

BRIEF KREATYWNY KAMPANII REKLAMOWEJ W MEDIACH (TELEWIZJA, RADIO, PRASA)

„Świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania, zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach oraz wsparcie w efektywnej realizacji kampanii reklamowych w mediach”*

1. Opis kampanii:

Kampania reklamowa w mediach, kwartalna, o zasięgu ogólnopolskim, której głównym celem działań jest zainteresowanie i zaznajomienie Klientów z ofertą TAURONA na energię elektryczną. Grupą docelową stanowią aktualni i potencjalni klienci TAURONA z segmentu GD (gospodarstwa domowe) oraz dla klientów biznesowych (tj. małych i średnich firm - MSP).

Zamawiający szacuje, że w okresie od 1 kwietnia 2026 r. do 30 czerwca 2026 r. przeznaczy na reklamę w prasie, radio i telewizji oraz na platformie streamingowej Spotify 4 mln zł:

Zadania dla Wykonawcy:

- a) Opracowanie MEDIA PLANU kampanii reklamowej w telewizji, radio, prasie na każdy miesiąc zaczynając od 1 kwietnia 2026 r. do 30 czerwca 2026 r. Media plan powinien obejmować wskaźniki ujęte poniżej w ZAŁOŻENIACH KAMPANII przede wszystkim wskazywać poziom Zasięgu 1+, zasięg efektywny dla radia i telewizji, CPP i EQGRP.
- b) Przedstawienie uzasadnienia na podstawie MEDIA PLANU dla rozkładu wszystkich rodzajów mediów oraz wyboru poszczególnych stacji telewizyjnych (wraz ze spot listą), stacji radiowych (wraz z flowchartem) i tytułów prasowych.

Budżet całej kampanii:

4 000 000 zł netto

Podany budżet jest przykładowy i został określony na potrzeby niniejszego zadania.

2. Cele komunikacyjne kampanii:

1. Celem komunikacyjnym kampanii szeroko zasięgowej jest dotarcie do jak największej liczby aktualnych i potencjalnych klientów z informacją o ofercie TAURONA, zarówno na obszarze jak i poza obszarem OSD tj. województwa: małopolskie, śląskie, dolnośląskie, opolskie
2. Celem kampanii poza obszarem OSD jest przede wszystkim zbudowanie świadomości marki TAURON jako sprzedawcy, który ma atrakcyjną ofertę dla klientów na terenie całej Polski, zarówno dla domu jak i dla firmy.
3. Na obszarze OSD kampania ma wzmacniać pozytywne skojarzenia z marką TAURON, sprawić, by była ona postrzegana jako pierwszy, świadomy wybór klienta.

3. Cele liczbowe kampanii:

1. Znajomość haseł kampanii na poziomie 25 % w badaniach klienckich realizowanych po kampanii.

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.

2. Dotarcie do minimum 70% grupy docelowej), przy założeniu, że każda osoba z grupy docelowej spotka się z przekazem min. trzy razy.
3. 600 000 wejść na stronę www komunikowana na LP kampanijny.

Podane cele są przykładowe i zostały określone na potrzeby niniejszego zadania.

4. Grupy docelowe:

Kampania skierowana będzie do klientów TAURONA z segmentu gospodarstw domowych (GD) mieszkańców wsi i miast na obszarze całej Polski oraz klientów biznesowych (tj. małych i średnich firm).

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.

Ceniący sobie spokój, gwarancję ceny („all inclusive”)

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

Stawiający na działanie oraz korzystanie z energii w zgodzie z naturą

właściciele domów jednorodzinnych bez fotowoltaiki/ mieszkań (z taryfą G11) ze zużyciem ok. 4MWh/rok. 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). Grupa osób, która wykorzystuje do ogrzewania inne niż energia paliwa, posiadający klimatyzację, posiadający samochody elektryczne, przydomowe stacje ładowania.

Klienci biznesowi - klienci z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw (MSP)

MSP, czyli kadra zarządzająca mikro i małych przedsiębiorstw oraz jednoosobowych działalności gospodarczych. Branże brane pod uwagę to: handel (nie duże sklepy spożywcze), branża beauty i zdrowie (zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, gabinety spa, lekarskie, fizjoterapeutyczne itp), wspólnoty mieszkaniowe, branża samochodowa (mechanicy, warsztaty samochodowe), usługi (biura rachunkowe, prawne, ubezpieczeniowe, turystyczne, drobne punkty usługowe takie jak szewcy, ślusarze itp.), horeca (hotele, pensjonaty, restauracje, bary, kawiarnie), sacrum (kościoły, plebanie, diecezje).

5. Czas trwania kampanii:

3 miesiące (przykładowy termin: kwiecień-maj-czerwiec 2026 r.).

6. Opis oferty:

W komunikacji szeroko zasięgowej chcemy klientom zakomunikować, że:

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.

- mogą teraz wybrać ofertę TAURONA dla domu i firmy na terenie całej Polski,
- TAURON ma szeroką ofertę produktów i rozwiązań, które odpowiadają na potrzeby klientów - mogą wybrać spokój (gwarancja ceny "all inclusive"), mogą korzystać z energii bardziej świadomie, mieć wpływ na swój rachunek za prąd - zmieniając swoje nawyki i dzięki temu generować oszczędności.
- Wachlarz produktów, które w swojej ofercie ma (lub planuje wprowadzić) TAURON to rozwiązania, które wspierają klientów w obniżaniu cen prądu - każdy może wybrać ofertę odpowiednią dla swoich potrzeb
- Mogą wybrać prąd z OZE, także własnych TAURONA
- TAURON wspiera klientów w ekologicznych wyborach, chcemy wpływać a tym samym zmieniać ich postawy – chcemy by świadomie wybierali prąd z OZE, przeszli na obsługę online, e-fakturę czy e-dokumenty
- Ten wybór, do którego zachęcamy i w którym wspieramy klientów, jest prosty. Jest to szczególnie istotne w kontekście wyboru oferty TAURONA poza OSD, który wiąże się ze zmianą sprzedawcy.

7. Założenia kampanii:

KANAŁY KOMUNIKACJI

- Telewizja ogólnopolska,
- Radio ogólnopolskie
- Prasa ogólnopolska
- Platforma streamignowa Spotify

PODZIAŁ BUDŻETU NA KANAŁY KOMUNIKACJI

- Telewizja – nie więcej niż 60%,
- Radio – dowolnie,
- Prasa – dowolnie.
- Spotify – dowolnie.

ZAŁOŻENIA KAMPANII W TELEWIZJI

- a) Podział budżetu: dowolny pomiędzy TVP, Polsat, TVN.
- b) Grupa docelowa: gospodarstwa domowe - osoby w wieku 25-75 lat, wszyscy (kobiety, mężczyźni).
- c) Rodzaj tv: stacje ogólnopolskie.
- d) Udział stacji: TOP4 (TVP1, TVP2, POLSAT, TVN) min. 40%, tematyczne dowolnie.
- e) Udział Prime Time w TOP4 (TVP1, TVP2, POLSAT, TVN) min. 50%.
- f) Rodzaje spotów: 30", 15", tak aby zarówno spot 30" jak i 15" został obejrzany przez podobny procent grupy docelowej.
- g) Emisje powinny być rozłożone równomiernie w każdym tygodniu kampanii, aby osiągnąć jak największy zasięg i dotarcie do grupy docelowej.
- h) Ofertę kampanii telewizyjnej należy opracować na podstawie własnej metodologii szacowania oglądalności.

ZAŁOŻENIA KAMPANII W RADIO

- a) Ogólnopolskie i lokalne stacje radiowe z obszaru OSD TAURONA tj. województwa: małopolskie, śląskie, dolnośląskie, opolskie.
- b) Grupa docelowa: osoby w wieku 25-75 lat (kobiety i mężczyźni).
- c) Rodzaje i udział spotów: mix 30" i 15", emisje rozłożone równomiernie w każdym dniu i tygodniu kampanii, aby osiągnąć jak największy zasięg i dotarcie do grupy docelowej, tak aby zarówno spot 30" jak i 15" został usłyszany przez podobny procent grupy docelowej.
- d) W każdej stacji radiowej ujętej w ofercie emisja reklam powinna być realizowana w godzinach o najwyższej słuchalności w grupie docelowej. Ilość spotów w powyższych pasmach czasowych należy zaznaczyć w mediaplanach.

ZAŁOŻENIA KAMPANII W PRASIE

- a) Prasa ogólnopolska, lokalna.
- b) Grupa docelowa: osoby w wieku 25-75 lat (kobiety i mężczyźni), zamieszkujący w województwie śląskim, dolnośląskim, opolskim, małopolskim.
- c) Rodzaje reklam: miesięczniki - cała strona A4 prawa, dzienniki - pół strony prawej, tygodniki - cała strona ostatnia lub okładka.
- d) Ofertę należy przygotować w oparciu o prasę w zależności od dostępności wydania w czasie trwania kampanii, budżetu, dopasowania do grupy docelowej, zasięgu, częstotliwości, CPP i innych parametrów decydujących o wysokiej jakości kampanii.

ZAŁOŻENIA KAMPANII SPOTIFY

- a) Grupa docelowa: osoby w wieku 25-50 lat (kobiety i mężczyźni), zamieszkujący w województwie śląskim, dolnośląskim, opolskim, małopolskim.
- b) Formaty reklam: audio everywhere, Mobile Video Takover, Mobile Overlay.

8. Zadania kreatywne dla Wykonawcy:

Opracowanie oferty na kampanię w telewizji, prasie i radio zgodną z założeniami oraz zawierającą poniższe elementy.

Oferta powinna być przygotowana następująco:

- a) Należy wypełnić **Załącznik nr 13 – Media Plan TELEWIZJA** (media plan ze wszystkimi wskaźnikami: EQGRP, CPP, Zasięg 1+, Zasięg 3+, Zasięg 5+ w grupie docelowej, udział 30", 15", podział budżetu na proponowane stacje telewizyjne: TVP, Polsat, TVN, stacje tematyczne, Prime Time, Top4, liczbą spotów w poszczególnych tygodniach, spot listą - przedstawione wskaźniki posłużą do oceny Kryterium K4c. Dane wyjściowe: badania z okresu lipiec 2024 - czerwiec 2025 r. ze wskazaniem wielkości grupy docelowej i źródła badania – grupa docelowa jak w ZAŁOŻENIACH KAMPANII.

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.

- b) Należy wypełnić Formularz stanowiący **Załącznik nr 14 – Media Plan RADIO** (media plan ze wszystkimi wskaźnikami: EQGRP, CPP, Zasięg 1+ w grupie docelowej, Zasięg 5+, OTH, , podział budżetu na proponowane stacje radiowe, liczbą spotów w poszczególnych tygodniach, ze wskazaniem udziału spotów 30", 15", spot listą - przedstawione wskaźniki posłużą do oceny Kryterium K4c. Dane wyjściowe: badania z okresu lipiec 2024 - czerwiec 2025 r. ze wskazaniem wielkości grupy docelowej i źródła badania – grupa docelowa jak w ZAŁOŻENIACH KAMPANII.
- c) Należy wypełnić **Załącznik nr 15 – Media Plan PRASA** (media plan ze wszystkimi wskaźnikami: nakładem oraz szacowany zasięg 1+ w grupie docelowej, CPP, ceną netto po rabacie, formatem reklamy - przedstawione wskaźniki posłużą do oceny Kryterium K4c. Dane wyjściowe: badania z okresu lipiec 2024 - czerwiec 2025 r. ze wskazaniem wielkości grupy docelowej i źródła badania – grupa docelowa jak w ZAŁOŻENIACH KAMPANII.
- d) Należy wypełnić **Załącznik nr 16 – Media Plan SPOTIFY** (media plan ze wszystkimi wskaźnikami: liczbę emisji, częstotliwość, estymowany zasięg CMC/CPCV, wartość kampanii - przedstawione wskaźniki posłużą do oceny Kryterium K4c. Grupa docelowa jak w ZAŁOŻENIACH KAMPANII.

Załączniki 13, 14, 15, 16 mogą być w razie konieczności modyfikowane, np. przez dodanie kolumn, jeżeli konieczne jest zaprezentowanie wskaźników dla poszczególnych tygodni oddzielnie.

- e) Należy załączyć **prezentację odpowiadającą Kryterium K4a, K4b, K4c, K4d tj.:**
- a) analiza otoczenia konkurencyjnego rozumianego jako analiza największych sprzedawców energii elektrycznej na terenie obszaru RP w kontekście wykorzystywanych przez nich kanałów komunikacji w mediach (telewizja, radio, prasa) wraz z kosztami na media oraz przedstawienie co najmniej dwóch przykładowych kampanii firm z branży energetycznej. Dane mają objąć rok 2024 i 2025;
 - b) analizę grupy docelowej, w tym:
 - określenie grupy docelowej,
 - charakterystykę konsumpcji mediów przez grupę docelową,
 - obliczoną liczebność grupy docelowej – ogólnopolskiej;
 - c) przedstawienie planu kampanii telewizyjnej, radiowej i prasowej (wraz z uzasadnieniem zaproponowanego planu) oraz rekomendacja i uzasadnienie zaproponowanych narzędzi i kanałów, w tym:
 - dobór stacji telewizyjnych, stacji radiowych i prasy dostosowany do grupy docelowej i oferty,
 - uzasadnienie zastosowania rekomendowanych stacji telewizyjnych, stacji radiowych i prasy w kampanii oraz kampanii na platformie Spotify
 - kompletne dane i badania argumentujące w pełni zasadne użycie proponowanego mediaplanu.

Dodatkowo w prezentacji powinny się znaleźć:

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.

- badania oglądalności w Polsce oraz jeśli to możliwe również w każdym województwie z OSD Zamawiającego (czyli woj. śląskie, dolnośląskie, opolskie, małopolskie);
- udział % w poszczególnych pasmach godzinowych i blokach telewizyjnych;
- przykładowa spotlista (rekomendowane bloki reklamowe);
- udział spotów 30" i 15", wraz z uzasadnieniem rozmieszczenia ich we flowcharcie;
- badania słuchalności radia;
- ranking słuchalności i koszt dotarcia stacji radiowych na całym wskazanym terenie kampanii;

Stacja radiowa	Zasięg dzienny			Udział w rynku	Średni czas słuchania (min)	Zasięg tygodniowy	Średni rating			Affinity	CPP		
	Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy				Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy		Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy

- ranking słuchalności i koszt dotarcia oddzielnie w każdym wskazanym województwie;

Stacja radiowa	Zasięg dzienny			Udział w rynku	Średni czas słuchania (min)	Zasięg tygodniowy	Średni rating			Affinity	CPP		
	Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy				Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy		Wszystkie Dni	Powszednie	Weekendy

- flowchart:

FLOWCHART														
STACJE	GRP													łączna liczba spotów
		tydzień						1	tydzień					

- wskaźniki kampanii łącznie tj. na całym wskazanym terenie kampanii;

WYNIKI	ZASIĘGI EFEKTYWNE
KOSZT NETTO	1+
LICZBA EMISJI	2+
ZASIĘG SKUM.%	3+
LICZBA OSÓB (000)	4+
L. KONTAKTÓW (000)	5+
ŚR. CZĘSTOTLIWOŚĆ	6+
GRP	7+
CPT	8+
CPT*	9+
CPP	10+

- flowchart – wszystkie spoty (wszystkich stacji radiowych) na jednej siatce – liczba spotów i udział % w poszczególnych pasmach wraz z uzasadnieniem doboru;

FLOWCHART - WSZYSTKIE SPOTY NA JEDNEJ SIATCE

WSZYSTKIE STACJE

PASMO	PN	WT	ŚR	CZ	PT	SO	N	PN	WT	ŚR	CZ	PT	SO	N
05:00 - 05:59														
06:00 - 08:59														
09:00 - 14:59														
15:00 - 17:59														
18:00 - 04:59														

	Pasmo	Liczba spotów	Udział %
dni robocze	06:00 - 9:00		
	15:00 - 18:00		
pozostałe dni i godziny			
łącznie			

- flowchart – spoty wg stacji radiowych oddzielnie – liczba spotów i udział % w poszczególnych pasmach wraz z uzasadnieniem zastosowania takiego rozkładu emisji;

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.

- statystyki dla każdego tygodnia kampanii radiowej i osobno telewizyjnej według wzoru:

- krzywa budowy zasięgu (wszystkie stacje razem);
- badania czytelności w Polsce;
- krótki opis pisma;
- grupa docelowa pisma z zaznaczeniem czy pokrywa się z grupą docelową z briefu;
- nakład, sprzedaż, prenumerata;
- dystrybucja;
- tematy numeru pasujące do produktu Zamawiającego.

*niniejszy Brief kreatywny kampanii reklamowej sporządzony przez Wykonawcę wyłącznie w celu dokonania oceny w zakresie kryterium 3 „Koncepcja kampanii”.