Strona znajduje się w archiwum.

Odbiorca na fali. Kampania edukacyjna „Masz wybór”

Wiadomość o tym że „prąd to też towar” przekazana przez ulubioną stację radiową jest *bezcenna, o wszystko inne* zadba strona internetowa URE www.maszwybor.ure.gov.pl.

Po billboardach i teleturnieju, przyszedł czas na emisję reklam radiowych informujących o możliwości wyboru sprzedawcy energii elektrycznej. Kampania edukacyjna URE trwa już drugi miesiąc.

Głos odbiorcy w Twoim domu

W popularnych stacjach radiowych: Programie III Polskiego Radia - „Trójce”, PR1 i Radiu RMF FM emitowane są krótkie reklamy radiowe. W reklamie głos *Mamy* prezentuje motto pierwszej części kampanii „Prąd to też towar. Zdecyduj od kogo kupujesz”. Odbiorcą komunikatu jest *Junior*, który z aprobatą przyjmuje informacje o przysługującym wszystkim konsumentom-odbiorcom energii prawie do wyboru sprzedawcy energii elektrycznej.

Na falach eteru pojawiają się też informacje o adresie strony internetowej witryny kampanii adresowanej do odbiorców energii - www.maszwybor.ure.gov.pl.

Billboardy jesienią

Ale to jeszcze nie koniec wiadomości jakie URE przygotowało dla odbiorców energii elektrycznej. Już we wrześniu rozpocznie się druga część kampanii billboardowej. Na ulicach miast pojawi się 500 billboardów z nową prezentacją dotyczącą praw odbiorców energii.

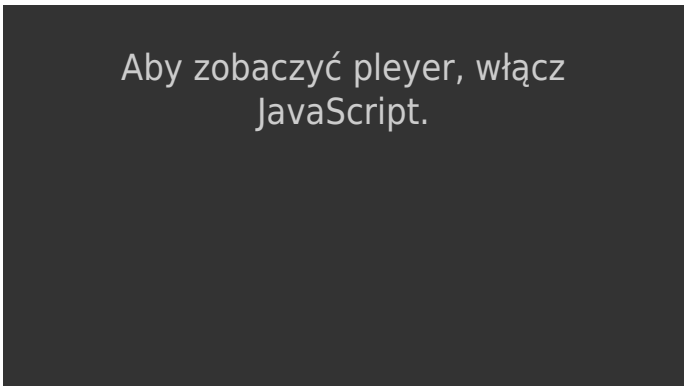
Na ukończeniu są prace nad odcinkami popularnego serialu „M jak miłość” z *idea placement* - wątkiem - dotyczącym zmiany sprzedawcy energii elektrycznej. Serial trafi do emisji w powakacyjnej ramówce TVP. Ponadto w ciągu kilku najbliższych tygodni do urzędów gmin w całym kraju trafią ulotki i plakaty z podstawowymi informacjami na temat

obowiązujących procedur.

Kampania edukacyjna „Masz wybór”, współfinansowana ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego ma przygotować odbiorców do korzystania z podstawowego prawa, prawa do wyboru sprzedawcy energii elektrycznej.

Statystycznie jest ... nieźle

Internetową stronę URE odwiedzają tysiące gości, odbiorcy telefonują do ekspertów urzędu pytając o możliwości zmiany sprzedawcy. Cieszy nas zainteresowanie kampanią, ponieważ głównym jej celem jest przekazanie odbiorcom informacji o fundamentalnym prawie do konsumenckiej wolności wyboru.



Data publikacji : 26.08.2010
Data modyfikacji : 30.08.2012

Następny Strona