

KOMUNIKACIJOS TIKSLAI

- Šviesti ir ugdyti gyventojų suvokimą, kad energetinis savarankiškumas stiprina valstybę ir yra nauda visuomenei.
- Pristatyti visuomenei ES investicijas, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, ir jų naudą informuojant apie skatinimo priemonių paketą ir viešinant sėkmės istorijas.
- Skatinti fizinius ir juridinius asmenis vystyti atsinaujinančių energijos išteklių plėtrą, pasinaudoti suplanuotomis ES investicijų priemonėmis ir didinti energetinį savarankiškumą.
- Populiarinti atsinaujinančios energijos išteklių plėtrą ir būdus Lietuvos regionuose.

TYRIMAI IR ĮŽVALGOS

BARJERAS	BARJERAS	TYRIMAS	NUOSTATOS	IŠVADA
Tvarumo/žalumo tema infliuoja – daug ir dažnai komunikuojama, todėl vis sunkiau išsiskirti ir atkreipti dėmesį.	Funkcinė informacija naudinga norint pasiekti suinteresuotą auditoriją, kurios dėmesį jau turime, tačiau platesnei ir šaltesnei auditorijai sudominti pirmiausia reikalinga emociją sukelianti ir netikėta žinutė ar forma.	CCS 2023 tyrimas indikuoja, kad tikslinės auditorijos, lyginant su bendra populiacija yra labiau sąmoningos tvarumo ir energetikos temose: žino, kiek energijos sunaudoja, teikia prioritetą prekių ženklams turintiems aplinkosauginius įsipareigojimus. Joms labiau imponuoja reklamos, kurios nustebina, tačiau ir pateikia faktinę informaciją.	Norint informuoti plačią visuomenę ir įsitvirtinti nuostatose – reikalinga didelės sklaidos, multimedijinė kampanija, sukurianti aukštą pasiekiamumą bei pakankamą dažnį. Žinutė turi būti pastebėta/išgirsta, o tada įsiminta. Reikiamą efektą sukuria plačiai naudojami skirtingi žiniasklaidos kanalai bei įvairūs formatai: vaizdo klipai, garso klipai, web skydeliai, informaciniai straipsniai ir laidos, kt.	Reklamos kampaniją organizuoti taip, kad ji būtų paveiki, tiek iš medija pusės, t.y. užtikrintų aukštą sklaidą bei dažnį. Lygiagrečiai ji turi būti ir emociškai paveiki - plačiai auditorijai komunikuoti investicijų naudą Lietuvai -, ir informatyvi – pateikianti faktinę informaciją bei sėkmės istorijas.

Išvalga

Kadangi pirmoji kampanijos banga „Net kaimynas pažaliuos“ jau praėjo sėkmingai, su antrąja banga sakome, kad jau kaimynas žaliuoja, žaliuoja visa Lietuva, o kaip tu?

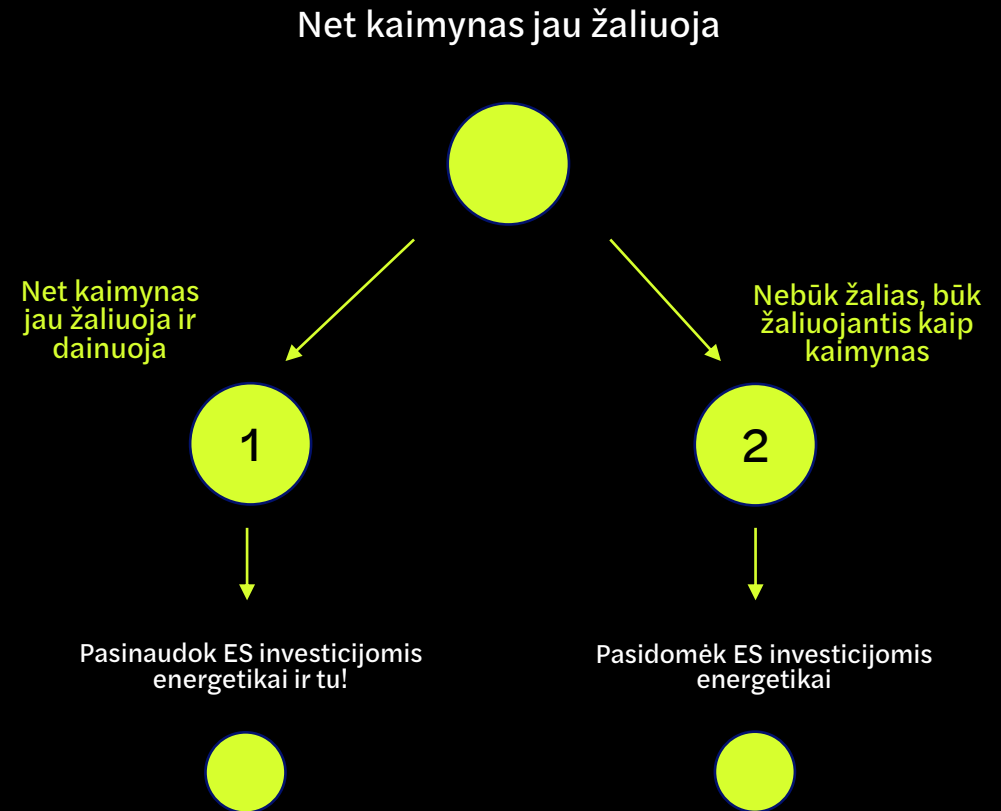
Koncepcija

Jau žaliuoja

Pagrindimas

Visos kampanijos metu siekiame parodyti, ką pavyko pasiekti nuo kampanijos pradžios - taip įtvirtinti konkrečiais pavyzdžiais visuomenės akyse ES investicijų energetikai naudą, tuo pačiu šviesti apie konkrečias investicijų pasinaudojimo galimybes.

Prieš tai buvusį konceptą „Net kaimynas pažaliuos“ išlaikome, jam pridėdami ne tik įvaizdinę „užkabinimo“ funkciją, bet ir pagrindimo. Emociškai kalbame apie tai ką ES investicijos jau davė. Semantiškai taip pat svarbu, kad keičiame būsimąjį laiką į esamąjį, tad apeliuojame ne į pavydo metaforinę reikšmę, bet kaip argumentą, jog ES investicijų dėka Lietuva jau žaliuoja, o to pavyzdys – net tavo kaimynas.



Kūrybinis sprendimas

Tęsiame prieš tai buvusią NET KAIMYNAS PAŽALIUOS kampaniją. Įvaizdinėje dalyje siekiame per seriją skirtingų vizualų pristatyti ES investicijų rūšis ir parodyti jau nešamą ES investicijų naudą. Antroje kampanijos bangoje skatiname auditoriją pasidomėti apie ES investicijas energetiniam savarankiškumui stiprinti, skatiname jomis pasinaudoti. Tai darome per tikras istorijas *kaimynų, kurie jau ŽALIUOJA*

Įvaizdinė komunikacija, informavimas (pagrindinė auditorija 30-40 ir 40-65)

„Net kaimynas žaliuoja ir dainuoja“

Idėja

Supažindinant pagrindinę auditoriją ir plačią visuomenę su ES investicijomis Lietuvos atsinaujinančiai energetikai, einame per pavyzdžius ir sakome, kad jau Lietuva žaliuoja, o kaimynai (visuomenė) dėl to džiaugiasi - dainuoja.

Šiame etape rodome atsinaujinančios energijos rūšis, kurioms galima gauti ES finansavimą tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims ar bendruomenėms. Kiekvieną vizualą apie energijos rūšį palydi žinomų lietuviškų dainų žodžiai, kurie atitinka tą sritį. Reklamoje naudojome metaforos techniką, kuomet rodome vaizdu jau sužaliavusį žmogų besinaudojantį ES investicijų nauda. Kampanija – vizualus tęsinys prieš tai buvusios komunikacijos, tačiau sustiprindami esamojo laiko perspektyvą, vizualą maksimaliai hiperbolizuojame.

*Kur giria žaliuoja, ten mano namai,
Kur Nemuns banguoja tėvynės kraštai.
(Vandens elektrinės)*

*Žalioj stotelėje beržai sėkmės man linki,
beržų linkėjimai - žali žali (Vėjo elektrinės)*

*Senieji Vilniaus stogai
Pražilę samana žalia (Saulės elektrinės)*

*Žalia žalia per visą dangų
(Saulės elektrinių parkai)*



Funkcinis etapas, skatinimas ir edukacija (pagrindinė auditorija 30-40 ir 18-30)

„Nebūk žalias - būk žaliuojantis kaip kaimynas“

Idėja

Apie atsinaujinančią energiją būtina žinoti. Tad svarbu edukuoti plačiąją visuomenę, o ypačiai - jaunąją auditoriją, kuri netolimoje ateityje įsirenginės būstą ir priiminės su energetika susijusius sprendimus. Metaforiškai sakome - „Nebūk žalias“ - neinformuotas. Naudokis žalia energija (Žaliuok).

Kampanijoje hiperbolizuojame namus, bendruomenės erdves ir ofisą, juos apželdiname augmenija. Tai ne tik tęsinys praėjusios kampanijos fabulos, bet ir emocinis skatinimas suskubti pačiam pasinaudoti ES investicijomis, nesvarbu ar esi fizinis asmuo, verslas ar priklausai bendruomenei. Tam naudojame ir tiesesnę, drąsesnę toną. Priemonės veda į kampanijai skirtą svetainę - pazaliuok.lt.



Įvaizdinė – žinomumo didinimo komunikacija

Video formatai.

Vaizdo klipe rodome skirtingų herojų istorijas - vienas gyventojas savo name įsirengė elektromobilių pakrovimo stotelę ir dainuoja „Žalioje stotelėje“ dainos fragmentą kraudamasis mašiną, parodome verslininką, kuris įsigijo saulės elektrines, bendruomenę, kuri vėjo elektrinėmis naudojasi. Visų istorijų herojai dainuoja jiems atitinkamą dainą. VO sako: **Pasinaudok ES investicijomis energetikai ir tu, nes kaimynas jau žaliuoja ir dainuoja.**

Audio formatai

Tuo pačiu principu Video klipo scenarijus adaptuojame ir radijų. Pasakojame trijų skirtingų auditorijų (verslų, fizinių asmenų, bendruomenių) sėkmės istorijas per žinomas dainas apie *žaliavimą*. Pradžioje girdime herojų dainuojant, o vėliau VO sako techninę informaciją apie ES investicijas energetikai..

Socialinės medijos ir skaitmeninė reklama

Adaptuojame pagrindinius vizualus į animuotus banerius, kurie veda į **Pazaliuok.lt** puslapį, kuriame ir informacija, ir herojų istorijos.

Funkcinė – edukacinė, informacinė komunikacija

Skaitmeninė reklama

Animuotais ir statiniais baneriais leidžiame vizualinę seriją edukacinių pranešimų apie skirtingas ES investicijų galimybes energetikai, palydint žinute: „Nebūk žalias, būk žaliuojantis“.

Youtube pre-rolls

„Nebūk žalias, būk žaliuojantis“ video reklamų serija (iki 11s.) social media vizualų animuota adaptacija su raginiu pasidomėti skirtingais atsinaujinančios energetikos projektais ir jų finansavimu.

Turinys: turinio projektas, pranešimai spaudai (PR), sėkmės istorijos, socialiniai tinklai

Galimos straipsnių antraštės:

- Kompensacijos iki 3,5 tūkst. Eur – siūlo keisti seną kuro katilą
- Mano namai – mano tvirtovė. Kaip elektrinė ant stogo prisideda prie Lietuvos savarankiškumo stiprinimo?
- Kaip kovojom už energetinę nepriklausomybę – nuo ekonominės blokados iki saulės elektrinių ant stogų
- Šilumos matematika – kiek kainuoja ir ar finansiškai apsimoka kuro katilo keitimas į šilumos siurbį?
- Kaip bendras veikimas gerina kasdienį gyvenimą – nuo namo bendrijos iki piliečių energetikos bendrijos
- Kai saulėtos dienos džiugina ne tik psichologiškai, bet ir finansiškai
- Pigiau ir saugiau – kokios yra būsto energetikos sutvarkymo variantai ir kiek tai kainuoja?

Turinio projekte bei socialiniuose tinkluose pasakojame realias fizinių ir juridinių asmenų "pažaliavimo" istorijas.

Galimos sėkmės istorijos:

- Sėkmės istorija. Kaip xxx šeima kuria energetiškai nepriklausomus namus?
- Sėkmės istorija. Sumažėjusios išlaidos ir padidėjęs klientų pasitikėjimas – kaip du kiškus viena investicija sumedžiojo bendrovė xxx
- Sėkmės istorija. Žaliems laukams – žalia elektra. Kaip ūkininkas xxx įdarbino saulės elektrinę daugiau nei už 150 km ir kokią naudą ji teikia?

Išsamus komunikacijos kampanijos priemonių įgyvendinimo kalendorinis planas

UŽDUOTIS

Mėnuo Savaitė											2024																Veiklos / Žinutės nukreipimas pagal tikslines auditorijas		
											Rugpjūtis				Rugsėjis				Spalis				Lapkritis						
											31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46			
TV	TV kanalų grupė	Tipas	TV Kanalas (ai)	Klipo trukmė (sek.)	Laiko zona	Perkamas vnt.	TA 30-40 TRP	TA 18-30 TRP, prognozė	TA 40-65 TRP, prognozė	Perkamų vnt. kiekis	TRP kiekis																Pagr. TA 30-40	TA 18-30	TA 40-65
	AMB	TV reklama	TV3, TV6, TV8	20	Geriausias laikas 55%, TV3 - 70%	TRP sekundė	600	232	872	600																	Išvaizdinė komunikacija, informavimas	Išvaizdinė (bendram susipažinimui)	Išvaizdinė komunikacija, informavimas
	AMB	TV reklama		10	Geriausias laikas 55%, TV3 - 70%	TRP sekundė	736	284	1,068	736																			
	AMB	Informacinis pranešimas		60	TV3 vakaro žinios (~19:10)	pranešimas	12	6	21	2																			
	Viso TV:						1,336.0	516.0	1,940.2	1,336																			
VOD	Tiekėjas	Vieta	Įrenginys	Pozicija	Formatas	Perkamas vnt.	Klipo trukmė (sek.)	Parodymai	Paspaudimai, prognozė	Perkamų vnt. kiekis	Video klipo parodymų kiekis ('000)																		
	3play		Preroll	mobile/desktop	dinaminė	video	Parodymai	20	430,000	1290	430,000	60	60			50	50			60	50	50	50						
	Viso portalai:										430,000																		
RADIJAS	Radiojo stotis	Tipas	Klipo trukmė (sek.)	Laiko zona	Formatas	Perkamas vnt.	TA 30-40 TRP, prognozė	TA 18-30 TRP, prognozė	TA 40-65 TRP, prognozė	Perkamų vnt. kiekis	Radiojo klipų kiekis																		
	M-1	Radiojo klipas	20 sek.	I-V 7:00-19:00 VI-VII 9:00-15:00	Reklaminė pauzė	klipas	301.5	198.0	235.5	150																			
	Power Hit Radio	Radiojo klipas	20 sek.		Reklaminė pauzė	klipas	223.5	130.5	49.5	150																			
	Radiocentras	Radiojo klipas	20 sek.		Reklaminė pauzė	klipas	166.5	127.5	135.0	150																			
	Relax FM	Radiojo klipas	20 sek.		Reklaminė pauzė	klipas	172.5	67.5	171.0	150																			
	ZIP FM	Radiojo klipas	20 sek.		Reklaminė pauzė	klipas	48.0	70.5	25.5	150																			
	Žinių radijas	Dalyvavimas radio laidoje "Verslo pulsas"	20 min.		Trečiadieniais ~11:00 + laidos kartojimas ~19:00	laida	1.8	0.38	2.4	2																			
	Viso radijas:							913.8	594.4	618.9	752																		
SPECIALUS TURINIO PROJEKTAS	Tiekėjas	Vieta	Vieta	Pozicija	Formatas	Perkamas vnt.	Įrenginys	Parodymai	Paspaudimai, prognozė	Perkamų vnt. kiekis	Parodymų / straipsnių kiekis																		
	Specialaus turinio projektas "Net kaimynas pažaliuos" aplinka																												
	tv3.lt	tv3.lt speciali rubrika "Net kaimynas pažaliuos"	Titulinis puslapis	Statinis	Projekto blokas display	Parodymai	desktop	6,000,000	1200	6,000,000																			
	tv3.lt	m. tv3.lt speciali rubrika "Net kaimynas pažaliuos"	Titulinis puslapis		Projekto blokas mobile	Parodymai	mobile																						
	tv3.lt	tv3.lt speciali rubrika "Net kaimynas pažaliuos"	Rubrikos vidus	Dinaminis	Tapetas+ 300x600	Parodymai	desktop	150,000	150	150,000																			
	tv3.lt	Dinaminiai baneriai VERSLO auditorijoje	Visa aplinka		Parodymai	desktop																							
	tv3.lt	tv3.lt speciali rubrika "Net kaimynas pažaliuos"	Rubrikos vidus	Dinaminis	300x250 mobile	Parodymai	mobile	600,000	600	600,000																			
	tv3.lt	Dinaminiai baneriai VERSLO auditorijoje	Visa aplinka		Parodymai	mobile																							
	Papildoma komunikacija																												
	kiti AMD portalai	Vyrai AMDigital: sportas.lt, krepšinis.net, automobilis.lt, tv3.lt/sportas Moterys AMDigital: lamaistas.lt, receptai.lt, tevadarzelis.lt, sveikata.lt, pasveik.lt, sveikaszmogus.lt, medguru.lt, ligos.lt, savaitgalis.lt, tv3.lt/gyvenimas.	Visa aplinka	Dinaminis	Tapetas	Parodymai	desktop	50,000	50	50,000																			
	kiti AMD portalai		Visa aplinka	Dinaminis	980x200/300x600	Parodymai	desktop	150,000	150	150,000																			
	kiti AMD portalai	m.Vyrai.AMDigital: m.sportas.lt, m.krepšinis.net, m.autobilis.lt, m.tv3.lt/sportas, m.skelbimai.lt m.Moterys.AMDigital: m.lamaistas.lt, m.receptai.lt, m.tevadarzelis.lt, m.sveikata.lt, m.pasveik.lt, m.sveikaszmogus.lt, m.medguru.lt, m.ligos.lt, m.savaitgalis.lt, m.tv3.lt/gyvenimas.	Visa aplinka	Dinaminis	300x600 mobile	Parodymai	mobile	800,000	800	800,000																			
kiti AMD portalai		Visa aplinka	Dinaminis	300x250 mobile	Parodymai	mobile	1,000,000	1000	1,000,000																				
tv3.lt	Projekto vidus / titulinis	mobile/desktop		straipsnis	vnt.	desktop / mobile	10		10																				
Viso portalai:								8,750,010	3,950	8,750,010																			
INTERNETAS	Tiekėjas	Kanalas	Reklamos tipas	Tikslinė auditorija*	Optimizacijos tipas	Perkamas vnt.	Įrenginys	Parodymai	Paspaudimai, prognozė	Perkamų vnt. kiekis	Peržiūros	Parodymų / Peržiūrų kiekis																	
	Meta	Facebook Instagram	Image/Video	LT 30-40	Reach	Parodymai	desktop/ mobile	1,363,636	1,773	1,363,636																			
	Meta	Facebook Instagram	Image/Video	LT 40-65	Reach	Parodymai	desktop/ mobile	727,273	945	727,273																			
	Google	GDN	Display	LT 18-30	Awareness	Parodymai	desktop/ mobile	800,000	800	800,000																			
	Google	GDN (Google display network)	Display	LT 30-40	Awareness	Parodymai	desktop/ mobile	1,500,000	1,500	1,500,000																			
	Google	GDN	Display	LT 40-65	Awareness	Parodymai	desktop/ mobile	500,000	500	500,000																			
	Google	Youtube	Skippable ads (11s or more)	LT 18-30	Awareness Views	Peržiūros	desktop/ mobile/ TV screens	600,000	300	60,000	60,000																		
	Google	Youtube	Skippable ads (11s or more) or bumpers (6s)	LT 30-40	Awareness	Parodymai	desktop/ mobile/ TV screens	1,250,000	625	1,250,000																			
	Google	Youtube	Skippable ads (11s or more)	LT 40-65	Awareness Views	Peržiūros	desktop/ mobile/ TV screens	600,000	300	60,000	60,000																		
	Viso:								7,340,909	6,743	6,260,909	120,000																	

• Šis kalendorinis planas yra pateikiamas ir atskiru priedu, xls formatu

MEDIA priemonių, naudojamų komunikacijai, pagrindimas bei pasiekiamumo rodikliai

Televizija – tai masinės žiniasklaidos priemonė, labai gerai pasiekianti plačias tikslines auditorijas bei daranti tai efektyviausiai, nes turi mažiausią kontakto kainą. Mūsų Pagrindinės tikslinės auditorijos (30-40 m. Lietuvos gyventojai) unikalūs pasiekiamumas šiame kanale yra 87 % (AvMRch), antrinės jaunimo tikslinės auditorijos (18-30 m. Lietuvos gyventojai) pasiekiamumas yra 40,4% (AvMRch), o antrinės vyresnės auditorijos (40-65 m. Lietuvos gyventojai) pasiekiamumas - 80,2 %. Papildomam įsitraukimui suplanuotas (60 sek. trukmės) informacinių pranešimų formatas TV3 vakaro žiniuose. Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad Televizijos vaizdo formatas bei didelis ekranas daro įsimenamumą daug aukštesnį.

Siekdami kuo didesnės reklaminės žinutės sklaidos bei papildomumo, suplanavome vaizdo reklamą portale 3play (VOD), kuriame vaizdo klipas bus rodomas prie televizijos laidų žmonėms, žiūrintiems jas internetu. Paprastai kombinuojant įprastą reklamą televizijoje bei internete komunikacijos efektyvumas bei sklaidos parametrai ženkliai padidėja.

Radijas – taip pat labai svarbi žiniasklaidos priemonė, gerai pasiekianti visas tikslines auditorijas bei užtikrinanti aukštą reklamos dažnį. Media priemonės pagrindinės tikslinės auditorijos (30-40 m.) unikalūs pasiekiamumas yra 81,96 %, antrinių TA (18-30 m.) - 80 % ir TA (40-65 m.) - 82,25 %. Papildomam įsitraukimui suplanuota speciali Žinių radijo laida „Verslo pulsas“ (20min. trukmės pokalbis), kurioje dalyvaus Perkančiosios organizacijos / aktualios srities atstovas/-ai, tokia komunikacijos forma leis pateikti problematiką plačiai, išsamiai ir įtraukiančiai.

Naujienu portalai – svarbus masinės žiniasklaidos kanalas, pasiekiantis tikslines auditorijas skaitmeninėmis priemonėmis bei užtikrinantis reklaminės žinutės sklaidą internete. Media priemonės pasiekiamumas pagrindinėje tikslinėje auditorijoje (30-40 m.) yra ~41 %, antrinėse TA (18-30 m.) yra 39 % bei TA (40-65 m.) - ~60%. Šis kanalas pasižymi didele formatų įvairove, komunikacijai bus naudojamas platus turinio projektas.

Globalūs interneto tinklai (Meta, Google Display Network, Youtube) – tai labai svarbūs žiniasklaidos kanalai, nors turintys aukščiausius rodiklius jaunesnėse auditorijose, labai gerai pasiekia visas mums aktualias TA.

- Meta (Facebook ir Instagram) pagrindinės TA (30-40 m.) unikalūs pasiekiamumas yra ~77%, antrinių TA (18-30 m.) - ~75% ir TA (40-65) - 81 %.
- Youtube pagrindinės TA (30-40 m.) unikalūs pasiekiamumas yra ~70%, antrinių TA (18-30 m.) - ~78% bei TA (40-65) - ~60%.

Šie skaitmeniniai kanalai leidžia labai tiksliai parinkti reikiamą tikslinę auditoriją, diferencijuoti žinutes bei rodymo būdą pagal TA bei kitus parametrus.

REMIANTIS IŠVARDINTOMIS KANALŲ SAVYBĖMIS BEI RODIKLIAIS, BUVO PARINKTOS MEDIA PRIEMONĖS, NAUDOJAMOS KOMUNIKACIJAI.

Komunikacijos kampanijos kalendorinio plano priemonių ir veiklų detalus aprašymas

Kampanijos trukmė

Komunikacija prasideda rugpjūčio 5 d. ir tęsiasi 13 savaičių (iki spalio 31 d.). Kampanijos pradžia pasirinkta įvertinus konkurso įgyvendinimo, sutarties pasirašymo, medžiagos pasiruošimo terminus. Kampanijos ilgis parinktas įvertinus reikalingą kampanijos trukmę, kartu atsižvelgiant ir į būtiną kampanijos įgyvendinimo datą (visa komunikacija, tyrimas, apibendrinimas bei sutarties pabaigimas turi baigtis iki gruodžio 15 d.), į švenčių bei reklamos sezoniskumą (lapkritis - didžiausio užimtumo mėnuo, labai daug Kalėdinių reklamų, mūsų informacija tokiaame dideliame triukšme būtų girdima blogiau) ir įvertinus turimus finansinius resursus.

Beveik trijų mėnesių ilgio komunikacija leis pasiekti aukštą tikslinių auditorijų pasiekiamumą su pakankamu dažniu, didelį informacijos pastebimumą bei įsimintinumą, kas yra būtina norint pasiekti komunikacijos tikslus.

Televizija / VOD

Įvaizdinė komunikacija, skirta TA 30-40 ir TA 40-65
Viešinimas televizijoje vyksta TV3, TV6 ir TV8 kanaluose, dviem etapais: 4 sav. kampanijos pradžioje ir 4 sav. pabaigoje. Abu etapai susideda iš 2 sav. 20 s klipų transliacijų ir 2 sav. trumpesnių 10 s klipo transliacijų. Pirmame etape Vakariinių žinių metu bus parodyti du skirtingi informaciniai reportažai (reportažus ruoš TV3 žinių redakcija, pagal suderintą scenarijų). Toks reklamos televizijoje išdėstymas leis sukurti aukštą tikslinių auditorijų pasiekiamumą, didelį dažnį bei naudoti resursus optimaliai.

Perkamas kiekis: 1336 TRP (30-40)

TV komunikacija yra papildyta 3play vaizdo platformoje rodomais 20s klipais. Taip pasieksime auditoriją, kuri linkusi televizijos turinį stebėti interneto platformose, televiziją žiūri retai, arba jos iš vis nežiūri. Kalendorinis transliacijų išdėstymas papildoma tv grafika: 2 sav. kartu su tv klipais, 2 sav. pertrauka, 2 sav. priminimas, kaip tik pasibaigus reklamai TV, 3 sav. pertrauka, 4 sav. komunikacija kartu su televizija.

Perkamas kiekis: 430 000 parodymų

Radijas

Įvaizdinė komunikacija, skirta TA 30-40 ir TA 40-65
Naudojamos populiariausios TA radijo stotys: M-1, PWR, Radiocentras, Relax FM, Zip FM. 20 s ilgio klipas transliuojamas dviem etapais: 34-35 sav. Ir 38-40 sav. Radijas pradžioje papildo viešinimą televizijoje, o po to užpildo tarpą, kai TV nevyksta. Papildomai yra suplanuotos dvi Žinių radijo specializuotos laidos, skirtos viešinimo temoms.

Perkama: 750 klipų, 2 laidos (plius 2 kartojimai)

Naujienų portalas

Produktinė komunikacija
skirta TA 30-40 ir TA 18-30

Turinio projektas tv3.lt naujienų portale. Prasideda kartu su visa komunikacija ir tęsiasi 11 savaičių. Sukuriamas specialus projekto blokas su rubrika. Projektą sudaro 10 straipsnių ir projekto bei kliento banerinė reklama. Projekto komunikacija vyksta **tv3.lt Verslo rubrikoje**. Papildoma komunikacija baneriais vyksta visoje AMD portalų grupėje.

Dalis banerinės reklamos skirta Įvaizdinei komunikacijai, TA 30-40 ir TA 40-65
Perkama: 8 750 000 parod. 10 straipsnių

Socialiniai tinklai, GDN platforma, Youtube

Įvaizdinė komunikacija, TA 30-40 ir TA 40-65 /

Produktinė komunikacija, TA 30-40 ir TA 18-30

Dėl Google platformos ribotų galimybių, nustatyti TG amžiaus rėžiai nežymiai skiriasi

Komunikacija skaitmeniniuose kanaluose rodoma visą kampanijos periodą.

Viešinimas **Facebook ir Instagram** skirtas TA (30-40) ir TA (40-65 m.), formatai: vaizdo klipas ir paveikslukas, kanalai orientuoti į Pasiekiamumą (Reach).

GDN rodoma banerinė reklama.

Puikus kanalas didelei sklaidai. Skirtingos žinutės rodomos visoms TA. Formatas – baneriai.

Optimizuota į žinomumą (Awareness).

YouTube video platforma, naudojama visoms TA (diferencijuojama medžiaga, žinutė). Priklausomai nuo turinio - perkamos vaizdo klipo peržiūros ar parodymai.

Visi skaitmeniniai interneto kanalai turi technines galimybes išskirstyti nukreipimą nustatytoms TA pagal skirtingas žinutes. Prireikus padidinti įsitraukimą – yra galimybė parengti papildomas tikslines grupes, atrinktas pagal interesus ar elgsenos segmentus.

Didžiausia biudžeto dalis skiriama pagrindinei auditorijai (30-40m.).

Perkama: virš 6 000 000 parodymų, 120 000 peržiūrų

Visos priemonės ir veiklos išdėstytos taip, kad sudarytų vientisą tolygią komunikaciją, papildytų ir pastiprintų viena kitos poveikį ir taip pasiektų geriausių viešinimo rezultatą.

Galimos rizikos

Ginčas dėl apskaitos modelių augins netikrumą

Šiuo metu kilo įtampa tarp gaminančių vartotojų ir nepriklausomų energijos tiekėjų dėl apskaitos modelių – tiekėjai spaudžia pereiti nuo net-metering prie net-billing. Neapibrėžtumas ir galimai ilgėsiantis elektrinės atsipirkimo laikas pritaikius net-billing modelį, atskirų gaminančių vartotojų pasipriešinimas šio modelio taikymui, gali gyventojus, verslus ir bendrijas skatinti atidėti sprendimus dėl investicijos į žaliąją energetiką. Ypač turint omenyje tai, kad į žaliąją energetiką gyventojai investuoja visų pirma dėl ekonominių, o ne aplinkosauginių sumetimų.

Tą taip pat gali paskatinti prieštaringa informacija dėl apskaitos modelių, jų naudos, taikymo laiko ir t. t. gyventojus pasiekianti iš energijos tiekėjų ir institucijų, kuomet nebus aišku kuo labiau pasitikėti.

Sprendimas: aiški žalosios energetikos naudų komunikacija laikantis deklaruotos EnMin linijos

Mažėjančios elektros kainos ir dažnėjantys atjungimai

Gaminančių vartotojų skaičiui viršijus 100 tūkst. ribą, vis dažniau pasitaiko momentų (ypač – nuo antrosios pavasario pusės iki vasaros pabaigos) kai gaminamos elektros pasiūla viršija paklausą, o tai mažina į tinklą parduodamos elektros kainą ir ilgina elektrinės atsipirkimą bei galimos investicijos patrauklumą. Kartu daugėja atvejų kai dėl per aukštos įtampos ESO tinkle piko metu, elektrinės nebegali į tinklą atiduoti energijos ir tampa "nenaudingos".

Sprendimas: atsiperkamumo komunikacijoje daugiau akcentuoti kaupiklius ir kitas priemones leidžiančias išnaudoti pigesnės elektros epizodus.

Užsitęsę konkurso ir sutarties pasirašymo procesai

Užsitęsęs procesams, nespėjama laiku paruošti reklaminę medžiagą ir pradėti komunikaciją pagal suplanuotą grafiką.

Sprendimas: komunikacijos kampanijos priemonių įgyvendinimo kalendorinis planas koreguojamas, nukeliant pradžią, pritaikant pasikeitusiam kalendoriui, tačiau išlaikant visas numatytas priemones.

Augs nepasitikėjimas žalosios energetikos projektais

Per 2 metus Lietuvoje nuvirto jau 4 vėjo jėgainės. Tai skatina bendruomenių, šalia kurių statomi vėjo jėgainių parkai, pasipriešinimą projektams bei didina bendrą nepasitikėjimą naująja energetika.

Šalia to, Darbėnų sen. bendruomenės sėkmė prieš „European Energy“ parodė, kad telkiamasis prieš naujosios energetikos infrastruktūros projektus, gali būti sėkmingas.

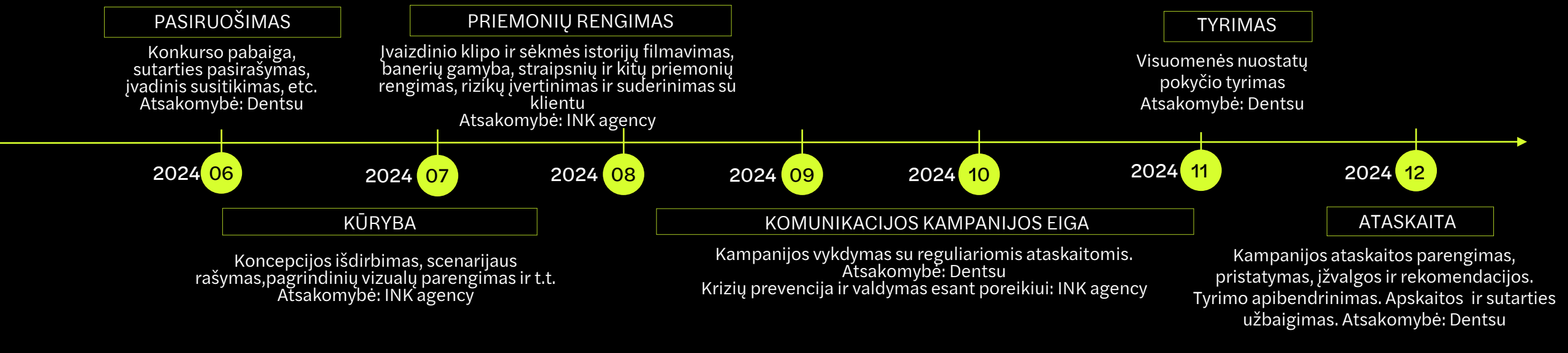
Tokie incidentai ir sėkmingo pasipriešinimo patirtis skatina skepsį žalosios energetikos kaip pavojingos (incidentai) ar nereikalingos (pasipriešinimas) atžvilgiu.

Sprendimas: funkcinėje komunikacijoje daugiau akcentuoti bendrą ne ekonominę, o aplinkosauginę, energetinio savarankiškumo etc. žalosios energetikos naudą. Identifikavus šiuo atžvilgiu problemiškus regionus, ten koncentruoti pozityvią, sėkmės istorijų komunikaciją.

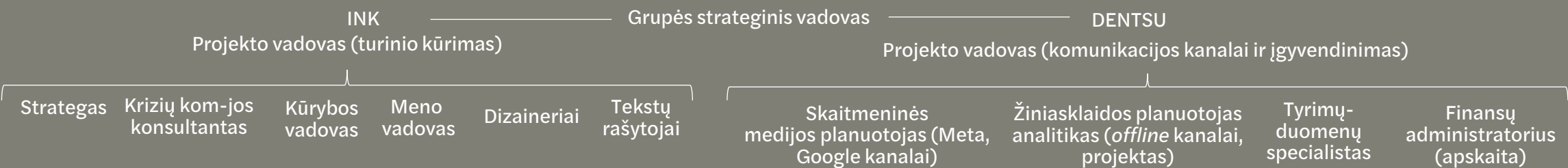
DARBO ORGANIZAVIMO IR PASIDALINIMO PLANAS

Aprašymas: Darbai organizuojami ir atsakomybės paskirstomos pagal agentūrų stiprias kompetencines sritis, patirtį ir rinkoje vyraujančią praktiką. Žemiau schemoje pateiktas darbų išdėstymas laike bei atsakomybės.

Procesai vykdomi komandos viduje, paskirstomi pagal pareigybes, kompetencijas (vertikaliai ir horizontaliai). Su Perkančiąja organizacija priklausomai nuo užduoties / klausimo pobūdžio, bendrauja Grupės vadovas ir / ar projekto vadovai vieno langelio principu arba kita klientui patogia forma.



RESURSŲ PASKIRSTYMAS IR ATSKAITOMYBĖ



PAPILDOMI RODIKLIAI KAMPANIJOS REZULTATAMS IR NUOSTATŲ POKYČIAMS MATUOTI

Komunikacijos rodikliai

Kampanijos rezultatai bus matuojami kokybiniais ir kiekiniais sklaidos rodikliais:

- unikalios tikslinės auditorijos **Pasiekiamumas** (Reach), bus matuojama visoms trimis TA (TV, Radijas, Skaitmeniniai kanalai);
- **TRP** kiekis (reitingų suma procentais, pasikartojantys TA kontaktai), visoms trimis TA (TV, Radijas)
- Vidutinis **Dažnis** (TV, Radijas, Skaitmeniniai kanalai)
- Skaitmeniniai kanalai: matuojami **Parodymai** (Impressions), **Paspaudimai** (Clicks), **Peržiūros** (Views)

Planuojami komunikacijos rodikliai (progozė):

- TV Pagrindinė TA – **1336 TRP**; 18-30 TA ~ **516 TRP**; 18-30 TA ~ **1 940 TRP**;
- TV Reach (progozė) TA 30-40 ~ **60 %**; TA 18-30 ~ **35 %**; TA 30-65 ~ **65 %**
- Radijas TA 30-40 ~ **914 TRP**; TA 18-30 ~ **594 TRP**; TA 30-65 ~ **619 TRP**
- Radijas Reach TA 30-40 ~ **65,3 %**; TA 18-30 ~ **63,8 %**; TA 30-65 ~ **50,6 %**
- 3play.lt **430 000 Impressions**, ~ **1 290 Clicks**
- Turinio projektas ~ **8,75 mil. Impressions**, ~ **3 950 Clicks**
- Facebook / Instagram ~ **2,1 mil. Impressions**, ~ **2 718 Clicks**
- Google Display Network ~ **2,8 mil. Impressions**, ~ **2 800 Clicks**
- Facebook / Instagram ~ **2,45 mil. Impressions**, ~ **1225 Clicks**, **120 000 Views**

Įsitraukimo rodikliai

Kampanijos rezultatai bus matuojami kokybiniais TA įsitraukimo rodikliais:

- Straipsnių portale skaitomumas (pervertimai, skaitymo laikas);
- Reakcijos socialiniuose kanaluose (*Like, Share, Comment, kt.*)

Rekomendacijos apklausai, nuostatų matavimui

Siūlome į apklausą įtraukti papildomus klausimus, su energetika/atsinaujinančiais šaltiniais/tvarumu susijusioms vertybėms, požiūriui, nuostatoms matuoti.

Pvz.

(skalė nuo 1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu)

- 1) Kiek Jums asmeniškai svarbu naudotis atsinaujinančiais energijos šaltiniais?
- 2) Kiek Jums asmeniškai svarbi tvarumo tema?
- 3) Kaip manote, kokios yra atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimo naudos? (pažymėti visus tinkančius)
 - Geriau aplinkai nei tradiciniai energijos šaltiniai
 - Geriau gyventojų sveikatai nei tradiciniai energijos šaltiniai
 - Geriau ekonomikai nei tradiciniai energijos šaltiniai

Gauti atsakymai, kartu su kitais duomenimis, leis pateikti papildomas įžvalgas, įvertinant vertybinius nuostatų aspektus.

ŠALTINIS: Kantar Instar, Kantar Supernova, Kantar Atlas, Gemius audience, Dentsu CCS (Consume Connection System)

Ši medžiaga, apimanti visas šio pasiūlymo dalis, yra konfidenciali informacija. Ji visa, t.y. visos skaidrės ir visas jose pateiktas turinys, išskyrus turinį, kuris skelbiamas ir be apribojimų pasiekiamas per viešuosius šaltinius, pvz. internetu ar žiniasklaidos priemonėse, yra UAB „INK agency“ ir Dentsu Lithuania UAB intelektualinė nuosavybė ir negali būti naudojama, skelbiama, perduodama kitiems ar kitaip naudojama be UAB „INK agency“ raštiško sutikimo.