|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:  - Facebook,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou cca 2,5  min, formát 16:9, prokliky na  kampaňovou microsite. | 2 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:  - Instagram,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou cca 2,5  min, formát 16:9, prokliky na  kampaňovou microsite. | 3 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:  - Facebook,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou max.  90s, formát 9:16, prokliky na  kampaňovou microsite. | 4 | 5 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
| **100 %** | **Online** | Sociální sítě:  - Instagram,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Videoreklamy s délkou max.  90s, formát 9:16, prokliky na  kampaňovou microsite. | 5 | 5 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:  - Facebook,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Rotující reklama, prokliky na  kampaňovou microsite. | 6 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Sociální sítě:  - Instagram,  - rovnoměrné časové rozložení v kampani, cílení dle krajů | Rotující reklama, prokliky na  kampaňovou microsite. | 7 | 10 % | Minimálně 2 mil. impresí,  Maximálně 6 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:  - weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimální  počet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru, maximální  podíl jednoho provozovatele 40 %  - nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, což  musí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | Přeskočitelné video cca 2,5  min, prokliky na kampaňovou  microsite nebo PR článek. | 8 | 15 % | Minimálně 2 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:  - weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimální  počet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru  - nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, což  musí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | PR článek (včetně přípravy na  základě podkladů od  zadavatele). | 9 | 10 % | Minimálně 1 článek | Článek | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |
|  |  | Webové portály:  - weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 31.12.2024, minimální  počet RU 1 500 000 za měsíc prosinec 2024 dle dat Netmonitoru, maximální  podíl jednoho provozovatele 40 %, proklik na PR článek  - nákup musí být realizován formou přímého nákupu u provozovatele portálu, což  musí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru | Nativní reklama s proklikem na  PR článek. | 10 | 15 % | Minimálně 2 mil. impresí | Imprese | [BYLO  ANONYMIZOVÁNO] |