

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	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(wykonaliliśmy) następujące usługi:

Nazwa usługi	Zakres wykonywanych prac	Termin realizacji		Podmiot na rzecz którego zostało wykonane zlecenie (nazwa, adres, nr telefonu)
		Rozpoczęcie (data)	zakończenie (data)	
Zaplanowanie i realizacja kampanii internetowej promującej	Zaplanowanie kampanii, opracowanie kreacji i media planu, obsługa fan page i konta na Instagramie, obsługa bloga, przygotowywanie newsletterów, publikacja artykułów natywnych w Onecie i WP, przygotowanie, kierowanie i emisja reklam w Onecie, WP,	10.07.2018	07.12.2018	

PL-BY-UA
2014-2020

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



	Google, YouTube, na Facebooku i Instagramie, remarketing, optymalizacja kampanii, raportowanie.			
Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii reklamowej wydarzenia pn.	Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie kreacji, landing page i media planu, przeprowadzenie kampanii w Onecie, Google, YouTube, na Facebooku i Instagramie, remarketing, optymalizacja mediowa, raportowanie.	01.07.2018	30.07.2018	
Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii reklamowej wydarzenia pn.	Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie kreacji, landing page i media planu, przeprowadzenie kampanii w Onecie, Google, YouTube, na Facebooku i Instagramie, remarketing, optymalizacja mediowa, raportowanie.	01.07.2017	30.07.2017	

III. OPIS ZINTEGROWANEJ KAMPANII INTERNETOWEJ

<p>Scenariusz kampanii internetowej. Ocenie podlegać będzie atrakcyjność formatów reklam i dobór tematyczny narzędzi komunikacji.</p>	<p>Z uwagi na małą ilość miejsca w formularzu, scenariusz kampanii internetowej został zawarty w oddzielnym dokumencie, stanowiącym załącznik do formularza.</p>
---	--

PL-BY-UA
2014-2020

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



<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 (900 000 UU)</p> <p>Strona nr 2:</p> <p>Wp.pl (27 000 UU)</p> <p>Estymowana liczba unikalnych użytkowników:</p> <p>927 000</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>26 940</p> <p>Proszę podać również: cena /click</p> <p>1,48 zł brutto</p>

Lublin, 17.05.2019r.

Prezes Zarządu
Paweł Walkiewicz
Paweł Walkiewicz

vegeShark Sp. z o.o.
ul. Czechowska 4 lok. 321, 20-950 Lublin
NIP: 946 265 89 39, REGON: 364071771
KRS: 0000509889

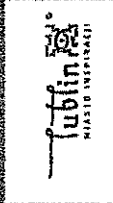
PL-BY-UA
2014-2020

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



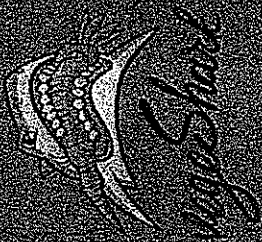
ZAPLANOWANIE I REALIZACJA ZINTEGROWANEJ KAMPANII INTERNETOWEJ PROMUJĄCEJ FESTIWAL LEGEND LUBELSKICH 2019

DLA



02

© 2019 S&B&K Sp. z o.o. | 11 662 40 00 00 | www.s&b&k.pl



SCENARIUSZ KAMPANII INTERNETOWEJ

WPROWADZENIE

Wnawiaszanie do zaprogramowania elektronicznego w Biuletyn Informacyjny Publikacji Urzędów Miasta Lublin z dnia 14.05.2019 r. dotyczącego zaplanowania i realizacji zintegrowanej kampanii promocyjnej promującej Festiwal Legend Lubelskich 2019 promocyjny przewidywane kampanii i według warunków i szczegółów.

- okres prowadzenia kampanii: 25.05 – 15.07.2019 r.
- wydział: szanse i sprawy publiczne, Dział Wydawnictwa, Polska, Google, YouTube
- grupa docelowa: odbiorcy do 40 lat, kanały i narzędzia
- budżet: 40 000 zł brutto

03

© 2019 S&B&K Sp. z o.o. | 11 662 40 00 00 | www.s&b&k.pl



STRATEGIA KAMPANII

04

GRUPA DOCELOWA KAMPANII

- 1. Grupa docelowa kampanii jest bardzo szeroka i zróżnicowana, dlatego szczególnie potrzebne jest to, owo **podstawowe** grupę docelową kampanii to:
 - osoby w wieku 16 do 24 lat (młodzi ludzie), których liczebność w ostatnich latach wzrosła o 10%.
 - rodzimym i imigrantom w wieku 10 lat, mieszkającym lub będącym w drodze migracji w obszarach docelowych.
- 2. Wskazujemy różne wybrane grupy, jednakże, bardzo szczególnie, jak np.
 - młodzież woliwająca lubalio, co ze szczególnym uwzględnieniem młodych ludzi.
 - osoby zainteresowane kulturą, kulturą krajową lub z zagranicą.
- 3. Szczegółowe grupy docelowe, dopasowane do potrzeb i sytuacji, należy wyznaczyć, ustalając wybrane grupy docelowe.

09



WARSZAWA 2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KAMPANII

- 1. W ramach kampanii planujemy wykonać następujące działania komunikacyjne: media i narzędzia internetowe
 - Onet portal (zakładki) → reklama display (pachty, rozprawy, sub-urownie)
 - Wirtualna Polska → reklam (display, m-commerce)
 - Google → reklama display (GDS), remarketing

2. Poszczególne kanały i narzędzia zostały szczegółowo opisane w załączniku (zestawienie usług i kosztów) w załączniku.

10



WARSZAWA 2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016

ONET

- 1. Onet to największy portal internetowy w Polsce, odwiedzany przez ponad 27 mln codziennie użytkowników mobilnych.
- 2. Onet to najbardziej znany i rozpoznawalny portal w Polsce.
- 3. Wzrost liczby użytkowników Onet ma silny związek z liczbą użytkowników portalu, który jest to, owo, najbardziej rozpoznawalnym i odwiedzanym portalem w Polsce.
- 4. W porównaniu do poprzednich lat, Onet ma jedną z największych, o najwyższym standardzie, podjętą podjętą, wysiłku, w kierunku zwiększenia dostępnosci.
- 5. Średni czas przebywania w portalu Onet wynosi ponad 4 min. na komputerze i niepełna 3 min. na urządzeniach mobilnych.

11



WARSZAWA 2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016

WIRTUALNA POLSKA

- 1. Wirtualna Polska to największy portal internetowy w Polsce.
- 2. Wirtualna Polska ma silny związek z liczbą użytkowników portalu, który jest to, owo, najbardziej rozpoznawalnym i odwiedzanym portalem w Polsce.
- 3. Wirtualna Polska ma jedną z największych, o najwyższym standardzie, podjętą podjętą, wysiłku, w kierunku zwiększenia dostępnosci.
- 4. Średni czas przebywania w portalu Wirtualna Polska wynosi ponad 4 min. na komputerze i niepełna 3 min. na urządzeniach mobilnych.

12



WARSZAWA 2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016 | 16.08.2016

REKLAMA DISPLAY – GOOGLE DISPLAY NETWORK (GDN)

Google Display Network to sieć reklamowa Google w ramach której reklamowy informacyjny Umieszczanie w różnych miejscach Internetu – od małych lokalnych serwisów po największe portale ogólnopolskie, pl, en, cz, pl, wspan, internety, itp.

Wszystkie strony, które zostały przez poprzednią aplikację Google, które zostały przez poprzednią aplikację reklamową Google – lokalność, wiek, strefy klimatyczne, zainteresowania, tematów Google.

Głównym celem aplikacji jest najlicznie doprowadzić odbiorcy reklam do zaobserwowania

25

1) reklama display 2) 23 3) reklama display 4) reklama display



GRUPA DOCELOWA – KIEROWANIE NA LOKALIZACJĘ I WIEK

- 1) Wariant
- 2) Lokalizacja – adres, wiek, płeć, wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 3) Wiek – 18-40
- 4) Precyzyjnie

26

1) reklama display 2) reklama display 3) reklama display 4) reklama display



GRUPA DOCELOWA – KIEROWANIE NA ZAINTERESOWANIA

- 1) Kierowanie na zainteresowania
- 2) Interaktywne
- 3) Wzrosty, młody
- 4) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 5) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 6) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 7) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 8) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 9) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.
- 10) Wyższe wykształcenie, zainteresowania, itp.

27

1) reklama display 2) reklama display 3) reklama display 4) reklama display



GRUPA DOCELOWA – KIEROWANIE NA TEMATY GOOGLE

- 1) Kierowanie na tematy Google
- 2) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 3) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 4) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 5) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 6) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 7) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 8) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 9) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie
- 10) Wyższe wykształcenie – Wyższe wykształcenie

28

1) reklama display 2) reklama display 3) reklama display 4) reklama display



FORMATY REKLAMOWE

W tabeli poniżej wyliczono wszystkie formaty reklamowe:

- 120 x 600
- 160 x 600
- 200 x 600
- 250 x 250
- 300 x 250
- 300 x 600
- 320 x 650
- 320 x 100
- 320 x 280
- 480 x 600



29

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

REMARKETING

Remarketing to metoda marketingowa, która umożliwia reklamodawcy wyświetlanie reklam tylko dla użytkowników, którzy odwiedzili jego stronę internetową. Dzięki temu reklamodawca może zwiększyć skuteczność swoich reklam, kierując je do osób, które już odwiedziły jego stronę internetową.

- Do remarketingu można wykorzystać strony firmowe i kanały społecznościowe.
- Remarketing to sposób na zwiększenie skuteczności reklam.
- Remarketing to sposób na zwiększenie konwersji reklam.



30

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

ZASIEG I LICZBA KLIENTÓW

- Minimalny zakres reklamowy to 5 000 000 wyświetleń
- Minimalna liczba kliknięć to 12 705 kliknięć



31

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

WIRTUALNA POLSKA



32

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

141 81 72 72 141 81 72 72

