

Bombki czy jajka?

Wydawnictwo PWN pod koniec roku dostarczyło dylematu czytelnikom książek. Ta sama treść, ale okładka w dwóch grafikach: 6 bombek, albo 6 jajek. Która okładka skupi Państwa większą uwagę? Którą zakupicie? Tytuł publikacji znamienity: *Paradoks wyboru* autorstwa Berry Schwartza. Kierując się tylko tytułem może i nie przyjdzie nam zaraz na myśl energetyka. Ale wybieranie, dokonywanie wyboru to współczesna cecha świata przesyconego nieprzeliczoną ilością dóbr i niestety zła, panoszącego się relatywizmu i pozornej wolności. Możesz zaciągnąć prawie dowolny kredyt, ubezpieczyć co się da, zainwestować wolne środki w dowolne inwestycje i banki, wreszcie kupić firmową dobrej marki filiżankę i herbatę z ekologicznej uprawy oraz najnowszym smart fonem, prawie jednym kliknięciem zapłacić rachunek za prąd.

Teraz należałoby się uniezależnić od mediów, gdyż stamtąd płynie tylko zła informacja: zaciągnąłeś kredyt we frankach szwajcarskich – masz problem, musisz spłacić znacznie więcej; ubezpieczyłeś się od wypadku – ale niestety nie od tego, który ci się przytrafił; a od tego, który masz teraz na myśli – się nie ubezpiecza; zainwestowałeś w obficie reklamowanym banku – zbankrutowałeś. No może wrócisz z wycieczki, jeśli biuro turystyczne sprawdziłeś na 6 sposobów, jest ci obojętne, że niestety ta filiżanka ma napisy zamówione i pochodzi od tego samego wschodniego potentata, produkt na napój ma tyle z ekologią, co deszcz z wyborem miejsca opadów. Jedyny pewnik – za wszystko trzeba płacić. Niewielu odważnych przyznaje, że zaryzykowało, a więc brało pod uwagę uczestnictwo w procesie obciążonym ryzykiem. Podróżujesz pociągiem zimą – możesz nie dotrzeć punktualnie na miejsce, pojechałeś autem i wpadłeś w poślizg – nie dostosowałeś prędkości do warunków jazdy. Jeden z uczestników drogowego karambolu rezolutnie stwierdził, że nie spodziewał się na krajowej drodze marnego utrzymania nawierzchni. W odpowiedzi drogowiec powiedział, że sypią sól, ale deszcz ją zmywa. Porzućmy te obrazy powszechnie znane, popatrzymy na własne podwórko.

Każdy rok niesie jakieś wybory o szerszej lub węższej skali, a codziennie podejmujemy co najmniej kilka wyborów począwszy od porannego wstawania i toalety po zakup niezbędnych do przeżycia. Ciekawość zaprowadzi nas przed ekran komputera lub telewizora i niezauważalnie wciągnie nas w wir życia. Wiele osób lubi reklamy, a na pewno nie jest obojętne, gdy reklamuje się dostawca prądu i napięcia, energii i mocy: *PGE* stworzy nam góry, jeziora i lasy, *ENEA* daje nam zaufanie, *TAURON* ostrzega przed nieuczciwymi sprzedawcami prądu, *ENERGA* zachęca nas: po prostu włącz, *RWE* oferuje błękitny prąd, a *PSE* na stronie internetowej zapewnia, że energia jest w dobrych rękach. W dodatku większość reklam oglądasz na ekranie telewizora, który przestrzega przed inwazją komputerową, abyś przypadkowo nie zapłacił za abonament RTV na wskazane fałszywe konto.

Zostaliśmy przy sześciu kluczowych krajowych spółkach energetycznych: pięciu dystrybucyjnych i jednej przesyłowej. Co one tak naprawdę reklamują? *PGE* po akcji wiosennej „Robimy prąd od początku do końca” na zimowy okres wystartowała z samoograniczeniem do „Robimy prąd od początku do choinki”. Tyle dobrze, że nie ukrywają celu kampanii. Działania mają wpłynąć na zwiększenie rozpoznawalności marki *PGE* na rynku. Jesienna kampania reklamowa koncernu *ENEA* po spocie wizerunkowym „Energia daje zaufanie” opowiada historię dwóch fryzjerów – przedsiębiorców: konkurujących ze sobą. Tylko jeden z nich, korzystający z Oferty *STAŁA CENA* nie musi przejmować się zużyciem prądu, gdyż ma gwarancję niezmiennych cen energii przez 2 lata.

Właściciele sąsiadujących ze sobą zakładów fryzjerskich przeciągają się w pomysłach na przyciągnięcie klientów, instalując coraz bardziej wymyślne i energochłonne neony reklamowe. Fryzjer I – korzysta z usług *ENEA*. Fryzjer II – wybrał innego sprzedawcę energii elektrycznej. Na koniec reklamy z zakładu fryzjerskiego, który ma lepszy prąd (wiadomo od kogo) wychodzi Celebryta, który od jakiegoś czasu jest twarzą kolejnych kampanii reklamowych *ENEI*.

„Po prostu włącz” – tak brzmiało hasło jesiennej kampanii wizerunkowej Grupy *ENERGA*. Natomiast reklama *TAURONU* ostrzega przed nieuczciwymi sprzedawcami prądu. Reklama przestrzega przed pochopnym podpisywaniem umów z dostawcami energii oraz zachęca do weryfikacji tożsamości sprzedawcy, gdy pojawia się wątpliwość, że ktoś podszywa się pod przedstawiciela przedsiębiorstwa.

Inny sposób podjęła *RWE Polska* rozpoczynając pierwszą na polskim rynku energetycznym kampanię sprzedażową. „Błękitny Prąd *RWE*” – nowy bohater marki, będzie przekonywał małe i średnie przedsiębiorstwa do oferty *RWE*. Za pośrednictwem kampanii reklamowej w kanałach TV, radiu, prasie i Internecie *RWE* planuje dotrzeć do potencjalnych klientów w całej Polsce. Kampania ma mieć nie tylko charakter sprzedażowy, ale również edukacyjny. Kampania *RWE* to pierwsza oferta sprzedażowa, która w pełni odpowiada na potrzeby rynku i przynosi korzyści z uwolnienia rynku dostaw energii.

Jak to wszystko ocenić? W energetyce jeszcze poczekamy na tworzenie konkurencyjności cenowej. Do innych wyborów należy się przygotować. Książka wspomniana na wstępie ułatwi rozumienie procesów wyboru i racjonalnego sposobu wybierania. Laureat Nagrody Nobla z ekonomii prof. D. Kahneman wyraził swoją opinie o książce, że „jest ona wartościowa w dwójnasób: przekonująco uzasadnia, że większość z nas byłaby w lepszej sytuacji, mając mniej opcji, oraz że wielu z nas zbyt stara się dokonywać najlepszych wyborów. Dowodząc słuszność tego twierdzenia, książka jest także ciekawym wprawdzeniem do współczesnych badań nad wyborem i pomyślnością.

Życzę wszelkiej pomyślności w dokonywanych wyborach!

STACH