> <p>Multiscreen - obecność w tym samym dniu na wersji desktop i mobile. Desktop: panel potrójny Mobile: panel podwójny.</p> <p>Google Ads</p> <p>Reklama display w GDN (Siec Reklamowa Google) z wykorzystaniem banerów o wymiarach:</p> <ul style="list-style-type: none"> 300x250 – Navibox 300x600 – Halfpage 750x200 – Double billboard 750x300 – Triple billboard <p>Przykładowe miejsca emisji reklam:</p> <p>https://www.dziennikwysobocni.pl/ https://www.lubelskie.pl/ http://kosciolek.pl/ https://www.lublin112.pl/ https://kulturlubelski.pl/ https://lubelski.pl/</p>	<p>Scenariusz kampanii internetowej.</p> <p>Ocenie podlegać będzie atrakcyjność formatów reklam i dobór tematyczny narzędzi komunikacji.</p>
<p>Proszę przedstawić ofertę dotyczącą reklamy na dwóch porównanych ogłoszeniach energetyzowanej zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia</p> <p>Strona nr 1: https://lublin.onet.pl/</p> <p>1) Reklama desktop (Partner serwisu + tapeta) – 2 tygodnie 2) Reklama mobile (Sponsoring mobile) – 3 tygodnie</p>	<p>Zasieg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii</p>

PL-BY-UA
2014-2020

Program Współpracy Transgranicznej
POLSKA-BIAŁORUŚ-UKRAJNA 2014-2020
wspierany przez Unię Europejską

	<p>Strona nr 2: https://onet.pl/</p> <p>Reklama w wersji mobile i desktop (Graficzny panel emitowany w sekcji "Wiadomości regionalne LUBLIN" na stronie głównej Onet – desktop i mobile – 2 tygodnie)</p> <p>Estymowana liczba unikalnych użytkowników:</p> <p>620 000 unikalnych użytkowników</p>
<p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za cenę podaną przez Zamawiającego</p>	<p>Estymowana ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego:</p> <p>16 000 unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego</p> <p>Proszę podać również: cena /click</p> <p>0,73 zł/click</p>

IV. KOSZT KAMPANII

<p>Koszt całościowy kampanii</p>	
----------------------------------	--

Kisto Force Sp. z o.o.
 ul. Ciepceńska 51, 02-607 Warszawa
 tel: 22 24 31 77 88; 17 86 11 71
 NIP: 521 950 447 4 EGON: 14231483
 Biuro Adresowe: ul. Nowy Świat 104/101

PL-BY-UA
 2014-2020

