|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Váha mediatypu** | **Mediatyp** | **Popis** | **Reklamní formát** | **Hodnotící****kritérium** | **Váha hodnotícího****kritéria** | **Podmínka minimálního a****maximálního počtu****nabízených jednotek** | **Jednotka** | **Hodnota 1 = počet****jednotek****(počet zobrazení,****počet článků v ks)** |
|  |  | Sociální sítě:- YouTube,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Přeskočitelné reklamy instream cca 2,5 min, formát 16:9, prokliky na kampaňovou microsite. | 1 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:- Facebook,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou cca 2,5min, formát 16:9, prokliky nakampaňovou microsite. | 2 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:- Instagram,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou cca 2,5min, formát 16:9, prokliky nakampaňovou microsite. | 3 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:- Facebook,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou max.90s, formát 9:16, prokliky nakampaňovou microsite. | 4 | 5 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
| **100 %** | **Online** | Sociální sítě:- Instagram,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou max.90s, formát 9:16, prokliky nakampaňovou microsite. | 5 | 5 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:- Facebook,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Rotující reklama, prokliky nakampaňovou microsite. | 6 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:- Instagram,- rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Rotující reklama, prokliky nakampaňovou microsite. | 7 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:- weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimálnípočet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru, maximálnípodíl jednoho provozovatele 40 %- nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, cožmusí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | Přeskočitelné video cca 2,5min, prokliky na kampaňovoumicrosite nebo PR článek. | 8 | 15 % | Minimálně 2 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:- weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimálnípočet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru- nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, cožmusí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | PR článek (včetně přípravy nazákladě podkladů odzadavatele). | 9 | 10 % | Minimálně 1 článek | Článek | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:- weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimálnípočet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru, maximálnípodíl jednoho provozovatele 40 %, proklik na PR článek- nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, cožmusí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | Nativní reklama s proklikem naPR článek. | 10 | 15 % | Minimálně 2 mil. impresí | Imprese | [BYLOANONYMIZOVÁNO] |