

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 | Market Forces Kinga Nurska |
| 2. Adres <i>nr 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 promującej wrześnieowe promocje biletów z udziałem influencerki – od koncepcji, | w ramach poprzedniej działalności: od 01.2014, następnie w ramach obecnej od 02-2017 | 12-2018 | Osoba kontaktowa |



| | | | | |
|--|--|---------|----------|--|
| | przez działania kreatywne po kampanię reklamową | | | |
| Launch i pełna obsługa marki w mediach internetowych | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | |
| Działania reklamowe w social media dla | <ol style="list-style-type: none"> 4. Strategia i harmonogramowanie działań w social media 5. Przygotowywanie harmonogramów postów i reklam, kreacja i promowanie <p>Kampanie reklamowe wspierające zaangażowanie na profilu, pozyskiwanie nowych lubiących i obserwatorów, przejścia na stronę www oraz sprzedaż</p> | 04-2018 | 11-2018 | |



III. OPIS KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

| | |
|--|---|
| <p>Opis kampanii w mediach społecznościowych. Scenariusz i koncepcja postów realizowanych w ramach kampanii. Ocenie podlegać będzie kreatywność podejścia do działań zaproponowanych do realizacji w ramach kampanii social oraz atrakcyjność 2 przykładowych postów opracowanych z wykorzystaniem materiałów dostępnych pod adresem: https://we.tl/t-ghLQuLHPP7</p> | <p>Kampanię w social media proponujemy przeprowadzić pod (roboczym, koncepcyjnym) hasłem: Festiwal Legend Lubelskich – odkryj nieznane ślady</p> <p>Formaty treści: klikalny gif, klikalny film, linkpost, karuzela (w tym karuzela z animacjami), album zdjęć (ze względu na wyższe zasięgi organiczne niż w pozostałych treściach niepromowanych), canva (z uwagi na usability pod kątem użytkowników mobilnych).</p> <p>W reklamach będą pojawiały się różne miksy contentu postów – tzw. dynamiczne kreacje (przykładowo link post z jednym, kwadratowym zdjęciem będzie opublikowany na profilu, ale w ramach kampanii reklamowej rekomendujemy aby zdjęcia w linkpoście rotowały – w szczególności w pierwszej fazie kampanii, celem jej optymalizacji)</p> <p>Z uwagi na rosnącą popularność grup na Facebooku i promowanie przez Facebooka tych miejsc komunikacji, w ramach kampanii chcielibyśmy zrepostować wybrane treści na odpowiednich tematycznie grupach.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Typy treści/contentu:<ul style="list-style-type: none">o Prawda czy mit?/ Legenda czy prawda? Cotygodniowy post zawierający ciekawostkę związaną z legendami lubelskimio Tak było rok temu... napiszmy nową lubelską legendę – treści nawiązujące do zeszłorocznych, najciekawszych wydarzeń, wraz z przekierowaniem na stronę z tegorocznym programem festiwaluo Fotorelacje, video-relacje, relacje na żywo – w trakcie wydarzeń2. Instagram:<ul style="list-style-type: none">o Czy wiesz, że... . nieznane lubelskie legendy – skrótowa prezentacja wybranych legend w postaci tajemniczych ciekawostek zahasłowanych hashtagamio Fotorelacje, video-relacje, relacje na żywo – w trakcie wydarzeńo Legendarne historie z Lublina – słowami cenionych Lublinian (Julia Hartwig, Jacek Ossowski, Winceny Pol, Henryk Wieniawski, Sebastian Klonowic, a także „współcześni” Lublinianie z miejsc pielęgnujących historię i legendy |
|--|---|



| | |
|---|--|
| | <p>Lubelszczyzn – np. Witold Dąbrowski z Teatru NN). Posty w postaci cytatów lub animacji/video</p> <p>Poniżej zamieszczamy przykładowe posty.</p> |
| <p>Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych odwiedzin, tj. wskaźnik unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii; wielkość zadeklarowana w ofercie.</p> | <p>Liczba unikalnych użytkowników: 235 000</p> |
| <p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za cenę podaną przez Zamawiającego</p> | <p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego: 2 300</p> <p>Proszę podać również: cena /click 0,80 zł</p> |

19.05.2019, Łosice



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 | MarkNeting Sp z o.o. |
| 2. Adres <i>wa ulicy, nr budynku, nr mieszkania, kod pocztowy, miasto</i> | ul. Okopowa 20/21, 20 – 022 Lublin |
| 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) | |
| Pakiet usług / obsługa profili social media | Pełna obsługa profilu social media na platformach Facebook, Instagram, LinkedIn, wraz z realizacją kampanii z wykorzystaniem narzędzi reklamowych Facebook. | 02.01.2017 | współpraca jest kontynuowana | |



| | | | | |
|--------------------------------------|---|------------|------------------------------|--|
| Obsługa reklam na platformie Faceook | Realizacja kampanii z wykorzystaniem narzędzi reklamowych Facebook. | 30.04.2015 | 04.12.2019 | |
| Pakiet usług / obsługa social media | Pełna obsługa profilu social media na platformach Facebook, Instagram, wraz z realizacją kampanii z wykorzystaniem narzędzi reklamowych Facebook. | 18.04.2015 | Współpraca jest kontynuowana | |

III. OPIS KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

| | |
|---|--|
| <p>Opis kampanii w mediach społecznościowych. Scenariusz i koncepcja postów realizowanych w ramach kampanii. Ocenie podlegać będzie kreatywność podejścia do działań zaproponowanych do realizacji w ramach kampanii social oraz atrakcyjność 2 przykładowych postów opracowanych z wykorzystaniem materiałów dostępnych pod adresem:</p> <p>https://www.sbc.wpld.pl/LHPP7</p> | <p>Festiwal Legend Lubelskich 2019</p> <p>Kampania w mediach społecznościowych, kluczowe zagadnienia:</p> <p>a) Lublin – miasto legend b) Powrót do przeszłości tropem legend – od Unii Lubelskiej do Europejskiej. c) Legendy i mieszkańcy</p> <p>I etap kampanii – wprowadzenie w zagadnienie II etap kampanii – relacja z przebiegu wydarzenia III etap kampanii – podsumowanie i zrelacjonowanie wydarzeń z Festiwalu Legend Lubelskich 2019</p> <p>Ważnym elementem kampanii będzie wplatanie w treści kreacji i postów nazw, zwrotów i innych elementów związanych z legendami.</p> <p>Propozycje postów</p> <p>I post:</p> <p>Grafika nr 1 (zał. nr 1)</p> <p><i>Celem publikacji jest informacja o planowanym</i></p> |
|---|--|

PL-BY-UA
2014-2020

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



wydarzeniu.

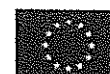
Il post:

Grafika nr 2 (zał. nr 2)

Celem publikacji jest wzbudzenie zainteresowania wydarzeniem poprzez zaangażowanie w konkurs odbiorców treści.



| | |
|---|---|
| | |
| <p>Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych odwiedzin, tj. wskaźnik unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii; wielkość zadeklarowana w ofercie.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Liczba unikalnych użytkowników: 310 tysięcy |
| <p>Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za cenę podaną przez Zamawiającego</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego: 10 tyś • Proszę podać również: cena /click: 0,40 gr |



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 | vegeShark Sp. z o.o. |
| 2. Adres <i>Nazwa ulicy, nr budynku, nr mieszkania, kod pocztowy, miasto</i> | ul. Czechowska 4 lok. 321 20-950 Lublin |
| 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) | |
| Opracowanie i przeprowadzenie kampanii social media wydarzenia pn. | Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie kreacji i media planu, kierowanie reklam, realizacja kampanii w social mediach (Facebook, Instagram), komunikacja na stronie Facebook i w wydarzeniu. | 08.06.2018 | 30.06.2018 | |
| Prowadzenie kampanii social | Pełna obsługa social media – strona | 01.10.2018 | obecnie | |

PL-BY-UA
2014-2020

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



| | | | | |
|--|--|------------|------------|--|
| media wraz z obsługą fan page i konta Instagram dla | Facebook i konto na Instagramie, planowanie kampanii, opracowanie kreacji, prowadzenie ciągłej kampanii na Facebooku i Instagramie, optymalizacja, raportowanie. | | | |
| Zaplanowanie i realizacja kampanii internetowej promującej | Obsługa fan page i konta na Instagramie, zaplanowanie kampanii, opracowanie kreacji i media planu, przygotowanie, kierowanie i emisja reklam na Facebooku i Instagramie, optymalizacja kampanii, raportowanie. | 10.07.2018 | 07.12.2018 | |

III. OPIS KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

| | |
|---|--|
| Opis kampanii w mediach społecznościowych. Scenariusz i koncepcja postów realizowanych w ramach kampanii. Ocenie podlegać będzie kreatywność podejścia do działań zaproponowanych do realizacji w ramach kampanii social oraz atrakcyjność 2 przykładowych postów opracowanych z wykorzystaniem materiałów dostępnych pod adresem: https://we.tl/t-ghLQuLHPP7 | Z uwagi na małą ilość miejsca w formularzu, scenariusz i koncepcja postów zostały zawarte w oddzielnym dokumencie stanowiącym załącznik do formularza. |
| Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych odwiedzin, tj. wskaźnik unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii; wielkość zadeklarowana w ofercie. | Liczba unikalnych użytkowników: 209 000 UU |
| Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego (tzw. click) za | Ilość unikalnych odwiedzin strony Zamawiającego: 2 256 |

PL-BY-UA
2014-2020

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



cenę podaną przez
Zamawiającego

Proszę podać również: cena /click

5,32 zł brutto

Lublin, 17.05.2018r.

vegeShark Sp. z o.o.
ul. Czechowska 4 lok. 321, 20-950 Lublin
NIP: 946 265 89 39. REGON: 364071771
KRS: 0000609899

PL-BY-UA
2014-2020

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



SCENARIUSZ I KONCEPCJA POSTÓW KAMPANII SOCIAL MEDIA DLA FESTIWAL LEGEND LUBELSKICH

PRZED WYDARZENIEM - 25.05-13.06 - minimum 5 postów tygodniowo (Facebook + Instagram)

- utworzenie wydarzenia na Facebooku :

- ustawienie nazwy, daty, uzupełnienie wydarzenia najważniejszymi informacjami i słowami kluczowymi,
- przygotowanie grafiki do wydarzenia,
- zwiększanie zasięgu wydarzenia poprzez tagowanie uczestników, współorganizatorów, patronów medialnych,

- stworzenie jednego, unikalnego hasztagu opisującego wydarzenie, do wykorzystania na Facebooku i Instagramie oraz we wszystkich materiałach marketingowych (ulotki, plakaty, wiadomości e-mail),

- przygotowanie kilkunastu/kilkudziesięciu hasztagów, wybranych w oparciu o narzędzie Semstorm, które będą wykorzystywane podczas komunikacji na Instagramie, ułatwiając użytkownikom znalezienie treści związanych z festiwalem,

- posty Facebook + Instagram:

- posty dotyczące poprzednich edycji Festiwalu Legend Lubelskich np. przygotowanie filmu/pokazu slajdów „The best of...” pokazującego najciekawsze urywki z poprzednich edycji wydarzenia,
- pozytywne rekomendacje - np. przygotowanie grafik z cytatami bądź opiniami uczestników poprzednich edycji festiwalu,
- video z zapowiedzią/zaproszeniem na wydarzenie, z wypowiedzią koordynatora festiwalu,
- informacje o organizatorach i patronach medialnych wydarzenia.

W TRAKCIE WYDARZENIA 14-15 czerwca (minimum 5 postów + relacje facebook i insta stories)

- posty pokazujące przygotowania do wydarzenia, zdjęcia „zza kulis”,
- zdjęcia i video z konkretnych wydarzeń,
- relacje na żywo z wydarzeń,
- duży nacisk na interakcję z użytkownikami podczas eventu - kontakt w czasie rzeczywistym z osobami, które biorą udział w wydarzeniu - w formie

podziękowania za uczestnictwo, zapytania o wrażenia itp., zachęcanie do wysyłania własnych zdjęć z wydarzenia za pośrednictwem Messengera,

- konkursy mające na celu zwiększenie zaangażowania np.
 - Nagradzamy najlepsze zdjęcia wykonane podczas wydarzenia
 - Wymyśl hasło najlepiej opisującego tegoroczną edycję Festiwalu Legend Lubelskich,
 - konkursy sprawdzające wiedzę na temat legend o Lublinie. Do wygrania gadżety lub wejściówki na wydarzenia biletowane (jeśli takie będą).
- zachęcanie występujących podczas festiwalu grup do dzielenia się informacjami na temat wydarzenia – udostępnianie postów, nagrywanie własnych video z zaproszeniem na występ itp.

PO ZAKOŃCZENIU WYDARZENIA 16.06-15.07 – minimum dwa posty tygodniowo (Facebook + Instagram)

- prezentacja fotogalerii i filmów z wydarzenia,
- film/pokaz slajdów – najciekawsze momenty z tegorocznego Festiwalu ,
- rozstrzygnięcie konkursów (np. na najlepsze zdjęcie z festiwalu)
- podziękowania za udział w wydarzeniu,
- pytania i ankiety, w których uczestnicy będą mogli podzielić się opiniami dotyczącymi organizacji festiwalu
- podsumowanie dotyczące szacowanej ilości osób, które wzięły udział w wydarzeniu,
- zaproszenie na kolejną edycję wydarzenia.