



BRIEF KREATYWNY KAMPANII REKLAMOWEJ ON-LINE*

sporządzony na potrzeby postępowania w celu zawarcia umowy ramowej, do którego stosuje się przepisy ustawy Prawo zamówień publicznych dotyczące przetargu nieograniczonego pod nazwą:

„Świadczenie usług polegających na przygotowywaniu, prowadzeniu i monitorowaniu efektów kampanii reklamowo - sprzedażowych w Internecie”.

a) Opis prowadzonej Kampanii:

Celem kampanii promującej produkt Tanie Godziny będzie zachęcenie nowych i obecnych klientów do zakupu oferty. Głównym celem działań będzie dotarcie do jak największej grupy odbiorców i przekierowanie ich na stronę produktową oraz budowanie świadomości produktu wśród grup docelowych OSD TAURONA. Kampania ma cel zarówno zasięgowy, jak i efektywnościowy. **Strona oferty (również LP kampanii):** <https://www.tauron.pl/dla-domu/prad/prad-z-uslugi/tanie-godziny> (dostępna również w formacie PNG jako Zał. 13a i Zał. 13b)

Najważniejsze wyróżniki oferty Tanie godziny:

1. gwarantowana cena energii w określonych godzinach i okresach (sezonach) przez cały okres obowiązywania cennika, alternatywa dla taryf dynamicznych, w których ceny zmieniają się w czasie rzeczywistym, zależnie od popytu i podaży na giełdzie energii,
2. możliwość wygenerowania oszczędności przy odpowiednim zarządzaniu zużyciem energii,
3. prąd pochodzący w 100% ze źródeł odnawialnych z certyfikatem,
4. produkt sprzedawany wyłącznie w kanale online - ekologiczne rozwiązania: e-faktura i przeniesienie wszystkich procesów związanych z przejściem na ofertę do Internetu – umowa również będzie podpisywana elektronicznie,
5. bezpłatna wymiana licznika na licznik zdalnego odczytu, jeśli klient go jeszcze nie posiada.

Spośród tych wyróżników kluczowe są: ekologiczność (prąd pochodzący z OZE i oferta w pełni online bez papierowych dokumentów, 100% online), możliwość wygenerowania oszczędności na rachunkach za prąd dzięki dostosowaniu swojego zużycia prądu do cen Tanich godzin, gwarancja cen w czasie trwania cennika. Klient wybierając tę ofertę może mieć realny wpływ na wysokość opłat za prąd. Wymaga to jednak od niego zmiany zachowania, nawyków oraz większej kontroli zużycia tj. czasu pracy urządzeń elektrycznych. Klient będzie miał też możliwość

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.

korzystania z aplikacji System zarządzania energią domową, która pomoże automatycznie zaplanować zużycie w godzinach, kiedy energia jest najtańsza.
<https://www.tauron.pl/dla-domu/urzadzenia/system-zarzadzania-energia-domowa-dla-cen-dynamicznych>

Produkt wprowadza nowy rodzaj Cennika, w ramach linii Cennikowej GSC (Gwarancja stałej ceny), w którym będą obowiązywać 24 ceny/stawki za zużycie energii elektrycznej w każdej dobie. Ceny będą ulegały zmianie w 4 okresach (sezonach):

Lato (01.04-30.09) dzień roboczy

Lato (01.04-30.09) dzień wolny (sobota, niedziela oraz pozostałe dni ustawowo wolne od pracy) (ceny w dzień wolny będą niższe od cen w dzień roboczy w godzinach 8:00 - 21:00 o 60%)

Zima (01.10-31.03) dzień roboczy

Zima (01.10-31.03) dzień wolny (sobota, niedziela oraz pozostałe dni ustawowo wolne od pracy)

(ceny w dzień wolny będą niższe od cen w dzień roboczy w godzinach 8:00 - 21:00 o 40%)

W rozliczeniach z Klientami stosowane będą określone w Cenniku 24 ceny/stawki za energię elektryczną co daje w skali roku 96 cen/stawek (24 godziny x 2 sezony x 2 rodzaje dni). W sezonie zimowym następować będzie zmiana godzinowych przedziałów czasowych względem sezonu letniego, co klient będzie widział w cenniku oferty.

Energia elektryczna oferowana w ramach produktu będzie pochodziła z odnawialnych źródeł energii (OZE). Gwarancja pochodzenia energii jest potwierdzona certyfikatem TUV SUD Polska. Cennik będzie na czas określony, tj. 12 m-cy.

W ofercie Tanie Godziny podstawą do wyliczenia należności będą ceny/stawki podane przez Sprzedawcę w Cenniku. Oznacza to, że na wysokość faktury klienta będą miały wpływ ceny/stawki określone przez Sprzedawcę w Cenniku oraz wysokość zużycia Klienta w poszczególnych przedziałach. Klient, wybierając produkt, będzie miał realny wpływ na wysokość rachunku, jeśli dostosuje swoje zużycie energii do cen/stawek jakie posiada w Cenniku.

Ceny/stawki będą niezmiennie w całym okresie obowiązywania Cennika.

Komunikacja oferty ma zbudować w grupie docelowej skojarzenia TAURONA ze świadomym wykorzystywaniem energii, które może prowadzić do generowania oszczędności na rachunkach za prąd. Komunikacja jest również okazją do szerzenia świadomości ekologicznej i budowania wizerunku TAURONA w duchu ESG, jako firmy aktywnie inwestującej w zieloną transformację zgodnie ze strategią Nowej Energii.

b) Cele kampanii: kampania ma na celu **w terminie od 1 lutego do 30 kwietnia 2026 r.:**

1. pozyskanie min. 7 milionów zasięgu +1 na terenie OSD
(tzn. tyle osób powinno przynajmniej jeden raz zobaczyć reklamę)

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.

2. pozyskanie min. 100 000 sesji z zaangażowaniem na stronie dedykowanej produktowi (LP kampanijny). Sesje z zaangażowaniem to liczba sesji, które trwały dłużej niż 30 sekund, w których zarejestrowano zdarzenie konwersji lub w których zarejestrowano co najmniej 2 wyświetlenia ekranu lub strony.
3. osiągnięcie min. 10% konwersji (tj. minimum 10 000 przejść), rozumianej jako przejścia z LP kampanijnego (ruchu wygenerowanego niniejszą kampanią) do formularza w Moim TAURONIE poprzez kliknięcie w button "Wybieram" znajdujący się na LP kampanijnym. Belka z buttonem będzie dynamiczna, podczas scrollowania strony, będzie przesuwana się w górę i w dół, cały czas będąc dostępną dla klienta.

Każdy z podanych wyników musi być osiągnięty niezależnie, aby kampania mogła być uznana za kampanię zrealizowaną. W mediaplanie każdy z powyższych celów powinien mieć określone własne estymacje dla realizacji oraz CPA.

Do oceny w ramach Kryterium E: Stopień realizacji celu kampanii, Zamawiający będzie brał pod uwagę stopień realizacji dla celu wskazanego w pp. 3 tj. wartość dla celu konwersji zaproponowanego przez Wykonawcę w ofercie.

c) Ścieżka klienta wygląda następująco:

1. Klient widzi reklamę i w nią klika
2. Po kliknięciu klient zostaje przeniesiony na stronę kampanijną, gdzie rozpoczyna sesję
3. Klient klika w button na stronie kampanijnej przekierowujący do formularza w Moim TAURONIE

Strona kampanijna: podgląd przykładowej strony w załączniku numer 13a i 13b.

e) grupa docelowa kampanii:

1. Kampania skierowana będzie do klientów TAURONA z segmentu gospodarstw domowych (GD) mieszkańców wsi i miast **czterech województw (OSD TAURONA): małopolskiego, śląskiego, opolskiego i dolnośląskiego.**

Klienci GD tj. Klient indywidualny – to grupa składająca się z osób nabywających dobra materialne i usługi w celu zaspokojenia własnych potrzeb osobistych, wspólnych potrzeb gospodarstwa domowego, lub osobistych potrzeb innych członków rodziny. Najliczniejsza grupa Klientów TAURON, zorientowana głównie na oszczędności oraz korzyści płynące z oferty, korzystająca z rozwiązań internetowych i funkcjonalności.

2. Szczegółowy opis profilu klienta:

- właściciele domów jednorodzinnych bez fotowoltaiki/mieszkań (przede wszystkim z taryfą G11) ze zużyciem powyżej średniej na poziomie ok. 4MWh/rok

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.

- wyrażający chęć zaangażowania się w zmianę profilu zużycia (np. pracujący z domu, spędzający większość weekendów / świąt z rodziną w domu, posiadający możliwość sterowania pracą urządzeń)
- wykorzystujący do ogrzewania inne niż energia paliwa (porównywalne zużycie pomiędzy sezonami lato/zima – 45/55%)
- posiadający klimatyzację
- posiadający samochody elektryczne oraz przydomowe stacje ładowania

Cel zasięgowy powinien być realizowany w szerokiej grupie klientów, opisanej powyżej w punkcie nr 1. Cele efektywnościowe, tj. sesje oraz konwersje, powinny być kierowane do szczegółowej grupy docelowej, opisanej powyżej w punkcie nr 2.

d) Czas trwania kampanii:

Kampania reklamowa będzie od 1 lutego do 30 kwietnia 2026 roku.

Intensyfikacja działań zasięgowych powinna nastąpić w lutym (na start kampanii) oraz we kwietniu (domknięcie kampanii).

- e) **Budżet kampanii:** adekwatny do obecnej sytuacji rynkowej, pozwalający zrealizować minimalne cele wskazane w pkt. b) niniejszego BRIEFA.
- f) Zamawiający sugeruje następujący **dobór wydawców**, jednak Wykonawca może w ofercie zaproponować inne kanały podając odpowiednie uzasadnienie swojego wyboru. W przypadku rezygnacji z któregoś z kanałów przez Wykonawcę i nie umieszczania go w media planie, Wykonawca powinien tę decyzję uzasadnić, dodając stosowny komentarz w Załączniku nr 12 tj. szablonie prezentacji ofertowej.:

- 1) Google Ads (Search, Display, YouTube, Performance Max),
- 2) Microsoft Advertising,
- 3) Meta Ads,
- 4) Programmatic,
- 5) Mailingi zewnętrzne u wydawców,
- 6) Display na portalach tematycznych (w tym portale informacyjne i formaty full page),
- 7) Telewizja online,
- 8) Rich Media,
- 9) Sieci afiliacyjne,
- 10) oraz inne kanały zaproponowane przez Wykonawcę.

Nie jest możliwe prowadzenie działań z wykorzystaniem formatów typu Meta Lead Generation Ads oraz nie jest możliwe korzystanie z baz mailingowych aktualnych klientów TAURONA.

Wszystkie kanały reklamowe używane w kampanii powinny mieć możliwość zaimplementowania na stronach Zamawiającego kodów trackingowych w celu powiązania

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.

konwersji z kliknięcia w button. Wszystkie kody trackingowe będą umieszczane na stronach poprzez Google Tag Managera.

Działania w Google Ads i Microsoft Advertising odbywać się będą poprzez konta reklamowe Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy dostępu do kont na czas trwania kampanii.

Działania w managerze reklam Facebooka odbywać się będą poprzez konto reklamowe Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy dostępu do konta na czas trwania kampanii w odpowiednim zakresie uprawnień.

Nie jest możliwe podpięcie płatności Zamawiającego pod konta reklamowe.

Ofertę należy przygotować z wyłączeniem portali z domenami zagranicznymi oraz stronami zawierającymi treści nieodpowiednie i rażące w wizerunek marki TAURON. Zamawiający może wyrazić zgodę na emisję reklamy na portalach zagranicznych pod warunkiem uzyskania uzasadnienia.

g) Zadania dla agencji:

- 1) Przygotowanie media planu (wzór dostępny w Załączniku 11) wraz z uzasadnieniem dla zastosowanego doboru **mediów i formatów reklamowych** gwarantujących najszersze realne dotarcie do klientów TAURONA oraz wysoką skuteczność w realizacji celów.
- 2) Przygotowanie opisu strategii działania (wzór prezentacji w Załączniku numer 12) w ramach kampanii reklamowej on-line zawierającego następujące elementy: opis zakładanych do przeprowadzenia działań (miejsc prowadzenia kampanii) wraz z harmonogramem startu poszczególnych elementów zawartych w media planie, opis strategii budżetowej przyjętej dla kampanii, opis wraz z uzasadnieniem modelu rozliczeń z wydawcami, opis sposobu monitoringu efektywności kampanii na poszczególnych etapach działań, opis sposobu optymalizacji kampanii na poszczególnych etapach działań wraz ze wskazaniem elementów decydujących o konieczności wprowadzenia zmian, Strategia kampanii powinna być przedstawiona w założeniu minimalnym w formie opisowej. Strategia powinna być logiczna i nie zawierać błędów merytorycznych. Dodatkowe elementy graficzne (wykresy, raporty etc.) są wymagane dla osiągnięcia pełnej punktacji w zakresie tego zadania.
- 3) Przygotowanie opisu i uwzględnienie w media planie propozycji analiz rynkowych i analiz konkurencji do przeprowadzenia oraz propozycji nowatorskich rozwiązań rynkowych mogących mieć znaczący wpływ na jakość prowadzonych działań tj. zauważalność lub skuteczność prowadzonej kampanii reklamowej. Za działanie innowacyjne można przyjąć wykorzystanie formatu graficznego lub wideo dotąd nie stosowanego na szeroką skalę w kampaniach online, wykorzystanie nieszablonowych mediów internetowych czy wykorzystanie unikalnej strategii przeprowadzenia kampanii, która istotnie wyróżni się na tle konkurencji. Każde działanie musi mieć właściwe uzasadnienie.

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.

Załącznik 11 do wniosku - Szablon media planu
Załącznik 12 do wniosku - Szablon prezentacji ofertowej
Załącznik 13a do wniosku - Podgląd strony kampanijnej desktop
Załącznik 13b do wniosku - Podgląd strony kampanijnej mobile

* Niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej on-line sporządzony został przez Zamawiającego wyłącznie w celu dokonania oceny ofert Wykonawców w zakresie kryterium „Jakość media planu”, „Stopień realizacji celu kampanii”, „Wartość kampanii”. Nie jest to Brief dla realnej kampanii ani do rzeczywistej realizacji w ramach Umowy. Jest jedynie narzędziem do oceny ofert.