

Było trochę po dziewiętnastej. Całą rodziną zasiedliśmy (w najdroższych godzinach reklamowych) przed telewizorem. Podniecenie rosło z każdą chwilą oczekiwania. Wreszcie się zaczęło! Z zapartym tchem śledziliśmy spot reklamowy PGE.

Nasze zaufanie do firmy rosło z każdą sekundą emitowanego klipu. Produkujemy energię od początku do końca mruczał ekran. A ja oczami wyobraźni widziałem jak ogromna koparka wydiera ziemi brunatne złoto, jak zamienia się ono w parę, jak po drutach z generatora płynie prąd, jak wpada on do domów naszych klientów zamieniając się w złotówki. Już już bliscy byliśmy ekstazy, gdy nagle zobaczyliśmy, jak te złotówki marnowane są na bzdurne reklamy. Czar prysł...

Trzeba się z twórcą wszakże zgodzić, w 30 sekund można co najwyżej głupio wywalić sporo kasy, ale na pewno nie da się opowiedzieć o całym procesie produkcji energii.

Ciekawe, czy firma państwowa (większościowy udziałowiec), która tak hojnie wspiera zleceniami kontrahentów może liczyć na ich wdzięczność. Oczywiście nie podejrzewamy, że tym sposobem można zapewnić dobry PR* właścicielowi. Aż tak domyślni nie jesteśmy.

Domyślać się natomiast nie musimy, co usłyszymy, gdy zapytamy o podwyżki dla pracowników.

PR*- **Public relations (PR)** (z ang. - *publiczne relacje*, kontakty z otoczeniem) dotyczą kształtowania stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem. Celem działań Public Relations to dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań danej osoby lub firmy. (źródło Wikipedia)