

Tytuł:	Projekt: komunikacja/promocja oferty jesiennej – rynek krajowy
Data:	20/10/11
Klient:	PGE Obrót S.A.
<b>FIRMA I RYNEK:</b>	
Szczegółowy opis rynku i firmy znajduje się w załączniku nr 1 do briefu	
<b>Co konsument myśli o kategorii (energii) i o marce PGE<sup>1</sup>:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skojarzenia z kategorią - ENERGIA: „problemy jak nie ma prądu”; „rachunki, podwyżki – jest coraz drożej”; „trzeba oszczędzać”;</li> <li>• Percepcja kategorii: Zdecydowana większość badanych wykazuje względem kategorii bierną postawę. Kategoria jest bardzo ważna, ale nie wymaga żadnego zaangażowania. Nie zwraca się na nią uwagi. Trudno także wskazać czynniki, które mogłyby wyraźnie różnicować w niej marki <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postrzeganie: wśród badanych dominuje przekonanie, że energia niczym się od siebie nie różni: „energia to energia”</li> <li>• Podejście: na co dzień nie zwracają uwagi na kategorię (prąd, energia): „jest jakby obok”; nie wybierają dostawcy: „nie wybierają marki, bo „jest od zawsze”; nie szukają, nie porównują, nie interesują się innymi możliwościami</li> </ul> </li> <li>• Kiedy zauważają kategorię: brak prądu, podczas płacenia rachunków; nie myślą o korzyściach</li> <li>• Znajomość marki PGE całkowita – 59%, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind: 33%</li> <li>• Spontaniczna: 9%</li> <li>• Wspomagana: 18%</li> </ul> </li> <li>• Bariery: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak wiedzy: zdecydowana większość nie ma świadomości możliwości zmiany sprzedawcy; mniejszość, która ma taką świadomość zakłada, że to skomplikowany proces, nie mieli pomysłu na kogo zmienić – CEL KOMUNIKACJI: <i>przekonać potencjalnych klientów do zmiany (zmiana jest ok, jest łatwa, nie wiąże się z żadnymi przerwami w dostawie prądu – nie zmieniają dostawcy, ale sprzedawcę!)</i></li> <li>• Obawa, że wraz ze zmianą będą ponosić podwójne koszty (sprzedawca i dostawca) – CEL KOMUNIKACYJNY: <i>nie będą to podwójne koszty – struktura rachunku będzie taka sama jak wcześniej, tylko, że dzięki naszej ofercie będzie taniej</i></li> <li>• Obawa przed podwyżką (najpierw atrakcyjna cena, a potem podwyżka, jak już złapią klienta) – CEL KOMUNIKACYJNY: <i>dzięki gwarancji ceny, dajemy poczucie bezpieczeństwa, pewność, że mimo podwyżek, które czekają klientów w przyszłości, nasz klient będzie płacił tyle samo</i></li> <li>• Obawa przed ryzykiem braku prądu: zmiana sprzedawcy spowoduje przerwy w dostawie prądu – CEL KOMUNIKACYJNY: <i>podkreślenie w informacji na temat zmiany sprzedawcy, że nie wiąże się ona z żadnymi przerwami w dostawie prądu (zmieniasz sprzedawcę, a nie dystrybutora!)</i></li> </ul> </li> </ul>	
<b>OFERTA JESIENNA:</b>	
Oferta jesienna, skierowana na rynek krajowy, jest ofertą pozyskaniową i składa się z dwóch wariantów: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gwarancja ceny do końca 2012r</li> <li>• Gwarancja ceny do końca 2013r</li> </ul>	
<b>GŁÓWNE PRZESŁANIE:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Każdy ma prawo do zmiany sprzedawcy energii</li> <li>• Zmiana sprzedawcy jest bezpłatna</li> <li>• Zmiana sprzedawcy jest bezpieczna – nie wiąże się z ryzykiem braku dostaw prądu</li> <li>• Zmiana sprzedawcy jest prosta – wystarczy jeden podpis</li> <li>• Skorzystaj z naszej oferty – atrakcyjna cena, gwarantowana do końca 2012 lub 2013 roku</li> <li>• Oszczędność! – korzystając z naszej oferty możesz zaoszczędzić nawet xxPLN w trakcie trwania umowy!</li> </ul>	
<b>GRUPA DOCELOWA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• małe firmy (C1x) z obszaru rynku krajowego – przykłady: małe sklepy, restauracje, pizzerie, małe firmy rzemieślnicze, itp.;</li> <li>• średnie firmy (C2x) z obszaru rynku krajowego – przykłady: drukarnie, małe fabryki, piekarnie (zasilanie prądem a nie gazem), itp.</li> </ul>	
Obszar: Core kampanii to Tarnów. Dodatkowo chcemy być w poniższych miejscowościach:	

<sup>1</sup> jakościowe: fokusy - 6 grup w trzech miastach (Łódź – rynek historyczny; Poznań i Gdańsk – rynek krajowy); osoby decyzyjne, dwie grupy wiekowe: 25-35 i 36-60 lat; ilościowe: wywiady indywidualne, próba ogólnopolska reprezentatywna N=1004 ze wzgl. na: płeć, wiek (18-64), wielkość miejscowości, rejon Polski, osoby decyzyjne

*Kasza*

- od północy: Żabno, Lisia Góra, Radłów
- od wschodu: Pilzno, Dębica
- od zachodu: Kazimierza Wielka, Brzesko, Dębno
- od południa: Wojnicz, Skrzyszów, Tuchów

**CELE:**

- Cele biznesowe:
  - Wejście z ofertą na rynek konkurencji
  - Pozyskanie nowych klientów
- Cele komunikacyjne:
  - Poszerzenie znajomości marki PGE
  - Uświadomienie możliwości zmiany sprzedawcy, prostoty, bezpieczeństwa i bezpłatności tego procesu
  - Uświadomienie potencjalnym odbiorcom możliwości oszczędzenia sporej kwoty pieniędzy

**Zakres projektu:**

Do zadań agencji należeć będzie:

- Opracowanie założeń, materiałów, dobór mediów – do promocji produktu skierowanego na rynek krajowy, z uwzględnieniem poniższych warunków:
  - Kampania zasięgowo zgodnie z opisem w dziale GRUPA DOCELOWA
  - Sprzedaż odbywać się będzie poprzez przedstawicieli handlowych (własnych) wg zasady: zainteresowany klient dzwoni do sprzedawcy, umawia spotkanie, na którym ma prezentowaną ofertę, wybierają wspólnie najkorzystniejszy dla niego wariant (podkreślenie roli sprzedawcy/przedstawiciela w procesie sprzedaży), podpisują umowę
  - W komunikacji agencja może wykorzystać następujące media: lokalna prasa i radio, eventy, ambieny, nośniki nonstandard, OOH
  - W działaniach agencja powinna oprzeć się na KV z materiałów BTL (w załączniku projekty materiałów) – komunikacja powinna podkreślać korzyści finansowe jakie odniesie klient zmieniając sprzedawcę na PGE (różnica pomiędzy standardową ofertą a ofertą jesienną PGE, z zastrzeżeniem – legal wyjaśniający jakie oferty były porównywane)
  - Proponowane działania mają zachęcać klientów do kontaktu z przedstawicielem PGE (w materiałach powinny znaleźć się dane kontaktowe PH), bądź z Contact Center, które to będzie przysyłać namiary do odpowiedniego przedstawiciela

**Terminy kampanii (założenia):**

- Działania promocyjne, związane z promocją oferty na rynku krajowym:
  - Start kampanii: 45/46 tydzień
  - Czas trwania kampanii: 4 tygodnie

**Budżet:**

Budżet na kampanię nie może przekroczyć 200.000 zł netto i musi uwzględniać wszystkie koszty – łącznie z wynagrodzeniem agencji)

**Sposób oceny:**

- a) cena – 50%
- b) część merytoryczna – 50 %

**Kryterium a**

Kryterium a zostanie obliczone wg wzoru:

$$a = (C_{\min} \times 50) / C_{\text{of.rozp.}}$$

gdzie:

$C_{\min}$  – cena najniższa spośród wszystkich ofert

$C_{\text{of.rozp.}}$  – cena zaoferowana w ofercie rozpatrywanej

**Kryterium b**

Punkty za kryterium „komunikacja/promocja oferty jesiennej – rynek krajowy” przygotowanych na podstawie przesłanego briefu będą przyznawane przez Komisję Przetargową. W ramach tego kryterium Zamawiający może przyznać max 50 pkt. W ramach **kryterium b**, zlecający oceni: propozycje dotyczące działań promocyjnych (proponowany media plan, proponowany layout) przykłady zrealizowanych do tej pory projektów (o podobnym zakresie)

**Wybrana zostanie oferta, która zgromadzi największą sumę punktów z obu kryteriów.**

**Termin i forma prezentacji oferty:**

- Potwierdzenie uczestnictwa w postępowaniu: 24/10 – w formie mailowej
- Zapytania dotyczące briefu – zgodnie z SIWZ
- Oferty muszą być złożone do 03/11, do godziny 14.30 wg poniższego wzoru:

- Ofertę wraz z kosztorysem należy złożyć w siedzibie spółki PGE Obrót S.A przy ul. 8 Marca 6, 35-959 Rzeszów w Kancelarii Ogólnej – pokój nr 6
- Koperty należy opisać w następujący sposób: nazwa i adres Zamawiającego oraz dodatkowo „komunikacja/promocja oferty jesiennej – rynek krajowy”
- Ofertę należy dostarczyć/wysłać w dwóch zamkniętych kopertach w sposób uniemożliwiający odczytanie jej zawartości bez uszkodzenia opakowania.
- Wymaga się, by oferta była podpisana przez osobę lub osoby uprawnione do zaciągania zobowiązań, a wszystkie strony oferty zawierające tekst parafowane.
- Od wykonawców ubiegających się o przyznanie zamówienia, wymagane jest przesłanie wraz z ofertą następujących dokumentów:
  - Załącznik nr 1 (formularz ofertowy)
  - Oryginał bądź kserokopia poświadczona za zgodność z oryginałem odpisu z właściwego rejestru sądowego, bądź ewidencji działalności gospodarczej
  - Oświadczenie podatkowe.

**Otwarcie ofert:**

PGE Obrót Spółka Akcyjna, ul. 8-go Marca 6, 35-959 Rzeszów, Pokój nr 341, 03/11, godzina 15.00

**Rozstrzygnięcie postępowania:**

04/11 – o wynikach postępowania poinformujemy wszystkie podmioty, które wzięły w nim udział

**Osoby kontaktowe:**

- Marek Aleksandrowicz: [marek.aleksandrowicz@gkpgge.pl](mailto:marek.aleksandrowicz@gkpgge.pl)
- Katarzyna Gołojuch: [katarzyna.golojuch@gkpgge.pl](mailto:katarzyna.golojuch@gkpgge.pl)
- Katarzyna Kościak: [katarzyna.kosciak@gkpgge.pl](mailto:katarzyna.kosciak@gkpgge.pl)