

K O

G

RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS

Išsinuomok gamtą neterminuotai – suvok

Reklamos efektyvumo tyrimas

Klientas: Lietuvos Respublikos Aplinkos Ministerija

2023 GRUODIS

APLINKOS TARŠA

Kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai – suvok“ apibendrinimas

- 88% respondentų taršą **Lietuvoje laiko aktualia problema**. Su problemos aktualumu dažniau sutinka asmenys, kurių mėnesinės pajamos siekia 701-900 EUR vienam šeimos nariui. 9 iš 10 tikslinės grupės atstovų teigia **prisidedantys prie aplinkos taršos mažinimo**.
- Daugiausiai respondentų mano, kad žmonės labiausiai prisidėti prie švaresnės aplinkos užtikrinimo gali **rūšiuodami atliekas**. 55% respondentų mano, kad labiausiai žmogus prie švaresnės aplinkos užtikrinimo prisidėtų **naudodamas mažiau vienkartinį maišelį ir indų**, o dar 46% respondentų kaip svarbų švaresnės aplinkos užtikrinimo aspektą išskyrė pasirinkimą **pasivaikščioti ar naudotis tokiais transporto priemonėmis kaip dviratis, paspirtukas**. Tuo tarpu vyrai dažniau pasirinko **prisijungimą prie centralizuotų nuotekų tinklų** (33%) ir **pastatų renovavimą** (28%), kaip švaresnės aplinkos užtikrinimo būdus.
- Kaip svarbiausia aplinkos saugojimo veikla išskirta **komunalinių atliekų rūšiavimas ir jų kiekio mažinimas**. Šį aspektą, kaip svarbiausią, išsirinko 8 iš 10 respondentų, o tarp moterų šio aspekto svarba dar didesnė (86%). 48% tikslinės grupės atstovų kaip svarbią veiklą išskyrė **visuomenės švietimą aplinkosauginiais klausimais**, dar 42% – **vandens telkinių būklės gerinimą**. Tarp žemesnės mėnesinės pajamos (500-900 EUR vienam šeimos nariui) gaunančių asmenų **geriamojo vandens ir nuotekų sistemų tvarkymas** dažniau įvardijamas kaip svarbios veiklos.

ES INVESTICINIAI FONDAI

- 9 iš 10 tikslinės grupės atstovų mano, kad **ES investiciniai fondai finansuoja aplinkos būklės gerinimą Lietuvoje**.
- Beveik pusė respondentų teigia, kad jiems teko girdėti apie **siekiamų pokyčių įgyvendinimą 2014-2020 metais aplinkosaugos srityje**, tačiau lygiai tiek pat nėra girdėję apie šią iniciatyvą. Tie, kurie nėra girdėję apie siekiamų pokyčių įgyvendinimą 2014-2020 metais – dažniau nematė nei vienos kampanijos reklamos (57%). Tuo tarpu 6 iš 10 tikslinės grupės atstovų teigia **pajutę asmeniškai ES investicinių fondų finansavimo naudą aplinkosaugos srityje**. Teigiantys, kad aplinkos tarša nėra aktuali Lietuvoje dažniau teigė, kad nepajuto ES finansavimo naudą aplinkosaugos srityje.

REKLAMOS PASTEBĖJIMAS

- 63% tikslinės grupės atstovų **matė bent vieną kampanijos reklamą**. Reklamą reikšmingai dažniau pastebėjo asmenys, kurių pajamos per mėnesį siekia 901-1200 EUR vienam šeimos nariui (79%). Reklama geriausiai pastebėta televizijoje: 77% matė reklamą **televizijoje**. 26% reklamą matė **internete**. Reklamą internete reikšmingai dažniau teigia matę asmenys, kurių mėnesinės pajamos vienam šeimos nariui viršija 1500 EUR ribą (41%). Reklamą per **radiją** girdėjo 12% tikslinės grupės atstovų.

REKLAMOS ŽINUTĖS SUVOKIMAS

- **Reklamos žinutę teisingai suprato** 8 iš 10 tikslinės grupės atstovų, mačiusių bent vieną kampanijos reklamą. Geriausiai nuskaityta reklaminė žinutė gyvūnų išsaugojimo tema (85%), po jos seka reklama rūšiavimo tema (80%) ir mažai atsilieka reklama švaraus vandens išsaugojimo tema (78%).

REKOMENDACIJOS BŪSIMOMS KAMPANIJOMS

- **Video formato reikšmė**. Rekomenduojama išlaikyti video kaip pagrindinį formatą toliau, nes jis yra įsimintiniausias socialinėje komunikacijoje. Tai geriausiai atspindi šio tyrimo rezultatai. Naudojant video formatą, lengviau perduoti įvairius pavyzdžius ar situacijas, kuriais siekiama pakeisti gyventojų įpročius, susijusius su aplinkosauga.
- Bendram kampanijos pastabumui didinti rekomenduojame **naudoti daugiau kanalų tipų**. Be TV, radijo ir video reklamos internete reklamos (bazinės priemonės) įsitraukti papildomą sklaidą reklaminius skydeliais internete, ypatingai mobiliajame, socialiniuose tinkluose. Video reklamos sklaidai ir bendrai kampanijos pastabumui padidinti labai tinkama fokusuota kino reklama.
- Papildomai radijo reklamai klipais reklaminiuose blokuose siūlytume **įsitraukti gyvo eterio pranešimus**, kuomet, aplinkosaugos problematika ir kampanijos žinutės būtų aptariamoms ir diskutuojamos su auditorija profesionalių radijo vedėjų pagalba. Iš kitų kampanijų tyrimų pastebime, kad tokia reklamos forma reikšmingai padidina bendrą reklaminės kampanijos pastabumą per radiją, nes žinutės papildomai aktualizuojamos.

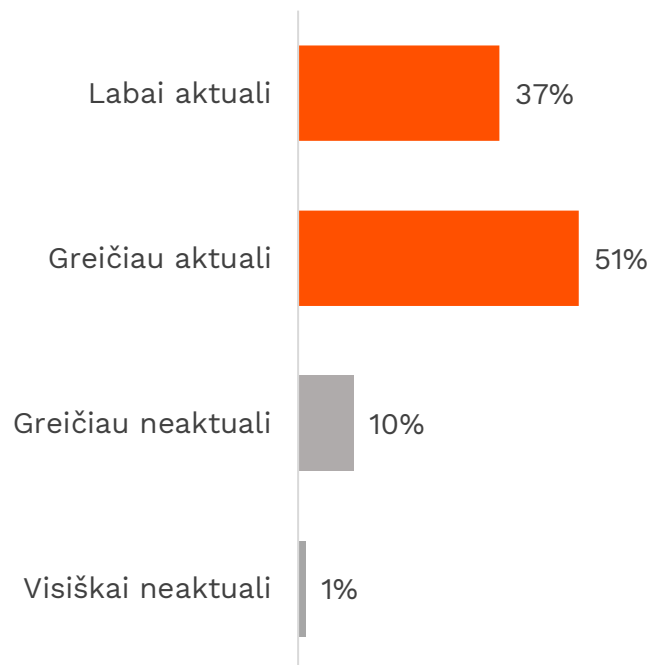
Aplinkos apsaugos ministerijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai – suvok“ kampanija, kurioje buvo naudoti 3 reklamos kanalai (televizija, internetas, radijas) pasiekė 63% tikslinės grupės atstovų (asmenys, gyvenantys didesnėse nei 30 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, kurių pajamos yra aukštesnės nei 501 EUR vienam šeimos nariui).



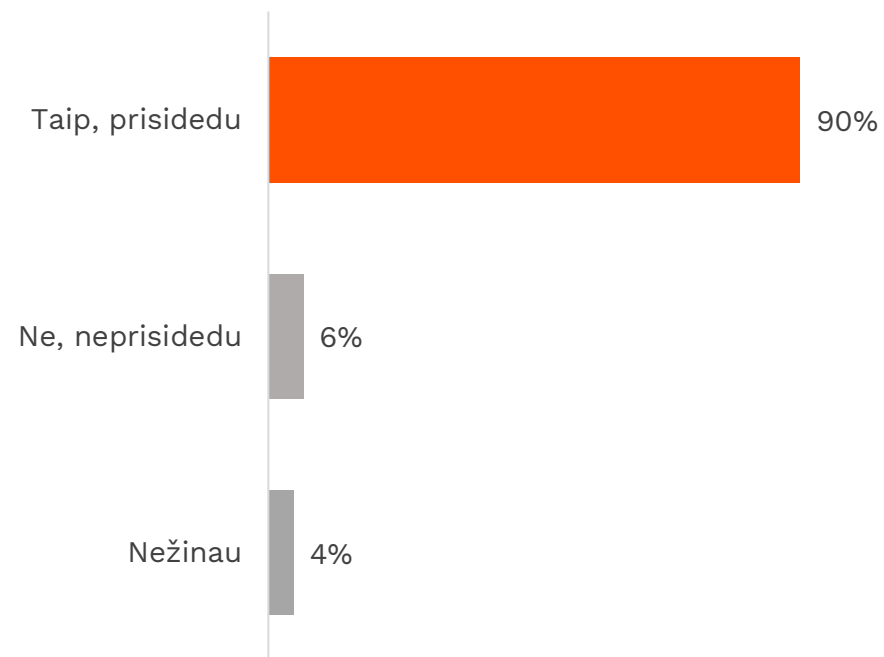
Aplinkos tarša

Požiūris į aplinkos taršą

Prašome įvertinti aplinkos taršos Lietuvoje aktualumą:



Jūsų nuomone, ar Jūs prisidedate prie aplinkos taršos mažinimo?



88% respondentų taršą Lietuvoje laiko aktualia problema, iš kurių 37% teigia, kad tai labai aktuali problema. Su šiuo teiginiu dažniau sutinka asmenys, kurių pajamos siekia 701-900 EUR vienam šeimos nariui (98%). Taip pat 90% 25 – 45 metų, Lietuvos miestų gyventojų teigia, kad jie prisideda prie aplinkos taršos mažinimo.

Priemonės aplinkos taršos mažinimui (I)

Jūsų nuomone, kokiomis priemonėmis žmogus labiausiai gali prisidėti prie švaresnės aplinkos?



82% respondentų mano, kad žmonės labiausiai prisidėti prie švaresnės aplinkos užtikrinimo gali rūšiuodami atliekas.

Apie pusę respondentų mano, kad labiausiai žmogus prie švaresnės aplinkos užtikrinimo prisidėtų buityje naudodamas mažiau plastikinių vienkartinių maišelių ir indų, bei pasirinkdamas pasivaikščiojimus arba netaršias transporto priemones kaip dviratis ar paspirtukas.

Vyrai statistiškai reikšmingai dažniau nurodė prisijungimą prie centralizuotų nuotekų tinklų (33%) ir pastatų renovavimą (28%), kaip švaresnės aplinkos užtikrinimo būdus.

Priemonės aplinkos taršos mažinimui (II)

Kurios aplinkos saugojimo veiklos Jums atrodo svarbiausios?



Respondentai, kaip svarbiausią aplinkos saugojimo veiklą, išsiskyrė komunalinių atliekų rūšiavimą ir jų kiekio mažinimą. Šį aspektą, kaip svarbiausią, išsirinko 79% respondentų, o tarp moterų šio aspekto svarba dar didesnė (86%).

Tyrime dalyvavusių asmenų nuomone taip pat svarbu šviesti visuomenę aplinkosauginiais klausimais, gerinti vandens telkinių būklę.

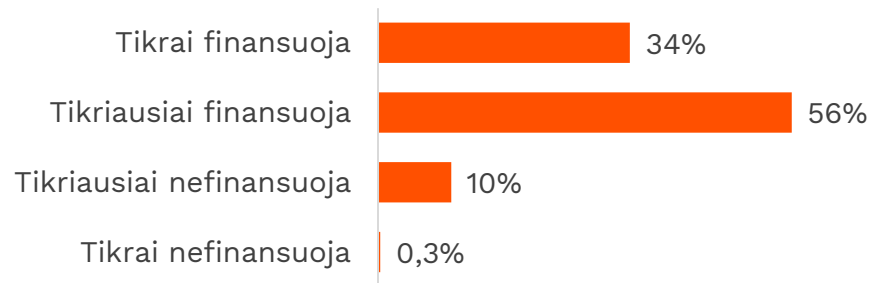
Tarp žemesnes mėnesines pajamas (500-900 EUR vienam šeimos nariui) gaunančių asmenų geriamojo vandens ir nuotekų sistemų tvarkymas dažniau įvardijami kaip svarbiausios veiklos (48%).



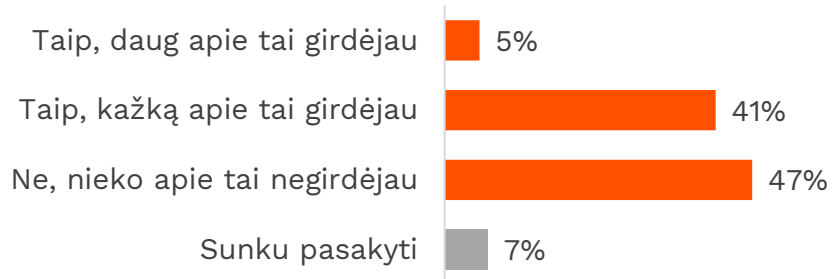
ES investiciiniai fondai

ES investiciniai fondai

Ar ES investiciniai fondai finansuoja aplinkos būklės gerinimą Lietuvoje?



Ar Jums teko girdėti apie siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje 2014–2020 m. ES investicijų laikotarpiu?



Ar Jūs asmeniškai pajutote ES investicinių fondų finansavimo naudą aplinkosaugos srityje?



Bazė: visi respondentai, N=303

90% respondentų mano, kad ES investiciniai fondai finansuoja aplinkos būklės gerinimą Lietuvoje.

Beveik pusė 25 – 45 metų miestų gyventojų teigia, kad jiems teko girdėti apie siekiamų pokyčių įgyvendinimą 2014–2020 metais aplinkosaugos srityje, tačiau lygiai tiek pat nėra girdėję apie šią iniciatyvą.

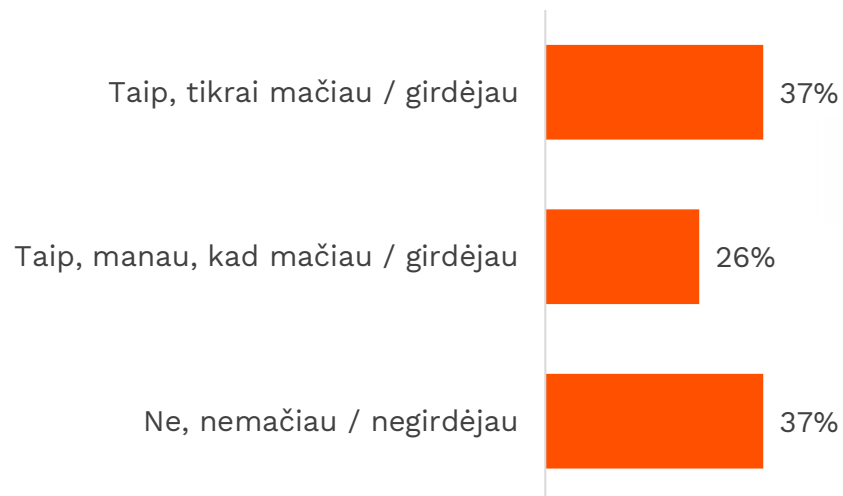
60% teigia pajutę asmeniškai ES investicinių fondų finansavimo naudą aplinkosaugos srityje.



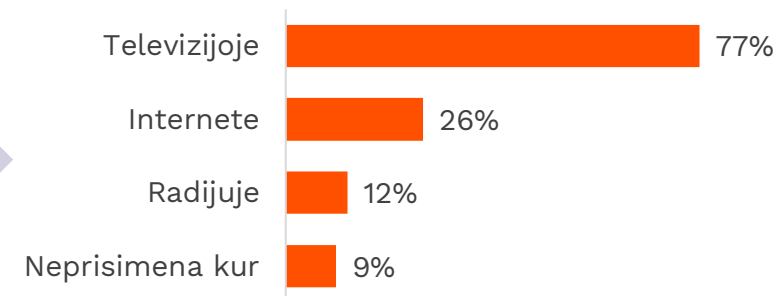
Reklamos pastebėjimas

Bendras reklamos pastebėjimas

Matė nors vieną kampanijos reklamą



Kur matė bent vieną kampanijos reklamą

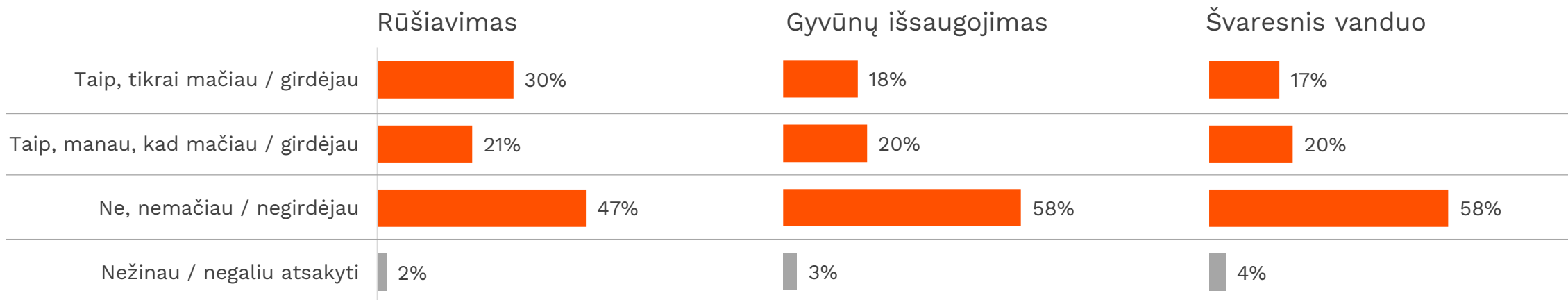


63% respondentų teigia matę bent vieną kampanijos reklamą. Dažniau bent vieną kampanijos reklamą pastebėjo asmenys, kurių mėnesinės pajamos siekia 901-1200 EUR vienam šeimos nariui.

Dažniausiai reklama pastebėta televizijoje (77%). Internete reklamą pastebėjo ketvirtadalis, o radijuje reklamą išgirdo aštuntadalis bent vieną kampanijos reklamą mačiusių respondentų.

Reklamos kampanijos pastebėjimas

Ar matėte šią ar panašią reklamą?

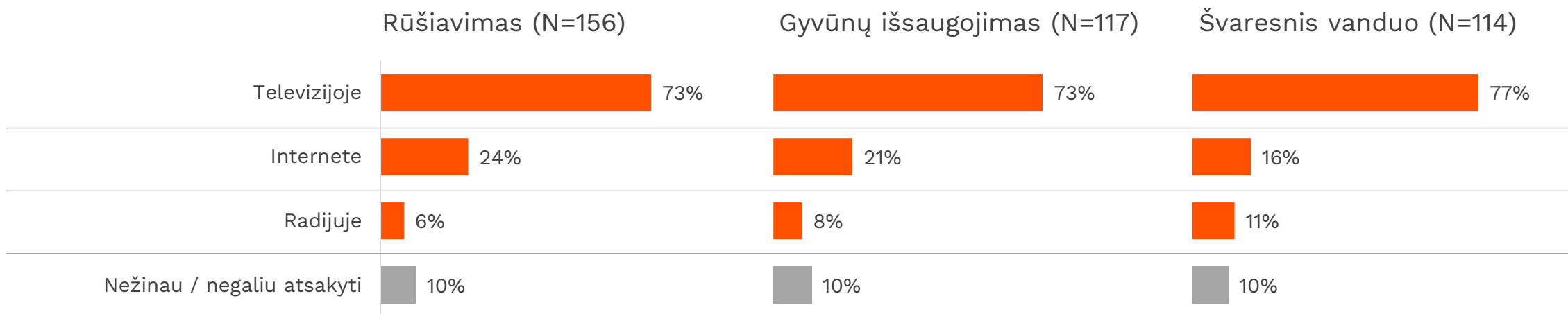


Skirtingų reklamų pastebėjimas svyruoja nuo 38% iki 51%. Geriausio reklamos pastebėjimo sulaukė reklama atliekų rūšiavimo tema, o sąlyginai prasčiausia – reklama švaresnio vandens išsaugojimo tema.

Dažniau rūšiavimo reklamą pastebėjo asmenys, kurie pajuto ES investicinių fondų finansavimo naudą aplinkosaugos srityje, dažniau nepastebėjo – asmenys gyvenantys Alytaus, Marijampolės ir Mažeikių miestuose. Reklama gyvūnų išsaugojimo tema dažniau nepastebėta asmenų, kurie nurodė, jog aplinkos taršos tema Lietuvoje nėra aktuali. Trečioji, reklama švaresnio vandens išsaugojimo tema, dažniau pastebėta tarp žemesnį nei aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų, o dažniau nepastebėta tarp tų, kurie nurodė, kad asmeniškai nepajuto ES investicinių fondų finansavimo naudos aplinkosaugos srityje.

Reklamos kampanijos pastebėjimas per kanalus

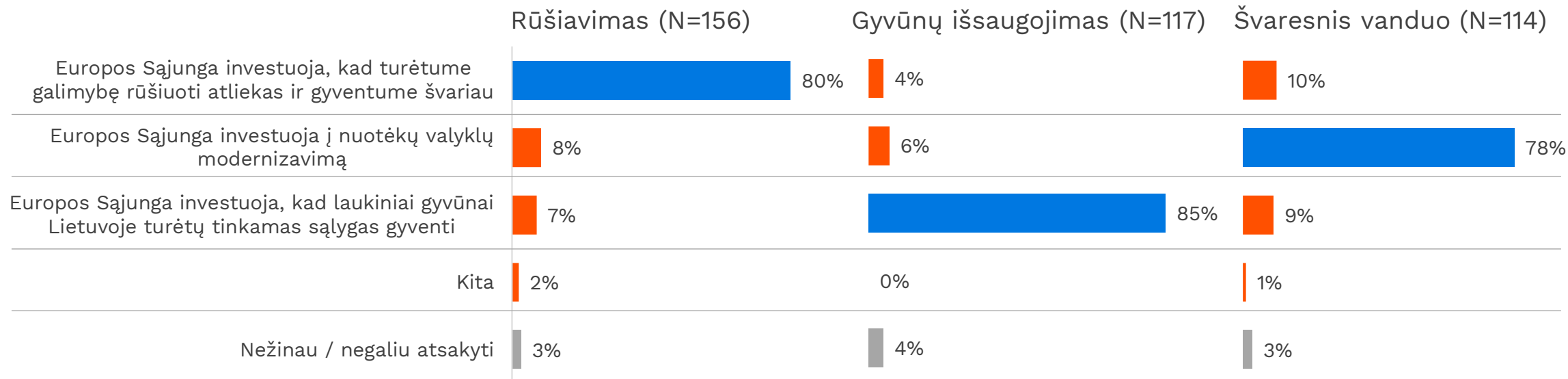
Kur Jūs pastebėjote / išgirdote šią reklamą?



Visos trys reklamos geriausiai pastebėtos televizijoje. Kiekvieną iš reklamų televizijoje matė 7 iš 10 reklamą mačiusių respondentų. Geriausiai internete pastebėta reklama rūšiavimo tema, ją šiame kanale pastebėjo kiek mažiau nei ketvirtadalis respondentų mačiusių bent vieną kampanijos reklamą. To tarpu geriausiai radijuje pastebėta reklama švaraus vandens išsaugojimo tema, ją radijuje išgirdo kas dešimtas reklamą pastebėjęs respondentas.

Reklamos žinutės nuskaitymas

Jūsų manymu, kas norėta pasakyti šia reklama?



Didžioji dalis reklamą mačiusių respondentų teisingai interpretavo reklamines žinutes. Reklamos žinutes teisingai suprato nuo 78% iki 85%. Daugiausiai respondentų teisingai suprato reklamos gyvūnų išsaugojimo tema žinutę, po jo seka reklama rūšiavimo tema ir mažai atsilieka reklama švaresaus vandens išsaugojimo tema.

Informacija



APKLAUSOS LAIKOTARPIS

Pradžia | 2023-11-16
Pabaiga | 2023-11-21



RESPONDENTAI

303

METODAS

Internetu



Panelis:



APIE KAMPANIJĄ

Pradžia | 2023-08-02
Pabaiga | 2023-10-31

TV GRP: 3645



TIKSLINĖ GRUPĖ

25-45 metų amžiaus respondentai, gyvenantys didesnėse nei 30 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, kurių pajamos yra aukštesnės nei 501 EUR vienam šeimos nariui

Respondentų profilis

