

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(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)	
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	



	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



Handwritten signature

<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: 0000809899

PL-BY-UA
2014-2020

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



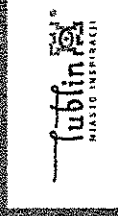


SCENARIUSZ KAMPANII INTERNETOWEJ



ZAPLANOWANIE I REALIZACJA ZINTEGROWANEJ KAMPANII INTERNETOWEJ PROMUJĄCEJ FESTIWAL LEGEND LUBELSKICH 2019

DLA



02

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

WPROWADZENIE

W niniejszym celu zapewnienia ostatecznego umieszczenia w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Lublin z dnia 14.05.2019 dotyczącego zaplanowania i realizacji, zintegrowanej kampanii internetowej promującej Festiwal Legend Lubelskich 2019, proponujemy przeprowadzenie kampanii marketingowej następujących założeń:

- okres prowadzenia kampanii: 25.05 - 15.07.2019 r.
- wykorzystane kanały media: Onet, Wirtualna Polska, Google, YouTube
- grupa docelowa: zbiorca do danego kampanii/marżobin
- budżet: 40 000 zł brutto

03



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

STRATEGIA KAMPANII

04



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

GLÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII

- Oferta zakłada obfite reklamowe i promocyjne wybarwienie Festiwalu Legendy Łubelskich zorientowane na zwiększenie świadomości i poinformowanie jak największej liczby osób o wydarzeniu;
- Kampania skupiona na osiągnięciu założonych efektów oraz maksymalizacji zasięgu - głównym celem będzie osiągnięcie jak największego zasięgu informacji o wydarzeniu i oraz przeliczowanie odbiorców reklam oraz wejścia na stronę odbywającego wydarzenia.



☎ +48 71 231 20 05 🌐 www.festiwallegenda.com

05

GLÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII

- Podstawą działań będzie integracja różnych kanałów dotarcia do odbiorcy: portal Onet, Wirtualna Polska, Google+ opublikowanych przy wykorzystaniu Google Analytics
- Oprócz obrotu kampanii oferta obejmie przygotowanie nierzadkich treści i grafik do kampanii
- Debiutując kieszonki pod kątem najlepszej klikalności (w tym niezbędne modyfikacje materiałów przekazanych przez Zamawiającego)
- Kontestowy dobór stron www oraz plików i uszczelnienie tematów i kategorii zainteresowania w kampanii



☎ +48 71 231 20 05 🌐 www.festiwallegenda.com

06

GLÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII

MECHANIZM DZIAŁANIA KAMPANII

- Odbiorcy wszystkich reklam, po kliknięciu w nie, będą kierowani na landing page kampanii z informacjami o wydarzeniach związanych z festiwalem
- W ramach kampanii wykorzystane zostaną kody reklamowe, przy pomocy których (bądźmi) pozwolimy wyświetlać reklamy osobom, które już odwiedziły zainteresowanie wydarzeniem (odwiedzali stronę i zwiększenie świadomości)
- Kampania podjęta została na 3 etapy zgodnie z zapytaniem ofertowym. Szczegółowy sposób wyświetlenia przedstawiła dla nas monogram kampanii



☎ +48 71 231 20 05 🌐 www.festiwallegenda.com

07

CELE KAMPANII

- Podstawowe cele komunikacyjne postawione przed kampanią przez Zamawiającego, czyli:
- przeliczowanie i oszacowanie liczby osób do landing page wydarzenia
 - zwiększenie świadomości wydarzenia i zwiększenie dozwolonej liczby
 - można przedłożyć na następujące cele szczegółowe i sposoby ich realizacji:
 - zbudowanie dużej rozpoznawalności wydarzenia i budowanie rozpoznawalności, wiodąc, niego poprzez wykorzystanie ogólnopolskich mediów i działań marketingowych opartych o kampanie display na portalach Onet, Wirtualna Polska oraz kampanie GDN
 - zwiększenie świadomości wydarzenia u osób które odwiedziły Landing Page i wyrażali zainteresowanie ofertą wydarzenia w oparciu o kampanie GDN



☎ +48 71 231 20 05 🌐 www.festiwallegenda.com

08

GRUPA DOCELOWA KAMPANII

- Grupa docelowa kampanii jest bardzo szeroka i zróżnicowana, dlatego sugerujemy podzielenie jej na dwie główne, podgrupowe grupy docelowe kampanii (ci):
 - osoby w wieku 15-30-letni mieszkańcy Lubelskiego (zarówno w miastach województwa lubelskiego)
 - rodziny/rodzice w wieku 30-40 lat, mieszkańcy woj. Lubelskiego lub Lubelskiego lub osoby mieszkające w sąsiednich województwach, jak np. Mołdawy, które wyróżnić można grupę docelową bardziej szczegółowo, jak np. mieszkańcy województwa lubelskiego z częstym wyjazdem na teren woj. lubelskiego
 - osoby zainteresowane historią, kulturą, festiwalami lubiec polszczyzn
- Szczegółowe grupy docelowe, dopisujemy do podgrupowych, narzędzi kampanii, zostały opisane w dalszej części pracy

09



14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KAMPANII

- W ramach kampanii planujemy wykorzystać następujące kanały komunikacji, media i narzędzia internetowe:
 - Odniesienie do portali ogólnopolskich – reklama display (pamiętaj o jakości linku, polecamy warianty)
 - Wirtualna Polska – reklama display na stronie głównej
 - Google – reklama display (GDS), remarketing
- Poszczególne kanały i narzędzia zostały szczegółowo zharmonizowane na kolejnych stronach koncepcji

10



14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

ONET

- Onet to największy portal horzontalny w Polsce, odwiedzany przez ponad 17 mln realnych użytkowników miesięcznie.
- Onet to najbardziej zniszy i rozpoznawalny polski portal
- Wśród klientów Internetu Onet ma silny wizerunek lidera rynku – postrzegany jest tak przez 2/3 z nich
- Blisko 6 na 10 klientów wskazuje Onet.pl na najbardziej rozpoznawalną markę wśród portali
- W porównaniu do pozostałych Internetów użytkownicy Onet są lepiej wykształceni, a wyższy, statystycznie, zarobkowy, dysponują większymi dochodami
- Średni czas przebywania w portalu Onet wynosi ponad 4 min. na komputerach i niepełnia 3 min. na urządzeniach mobilnych

11



14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

WIRTUALNA POLSKA

- Jeden z najbardziej rozpoznawalnych serwisów informacyjnych w Polsce
- około 9,4 mln RU wysłanych stron (tabliczanie Gemius / PEB lipiec 2016)
- 20 mln polskich internautów w całej grupie
- 30% użytkowników mobilni
- 3 miesiące top 20 Polskich wydawców (za Gemius / PEB)
- 3:51 średni czas na użytkownika rdzenie

12



14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

GOOGLE

- ☐ Największa wyszukiwarka w polskim internecie – ponad 96% wszystkich zapytań
- ☐ Ponad 67 000 zapytań na sekundę (za Internet Live Stats)
- ☐ Ponad 27 mln użytkowników w Polsce miesięcznie (czerwiec 2019) (ponad 94% zasieg (za Gemius)
- ☐ Szeroki wachlarz różnorodnych narzędzi
- ☐ Rozbudowane możliwości targetowania – możemy kierować reklamy bazując na słowach kluczowych (kierowanie kontekstowe), tematach (np. koncerty), miejscach docelowych (konkretnie wirtyny), kategoriach zainteresowań oraz demografii (wiek, płeć)
- ☐ Remarketing – pozwolnie wyswietlanie reklam użytkownikom którzy odwiedzi wirtynę, ale nie dokonali zakupu. Pozwala na zdobywanie nowych klientów / zwiększenie zasięgu kampanii.



13

13.06.2019

13.06.2019

13.06.2019

OPIS POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ



14

ZALOZENIA

- ☐ Wszystkie reklamy w Onecie będą kierowały użytkowników na landing page
- ☐ Przewidujemy trzy rodzaje działań w Onecie:
 - działania ogólnopolskie (główny portal) – Native in Feed
 - linki sponsorowane (z stron główny portal) – Wewnętrzne re-enahle – Lublin
 - box sponsorów w wiadomościach regionalnych
- ☐ Reklama display będzie miała na celu przede wszystkim generowanie jak największego zasięgu kampanii. Istotną świadomością i wizerunkowi wydarzenia.
- ☐ Linki sponsorowane będą miały zarówno zadania zasięgowo jak atrakcji związanych z wydarzeniem
- ☐ Grupa docelowa działań w Onecie będzie najszersza ze wszystkich działań, ograniczona zostanie do najbardziej przydatnych do mieszkańców woj. lubelskiego



15

15.06.2019

15.06.2019

15.06.2019

PORTAL OGÓLNOPOLSKI – ONET



ZALICZENIA

- Przedmiotowy/następujący/podmiot cząstkowy działań w Opisie
 - reklama display (Native in Feed) - 2 podformy
 - 25.05 - 31.06
 - 01.07 - 31.07
 - link sponsorowany
 - 1.06 - 03.07
 - Banner wyspowy
 - 1.06 - 31.07
- Dodatkowe - Kreacje reklamowe - treści linków sponsorowanych - zostaną dostarczone z Zainteresowanym na etapie realizacji zamówienia.

17



GRUPA DOCELOWA

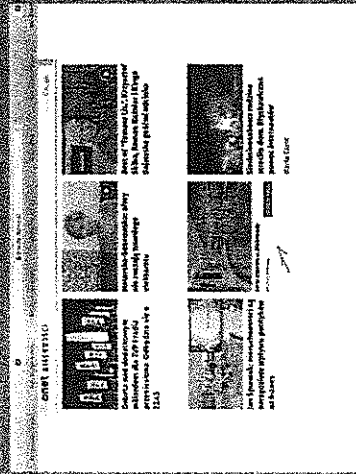
- Grupa docelowa reklam display (native):
 - Reklama display
 - Wiek: 18 - 30
 - Geograficzny: kraj, województwo, miasto i powiat, 50 000 mieszkańców
 - Link sponsorowany (tytuł i tekst reklamowa)
- Grupa docelowa linków sponsorowanych
 - Wiek: All
 - Geograficzny: kraj, województwo, miasto i powiat
 - Link sponsorowany (tytuł i tekst reklamowa)
- Grupa docelowa box sponsorów (Wiedza i ekspozycja Dublin)
 - Wiek: All
 - Geograficzny: województwo, powiat
 - Link sponsorowany (tytuł i tekst reklamowa)

Grupa docelowa reklam display (native) - kraj, województwo, miasto i powiat, 50 000 mieszkańców

18



FORMATY REKLAMOWE



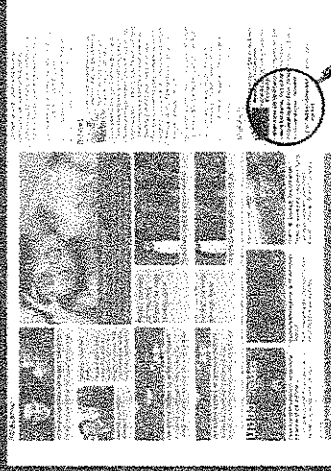
Reklama display - Native in Feed
 Reklama w formie opisu, zapisu, zdjęcia lub wideo w naturalnym kontekście treści w witrynie internetowej. Wygląda jak zwykły wpis użytkownika, ale zawiera elementy reklamowe. W tym celu wykorzystywane są specjalne narzędzia, które umożliwiają tworzenie reklam w formie wpisów użytkowników. Reklama może być wyświetlana w formie postów, wiadomości, komentarzy, itp.

Wideo reklamowe - Native in Feed
 Wideo reklamowe to forma reklamy, która umożliwia wyświetlenie reklam w formie wideo w witrynie internetowej. Wygląda jak zwykły wpis użytkownika, ale zawiera elementy reklamowe. W tym celu wykorzystywane są specjalne narzędzia, które umożliwiają tworzenie reklam w formie wpisów użytkowników. Reklama może być wyświetlana w formie postów, wiadomości, komentarzy, itp.

19



FORMATY REKLAMOWE



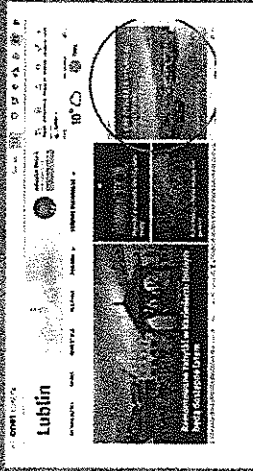
Link reklamowe
 Link reklamowy to forma reklamy, która umożliwia wyświetlenie reklam w formie linków w witrynie internetowej. Wygląda jak zwykły wpis użytkownika, ale zawiera elementy reklamowe. W tym celu wykorzystywane są specjalne narzędzia, które umożliwiają tworzenie reklam w formie wpisów użytkowników. Reklama może być wyświetlana w formie postów, wiadomości, komentarzy, itp.

Forma reklamowa - Native in Feed
 Forma reklamowa to forma reklamy, która umożliwia wyświetlenie reklam w formie wpisów w witrynie internetowej. Wygląda jak zwykły wpis użytkownika, ale zawiera elementy reklamowe. W tym celu wykorzystywane są specjalne narzędzia, które umożliwiają tworzenie reklam w formie wpisów użytkowników. Reklama może być wyświetlana w formie postów, wiadomości, komentarzy, itp.

20



FORMATY REKLAMOWE



Poczty warty
300 x 250px
Miejsce w Wąskosłachy Reklamowej Lublin
Forma na stronę



21

ZASIĘG I LICZBA KLIKNIĘĆ

- Minimalny deklarowany zasięg działań prowadzonych w portalu Onet: 13 500 000 wyświetleń
- Minimalna liczba kliknięć w reklamę przeliczowana do landing page: 13 386 kliknięć



22

GOOGLE

ZALĄŻENIA

- Wszystkie działania będą służyć przekierowaniu ruchu na landing page kampanii lub YouTube
- W ramach kampanii Google zostaną wykorzystane następujące narzędzia:
 - reklama display w sieci reklamowej Google (Google Display Network)
 - remarketing – reklama display
- Grupa docelowa zostanie ograniczona do: pomoty lokalizacji, wieku, słów kluczowych, zainteresowań oraz tematów Google
- Kampania w Google będzie prowadzona w sposób ciągły od początku działań aż do samego końca z uwzględnieniem ewentualnego natężenia na początku i tuż przed wygaśnięciem
- Działania remarketingowe zostaną skierowane do osób z listy remarketingowej stworzonej na podstawie ruchu na landing page



23

24

FORMATY REKLAMOWE

W kampanii zostana wycozystano nastepujace formaty reklamowe:

- 120 x 600
- 160 x 600
- 200 x 200
- 250 x 250
- 300 x 250
- 300 x 600
- 520 x 50
- 320 x 100
- 300 x 280
- 468 x 60



148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

29

REMARKETING

Remarketing pozwala docierac do osob, ktore wczesniej odwiedzily Twoja strone, wyswiadcujac reklamę z nich powrazne na stronach nalezacych do sieci reklamowej Google. Przeslijdanych przez uzytkownika. W ten sposob mozna wyswieltac reklamę potencjalnym dziesznikom koniektu. Ichzy odwiedzil juz landing page, no pobstawia ktora bedzie tworzois lista remarketingowa.

- Do remarketingu zostana wykorzystane zmodyfikowane kategorie z GDN.
- Srodkostawiane – w niej luksusy.
- Campaign 6.



148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

30

ZASIEG LICZBA KLIKNIEC

- Minimalny deklarowany zasieg czujlan prowadzonych w Google: 5 500 000 wyswielen
- Minimalna liczba klikniec w reklamie przekierowujaca do landing page: 12 788 klikniec



148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

177 148 000 000 000

31

WIRTUALNA POLSKA



32

ZALOZENIA

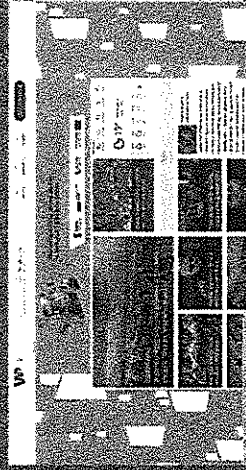
- ❑ Wszystkie reklamy w W11 będą kierowały użytkowników na landing page
- ❑ Przewidyujemy jeden rodzaj działań w W7:
 - ➔ Screaming na stronie internetowej Wirtualnej Policji
- ❑ Reklamne displayy zgodnie z celem przedsięwzięcia: wszystkie generowanie pol. najwyższego zasięgu kampanii budowe świadomości i wzroście wizerowania
- ❑ Grupa docelowa działań w Wirtualnej Policji ograniczonymi zostanie geoblokowaniem do mieszkańców Woj. lubelskiego

33



148 000 000 PLN 23 100 000 000 000 PLN 100 000 000 000 PLN

FORMATY REKLAMOWE



Reklamne displayy – Screaming
Screaming to reklama sytuacyjna, s-0 z skłonią wylubczy /
maga billboard / wirtualna reklama

UWAGA! Wzrost reklam na stronie internetowej z glosnymi
określeniami, aby wykreślić mediu wirtualnym

Wytworzyć plik plamę s-0 w HTML lub SWF - 200x150px
z glosnymi określeniami i formą reklamową

Plik tapody GIF, JPEG, oddrutowane przez klienta. Minimalne
szerokość: 1024px, nie więcej niż 1280px i 1024px i 1024px
szerokość

34



148 000 000 PLN 23 100 000 000 000 PLN 100 000 000 000 PLN

ZASIEG I LICZBA KLIKNIEĆ

- ❑ Minimalny deklarowany zasięg działań prowadzonych na Wirtualnej Policji: 150 000 wyświetleń
- ❑ Minimalna liczba kliknięć w reklamie przekierowująca do landing page: 770 kliknięć

35



148 000 000 PLN 23 100 000 000 000 PLN 100 000 000 000 PLN

OPTIMALIZACJA I HARMONOGRAM KAMPANII

36



148 000 000 PLN 23 100 000 000 000 PLN 100 000 000 000 PLN

DEKLAROWANE WSKAŹNIKI KAMPANII

- Minimalny deklarowany zasięg całej kampanii: 19 110 000 wyświetleń
- Minimalna liczba kliknięć w reklamie przekierowującej do landing page: 26 940 kliknięć



11 000 000 000

12 000 000 000

13 000 000 000

14 000 000 000

15 000 000 000

16 000 000 000

17 000 000 000

18 000 000 000

19 000 000 000

20 000 000 000

21 000 000 000

22 000 000 000

23 000 000 000

24 000 000 000

25 000 000 000

Zapraszamy
do współpracy!



vep@pzn.pl
Polski Związek Piłki Nożnej
ul. Chałubińskiego 4, 00-723 Warszawa, tel. 22 634 10 10, fax 22 634 10 11
www.pzpn.pl

