Załącznik nr 1 do Zaproszenia



Zakres zadań wykonawcy

# Przedmiot zamówienia:

* 1. Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie, przygotowanie oraz zrealizowanie przez Wykonawcę dwóch kampanii internetowych za pośrednictwem należących do PARP kont reklamowych w serwisach internetowych takich jak: Google Ads oraz Meta Ads.
  2. Szczegółowe założenia kampanii nr 1 zostały opisane w pkt 5 ZZW, a kampanii nr 2 w pkt 6 ZZW.

# Źródła finansowania zamówienia:

* 1. Kampania numer 1 będzie finansowana ze środków budżetu państwa w ramach dotacji podmiotowej PARP.
  2. Kampania numer 2 będzie współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej na lata 2021-2027.

# Sposób realizacji zamówienia:

* 1. W celu realizacji zamówienia Wykonawca, w porozumieniu z Zamawiającym i w jego imieniu, utworzy oraz skonfiguruje nowe konta reklamowe PARP w serwisach internetowych Google oraz Meta, a następnie otrzyma do nich dostęp na poziomie umożliwiającym podłączenie kart kredytowych Wykonawcy, za pomocą których będzie finansował i rozliczał kampanie internetowe.
  2. Nowopowstałe konta reklamowe będą własnością PARP i zostaną włączone do portfolio firmowego PARP oraz połączone z zasobami PARP niezbędnymi dla ich prawidłowego funkcjonowania.
  3. W uzasadnionych przypadkach dopuszcza się realizację kampanii internetowych za pośrednictwem istniejących już kont reklamowych Zamawiającego, do których Wykonawca otrzyma dostęp oraz podłączy swoją kartę kredytową, o ile działania te nie będą kolidować z realizacją działań prowadzonych przez inną agencję reklamową na wyżej wymienionych kontach w tym samym czasie[[1]](#footnote-1). Realizacja w tej formie może być wykonana wyłącznie za zgodą Zamawiającego po spełnieniu powyższych warunków.
  4. W sytuacji, gdy działania określone w pkt 3.1 oraz 3.3 będą niemożliwe do zrealizowania z przyczyn obiektywnych, Zamawiający dopuści realizację kampanii internetowych za pośrednictwem kont reklamowych posiadanych przez Wykonawcę po akceptacji przez Zamawiającego tego sposobu realizacji zamówienia i udzieleniu mu dostępu do wglądu prowadzonych działań reklamowych w ramach niniejszego zamówienia na tych kontach[[2]](#footnote-2).
  5. W czynnościach przygotowawczych do realizacji zamówienia Wykonawca uwzględni czas potrzebny na konfigurację kont oraz zgłosi potrzeby nadania właściwych uprawnień do zasobów PARP niezbędnych do zakończenia etapu konfiguracji oraz niezwłocznego rozpoczęcia realizacji zamówienia.
  6. Wykonawca będzie realizował za pomocą kont reklamowych zadania określone w mediaplanach obu kampanii równomiernie przez cały okres trwania umowy, nie dłużej jednak niż do 13 grudnia 2024 r.
  7. Wykonawca jest odpowiedzialny za prowadzenie rozliczeń kosztów kampanii na bieżąco na kontach reklamowych, w tym zapewnienie ciągłego finansowania kampanii i opłacanie faktur wystawianych na bieżąco przez serwisy, na których emitowane są reklamy.
  8. Ruch, kierowany w ramach kampanii internetowej na strony PARP, powinien być oznaczony kodami śledzącymi UTM, umożliwiającymi jednoznaczną identyfikację, pochodzącego z kampanii ruchu w narzędziu Google Analytics, w zakresie następujących parametrów: źródło, medium oraz unikatowa nazwa identyfikująca kampanię. Sposób konfiguracji kodów śledzących Wykonawca ustali z Zamawiającym po zawarciu umowy.
  9. Wykonawca potwierdzi gotowość realizacji każdej kampanii nie później niż 1 dzień roboczy przed określonym w mediaplanie terminem uruchomienia danej kampanii.

# Grupy docelowe dla kampanii internetowych realizowanych w zamówieniu:

* 1. Potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci działań realizowanych przez PARP, osoby mieszkające w Polsce, w przedziale wiekowym 18-65 lat.
  2. Przedsiębiorcy, w szczególności z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.
  3. Środowiska start-upowe.
  4. Osoby fizyczne planujące rozpocząć działalność gospodarczą i poszukujące wiedzy w tym zakresie.
  5. Studenci, kadra naukowa oraz władze uczelni oraz środowiska skupione wokół akademickich inkubatorów przedsiębiorczości i kół biznesu.
  6. Dziennikarze mediów o zasięgu regionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym, w tym dziennikarze mediów specjalistycznych, w szczególności o profilu gospodarczym.
  7. Przedstawiciele instytucji i firm wspierających rozwój przedsiębiorczości oraz jednostek samorządu terytorialnego.
  8. Osoby interesujące się tematyką Gospodarki Obiegu Zamkniętego (GOZ), ESG, inwestowaniem w innowacje.

# Założenia kampanii nr 1

* 1. W ramach kampanii nr 1 Wykonawca zaplanuje, przygotuje i zrealizuje kampanię wizerunkową dla PARP zgodnie przedstawioną w Ofercie koncepcją oraz celami określonymi w pkt 5.2.
  2. Cele kampanii nr 1:
     1. Zwiększenie widoczności marki PARP w internecie.
     2. Zwiększenie świadomości grup docelowych, określonych w pkt 4, na temat oferty PARP, zwłaszcza wśród nowych użytkowników, niemających do tej pory do czynienia z PARP i niekorzystających z jej oferty.
     3. Poinformowanie nowych potencjalnych odbiorców o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach działań realizowanych przez PARP i zachęcenie ich do odwiedzenia strony PARP, gdzie znajduje się pełna oferta wsparcia oraz bieżące informacje na temat aktywnych instrumentów finansowych, oferty pozafinansowej oraz organizowanych wydarzeń.
     4. Pokazanie korzyści oraz różnorodności wsparcia PARP. Więcej o ofercie PARP można przeczytać na stronie <https://www.parp.gov.pl/> oraz w poradniku <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/parp-zobacz-jak-mozemy-ci-pomoc>.
  3. Budżet kampanii to 105 000 zł brutto.
  4. Budżet kampanii obejmuje wszystkie koszty realizacji kampanii, w tym budżet mediowy, należne podatki oraz wynagrodzenie Wykonawcy (marża), zgodnie z Ofertą Wykonawcy.
  5. Głównym wskaźnikiem kampanii 1 jest przekierowanie na stronę główną PARP dostępną pod adresem [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl) nowych użytkowników[[3]](#footnote-3) pochodzących z grup docelowych określonych w pkt 4.
  6. Jakość pozyskanego ruchu będzie zmierzona minimalnym średnim CTR dla poszczególnych mediów, w których będą realizowane działania reklamowe: [[4]](#footnote-4)
     1. dla reklam wyświetlanych w Google Search – 6%
     2. dla reklam wyświetlanych w Google Display (w tym GDN) – 0,5%
     3. dla reklam wyświetlanych w serwisie Facebook i Instagram – 0,5%
     4. inne, zaproponowane przez Wykonawcę, nieujęte w powyższym wykazie wskaźników i wspólnie ustalone podczas pierwszego spotkania analitycznego, o ile ich realizacja przyczyni się do lepszych efektów kampanii i realizacji celów określonych w pkt 5.2.
  7. Banery reklamowe przygotowane na potrzeby kampanii będą spójne z identyfikacją wizualną PARP dostępną na stronie <https://www.parp.gov.pl/component/parpabout/?view=identity> oraz <https://www.parp.gov.pl/images/brandbook/PARP_brandbook.pdf>.
  8. Zamawiający niezwłocznie po zawarciu umowy zorganizuje spotkanie analityczne, podczas którego omówione zostaną wszystkie kwestie związane z realizacją zamówienia, w tym kwestie techniczne.
  9. Wykonawca w ciągu maksymalnie 2 dni roboczych od spotkania analitycznego przygotuje i przekaże do akceptacji Zamawiającego:
     1. Koncepcję kampanii określoną w Ofercie Wykonawcy, uwzględniającą uwagi i sugestie Zamawiającego przekazane podczas spotkania analitycznego.
     2. Mediaplan kampanii, który będzie zawierał dobór mediów, gdzie będą emitowane reklamy, datę rozpoczęcia kampanii, harmonogram emisji, formaty, jakie będą wykorzystane wraz z szacowanym poziomem wskaźników, o których mowa w pkt 5.6.
     3. Projekty reklam zgodne z Ofertą Wykonawcy, uwzględniające uwagi Zamawiającego oraz przygotowane we wszystkich niezbędnych do emisji przeformatowaniach.
  10. Zamawiający w ciągu 1 dnia roboczego od przekazania koncepcji kampanii określonej w pkt 5.7.1, dokona jej całościowej oceny i elementów składowych i zadecyduje o jej zatwierdzeniu albo zgłosi Wykonawcy uwagi. Informacja o zatwierdzeniu bądź o uwagach każdorazowo zostanie przekazana przez Zamawiającego Wykonawcy drogą elektroniczną.
  11. W przypadku stwierdzenia przez Zamawiającego braków lub nieprawidłowości w przekazanych materiałach, Wykonawca zobowiązany jest do wprowadzenia poprawek zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego oraz przedstawienia ich do ponownej akceptacji Zamawiającego, w terminie 1 dnia roboczego od dnia przekazania przez Zamawiającego informacji dot. braków lub nieprawidłowości.
  12. Zamawiający będzie miał możliwość wielokrotnego zgłaszania uwag lub zastrzeżeń zarówno do treści jak i formy przekazywanych produktów, w szczególności Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia kolejnych uwag i zastrzeżeń w terminach wskazanych powyżej w sytuacji, gdy Wykonawca nie uwzględni wszystkich jego uwag i zastrzeżeń zgłoszonych uprzednio.
  13. W przypadku zmian założeń, wysokości budżetu, warunków, terminów, celów lub innych zmian w zakresie promocji, Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania zmian w mediaplanie w trakcie trwania kampanii.
  14. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany wskazanego w mediaplanie terminu rozpoczęcia realizacji kampanii, w szczególności w następstwie zmiany harmonogramu naboru wniosków i innych sytuacji niezależnych od Zamawiającego.
  15. Po zaakceptowaniu koncepcji kampanii przez Zamawiającego, Wykonawca zrealizuje opisaną w niej kampanię. Realizując kampanię - uzyskując akceptację dla swoich działań u Zamawiającego - będzie optymalizował swoje działania - w tym kreacje graficzne, tekstowe i graficzno-tekstowe - pod względem efektywności działań, zgodnie z innymi wymaganiami umowy wraz załącznikami.
  16. W przypadku zagrożenia niewykonania wskaźników CTR określonych w pkt 5.6, na każdym etapie realizacji zadania, Wykonawca wykona inne działania zaproponowane przez siebie, a zaakceptowane przez Zamawiającego. W przypadku wystąpienia takich działań Wykonawca rozbuduje lub zmieni mediaplan danej kampanii i uzyska zgodę Zamawiającego na zmiany.
  17. Wykonawca będzie raportował status prowadzonej kampanii oraz udokumentuje wykonane przez siebie działania, zgodnie z zapisami pkt 7.

# Założenia kampanii nr 2

* 1. W ramach kampanii nr 2, Wykonawca zaplanuje, przygotuje oraz zrealizuje kampanię internetową dla działania 1.3 „Gospodarka w obiegu zamkniętym w MŚP”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej na lata 2021-2027 (FEPW).
  2. W ramach działania 1.3 FEPW „Gospodarka w obiegu zamkniętym w MŚP” przedsiębiorcy z sektora MŚP, prowadzący działalność gospodarczą w makroregionie Polski Wschodniej[[5]](#footnote-5), mogą uzyskać wsparcie finansowe w realizacji kompleksowych projektów na rzecz wdrożenia modelu biznesowego GOZ-transformacji. Wsparcie w działaniu 1.3 FEPW jest dwuetapowe i obejmuje: **etap I – Opracowanie modelu biznesowego GOZ-transformacji oraz** etap II – Wdrożenie modelu biznesowego GOZ-transformacji. W ramach I Etapu działania 1.3 FEPW możliwe jest sfinansowanie zakupu usług doradczych świadczonych przez doradców zewnętrznych, niezbędnych do opracowania modelu biznesowego GOZ- transformacji. Dofinansowanie stanowi pomoc de minimis, a maksymalnie można otrzymać 92 218 PLN i pokryć 100% kosztów kwalifikowanych projektu, co oznacza, że nie trzeba mieć wkładu własnego. Nabór wniosków potrwa do 3 kwietnia 2025 r. Więcej informacji o działaniu na stronie PARP: <https://fepw.parp.gov.pl/component/grants/grants/gospodarka-o-obiegu-zamknietym-w-msp>.
  3. Cele kampanii nr 2:
     1. Zwiększenie zainteresowania tematyką GOZ, w tym I etapem działania PARP pt. „Gospodarka w obiegu zamkniętym w MŚP”.
     2. Zwiększenie świadomości grup docelowych, określonych w pkt 4 na temat możliwości otrzymania wsparcia z Funduszy Europejskich na projekty związane z gospodarką obiegu zamkniętego.
     3. Wskazanie korzyści skorzystania z działania PARP pt. „Gospodarka w obiegu zamkniętym w MŚP”.
     4. Poinformowanie nowych potencjalnych odbiorców o trwającym naborze wniosków do działania 1.3 wśród grup docelowych określonych w pkt 4 i prowadzących działalność gospodarczą na terytorium makroregionu Polski Wschodniej.
  4. Budżet kampanii to **25 000 zł brutto**.
  5. Budżet kampanii obejmuje wszystkie koszty realizacji kampanii, w tym budżet mediowy, należne podatki oraz wynagrodzenie Wykonawcy wskazane w Ofercie.
  6. Głównym wskaźnikiem kampanii 2 jest przekierowanie na stronę działania PARP dostępną pod adresem <https://fepw.parp.gov.pl/component/grants/grants/gospodarka-o-obiegu-zamknietym-w-msp> , użytkowników pochodzących z grup docelowych określonych w pkt 4.
  7. Jakość pozyskanego ruchu będzie zmierzona minimalnym średnim CTR dla poszczególnych mediów, w których będą realizowane działania reklamowe: [[6]](#footnote-6)
     1. dla reklam wyświetlanych w Google Search – 6%
     2. dla reklam wyświetlanych w Google Display (w tym GDN) – 0,5%
     3. dla reklam wyświetlanych w serwisie Facebook i Instagram– 0,5%
     4. inne, zaproponowane przez Wykonawcę, nieujęte w powyższym wykazie wskaźników i wspólnie ustalone podczas pierwszego spotkania analitycznego, o ile ich realizacja przyczyni się do lepszych efektów kampanii i realizacji celów określonych w pkt 6.3.
  8. Wykonawca w ciągu 5 dni roboczych od zawarcia umowy przygotuje i przekaże do akceptacji Zamawiającego:
     1. Koncepcję kampanii, która będzie zawierała pomysł na realizację kampanii, dobór narzędzi, jakie będą wykorzystane przy realizacji celu kampanii oraz rekomendacje dotyczące realizacji kampanii zgodnie z jej założeniami i przy zachowaniu wymaganych wartości wskaźników jakościowych.
     2. Mediaplan kampanii, który będzie zawierał propozycję mediów, gdzie będą emitowane reklamy, datę rozpoczęcia kampanii, harmonogram emisji, formaty, jakie będą wykorzystane wraz z szacowanym poziomem wskaźników.
     3. Propozycje przynajmniej 3 różnych projektów reklam dla tej kampanii w formie wizualizacji wybranych, najpopularniejszych placementów/formatów przewidzianych w mediaplanie.
     4. Przygotowując projekty reklam Wykonawca jest zobowiązany do przestrzegania wymogów dotyczących zasad wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych programu FEPW, określonych w Księdze Wizualizacji Funduszy Europejskich: <https://www.fepw.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/promocja-programu/>.
  9. Zamawiający w ciągu 1 dnia roboczego od przekazania koncepcji kampanii określonej w pkt 6.8.1 dokona jej całościowej oceny i elementów składowych i zadecyduje o jej zatwierdzeniu albo zgłosi Wykonawcy uwagi. Informacja o zatwierdzeniu bądź o uwagach każdorazowo zostanie przekazana przez Zamawiającego Wykonawcy drogą elektroniczną.
  10. W przypadku stwierdzenia przez Zamawiającego braków lub nieprawidłowości w przekazanej koncepcji Wykonawca zobowiązany jest do wprowadzenia poprawek zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego oraz przedstawienia ich do ponownej akceptacji Zamawiającego, w terminie 1 dnia roboczego od dnia przekazania przez Zamawiającego informacji dot. braków lub nieprawidłowości.
  11. Zamawiający będzie miał możliwość wielokrotnego zgłaszania uwag lub zastrzeżeń zarówno do treści jak i formy przekazywanych produktów, w szczególności Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia kolejnych uwag i zastrzeżeń w terminach wskazanych powyżej w sytuacji, gdy Wykonawca nie uwzględni wszystkich jego uwag i zastrzeżeń zgłoszonych uprzednio.
  12. W przypadku zmian założeń, wysokości budżetu, warunków, terminów, celów lub innych zmian w działaniu, które będzie promowane Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania zmian w mediaplanie w trakcie trwania kampanii.
  13. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany wskazanego w mediaplanie terminu rozpoczęcia realizacji kampanii, w szczególności w następstwie zmiany harmonogramu naboru wniosków i innych sytuacji niezależnych od Zamawiającego.
  14. Po zaakceptowaniu koncepcji kampanii przez Zamawiającego, Wykonawca zrealizuje opisaną w niej kampanię. Realizując kampanię - uzyskując akceptację dla swoich działań u Zamawiającego - będzie optymalizował swoje działania - w tym kreacje graficzne, tekstowe i graficzno-tekstowe - pod względem efektywności działań, zgodnie z innymi wymaganiami umowy wraz załącznikami.
  15. W przypadku zagrożenia niewykonania wskaźników CTR określonych w umowie, na każdym etapie realizacji zadania, Wykonawca wykona inne działania zaproponowane przez siebie, a zaakceptowane przez Zamawiającego. W przypadku wystąpienia takich działań Wykonawca rozbuduje lub zmieni mediaplan danej kampanii i uzyska zgodę Zamawiającego na zmiany.

# Raportowanie

* 1. Wykonawca będzie raz w tygodniu wysyłał status realizowanych przez siebie działań reklamowych w formie raportu, który pozwoli określić najważniejsze parametry obu kampanii, takie jak: liczba użytkowników, liczba sesji, czas trwania sesji, status realizacji wskaźników CTR oraz poziom wydatkowania budżetu kampanii.
  2. Na koniec realizacji zamówienia Wykonawca przygotuje sprawozdanie, o którym mowa w § 6 umowy.
  3. Sprawozdanie będzie podstawą rozliczenia umowy i wypłaty wynagrodzenia Wykonawcy.
  4. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć kompletne sprawozdanie do akceptacji Zamawiającego nie później niż **do 17 grudnia 2024 r.**
  5. Sprawozdanie będzie przygotowane w formie tekstowo-graficznej i będzie zawierało w szczególności następujące elementy:
     1. informacje ogólne, metryczka dokumentu, a w niej czas trwania zamówienia, nazwa i adres Wykonawcy, dane osoby sporządzającej sprawozdanie (imię, nazwisko, e-mail, telefon);
     2. oświadczenie Wykonawcy, iż informacje zawarte w sprawozdaniu są zgodne z prawdą;
     3. nazwy kampanii, główne założenia i wskaźniki, terminy realizacji, budżety, grupa docelowa, logotypy adekwatne do źródła finansowania;
     4. opis przebiegu kampanii w odniesieniu do zaplanowanego mediaplanu i podjęte działania optymalizacyjne;
     5. uwagi/rekomendacje z przebiegu kampanii m.in. najlepiej i najsłabiej konwertujące placementy, najlepsze - pod względem osiągniętych wskaźników - serwisy, w którym emitowane były reklamy;
     6. prezentacja kreacji graficznych wykorzystanych w kampanii (w przypadku grafik wieloodsłonowych pokazanie każdej z odsłon przynajmniej w jednym ze zrealizowanych formatów), także w formie przykładowych zrzutów ekranu;
     7. potwierdzenie stanu realizacji kluczowych wskaźników jakościowych określonych w mediaplanie, w tym przede wszystkim całkowitej liczby użytkowników pozyskanych w ramach kampanii, liczby sesji, czasu trwania sesji z podziałem na źródło/medium oraz zrealizowane wskaźniki CTR;
     8. potwierdzenie wydanego budżetu mediowego poprzez umieszczenie w sprawozdaniu zrzutów ekranu z kont reklamowych, potwierdzających poniesione wydatki. Rozliczeniu będą podlegały wyłącznie wydatki na emisję reklam udokumentowane w sprawozdaniu i opłacone przez Wykonawcę na kontach reklamowych.

# Pozostałe zasady realizacji zamówienia

* 1. Strony zobowiązują się do bieżącej współpracy w dobrej wierze i podejmowania wszelkich czynności wymaganych dla zapewnienia prawidłowego wykonania przedmiotu umowy.
  2. Wykonawca jest zobowiązany do ścisłej współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia, w tym do aktywnego uczestniczenia w zwołanych przez Zamawiającego spotkaniach (ad hoc kiedy zajdzie istotna potrzeba w trakcie realizacji projektu) lub w razie potrzeby zwołanych przez Wykonawcę. Zamawiający będzie realizował wyłącznie zdalne spotkania poprzez narzędzie zdalne MS Teams.
  3. Wykonawca jest zobowiązany na każdym etapie zamówienia do realizacji zadań zgodnie z wymogami Zamawiającego, wskazanymi w dokumentacji zamówienia oraz ustaleniami podjętymi wspólnie z Zamawiającym w trakcie fazy przygotowań i rozliczenia zamówienia.
  4. Wykonawca jest zobowiązany do zachowania najwyższej staranności i działania zgodnie z obowiązującym stanem prawnym oraz aktualną wiedzą w zakresie realizowania kampanii internetowych i przygotowywania materiałów graficznych.
  5. Wykonawca jest odpowiedzialny za dopełnienie wszelkich formalności związanych z prawidłową realizacją zamówienia, w szczególności zobowiązań finansowych na kontach reklamowych oraz przeprowadzenia niezbędnych konfiguracji w celu niezakłóconej emisji reklam przez cały czas trwania umowy.
  6. W przypadku wystąpienia problemów technicznych, Wykonawca jest zobowiązany zgłosić Zamawiającemu zaistniałą sytuację i nawiązać niezwłocznie kontakt z supportem kont reklamowych w celu rozwiązania występujących problemów.

1. Za działania kolidujące ze sobą uznaje się sytuację, gdy na jednym koncie reklamowym planowane są aktywne działania reklamowe dwóch agencji marketingowych w tym samym czasie. Do jednego konta reklamowego może mieć dostęp jednocześnie tylko jeden Wykonawca i tylko jedna podłączona karta kredytowa. [↑](#footnote-ref-1)
2. Za dostęp do wglądu prowadzonych działań reklamowych uznaje się dostęp partnerski do konta reklamowego na poziomie minimum „Częściowy dostęp – wyświetl wyniki” lub do narzędzia połączonego bezpośrednio z kontem reklamowym, umożliwiającego stały dostęp do śledzenia postępów kampanii np. Looker Studio. [↑](#footnote-ref-2)
3. W ramach kampanii nr 1 nie przewiduje się realizacji działań remarketingowych, kierowanych do powracających użytkowników czy dotychczasowych beneficjentów działań realizowanych przez PARP. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sprawdzenie przez Zamawiającego osiągnięcia wskaźników będzie odbywało się za pomocą kont reklamowych adekwatnych dla realizowanych działań (każdego z wykorzystywanych serwisów) po zakończeniu kampanii. W przypadku innego niż powyższe nazewnictwa stosowanego w ww. kontach reklamowych, Zamawiający wspólnie z Wykonawcą dokonają zmiany formy liczenia, w taki sposób, aby w maksymalnym stopniu odpowiadały opisanym powyżej wymaganiom. W przypadku potrzeby doprecyzowania narzędzi (niezależnych od Wykonawcy i Zamawiającego) do weryfikacji osiągnięcia wskaźników, potrzebna jest zgoda obu stron. [↑](#footnote-ref-4)
5. Terytorium makroregionu Polski Wschodniej to województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie lub mazowieckie z wyłączeniem regionu warszawskiego stołecznego (m. st. Warszawa oraz powiaty: grodziski, legionowski, miński, nowodworski, otwocki, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni i wołomiński). [↑](#footnote-ref-5)
6. Sprawdzenie przez Zamawiającego osiągnięcia wskaźników będzie odbywało się za pomocą kont reklamowych adekwatnych dla realizowanych działań (każdego z wykorzystywanych serwisów) po zakończeniu kampanii. W przypadku innego niż powyższe nazewnictwa stosowanego w ww. kontach reklamowych Zamawiający wspólnie z Wykonawcą dokonają zmiany formy liczenia, w taki sposób, aby w maksymalnym stopniu odpowiadały opisanym powyżej wymaganiom. W przypadku potrzeby doprecyzowania narzędzi (niezależnych od Wykonawcy i Zamawiającego) do weryfikacji osiągnięcia wskaźników, potrzebna jest zgoda obu stron. [↑](#footnote-ref-6)