

## PGE ROZPOCZĘŁA KAMPANIĘ "PROWADZIMY W ZIELONEJ ZMIANIE"

---

PGE Polska Grupa Energetyczna rozpoczęła kampanię wizerunkową „PGE Prowadzimy w zielonej zmianie”. Nowe hasło, które od teraz będzie towarzyszyć logo PGE wskazuje na pozycję lidera zielonej zmiany na rynku elektroenergetycznym w Polsce, a jednocześnie pomocną i opiekuńczą rolę, którą PGE wypełnia w stosunku do Klientów i otoczenia społecznego.

*Wybór hasła „PGE Prowadzimy w zielonej zmianie” jest nieprzypadkowy. Jako PGE mamy argumenty, żeby odważnie mówić o tym, że prowadzimy w zielonej zmianie. Z jednej strony PGE to lider i najbardziej zaawansowana w dążeniu do neutralności klimatycznej grupa energetyczna w Polsce. Z drugiej strony, PGE to firma pomocna, opiekuńcza wobec Klientów, służąca im wiedzą i profesjonalnym doradztwem na zmieniającym się rynku – mówi **Wojciech Dąbrowski, prezes zarządu PGE Polskiej Grupy Energetycznej**. - Aspirujemy do tego, aby marka PGE była postrzegana jako marka nowoczesna, dbająca o środowisko i działająca w zrównoważony sposób. W październiku ubiegłego roku przyjęliśmy strategię Grupy PGE do 2030 roku z perspektywą do 2050 roku, którą konsekwentnie realizujemy. Wpisanie Zielonej Zmiany w markę PGE jest oczywiste i niezbędne oraz zobowiązuje nas, jako lidera transformacji energetycznej w Polsce do dalszych działań i budowania silnej polskiej marki – dodaje **Wojciech Dąbrowski**.*

Nowa Strategia Marki PGE, to także nowy format kreatywny i oparta na nim kampania reklamowa, w której głos zabierają zamieszkujące w Polsce zwierzęta. Poprzez zabawne dialogi i monologi zwierzęcych bohaterów wybrzmiewa głos zmian wprowadzanych przez Grupę PGE i ich pozytywny wpływ na życie wszystkich mieszkańców Polski.



## Gdzie kończy się interes Samsunga, a zaczyna Korei – i vice versa.

Wnikliwa analiza działań jednej z najbardziej tajemniczych i najważniejszych firm na świecie.

Sklep.Defence **24**

Reklama

Wybór zwierzęcych bohaterów spotów jest nieprzypadkowy. Inspiracją do kampanii była dotychczasowa aktywność PGE w zakresie ochrony środowiska, wsparcia dla polskich parków narodowych, jak m.in. Roztoczańskiego Parku Narodowego i Biebrzańskiego Parku Narodowego oraz działań ochronnych na rzecz różnych gatunków zwierząt m.in. bocianów i sokołów.

W spotach natura została pokazana przestrzennie z pełną gamą kolorystyczną. Podstawowymi elementami do zbudowania odpowiedniej atmosfery były żywioły: wiatr i słońce. Inspiracją w realizacji były najlepsze filmy przyrodnicze. W spotach zostały wykorzystane przede wszystkim ujęcia najbardziej uznanych polskich filmowców przyrodników. Zwierzęcymi bohaterami kampanii są gatunki żyjące na terenie Polski, co dodatkowo wzmacnia wizerunek PGE, jako marki silnie związanej z polskością.

Spoty wizerunkowe pod nazwami „Wiatr zmian”, „Militarne mewy”, „PGE SPA” oraz „Wyliczanka” odnoszą się odpowiednio do biznesowej działalności PGE tj. budowy i eksploatacji morskiej energetyki wiatrowej i osiągnięcia do 2030 roku 2,5 GW i 6,5 GW do 2040 r., kontynuacji budowy mocy w fotowoltaice i osiągnięcia do 2030 roku 3 GW oraz rozbudowy mocy w lądowych elektrowniach wiatrowych o dodatkowy 1 GW do 2030 roku. Sporty produktowe pod nazwami „Stuknij w klawiaturę” i „Muzycy” odnoszą się do konkretnych ofert PGE Obrót: e-bok, e-faktura i e-sklep.

Kampania została zaplanowana we wszystkich kanałach mediowych – w telewizji, prasie, Internecie i na nośnikach reklamy zewnętrznej. Główne kanały dotarcia to telewizja i Internet – media o największym zasięgu, a jednocześnie umożliwiające szczegółowe mierzenie kampanii. Dopełnieniem strategii jest prasa i OOH, umożliwiające dotarcie do pozostałej części grupy docelowej. (Materiały prasowe PGE)