

ZAŁĄCZNIK NR 10 DO SIWUR - KONCEPCJA KAMPANII**1. Wymagane elementy Konceptcji**

Konceptcja kampanii (dalej: „Konceptcja”) powinna zawierać wszystkie następujące elementy:

- a. analizę grupy docelowej kampanii wraz z określeniem głównego insightu konsumenckiego;
- b. koncepcję komunikacyjną kampanii;
- c. Key Visual kampanii dla następujących formatów:
 - a. billboard 6x3 m;
 - b. plakat B1 (70x100 cm);
- d. hasło kampanii oraz hasło rozszerzone kampanii;
- e. scenariusz spotu telewizyjnego wraz ze storyboardem w wersji 30 sekund i skrótem do 15 sekund – przy założeniu, że produkcja spotu zostanie zrealizowana według podanych parametrów: produkcja 1 dzień zdjęciowy, maksymalnie 3 głównych aktorów, maksymalnie 20 statystów, zdjęcia w studio i plenerze;
- f. scenariusz spotu radiowego w wersji 60 sekund i skrótem do 30 sekund – przy założeniu, że produkcja spotu zostanie zrealizowana według podanych parametrów: maksymalnie 3 głosy, zastosowanie efektów dźwiękowych;
- g. projekt graficzny ulotki informacyjnej (format 2xDL łamane do DL).

2. Wymagana forma Konceptcji

Wszystkie materiały muszą zostać złożone w formie elektronicznej oraz drukowanej. Forma elektroniczna to prezentacja maksymalnie 50 slajdów w formie pliku PPT lub PDF zapisana na nośniku danych umożliwiającym ich prawidłowe odtworzenie tj. np. na pamięci USB. Forma drukowana to wydruk prezentacji sporządzonej w formacie MS PowerPoint lub równoważnym obejmujący maksymalnie 50 slajdów, sporządzony na papierze o formacie A4 (1 slajd na stronę), wydruk kolorowy.

3. Założenia merytoryczne do uwzględnienia w Konceptcji**a. cel i przedmiot Konceptcji**

- i. konceptcja ma dotyczyć kampanii wspierającej sprzedaż produktów Zamawiającego określonych w lit. f poniżej;
- ii. głównymi celami kampanii są:
 - **cel pośredni:** zainteresowanie Klientów produktami pakietowymi „ENERGIA+ Fachowiec” oraz „ENERGIA+ Fachowiec PRO” wyrażające się:
 - zwiększeniem liczby połączeń przychodzących na Infolinię Zamawiającego działającą pod numerem: 611 111 111;
 - zwiększeniem ruchu (liczby odsłon) na stronie internetowej Zamawiającego poświęconej produktowi „ENERGIA+ Fachowiec” dla klientów indywidualnych działającej pod adresem <https://www.enea.pl/fachowiec>;
 - zwiększeniem ruchu (liczby odsłon) na stronie internetowej Zamawiającego poświęconej produktowi „ENERGIA+ Fachowiec PRO” dla małych przedsiębiorstw działającej pod adresem <https://www.enea.pl/pl/dlafirmy/oferty-dla-firmy/oferty-dla-malych-firm/fachowiec-pro-dla-malych-firm>;
 - **cel bezpośredni:** lojalizacja Klientów poprzez przejście z aktualnej umowy sprzedaży energii elektrycznej opartej na taryfie dla energii elektrycznej zawartej na czas nieokreślony na umowę sprzedaży energii elektrycznej opartą na produkcie „ENERGIA+ Fachowiec” lub „ENERGIA+ Fachowiec PRO” zawartej na czas określony (36 m-cy);

b. grupa docelowa

- i. Klienci Indywidualni (segment GD) aktualni (posiadający umowę sprzedaży e.e. z ENEA) i potencjalni (posiadający umowę sprzedaży e.e. z innym sprzedawcą) czyli osoby fizyczne (konsumenci), w większości mieszkańcy miast, kupujący energię elektryczną (prąd) na potrzeby własnych gospodarstw domowych. Jest to najliczniejsza grupa odbiorców, szukająca korzystnych ofert, bezpieczeństwa, niskich cen oraz oszczędności. Są to osoby w wieku 35-55+, płacące rachunki za energię i decydujące o domowych wydatkach w tym obszarze;
- ii. Klienci SOHO (segment C1) aktualni (posiadający umowę sprzedaży e.e. z ENEA) i potencjalni (posiadający umowę sprzedaży e.e. z innym sprzedawcą) czyli osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Może to być jednoosobowa działalność gospodarcza prowadzona w ramach gospodarstwa domowego, ale także małe firmy np. zakłady fryzjerskie, firmy usługowe, salony kosmetyczne, sklepy, itp. Są to z reguły klienci indywidualni, którzy dodatkowo prowadzą własne firmy i kupują energię elektryczną na potrzeby prowadzenia własnego biznesu;

c. parametry kampanii:

- i. okres prowadzenia kampanii: 3 miesiące - rozpoczęcie 2019 rok (czas trwania: od stycznia do marca);
- ii. kampania ogólnopolska z naciskiem na macierzysty teren działania Zamawiającego (teren czterech województw: wielkopolskiego, zachodnio-pomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz lubuskiego);

d. elementy kampanii:

- i. promocja wybranych produktów z pakietu ENERGIA+;
- ii. promocja Strefy Zakupów ENEI – czyli programu lojalnościowego dla klientów indywidualnych i biznesowych ENEI – adres www.strefa.enea.pl;
- iii. bon rabatowy o wartości 100 zł do Strefy Zakupów za zawarcie umowy produktowej ENERGIA+ Fachowiec lub ENERGIA+ Fachowiec PRO. Aby skorzystać z bonu, Klient musi zarejestrować się w Strefie Zakupów (bon jest dostępny na koncie klienta po zalogowaniu). Klient może wykorzystać bon na wszystkie produkty, które można kupić w Strefie Zakupów pod adresem: www.strefa.enea.pl;
- iv. promocja e-faktury i elektronicznego Biura Obsługi Klienta;

e. kanały komunikacji kampanii:

- i. Telewizja – emisja spotu telewizyjnego w modelu 30"/15";
- ii. Internet – widoczna kampania wykorzystująca różne i nowoczesne nośniki;
- iii. Outdoor w dużych miastach;
- iv. Radio – emisja spotu radiowego w stacjach regionalnych w modelu 60"/30";
- v. POS;
- vi. Inne kanały dotarcia rekomendowane przez Wykonawcę;

f. charakterystyka produktów:**i. ENERGIA+ Fachowiec**

Cechy produktu:

- pomoc specjalistów w przypadku nagłych awarii;
- stała cena prądu przez cały czas trwania umowy zawartej na 36 m-cy;

- oszczędności aż do 4500 zł¹ na usługi wybranych specjalistów przez cały okres umowy;
- brak osobnej umowy ubezpieczeniowej. Korzystanie z usługi specjalisty w ramach zawartej umowy produktowej;
- trzy domowe interwencje fachowców w ciągu roku;
- trzy warianty ochrony do wyboru:

Wariant I – pomoc elektryka oraz pomoc technika instalacji grzewczych i gazowych w razie awarii wewnętrznej instalacji elektrycznej oraz awarii centralnego ogrzewania i urządzeń grzewczych;

Wariant II - pomoc elektryka, pomoc technika instalacji grzewczych i gazowych oraz pomoc serwisanta RTV/AGD w razie awarii wewnętrznej instalacji elektrycznej, awarii centralnego ogrzewania i urządzeń grzewczych lub awarii sprzętu RTV/AGD;

Wariant III - pomoc elektryka, pomoc technika instalacji grzewczych i gazowych oraz pomoc serwisanta RTV/AGD, hydraulika oraz szklarza w razie nieprzewidzianych awarii instalacji, sprzętu RTV/AGD oraz zdarzeń losowych, np. wichury, powodzi;

ii. ENERGIA+ Fachowiec PRO

Cechy produktu:

- pomoc specjalistów w przypadku nagłych awarii;
- stała cena prądu przez cały czas trwania umowy –zawartej na 36 m-cy;
- oszczędności aż do 4500 zł¹ na usługi wybranych specjalistów przez cały okres umowy;
- brak osobnej umowy ubezpieczeniowej. Korzystanie z usługi specjalisty w ramach zawartej umowy produktowej;
- trzy interwencje fachowców w ciągu roku;

iii. podstawowe różnice pomiędzy taryfą dla energii elektrycznej, a produktami ENERGIA+ Fachowiec lub ENERGIA+ Fachowiec PRO:

	OPIS	GRUPA DOCELOWA
Taryfa dla energii elektrycznej	• umowa zawierana jest na czas nieokreślony; • Klient może w każdej chwili wypowiedzieć umowę z zachowaniem terminu wypowiedzenia; • cena energii elektrycznej nie jest stała;	• Klienci Indywidualni (segment GD) • Klienci SOHO (segment C1)
ENERGIA+ Fachowiec	• umowa zawierana jest na czas określony (na 36 m-cy); • Klient może wypowiedzieć umowę sprzedaży energii przed upływem okresu, na jaki została zawarta, ale wiąże się to z zapłatą odszkodowania za wcześniejsze rozwiązanie umowy – tzw. OPR;	• Klienci Indywidualni (segment GD)

¹ Nie więcej niż 1500 zł w odniesieniu do trzech zdarzeń w skali dwunastu kolejnych miesięcy.

**ENERGIA+
Fachowiec PRO**

- cena energii jest elektrycznej jest stała w całym okresie, na jaki zawarta została umowa;
- pomoc specjalistów w razie nagłych awarii;
- nawet do 4500* zł oszczędności;
- trzy interwencje fachowców w ciągu roku;
- trzy warianty ochrony do wyboru;
- dostęp do Strefy Zakupów ENEI;
- możliwość wyboru e-faktury i dostęp do elektronicznego Biura Obsługi Klienta;
- umowa zawierana jest na czas określony (na 36 m-cy);
- Klient może wypowiedzieć umowę sprzedaży energii przed upływem okresu, na jaki została zawarta, ale wiąże się to z zapłatą odszkodowania za wcześniejsze rozwiązanie umowy – tzw. OPR;
- cena energii jest elektrycznej jest stała w całym okresie, na jaki zawarta została umowa;
- pomoc specjalistów w razie nagłych awarii;
- nawet do 4500* zł oszczędności;
- trzy interwencje fachowców w ciągu roku;
- dostęp do Strefy Zakupów ENEI;
- możliwość wyboru e-faktury i dostęp do elektronicznego Biura Obsługi Klienta;
- Klienci SOHO (segment C1)

g. kanały sprzedaży produktów:

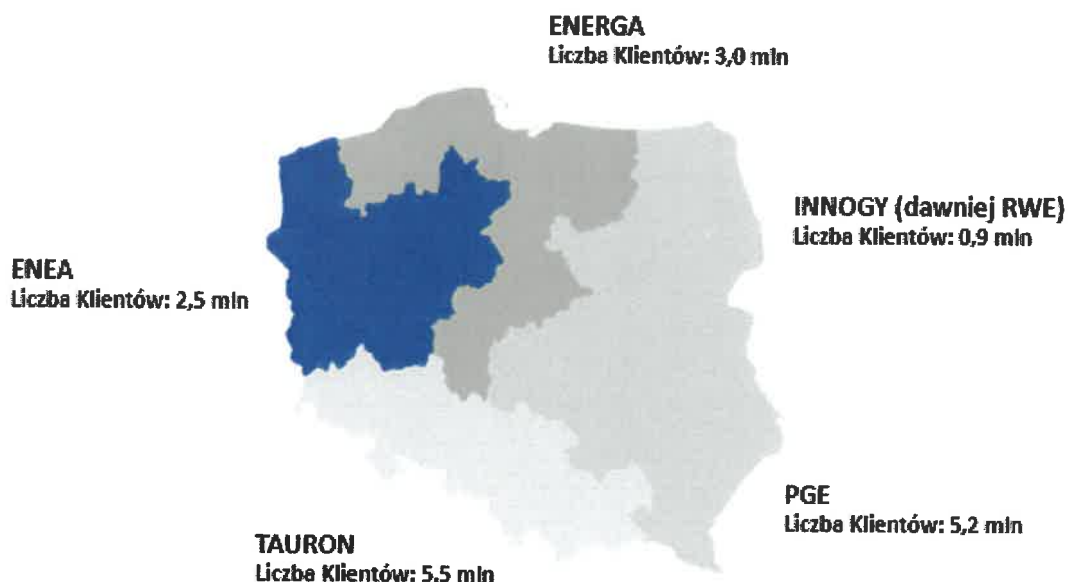
- infolinia działająca pod numerem: 611 111 111;
- stacjonarne Biura Obsługi Klienta zlokalizowane na macierzystym terenie działania Zamawiającego (teren czterech województw: wielkopolskiego, zachodnio-pomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz lubuskiego);

h. CI marki ENEA:

W Koncepcji należy uwzględnić elementy CI marki ENEA stanowiące załącznik nr 11 do SIWUR.

i. informacje o Zamawiającym i jego otoczeniu rynkowym:

Rynek energetyczny w Polsce tworzą głównie cztery grupy energetyczne: ENEA, PGE, TAURON, ENERGA. Na terenie miasta stołecznego Warszawy działa nadto INNOGY (dawniej RWE Stoen).



Przedmiotem działalności Grupy Kapitałowej ENEA jest handel energią elektryczną, jej wytwarzanie i dystrybucja. Grupa Kapitałowa ENEA sprzedaje blisko 13% energii elektrycznej wykorzystywanej w Polsce, a jej sieć dystrybucyjna pokrywa 20% powierzchni kraju. Około 9% energii wytwarzanej w kraju pochodzi z elektrowni należących do Grupy Kapitałowej ENEA.

ENEA S.A. zaopatruje w energię głównie mieszkańców zachodniej i północno-zachodniej Polski na terenie czterech województw: wielkopolskiego (Poznań), zachodnio-pomorskiego (Szczecin), kujawsko-pomorskiego (Bydgoszcz) oraz lubuskiego (Gorzów i Zielona Góra) – teren działania Operatora Systemu Dystrybucji wyodrębnionego w ramach Grupy Kapitałowej ENEA tj. Enea Operator sp. z o.o.

Największą liczbę Klientów ENEA S.A. stanowią Klienci indywidualni („przeciętny Kowalski”) – segment GD oraz Klienci SOHO (osoby fizyczne prowadzące własną działalność, często firmy jednoosobowe, mikro przedsiębiorstwa, czyli w przyjętej segmentacji branżowej) – segment C1. ENEA S.A. aktualnie obsługuje łącznie około 2,2 mln Klientów segmentu GD i C1.