

Akcja „Daj się oświecić” ostrzegająca Klientów przed nieuczciwymi sprzedawcami na rynku energii oraz pokazująca mechanizmy ich działania, została zakwalifikowana do finału Golden Arrow w kategorii działania CSR firm i marek. W konkursie oceniana jest efektywność i innowacyjność narzędzi komunikacji marketingowej.

W czasie trwania kampanii „Daj się oświęcić” okazało się, że aż 42 proc. uczestników nie czyta regulaminów przed ich podpisaniem, gdy zapoznają się z nimi poza siedzibą firmy.

Podczas eventów zorganizowanych w 17 miastach w Polsce, w regionach nasilonego działania nieuczciwych sprzedawców energii, ankieterzy zapraszali losowo wybranych przechodniów do udziału w konkursach z nagrodami. W celu wzięcia udziału w zabawie chętni podpisywali regulamin konkursu, w którym celowo znalazły się ukryte niekorzystne zapisy.

Osoby, które podpisały regulamin bez czytania, musiały wypełnić jeden z jego warunków, na który wcześniej wyraziły zgodę. Po ich spełnieniu otrzymywały nagrody. Wśród warunków znalazło się m.in. wykonanie dziesięciu przysiadów z zamkniętymi oczami, zaśpiewanie piosenki, zatańczenie walca, wyrecytowanie kilku wersów inwokacji z "Pana Tadeusza" lub skakanie na skakance.

Konkurs Marketingu Bezpośredniego „Golden Arrow” organizowany jest przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu i VFP Communications od 2006 r. Jego celem jest promowanie efektywności w działaniach marketingowych. Jury oceniać będzie zarówno kreatywne podejście w poszczególnych elementach kampanii jak i skuteczność opracowanej strategii.

W tegorocznej edycji, PGE Obrót z projektem „Daj się oświecić” (agencja El Padre) powalczy o nagrodę z PepsiCo („Up Up Hippo”, agencja Deloitte Digital) oraz z Orange Polska („Kluby Sportowe Orange”, agencja Afekt).

Rozstrzygnięcie konkursu nastąpi 22 czerwca w Warszawie podczas uroczystej Gali Golden Arrow.

Spot podsumowujący akcję „Daj się oświecić” -
https://www.youtube.com/watch?v=doQP4fCsS3M



PGE Obrót
press box