

**Visuomenės informavimo kampanijos apie
daugiabučių renovacijos programą
strategija ir taktinių veiksmų planas 2021-2027 m.**

2022 m., Vilnius

SITUACIJOS ANALIZĖ IR ĮŽVALGOS

Kontekstas

Ambicingas ir svarbus strateginis tikslas

2021 m. kovo 31 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė pritarė [Lietuvos ilgalaikėi renovacijos strategijai](#)¹, pagal kurią iki 2050 metų visi Lietuvos vieši ir privatūs pastatai bei gyvenamieji namai turės tapti visiškai nepriklausomi nuo iškastinio kuro, o jų anglies dvideginio pėdsakas prilygti nuliui. Tai reiškia, kad valstybei teks įgyvendinti ambicingą tikslą iki nurodytos datos **atnaujinti apie 440 tūkst. pastatų, kurių bendras plotas siekia beveik ~110 mln. kv. m.**

Šie tikslai atspindi platesnius Lietuvos įsipareigojimus pagal Europos Komisijos 2021 m. patvirtintą „[Žaliojo kurso](#)“² (The European Green Deal) strategiją, kuria Bendrija ir jos narės išsikėlė užduotį iki 2050 m. užtikrinti poveikio klimatui neutralumą, atitinkamai transformuojant žemyno ekonomiką, energetikos ir transporto sektorius, visuomenės įpročius ir pan. Kadangi Lietuvoje (kaip ir dalyje kitų ES šalių) reikšminga dalis energijos išteklių sunaudojama energetiškai neefektyviuose pastatuose (šildymui, aprūpinimui karštu vandeniu ir pan.), jų modernizavimas yra būtina sąlyga norint pasiekti ilgalaikių žaliosios pertvarkos tikslų.

Be to, Lietuvos istorinė patirtis rodo, o 2022 m. tarptautinių įvykių kontekstas tik dar kartą patvirtino, kad priklausomybės nuo iškastinio kuro mažinimas yra svarbus ne tik ekologinis ar ekonominis, tačiau ir nacionalinio saugumo klausimas. Taigi energijos išteklių sunaudojimo mažinimas, perėjimas prie atsinaujinančių energijos šaltinių yra įvairiapusiškai svarbus strateginis valstybės tikslas.

Kodėl svarbi daugiabučių renovacija?

Siekiant užtikrinti „Žaliojo kurso“ tikslų įgyvendinimą, Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje numatytos priemonės, kurios padės pasiekti tam reikalingų pokyčių šalies pastatų ūkyje. Minėtos strategijos rengimo metu (2020 m.) pastatų fondas per metus sunaudojo ~40,8 TWh (teravatvalandžių) pirminės energijos ir į aplinką išmetė ~5,3 Mt (megatonų) CO₂ emisijų. **Beveik du trečdalius (63 proc.) visos pastatų fondo pirminės energijos sunaudojo gyvenamosios paskirties pastatai, net 29 proc. – daugiabučiai.**

Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje pažymima, kad nors daugiabučiai šalyje sudaro tik 6 proc. viso pastatų fondo (pagal absoliutų skaičių), tačiau net 29 proc. pagal pastatų plotą. Šio segmento pastatų energetinis efektyvumas yra ypač žemas, nes didžioji dalis – **daugiau nei 37 tūkst. – daugiabučių namų yra pastatyti iki 1993 metų**, pagal tuo metu galiojusius techninius standartus. Šiltinimo medžiagos nebuvo naudojamos jų terminėi izoliacijai ir tik statybinių medžiagų (tokių kaip plytos, blokai ar plokštės) savitoji terminė varža apsprendė pastato šiluminę varžą. Atitinkamai absoliučios daugumos šių daugiabučių energetinė klasė klasifikuojama kaip D arba žemesnė, pastatai yra prastos techninės būklės, o jų energijos sunaudojimas – ypač didelis.

Dėl šių priežasčių, taip pat dėl gan mažos daugiabučių architektūrinės ir konstrukcinės įvairovės, siekiant mazo ekonomijos ir spartesnių renovacijos tempų, **Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje nurodoma, jog būtent senų daugiabučių pastatų segmentas laikytinas prioritetiniu.** Be to, LR Aplinkos ministerijos pateikiamais duomenimis, renovuotiniuose tokio tipo namuose šiuo metu gyvena apie 65 proc. visų šalies gyventojų – kokybiškai atlikta pastatų renovacija ne tik reikšmingai sumažintų šios visuomenės dalies energijos suvartojimą, bet ir pagerintų gyvenimo kokybę.

¹ Lietuvos ilgalaikė renovacijos strategija. Pritarta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2021 m. kovo 31 d. protokoliniu sprendimu Nr. 18.

² A European Green Deal: Striving to be the first climate neutral continent. Šaltinis internete: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Kodėl šiame procese svarbi komunikacija?

Lietuvos daugiabučių pastatų segmente nuosavybė dažniausiai yra mišri, kai patalpas individualiai (butus) ir kolektyviai (bendro naudojimo patalpas) vienu metu valdo privačių savininkų grupė (mišri nuosavybė fiksuota beveik 95 proc. daugiabučių – Nacionalinio turto registro duomenys). Tai reiškia, kad norint renovuoti daugiabutį namą paprastai to turi norėti ir daugumos principu pritarti daug fizinių ir/ar juridinių asmenų – butų ir/ar kitų patalpų savininkų. Vadinasi, jie turi žinoti apie renovacijos programą bei jos teikiamas galimybes, suprasti renovacijos naudas, pasitikėti procesu. Kitaip tariant, šių **savininkų apsisprendimas labai tiesiogiai priklauso nuo jų informuotumo lygio renovacijos klausimais**.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad renovacijos naudos, kurios lemia gyventojų apsisprendimą atnaujinti daugiabutį, nėra savaimė suprantamos. Dalis naudų yra tiesioginės (pvz. išlaidų energijai sumažinimas), dalis – netiesioginės (pvz. renovuoto turto vertės išaugimas, teigiamas poveikis fizinei ir emocinei sveikatai), vienu efektas greitesnis ir akivaizdesnis (pvz. estetiškos namo išvaizdos pagerinimas), kitų – labiau juntamas ilguoju laikotarpiu (pvz. investicijų atsipirkimas iš mažesnių energijos sąnaudų). Dėl visų išvardintų priežasčių **renovacijos naudas gyventojams svarbu tinkamai paaiškinti ir pagrįsti**.

Galiausiai – daugiabučio atnaujinimo procesas nėra paprastas ir greitas, jis reikalauja ne tik gyventojų apsisprendimo, bet ir aktyvių pastangų, investicijų, jį sudaro ne vienas žingsnis. Tad kaip ir vykdant bet kokį pokytį, sprendimą dėl renovacijos gali lydėti nerimas, dvejonės, neaiškumai, todėl šiame procese svarbų vaidmenį atlieka įtikinama, suprantama, nuraminanti, paaiškinanti bei padedanti komunikacija.

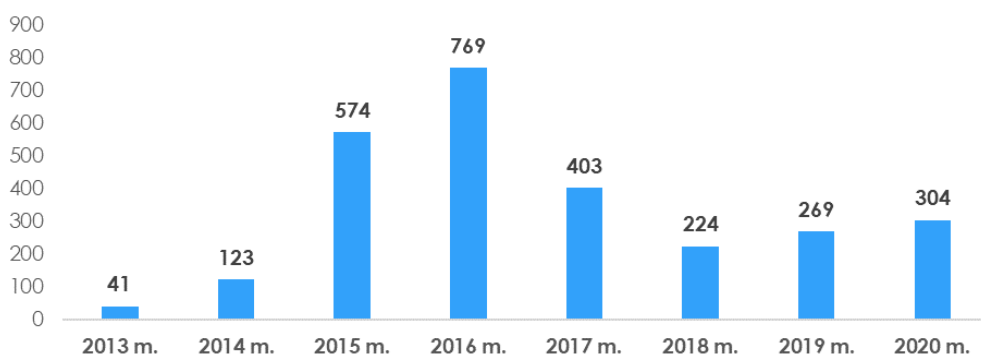
Esama situacija

Daugiabučių renovacijos programa – žinoma, palaikoma

Daugiabučių renovacijos tema Lietuvoje nėra nauja – gyventojams ji gan gerai pažįstama, o vykdoma atnaujinimo programa turi principinį didžiosios visuomenės dalies palaikymą.

Sisteminės valstybės palaikomos renovacijos pradžia – 1996-2003 m. su Pasaulio banku įgyvendintas energijos taupymo būste demonstracinis projektas (finansuoti daugiabučių atnaujinimo projektai, skirti energijai taupyti), kurio metu renovuota per 700 daugiabučių. Nuo 2013 m. daugiabučių renovacija įgavo pagreitį – iki 2020 metų atnaujinta daugiau nei 2600 namų, o bendros investicijos siekė apie 750 mln. eurų. Skaičiuojama, kad iki 2020 m. pabaigos pavyko renovuoti kiek daugiau nei 8 proc. daugiabučių pastatytų iki 1993 metų. Per šį periodą renovacijos procesas palietė reikšmingą gyventojų dalį, o jo rezultatai tapo pastebimi jau vien vizualiai, nes miestuose ėmė daugėti atnaujintų namų, atsirado realių sėkmės istorijų.

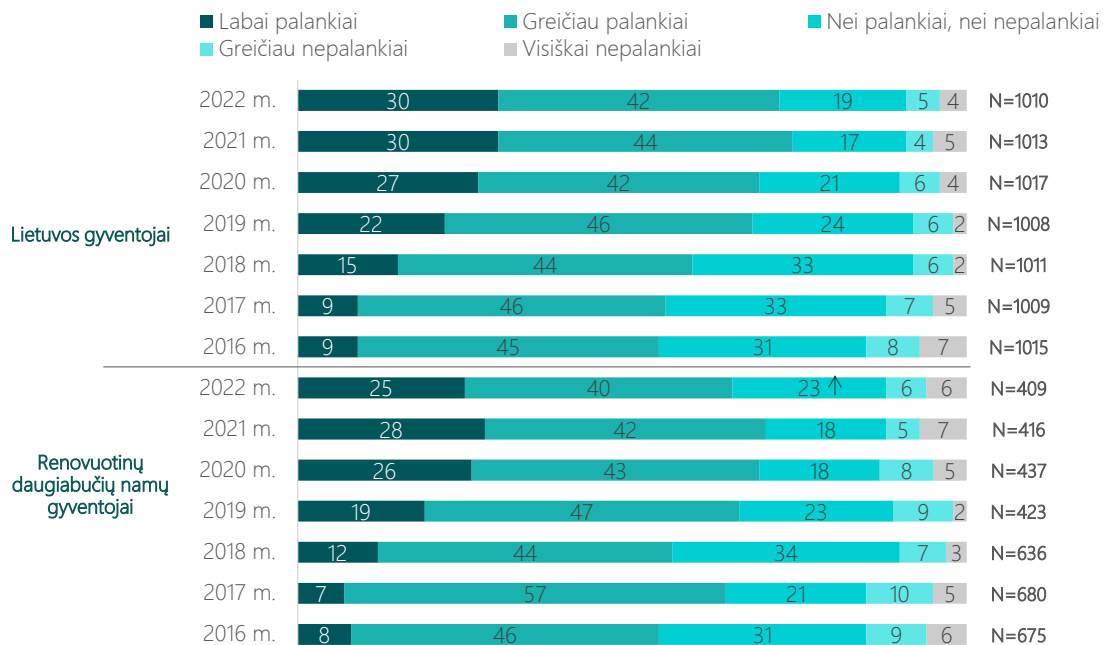
Iliustracija: Lietuvoje renovuotų daugiabučių skaičius (vnt.) 2013-2020 m. (APVA duomenys).



Daugiabučių renovacija toli gražu nėra nauja tema ir Lietuvos viešojoje erdvėje. Daugiabučių atnaujinimo programos įgyvendinimą lydėjo komunikacija, kuri Lietuvoje vykdoma jau daug metų (ypač suintensyvėjo nuo 2013 m.). Informacija apie daugiabučių modernizavimo poreikį ir privalumus ilgą laiką nuosekliai planingai skelbiama nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (TV, radijuje, spaudoje, interneto naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose), organizuojami informaciniai renginiai (pvz. seminarai gyventojams, mokymai bendro naudojimo objektų administratoriams), veikia informacinė linija. Tai padėjo sukurti didelį programos žinomumą ir palankų vertinimą visuomenėje.

Tai, kad apie renovaciją visuomenėje yra žinoma, patvirtina reguliariai atliekami reprezentatyvūs sociologiniai tyrimai. 2022 m. rugsėjo mėn. „Spinter tyrimai“ atliktos apklausos duomenimis, net 92 proc. šalies gyventojų yra girdėję apie daugiabučių renovacijos programą (šis rodiklis siekia 90 ir daugiau procentų nuo 2016 m.). Absoliuti **dauguma gyventojų iš principo suvokia renovacijos naudą ir jai pritaria**. Remiantis apklausomis, daugiabučių renovacijos programos vertinimas Lietuvos visuomenėje yra pozityvus, o ją palankiai vertinančių žmonių skaičius nuosekliai auga: 2016 m. palankiai (labai palankiai + greičiau palankiai) vertinančiųjų dalis sudarė kiek daugiau nei pusę respondentų (54 proc.), 2022 m. – pasiekė 72 proc.

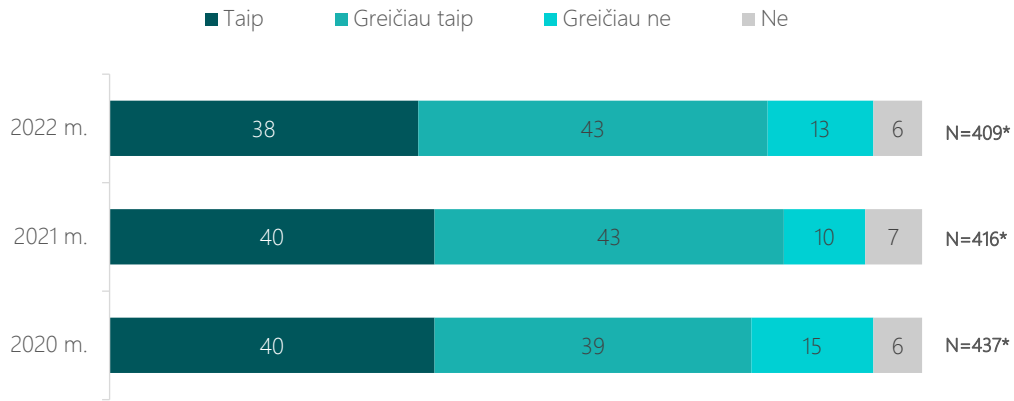
Ilustracija: Daugiabučių namų renovacijos programos vertinimas Lietuvos visuomenėje („Spinter tyrimai“ ataskaita, 2022 m. rugsėjis).



Dar svarbesnis rodiklis – **81 proc. respondentų, gyvenančių daugiabučiuose pastatytuose iki 1993 m., pritaria daugiabučių atnaujinimui ir esant tinkamoms aplinkybėms dalyvauti savo pastato atnaujinimo procesuose** („Spinter tyrimai“, 2022 m. rugsėjis). Šis rodiklis sumažėjo tik minimaliai ir išliko labai aukštas net ir 2022 m., kai neapibrėžtumą ir visuomenės nerimą dėl ateities didino karas Ukrainoje, energijos kainų krizė ir didelė infliacija. Tai rodo, kad iš esmės iki šiol įgyvendinta daugiabučių renovacijos programos komunikacija veikia ir visuomenėje egzistuoja principinis palaikymas jai.

Ilustracija: Renovuotiniuose daugiabučiuose namuose gyvenančių žmonių pritarimas renovacijos programai ir nusiteikimas joje dalyvauti, esant tinkamoms aplinkybėms („Spinter tyrimai“ apklausa, 2022 m. rugsėjis).

*renovuotinių daugiabučių gyventojai



Ilgalaikių renovacijos naudų suvokimas – kol kas nepakankamas

Visgi, nepaisant pozityvių sociologinių apklausų rezultatų, įvairūs kiti duomenys rodo, kad nemažos dalies gyventojų daugiabučių renovacijos naudų suvokimas vis dar yra nepakankamas. Kaip pažymima Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje, „dalis daugiabučių butų savininkų ne tik skeptiškai vertina renovacijos teikiamas naudas, bet ir apskritai neidentifikuoja savęs kaip namo bendrosios nuosavybės savininko (atsakingo už tą nuosavybę)“³. LR Valstybės kontrolės 2020 m. atliktas auditas atskleidė, kad **dėl savininkų nepritarimo modernizacijai iki 2019 m. liepos mėn. buvo neįgyvendinta 35 proc.** (822 iš 2'329) parengtų projektų.

Visuomenės nuomonės apklausa taip pat nuosekliai demonstruoja, kad kaip didžiausių kliūčių įgyvendinti renovaciją savo name gyventojai mato nuosavą finansinį indėlį. 2021 m. pabaigoje „Spinter tyrimai“ atlikta reprezentatyvi apklausa parodė, kad kaip pagrindinę priežastį, kodėl renovacija Lietuvoje nevyksta sparčiau, net 63 proc. respondentų nurodė „per didelius finansinius įsipareigojimus“. Tuo tarpu kaip galima didžiausia paskata pirmoje vietoje įvardijama mažesnė renovacijos kaina arba didesnis suteikiamas finansavimas (29 proc.).

Tai rodo, kad renovacijos programos **palaikymas šiuo metu veikiausiai yra kiek paviršutiniškas, o esamas renovacijos naudų suvokimas kol kas neatsveria projektuojamų (arba įsivaizduojamų) renovacijos procese reikalingų individualių finansinių ir laiko sąnaudų.** Taip pat galimai nuo renovacijos atbaido neigiami pavyzdžiai (pasiekiantys ir viešąją erdvę) dėl nekokybiškos renovacijos atvejų, užtrukusių procesų, rangovų bankrotų ir kitų trikdžių.

Tuo pačiu verta paminėti, kad 2022 metais stebėtas energijos išteklių kainų didėjimo sukeltas šokas, kuris, tikėtina, tęsis dar kurį laiką ir viešojoje erdvėje ilgam „užaštrins“ šią temą, gali suteikti teigiamą postūmį daugiabučių renovacijai ir papildomai sustiprinti argumentus dėl jos privalumų (argumentai išlieka tie patys, tačiau dėl jautresnės situacijos jie labiau rezonuos visuomenėje).

Efektyvios renovacijos programos komunikacijos poreikis

Ši analizė, taip pat Lietuvos ilgalaikė renovacijos strategija rodo, kad siekiant proveržio ir ilgalaikių tikslų renovacijos procese būtina efektyvi (matoma, suprantama, paveiki ir įtikinanti) komunikacija. Kaip teigiama ilgalaikėje renovacijos strategijoje, **„Komunikacija – vienas esminių renovacijos įgyvendinimo elementų.** Net ir įgyvendinus aukščiau (strategijoje) aprašytas priemones, pastatų savininkai tikėtina nepriims sprendimo renovuoti būstą, jei neturės informacijos apie renovacijos naudas ir egzistuojančias paramos priemones. Tam, kad pastatų savininkai, kaip naudos gavėjai, būtų informuoti, turi būti vykdoma aiški, sklandi, koordinuota ir savalaikė komunikacija. Komunikacijos

³ Lietuvos ilgalaikė renovacijos strategija, 58 psl.

svarba išauga ir dėl ilgalaikėje renovacijos strategijoje suplanuoto renovacijos proveržio (reikšmingo renovacijos projektų apimčių augimo) apimančio visą pastatų fondą.⁴

Planuojami programos pokyčiai gali keisti motyvaciją

Ilgalaikės komunikacijos strategijos rengimo kontekste svarbu paminėti, kad šiuo metu (2022 m. rudenį) daugiabučių renovacijos programą kuriojanti LR Aplinkos ministerija svarsto šios programos įgyvendinimo pokyčius, kurie gali turėti įtakos gyventojų motyvacijai, o tuo pačiu reikalauti koreguoti ir komunikacijos turinį (strateginių žinučių lygmenyje). Konkrečiau – svarstoma mažinti subsidijų dydį, kai daugiabučių renovacija pasiekama žemesnė nei A energetinė klasė (t. y. esamą intensyvumą (30 proc.), išlaikant tik A klasę pasiekiantiems projektams).

Priėmus tokius pokyčius komunikacijos turinio akcentai atitinkamai irgi turėtų koreguotis. Todėl įgyvendinant parengtą strategiją svarbu atsižvelgti į labai realius konteksto pokyčius (kurie beveik neišvengiami per tokį ilgą periodą), palikti lankstumo galimybę į juos reaguoti ir prisitaikyti.

Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į kitas rizikas, kurios galimos per daugiametį periodą, kuriam rengta ši komunikacijos strategija. Viena iš jų – nepakankamas valstybės finansavimas esamai paklausai patenkinti (t.y. jei valstybės lėšų skiriamų renovacijos skatinimui apimtis mažesnė nei jomis norinčių pasinaudoti gyventojų skaičius). Svarbu, kad komunikacija atsižvelgtų į tokias situacijas ir prie jų prisitaikytų.

Situacijos analizės apibendrinimas: SSGG

Aukščiau pateiktą situacijos analizę glaustai apibendrina žemiau pateikta komunikacijai aktualių stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių schema:

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> - Strategiškai svarbus tikslas, dėl kurio egzistuoja platus sutarimas. Daugiabučių renovacija – valstybės mastu svarbi programa, kurios sėkmingas įgyvendinimas yra būtinas norint įvykdyti strateginius Lietuvos įsipareigojimus, susijusius su poveikio aplinkai ir klimato kaitai mažinimu, taip pat siekiant didinti energetinę nepriklausomybę bei energetinį saugumą. Todėl dėl principinio programos prasingumo ir reikalingumo sutaria didžioji dalis suinteresuotų grupių. - Programa visuomenei žinoma, jos bendras palaikymas – aukštas. Daugiabučių renovacijos programa Lietuvoje įgyvendinama jau ilgą laiką, daugiau nei dešimtmetį vykdoma ir aktyvi, nuosekli su ja susijusi komunikacija. Šio įdirbio rezultatai atsispindi reguliariai atliekamuose visuomenės nuomonės tyrimuose, kurie rodo aukštą programos žinomumą bei jos palaikymo lygį. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renovacijai vykti būtinas platus skirtingų gyventojų sutarimas. Viena didžiausių kliūčių spartesniam daugiabučių renovacijos procesui Lietuvoje yra tai, kad šių namų nuosavybė yra kolektyvinė, todėl imtis renovacijos, į ją investuoti kiekvienam projektui reikia įtikinti daug fizinių ir/ar juridinių asmenų. Pastarųjų interesai, motyvacija, nuostatos gali būti labai skirtingos - Naudų suvokimas – paviršutiniškas ir nepakankamas. Gilesni kokybiniai gyventojų nuomonės tyrimai rodo, kad nors iš principo daugiabučių renovaciją palaiko ir jos bendrą naudą suvokia didelė visuomenės dalis, tačiau šis supratimas nėra pakankamas, kad žmonės įtikintų investuoti į namo atnaujinimą savo lėšas ir laiką. Tai reiškia, kad platus ilgalaikių renovacijos naudų spektras nėra suprantamas pakankamai, kad atsvertų suvokiamą jos kainą. - Renovacijos patrauklumą mažina informacija apie neigiamus pavyzdžius. Dalį gyventojų nuo noro pradėti daugiabučio renovaciją atbaido viešojoje erdvėje pasirodanti informacija apie nesklaidžios renovacijos atvejus: ilgai trunkančius projektus, statybų broką, kitas problemas.
Galimybės	Grėsmės

⁴ Lietuvos ilgalaikė renovacijos strategija, 108 psl.

- **Didėjantis energijos taupymo svarbos suvokimas.** Karo Ukrainoje nulemta energijos krizė (pasireiškianti nerimu dėl energijos išteklių deficito Europoje bei stipriai išaugusiomis tokių išteklių kainomis) labai aktualizavo energijos taupymo klausimus tarp gyventojų. Atsidaro kur kas didesnės paskatos ieškoti sprendimų, kaip suvartoti mažiau energijos, mažinti namų ūkių priklausomybę nuo, pavyzdžiui, dujų. Tikėtina, kad toks kontekstas vidutiniu 1-2 metų laikotarpiu išliks – jis gali padėti labiau įtikinamai pristatyti renovacijos naudas.

- **Augančios gyventojų pajamos, pragyvenimo lygis.** Pastaraisiais metais Lietuvos gyventojų gaunamos vidutinės pajamos nuosekliai didėjo, vidutinis atlyginimo augimas buvo vienas sparčiausių ES. Ilgalaikėje perspektyvoje gerėjanti ekonominė situacija ir perkamoji galia suteikia žmonėms daugiau finansinių galimybių skirti pinigus ne tik būtinosioms kasdieninėms išlaidoms, bet ir investuoti į gyvenimo kokybę, didinti turimo NT vertę. Tokiame kontekste kai kurie su daugiabučių renovacija susiję argumentai turėtų labiau rezonuoti tikslinėje auditorijoje.

- **Renovacijos sklandumui kenkiantis neapibrėžtumas statybų sektoriuje.** COVID-19 pandemija ir karas Ukrainoje (bei su juo susijusios sankcijos valstybėms agresorėms) lėmė pasaulinių tiekimo grandinių sutrikimus, kurie palietė ir statybų sektorių. Dėl to ėmė stigti kai kurių žaliavų bei medžiagų, sparčiai kilo jų kainos. Tai turi įtakos įgyvendinamų daugiabučių namų renovacijos projektų sklandumui, dalis projektų stringa, neįvyksta rangovų konkursai (nes numatytos kainos neatitinka pasikeitusios rinkos situacijos). Tokie pavyzdžiai (ypač patekę į viešąją erdvę) gali pakenkti renovacijos programos reputacijai, mažinti gyventojų tikėjimą, kad net inicijavus namo atnaujinimą ir įdėjus pastangų bus pasiektas norimas rezultatas.

- **Auganti santykinė renovacijos kaina.** Kaip rodo visuomenės nuomonės tyrimai, renovacijos kaštų (ir jų mažinimo per valstybės subsidijas) veiksnys yra vienas svarbiausių gyventojams. Nuosavų lėšų skyrimas renovacijai, kuri atsiperka per gan ilgą laiką, yra viena didžiausių kliūčių spartesniam programos įgyvendinimui. Nuosavo finansinio indėlio dydis potencialiai auga dėl įvairių veiksnių: planuojamo mažinti subsidijų intensyvumo (žemesnę energetinę klasę pasiekiantiems projektams), augančių statybinių medžiagų ir darbų kainų. Dalį gyventojų tai gali atgrasinti nuo namo atnaujinimo.

- **Nepakankamas valstybės finansavimas.** Šios komunikacijos apimamu daugiamečiu laikotarpiu gali susidaryti situacija, kai norinčių pasinaudoti daugiabučių renovacijos skatinimo priemonėmis kiekis viršys valstybės tam numatytas lėšas. Tokia situacija gali sukelti gyventojų nepasitenkinimą, mažinti pasitikėjimą visa programa bei ją įgyvendinančiomis institucijomis.

Ižvalgos naujam viešinimo etapui

Apibendrinant apžvelgtą situaciją, galima išskirti šias ižvalgas aktualias naujam daugiabučių renovacijos programos viešinimo etapui:

- Daugiabučių renovacija toli gražu nėra nauja tema Lietuvos viešojoje erdvėje. Tiek pats renovacijos procesas, tiek jo komunikacija Lietuvoje vykdoma jau daug metų (ypač suintensyvėjo nuo 2013 m.). Tad naujame viešinimo etape jau būtinas ne tiek pačios daugiabučių renovacijos programos žinomumo didinimas, o dar **didesnis žinių apie daugiabučių atnaujinimo naudų spektrą gilinimas, paskatų imtis veiksmų kūrimas.** Toks poreikis įvardijamas ir ilgalaikėje renovacijos strategijoje: „Efektyvi komunikacija turėtų informuoti tikslinę auditoriją ne tik apie renovacijos priemonių paketus, sėkmės istorijas ir pan., tačiau turėtų akcentuoti ir 2 papildomas svarbias žinutes: (1) Renovacijos naudos yra daugialypės ir neapsiriboja energijos sutaupymais; (2) Ilgalaikėje perspektyvoje, energetiškai neefektyviems, prastos techninės būklės pastatams nėra pasirinkimo dalyvauti ar nedalyvauti renovacijoje.⁵“

- **Naudų pristatymas turi palaiapsniui apimti tiek pozityvius (skatinančius per naudas), tiek negatyvius (skatinančius per rizikų vengimą) argumentus.** Kaip pabrėžiama ilgalaikėje renovacijos strategijoje, svarbu pradėti komunikuoti ir apie renovacijos neišvengiamumą: „Žemo energinio efektyvumo pastatų fondo daliai, ilgalaikėje perspektyvoje, iš esmės nėra pasirinkimo dalyvauti renovacijoje ar ne. <...> Atitinkamai, šalia skatinamųjų priemonių motyvuojančių dalyvauti renovacijoje neišvengiamai

⁵ Lietuvos ilgalaikė renovacijos strategija, 15 psl.

atsiras ir drausminančios priemonės (taršos mokesčiai, ribojimai nuomoti / parduoti neefektyvius pastatus ir pan.) skirtos valdyti neatsakingą ir neracionalią pastatų savininkų elgseną.⁶

- Naujoji komunikacijos strategija turi į komunikaciją žvelgti ne „nuo nulio“, bet (1) **tęsti dalį labiausiai pasiteisinusių krypčių** / priemonių / formų įgyvendinimą ir (2) **įnešti naujovių, kurios užpildytų iki šiol buvusias spragas**.

- Papildomai svarbu suprasti, kad komunikacijos strategija, kuri apima ilgą – ypač daugiametį – periodą, **privalės būti lanksti ir adaptyvi**, atsižvelgianti į kintantį socioekonominį kontekstą, taip pat – kintančias pačios renovacijos programos taisykles, tvarką, aktualijas. Tą puikiai iliustruoja šios strategijos rengimo metu (2022 m.) esama situacija, kai per santykinai trumpą laiką tarptautinė situacija turėjo didelės įtakos visuomenės santykiui su energijos išteklių kaštų ir taupymo klausimu (energijos kaina ir jos prieinamumas tapo vienu jautriausių ir svarbiausių klausimų viešojoje darbotvarkėje). **Taip pat galimos situacijos, kai iššūkis bus ne daugiabučių renovacijos skatinimas, o, priešingai, išaugusios paklausos neatitinkantis valstybės finansavimas ar su didelėmis apimtimis susijęs tokių projektų „strigimas“**. Numatyti, kokia situacija bus po 1-2 m. yra labai sudėtinga, todėl komunikacija turi būti pasirengusi prie vykstančių pokyčių prisitaikyti, į juos tinkamai reaguoti, išnaudoti, atitinkamai koreguojant ne tik taktines priemones, bet ir prioritetines strategines žinutes, svarbiausius akcentus.

Komunikacijos strategijos struktūra

Toliau šiame strategijos dokumente nuosekliai pereisime per standartinius komunikacijos planavimo proceso elementus: iškelsime tikslus bei uždavinius komunikacijai, išskirsime tikslines auditorijas bei apibrėšime jų portretus, suformuluosime strategines žinutes (komunikacijos žinučių platformą), identifikuosime efektyviausius komunikacijos kanalus auditorijoms pasiekti, įvardinsime tinkamiausias komunikacijos formas. Galiausiai šie išvardinti strategijos elementai taps pagrindu parengti ilgalaikį taktinių komunikacijos veiksmų planą.

⁶ Ten pat.

Komunikacijos tikslai ir uždaviniai

Šioje viešinimo strategijoje suformuluoti komunikacijos tikslai bei uždaviniai kyla tiesiogiai iš Lietuvos ilgalaikės renovacijos strategijos tikslų, kuri, savo ruožtu, remiasi ilgalaikiais Lietuvos ir Europos Sąjungos apsibrėžtais tikslais.

Komunikacijos tikslas

Skatinti renovuotinių daugiabučių gyventojus atnaujinti namus pagal nustatytus standartus

Pagrindinis komunikacijos tikslas šiame daugiabučių renovacijos etape iš esmės yra vienas: paskatinti renovuotinių daugiabučių namų gyventojus atnaujinti savo namus pagal nustatytus standartus, kad jie būtų energetiškai efektyvūs, prisidėtų prie energijos taupymo ir kovos su klimato kaita. Norint pasiekti šį tikslą, komunikacija turi įgyvendinti šiuos konkretesnius ir siauresnius uždavinius.

v

Uždavinys

1

Informuoti apie renovacijos programą, kurti pasitikėjimą ja

Nors sociologinės apklausos rodo, kad daugiabučių renovacijos programos žinomumas visuomenėje yra didelis, tačiau jį reikia ne tik išlaikyti ambicingų renovacijos tikslų kontekste, bet ir užtikrinti, kad programos priemonės / galimybės būtų žinomos bei suprantamos gyventojams, taip pat pasitikima paties renovacijos proceso sklandumu (priešingu atveju net ir renovacijos naudos suvokimas gali nepadėti).

v

Uždavinys

2

Pristatyti ir paaiškinti renovacijos naudas renovuotinių daugiabučių gyventojams

Gyventojų nusiteikimas imtis renovacijos visų pirma priklauso nuo jų tikėjimo, kad tai atneš naudą. Kitaip tariant, įdėtas pastangas ir investicijas atsvers tiesioginė ir netiesioginė nauda. Todėl kertinis uždavinys komunikacijai – įtikinamai pristatyti ir paaiškinti naudas.

v

Uždavinys

3

Paaiškinti renovacijos naudą visuomenei ir valstybei

Renovacijos programos sėkmę lems ne tik gyventojų, kurie įsikūrę renovuotiniuose namuose, apsisprendimas, bet ir platesnė aplinka – plačiosios visuomenės, institucijų, verslo bendruomenės, žiniasklaidos palaikymas / solidarumas, kylantis iš vertės valstybei, jos ekonomikai, gyvenimo kokybei suvokimo. **Be to, daugiabučių renovacijos kontekste vertinga paminėti ir kitų tipų pastatų renovacijos poreikį.**

v

Uždavinys

4

Kurti paskatas neatidėlioti sprendimo dėl renovacijos

Šalia pozityvių paskatų, komunikacija turi palaipsniui pradėti užsiminti apie renovacijos neišvengiamumą. Todėl programa verta naudotis čia ir dabar, nes vėliau standartų neatitinkančių pastatų savininkams gali tekti patirti papildomų nepatogumų, pvz. sąnaudų dėl energetinių standartų neatitinkančių pastatų (analogija: automobilių taršos mokesčiai).

Komunikacijos žinučių platforma

Komunikacijos žinutės turi tiesiogiai atspindėti suformuluotus komunikacijos uždavinius ir su jais sietis. Todėl strateginių žinučių platformoje galima išskirti **4 kryptis** (gan plačias skėtines žinutes), atspindinčias kiekvieną uždavinį. Toliau kiekvienoje iš šių kryptų galima įvardinti konkrečias žinutes, kurias verta atspindėti ir integruoti vykdomuose komunikacijos veiksmuose.

Centrinė vieta – naudas pabrėžiančioms žinutėms (2-3 uždaviniai)

Komunikacijos žinučių platformoje centrinę vietą turi užimti žinutės, susijusios su daugiabučių renovacijos naudų atskleidimu. Naudų pabrėžimo svarba yra akcentuojama Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje, ji pabrėžta ir šios viešinimo strategijos situacijos analizėje, nes kol kas visuomenėje geriau žinomos ir suvokiamos tiesioginės daugiabučių atnaujinimo naudos: išlaidų šildymui mažinimas, estetinės namų išvaizdos pagerinimas. Iš tiesų naudų spektras yra kur kas didesnis ir aktualus ne tik nekilnojamojo turto savininkams individualiai, bet ir visuomenei bei valstybei plačiąja prasme.

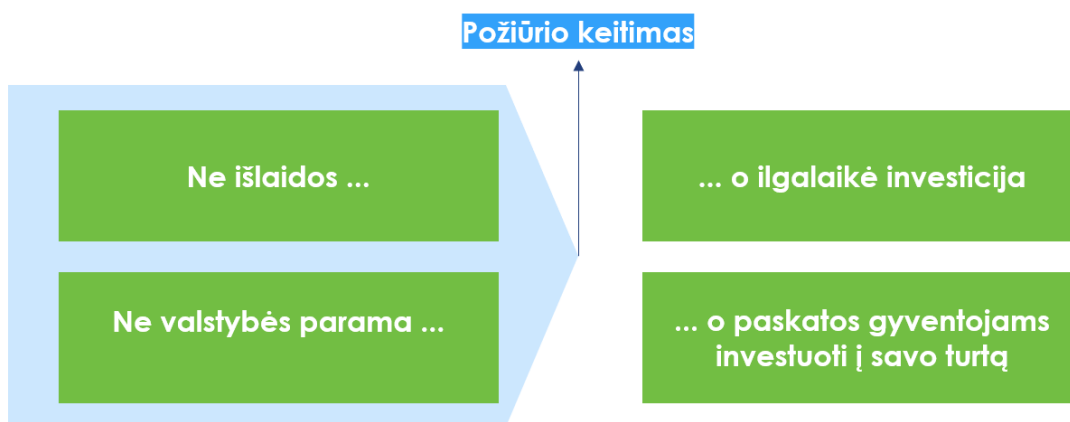
Daugiabučių renovacijos kuriamą naudą galima suskirstyti į keletą grupių:

- **aplinkosauginės naudos** (pvz., sumažėjęs resursų naudojimas, sumažėjusi oro tarša, kt.);
- **ekonominės naudos** (pvz., BVP augimas, pastatų vertės didėjimas, pastatų techninės būklės pagerinimas, padidėjęs atskirų sektorių našumas, kt.);
- **socialinės naudos** (pvz., energetinio skurdo sumažėjimas, pagerėjusi gyvenimo kokybė, kt.).

Jos visos turi atsispindėti komunikacijoje, tik skirtingai akcentuojamos skirtingoms auditorijoms.

Apskritai visa daugiabučių renovacijos komunikacijos turi siekti, kad toks namo atnaujinimas šalies gyventojų būtų suvokiamas **ne kaip papildomos išlaidos, o ilgalaikę grąžą generuojanti investicija**, kuri atsiperka tiek tiesiogiai (turto vertės didėjimas, išlaidų energijai mažėjimas), tiek netiesiogiai (geresnė sveikata, gyvenimo kokybė ir pan.). Atitinkamai ir valstybės pagalba daugiabučių renovacijai turėtų būti matoma **ne kaip valstybės parama, o paskatos gyventojams investuoti į savo turtą, gyvenamąją aplinką, gerbūvį.**

Ilustracija: Kaip turėtų būti siekiama komunikacijos pagalba keisti gyventojų nuostatas daugiabučių renovacijos atžvilgiu naratyvo ir naudojamų sąvokų lygmenyje.



Skatinimas nedelsti – negatyvios (vengimo) motyvacijos kūrimas (4 uždavinys)

Kaip atskira skėtinė žinučių kryptis yra išskirtas **skatinimas neatidėlioti renovacijos ir jos imtis kuo anksčiau**. Tai daroma atsižvelgiant į ilgalaikėje renovacijos strategijoje minimą poreikį kalbėti ne tik apie pozityvias naudas (morkos principas), kas buvo daroma ir iki šiol, bet šalia to akcentuoti renovacijos neišvengiamumą ir galimas pasekmes neatnaujinus renovuotinių pastatų (lazdos principas).

Šios žinutės neturėtų būti ryškios ir skambėti grėsmingai – juo labiau, kad kol kas nėra diskutuojama apie kokias nors planuojamas sankcijas nerenovuotų pastatų savininkams. Tačiau kalbėti apie tai, kad renovuoti energetiškai neefektyvius pastatus Lietuva privalės, o tai reiškia, jog kažkada gali atsirasti ir savininkus tą daryti įpareigojančios bei drausminančios priemonės, yra svarbu (pavyzdžiui, galima pasakoti apie užsienio patirtį, kalbinti ekspertus, kurie keltų tokias idėjas ir pan.). Tai padės kurti dvilypę – ne tik pozityvią (siekti gauti naudos), bet ir negatyvią (siekti išvengti nuostolių) – motyvaciją.

Renovacijos programos viešinimas – būtinoji higiena (1 uždavinys)

Galiausiai, nepaisant to, kad daugiabučių renovacijos programa Lietuvos visuomenėje yra žinoma ir vertinama teigiamai, **būtina tęsti einamąją komunikaciją apie programos įgyvendinimą**: jos priemonės ir suteikiamas galimybes, progresą, susijusių institucijų dedamas pastangas ir pan. Tai svarbu tiek norint išsaugoti gerą renovacijos proceso reputaciją (kuris yra svarbus bendram pasitikėjimui programa), tiek siekiant suteikti renovacija susidomėjusiems gyventojams aiškią ir suprantamą informaciją, ką daryti.

Lentelė: strateginių komunikacijos žinučių platforma

Uždaviniai			
1	2	3	4
Informuoti apie renovacijos programą, kurti ja pasitikėjimą	Pristatyti ir paaiškinti renovacijos naudas renovuotinių daugiabučių gyventojams	Paaiškinti renovacijos naudą visuomenei ir valstybei	Kurti paskatas neatidėlioti sprendimo dėl renovacijos
Skėtinės komunikacijos žinutės (kryptys)			
<p>▼</p> <p>Ilgalaikė renovacijos programa vykdoma sklandžiai, nuosekliai ir sėkmingai</p>	<p>▼</p> <p>Renovuoti seną daugiabutį Jums asmeniškai naudinga dėl viso spektro priežasčių</p>	<p>▼</p> <p>Vykdoma senų daugiabučių renovacija yra naudinga ne tik jų gyventojams, bet visai visuomenei ir valstybei</p>	<p>▼</p> <p>Renovaciją vertėtų įgyvendinti kiek įmanoma anksčiau</p>
Komunikacijos žinutės (konkrečios)			
<p>▼</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa vykdoma sklandžiai, kokybiškai, atsižvelgiama į gyventojų ir kitų suinteresuotųjų grupių poreikius - Valstybės įsipareigojimai renovuoti pastatus yra tvirti ir ilgalaikiai 	<p>▼</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mažesnės išlaidos energijai - Išaugusi nekilnojamojo turto vertė - Estetiškai patrauklesnė, jaukesnė gyvenamoji aplinka 	<p>▼</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mažiau taršos, mažesnis poveikis aplinkai ir klimato kaitai, sveikesnė gyvenamoji aplinka - Teigiamas indėlis į šalies ekonomiką: BVP augimą, vietos verslą 	<p>▼</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nerenovuoti namai vėliau gali reikšti išaugusius kaštus (taršos mokesčiai, kitos sankcijos) - Daugiabučių renovacijos programos suteikiamos paskatos

<p>- Teigiamas poveikis fizinei ir emocinei sveikatai</p>	<p>- Lietuvos energetinės nepriklausomybės ir nacionalinio saugumo stiprinimas</p> <p>- Patrauklesnė gyvenamoji aplinka miestuose ir miesteliuose</p> <p>- Mažesnis energetinis skurdas, mažiau poreikio išmokoms, paramai</p>	<p>ateityje gali mažėti ar būti netaikomos</p>
<p>- Daugiabučio renovacija – tai ne išlaidos, o ilgalaikė investicija (į turtą, gerbūvį ir pan.)</p>		

Išsamesnis komunikacijos žinučių detalizavimas

Toliau pateikiamas išsamesnis visų siūlomų komunikacijos žinučių detalizavimas, paaiškinant plačiau, kaip jos turėtų atsispindėti komunikacijoje.

Žinutė	Detalesnis paaiškinimas
<p>Programa vykdoma sklandžiai, kokybiškai, atsižvelgiama į gyventojų ir kitų suinteresuotųjų grupių poreikius</p>	<p>Ši žinutė iš esmės turėtų horizontaliai atsikartoti visoje komunikacijoje, nes sėkmingas daugiabučių programos įgyvendinimas didele dalimi priklauso būtent nuo gyventojų pasitikėjimo šia programa. Kalbant konkrečiau – tikėjimo, kad programos galimybėmis galima pasinaudoti sklandžiai, be didesnių trikdžių, o renovacijos rezultatai yra kokybiški, tenkinantys didžiąją dalį programa pasinaudojusių žmonių. Tokią programos reputaciją padeda formuoti sėkmės istorijos su pozityviais įtikinamais žmonių atsiliepimais, jos efektyvumą demonstruojanti statistika (individualūs ir akumuliuoti energijos sutaupymai, finansinių šildymo kaštų sumažinimas ir pan.).</p> <p>Taip pat svarbu, kad viešojoje erdvėje APVA operatyviai ir empatiškai reaguotų į neišvengiamai pasitaikančius su renovacija susijusius nesklaidumus, rodytų, kad juos girdi ir sprendžia, įsiklausto į susijusių tikslinių grupių lūkesčius, pageidavimus, kritiką.</p>
<p>Valstybės įsipareigojimai renovuoti pastatus yra tvirti ir ilgalaikiai</p>	<p>Šalia ankstesnės žinutės taip pat svarbu nuolat akcentuoti, kad valstybės įsipareigojimai renovacijos programai yra strateginiai, ilgalaikiai, nuoseklūs. Tai svarbu dėl to, kad vykdant tokią daugiametę iniciatyvą tam tikrais periodais natūraliai vis pasitaiko kritikos, viešai reiškiamų abejonių programos veiksmingumu (pvz. 2022 m. ji pasireiškė per abejones, ar programa gali normaliai funkcionuoti, sparčiai išaugus statybinių medžiagų bei žaliavų kainoms). Šios žinutės rėmuose būtina priminti platesnį renovacijos programos poveiklį: jau pasiektą progresą, Lietuvos tikslus ir įsipareigojimus klimato kaitos srityje, dokumentuose įtvirtintus ilgalaikius planus ir pan.</p>

Valstybės įsipareigojimo įgyvendinti programą iki galo demonstravimas didina pasitikėjimą daugiabučių renovacijos programa, net ir tais atvejais, kai ji susiduria su trumpalaikiais sunkumais. Supratimas, jog tai svarbus nacionalinis prioritetas, didina tikėjimą, kad visuomet bus valios rasti reikiamus sprendimus.

Mažesnės išlaidos energijai

Pagrindinis daugiabučio namo renovacijos privalumas – padidėjęs pastato energetinis efektyvumas, kuris lemia, kiek efektyviai jis naudoja šilumos ir elektros energiją. Atlikus renovaciją sumažėja šiluminės energijos pralaidumas (iš namo vidaus į išorę), patalpas galima šildyti efektyviau. APVA surinktais duomenimis, pastato sienų apšiltinimas padeda sutaupyti apie 38 proc. šiluminės energijos, stogo – 11 proc., daugiabučio langų pakeitimas ir balkonų įstiklinimas – 30 proc.

Nuo to, savo ruožtu, tiesiogiai priklauso išlaidos pastato energijos reikmėms. APVA skaičiuoja, kad Lietuvoje tinkamai, pagal gerąsias praktikas **modernizuotų daugiabučių namų gyventojų išlaidos šildymui yra iki 50-60 proc. mažesnės nei analogiškų nerenovuotų namų.**

Išaugusi nekilnojamojo turto vertė

Dėl atliktos daugiabučio renovacijos sumažėję nekilnojamojo turto eksploatacijos kaštai (ypač mažesnės energijos išlaidos), pagerėjusi namo bei jo aplinkos estetiškė išvaizda ir komfortas lemia išaugusią tokio turto rinkos vertę. NT kainų statistika rodo, kad **už būstą renovuotuose daugiabučiuose šalies gyventojai yra pasirengę mokėti bent dešimtadaliu brangiau** (NT bendrovės „Oberhaus“ duomenys, 2020 m.).

Estetiškai patrauklesnė, jaukesnė gyvenamoji aplinka

Vienas geriausiai matomų daugiabučių renovacijos privalumų – pagerėjęs pastatų (fasadų, laiptinių) bei jų aplinkos estetiškas vaizdas, kuris padeda sukurti jaukesnę gyvenamąją aplinką. Tuo atveju, jei atliekama kvartalinė renovacija – gerėja ne tik atskiro namo, bet ir visos gyvenamosios zonos (įskaitant kiemus, žaliąsias ir poilsio zonas, skverus ir pan.) jaukumas, patrauklumas.

Teigiamas poveikis fizinei ir emocinei sveikatai

Gyvenimas nekokybiškai įrengtuose, netinkamai šildomuose ir vėdinamuose pastatuose gali turėti neigiamų pasekmių sveikatai. Įvairūs moksliniai tyrimai ir studijos (pvz. [Buildings Performance Institute Europe](#)) rodo, kad **patalpų aplinkos kokybė daro tiesioginę įtaką juose gyvenančių ir dirbančių žmonių sveikatai, savijautai, produktyvumui.** Pavyzdžiui, apšiltinus namus pastebėtas hospitalizacijų dėl kvėpavimo takų ir kraujotakos ligų skaičiaus mažėjimas – tą lemia tinkamos vidaus temperatūros užtikrinimas, vėdinimas, pelėsi sukeliančios drėgmės mažinimas (kuris turi įtakos kvėpavimo takų ligoms).

Apšildant pastatus į aplinką išskiriami teršalai (pvz. anglies monoksidas, azoto junginiai, sieros dioksidas, kietosios dalelės), kurių poveikis ypač juntamas gyvenvietėse – kenkia jų oro kokybei ir žmonių sveikatai. Dėl to gali padidėti sergančiųjų kvėpavimo sistemos ligomis (tracheitu, bronchitu, bronchinės astma, kitomis lėtinėmis kvėpavimo sistemos ligomis), tokio tipo ligos gali paūmėti.

Mažiau taršos, mažesnis poveikis aplinkai ir klimato kaitai

Energetiškai neefektyvūs pastatai Lietuvoje įneša didelį neigiamą indėlį į klimato kaitą per suvartojamą energiją ir į aplinką išskiriamą CO₂. 2020 m. duomenimis, šalies pastatų fondas per metus suvartojo ~40,8 TWh (teravatvalandžių) pirminės energijos ir į aplinką išmetė ~5,3 Mt (megatonų) CO₂ emisijų. 29 proc. visos pastatų fondo pirminės energijos suvartojo daugiabučiai.

Renovacija šiuos rodiklius padeda reikšmingai sumažinti. Pagal daugiabučių atnaujinimo programą Lietuvoje renovuotų namų šilumos energijos sąnaudos sumažinamos bent 40 proc. – tai minimali reikalaujama kartelė. Tačiau realiai pasiekiami rezultatai dažnai būna kur kas didesni: remiantis APVA kasmet atliekama faktinio šiluminės energijos suvartojimo analize, **daugiau kaip pusė atnaujintų daugiabučių po renovacijos sutaupo 50-70 proc. šilumos energijos**, o atskirais atvejais ir daugiau. Tai reiškia, kad 6-iose iš 10-ies renovuotų namų energijos poreikis sumažėja perpus ir daugiau, tuo pačiu mažinamas jų indėlis į klimato kaitą.

Be to, užtikrinant pastatų energetinius poreikius išsiskiria ne tik šiluminį efektą sukuriančios dujos, bet ir kiti teršalai: anglies monoksidas (CO), azoto junginiai (NO_x), sieros dioksidas (SO₂) ir kietosios dalelės (KD). Šie teršalai turi stiprų neigiamą poveikį aplinkai ir žmonių sveikatai.

Teigiamas indėlis į šalies ekonomiką: BVP augimą, vietos verslą

Daugiabučių namų renovacija daro teigiamą poveikį šalies ekonomikai ir verslui per skirtingus pūvius – tiesiogiai ir netiesiogiai:

- Renovacijos darbus atliekančios įmonės kuria pridėtinę ekonominę vertę, darbo vietas (vertinama, kad 1 mln. eurų investicija per metus sukuria nuo 19 iki 37 darbo vietų), taip prisidedama prie vietos verslo skatinimo (įsigijamos medžiagos, įvairūs darbai, kitos paslaugos);
- Mažesnė gyventojų išlaidų dalis tenkanti būsto šildymui reiškia daugiau disponuojamų lėšų, kurios gali būti išleidžiamos prekėms, paslaugoms, laisvalaikiui ir taip skatinti BVP augimą;
- Netiesiogiai prie valstybės gerovės renovacija gali prisidėti mažindama energetinį skurdą, kai valstybės lėšos, iki tol skirtos kompensacijoms už šildymą, gali būti investuotos į kitas sritis.

„Copenhagen Economics“ [studijoje](#) skaičiuojama, kad Europos šalyse į daugiabučių namų renovaciją investuotas 1 Eur sukuria papildomą 0,88-1,06 Eur BVP prieaugį. Lietuvos ilgalaikėje renovacijos strategijoje, remiantis konservatyvumo principu, vertinama, kad **Lietuvoje teigiamas BVP prieaugis nuo 1 Eur investicijos galėtų siekti bent 0,5 Eur.**

Lietuvos energetinės nepriklausomybės ir nacionalinio saugumo stiprinimas

Lietuva yra viena iš labiausiai nuo elektros energijos ir kitų energetikos išteklių importo priklausanti Europos Sąjungos valstybė. 2022 m. šalies viduje pagamintos elektros dalis rinkoje sudarė tik kiek daugiau nei trečdalią visos suvartotos elektros. Tai lemia, kad Lietuva gali būti energetiškai pažeidžiama, ypačingai energetinių krizių periodais, kai rinkose fiksuojamas energijos išteklių deficitas, išauga jų kainos. Tai daro žalą valstybės ekonomikai – mažina gyventojų perkamąją galią, kenkia verslo konkurencingumui, stabdo ūkio augimą. Energetinė priklausomybė gali būti išnaudojama ir kaip įrankis siekiant destabilizuoti padėtį šalyje, mažinti pasitikėjimą valstybės institucijomis.

Todėl energijos sąnaudas mažinanti daugiabučių renovacija (2020 m. daugiabučiai sunaudojo 29 proc. visos pastatų fondo energijos) prisideda prie Lietuvos energetinės nepriklausomybės ir stiprina nacionalinį saugumą.

Patrauklesnė gyvenamoji aplinka miestuose ir miesteliuose

Kadangi daugiabučių renovacija prisideda prie estetiškos namų išvaizdos (ir aplinkos apskritai) gerinimo, didina gyvenimo kokybę ir komfortą, užtikrina didesnę ilgalaikę nekilnojamojo turto vertę tokie renovuoti namai ir kvartalai tampa patrauklesni gyventojams.

Mažesnis energetinis skurdas, mažiau poreikio išmokoms, paramai

Energetinis skurdas – tai situacija, kai asmuo dėl didelių energijos išteklių kainų ir pernelyg mažų pajamų negali sau leisti pakankamo energijos naudojimo (pvz. šildymo reikmėms) namuose. Taip pat kai kuriose šalyse energetiniu skurdu įvardijamos situacijos, kai namų ūkiui energijos išlaidoms tenka skirti didesnę nei tam tikras procentas pajamų dalį. Toks skurdas daro neigiamą įtaką žmonių gyvenimo kokybei, galimybei investuoti į kitus poreikius. Energetiškai neefektyvūs namai prie to prisideda, nes didina namų ūkiui reikalingos energijos suvartojimą ir tuo pačiu su tuo susijusias išlaidas.

Lietuvoje – kaip ir kitose šalyse – nepasiturintiems gyventojams pagal nustatytą metodiką kompensuojamos būsto šildymo išlaidos. 2012-2018 m. tokioms **kompensacijoms valstybė kasmet išleisdavo apytikriai 20-50 mln. eurų. Sėkminga daugiabučių renovacija kompensacijų poreikį mažintų, o sutaupytas lėšas valstybė galėtų skirti kitoms reikmėms.**

Nerenovuoti namai vėliau gali reikšti išaugusius kaštus (taršos mokesčiai, kitos sankcijos)

Kova su klimato kaita ir neigiamu jos poveikiu yra vienas iš ilgalaikių strateginių prioritetų Lietuvoje ir visoje Europos Sąjungoje. Jį įgyvendinant taikomas platus priemonių spektras, keliami tikslai ir jiems pasiekti būtini reikalavimai įvairiose srityse. Laikytis šių reikalavimų gali būti skatinama ne tik paskatomis (pvz. subsidijomis, lengvatomis), bet ir sankcijomis. Kai kuriose srityse jos taikomos jau kurį laiką – pavyzdžiui, visoje ES draudžiami vienkartiniai plastiko gaminiai, daugelis ES šalių taiko vienos ar kitos formos automobilio taršos mokesčius, naujos statybos pastatai Lietuvoje nuo 2021 m. privalo būti ne žemesnės nei A++ energetinės klasės ir pan.

Kadangi energetiškai neefektyvių namų indėlis į klimato kaitą ir aplinkos taršą yra labai reikšmingas, ateityje vis daugiau valstybių gali pereiti prie privalomų pastatų energetinio efektyvumo standartų ne tik naujos, bet ir senos statybos namams. Jų laikytis gali būti skatinama ir sankcijomis – pvz. taikant atitinkamus mokesčius (panašius į automobilių taršos) ir kt. Apie tokią galimybę svarbu komunikuoti, nes tai gali padėti įtikinti dalį gyventojų svarstyti imtis renovacijos.

Daugiabučių renovacijos programos suteikiamos paskatos ateityje gali mažėti ar būti netaikomos

Daugiabučių namų renovacija yra vienas iš ilgalaikių strateginių Lietuvos tikslų, nes energetiškai efektyvūs pastatai yra būtinas elementas norint įgyvendinti su klimato kaita susijusius šalies siekius. Todėl jau daugiau nei dešimtmetį valstybė įvairiomis priemonėmis, įskaitant finansinę paramą namus renovuojantiems gyventojams, prisideda prie renovacijos programos įgyvendinimo ir suteikia tam palankias sąlygas (ypač lyginant su platesniu regiono kontekstu,

kitomis šalimis). Visgi palaiapsniui šių priemonių intensyvumas gali būti mažinamas (nes praktika rodo, kad renovacija atsiperka ir be valstybės paramos), todėl jomis pasinaudoti norintys gyventojai turėtų nedelsti.

Šios žinutės turi tapti integralia visų komunikacijos priemonių dalimi – skirtingomis formomis ir būdais kartotis visoje komunikacijoje, kad tikslinėms auditorijoms imtų automatiškai asocijuotis su daugiabučių renovacija.

Svarbu pažymėti, kad strateginės žinutės ilgalaikės komunikacijos įgyvendinimo perspektyvoje **turės būti nuolat peržiūrimos ir adaptuojamos**, priklausomai nuo kintančio politinio, ekonominio, socialinio konteksto. Nors bendras žinučių spektras turėtų išlikti nepakitęs, tačiau akcentai ir jų atspindėjimas konkrečiose priemonėse privalės koreguotis, reaguojant į tuo metu viešojoje erdvėje dominuojančias aktualijas (pvz. 2022 m. energetikos krizės kontekste aktualizavosi energijos taupymo ir energijos kaštų mažinimo klausimai; Rusijos karas Ukrainoje sustiprino diskusijas apie energetinį saugumą; natūralu, kad atitinkamai prie to turi prisitaikyti ir komunikacija).

Tuo pačiu, planuojant mažesnę valstybės paramą daugiabučių renovacijai, komunikacija turės dar stipriau išryškinti ilgalaikes namų atnaujinimo naudas, lyginant su gyventojų patiriamomis investicijomis, dar daugiau dėmesio skiriant pagrįstiems įrodymams, kad jos atsiperka.

Tuo tarpu tais atvejais, kai paklausa daugiabučių modernizavimo priemonėms bus didesnė už valstybės skiriamą finansavimą, komunikacijos turinį reikės atitinkamai koreguoti, akcentuojant, kad investicijos į renovaciją atsiperka net ir be valstybės paramos (pastaroji yra tik papildoma paskata).

Tikslinės auditorijos

Tikslines auditorijas, į kurias būtina atsižvelgti planuojant daugiabučių renovacijos programos komunikaciją, galima sąlyginai skirstyti į keturias kategorijas pagal jų santykį su programa:

KLIENTAI Renovacijos programos „klientai“ v	ĮGYVENDINTOJAI Renovacijos įgyvendintojai v	SPRENDĖJAI Renovacijos sprendimų priėmėjai v	KITI Kontekstinės auditorijos v
<p>Tai kertinė grupė komunikacijai, kadangi jos apsisprendimas modernizuoti būstą yra kritinis programos sėkmei.</p>	<p>Tai verslo įmonės, organizacijos, kurių įsitraukimas būtinas, kad po gyventojų apsisprendimo daugiabučio renovacija būtų įgyvendinta.</p>	<p>Tai institucijos, kurios planuoja, įgyvendina, prižiūri renovacijos programos vykdymą.</p>	<p>Tai visos kitos auditorijos, kurios pačios nelemia ir nedalyvauja renovacijos procese, tačiau jų nuomonė, nuostatos vis tiek gali turėti įtakos programos eigai, palaikymui visuomenėje.</p>

Toliau šias auditorijas ir kokių tikslų kiekvienoje iš jų turėtų siekti komunikacija aprašome plačiau.

KLIENTAI: renovacijos programos „klientai“

Daugiabučių namų gyventojai (ypač senų, renovuotinių)

Pagrindinė prioritėtinė auditorija

Tai yra viena svarbiausių pirminių auditorijų – būtent į ją turi būti nukreipta aktyviausia komunikacija ir kvietimas dalyvauti daugiabučių renovacijos programoje. Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje: (1) užtikrinti matomą informacijos sklaidą; (2) tinkamai parinktais argumentais ir pavyzdžiais įtikinti renovacijos nauda bei svarba.

Koks šios auditorijos portretas? Nors tikslų statistinių-demografinių duomenų apie ją surinkta nėra, tačiau galima išskirti keletą šių auditoriją apibrėžiančių bruožų. Visų pirma, didžioji dalis daugiabučių yra miestuose – didmiesčiuose ir vidutinio dydžio miestuose (mažesnėse gyvenvietėse ir kaimiškose vietovėse didesnę dalį sudaro individualūs namai), tad absoliuti dauguma šios auditorijos yra **miestų gyventojai**.

Antra, žvelgiant per amžiaus prizmę, fokusas turėtų tekti **30-65 m. amžiaus grupei**. 2022 m. „Spinter tyrimai“ atliktos apklausos duomenimis beveik 40% lietuvių savo pirmąjį būstą įsigijo arba tikisi įsigyti sulaukę 26-35 m. Taigi, galima teigti, kad renovacijos klausimas gali aktualizuotis maždaug nuo 30-ies. Tuo tarpu viršutinė amžiaus riba yra sąlyginė, tačiau galima daryti prielaidą, kad pensinio amžiaus žmonės kur kas atsargiau žvelgia į bet kokias papildomas investicijas į būstą dėl santykinai mažesnės perkamosios galios, o kartais ir psichologinių priežasčių (mano, kad didelių pokyčių imtis neverta).

ĮGYVENDINTOJAI: renovacijos įgyvendintojai

Renovacijos procese dalyvaujantis verslas	Verslo įmonės (projektų rengėjai, statybų rangovai ir kt.), nuo kurių įsitraukimo priklauso faktinis programos įgyvendinimas, o nuo atlikto darbo – renovacijos sklandumas ir kokybė. <u>Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje:</u> (1) rodyti, jog daugiabučių renovacijos programa įgyvendinama sklandžiai (kad verslas nedvejodamas įsitrauktų), (2) priminti, kad renovacijos kokybė yra akylai prižiūrima, todėl tiekėjai privalo ja deramai rūpintis.
---	--

SPRENDĖJAI: renovacijos sprendimų priėmėjai

LR Aplinkos ministerija ir LR Vyriausybė	Tai tam tikra prasme vidinės auditorijos, kurios kuruoja daugiabučių renovacijos sritį. <u>Komunikacijos tikslai šiose auditorijoje:</u> rodyti, kad daugiabučių renovacijos programa vykdoma sklandžiai ir efektyviai.
--	---

LR Seimas	Šalies parlamentas kaip įstatymų leidžiamoji valdžia savo rankose turi itin daug įrankių, nuo kurių gali priklausyti daugiabučių renovacijos programos sėkmė. Todėl svarbu, kad LR Seimo nariai ir administracija būtų tinkamai informuoti apie programos įgyvendinimą, neabejotų jos reikalingumu, skaidrumu, kokybe. <u>Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje:</u> formuoti teigiamą programos reputaciją, rodyti vertę gyventojams ir valstybei.
-----------	--

Savivaldos institucijos	Savivaldybės daugiabučių renovavimo procese atlieka svarbų vaidmenį ir dažnai tampa partneriais. Be to, jos turi papildomų instrumentų, kuriais gali prisidėti prie spartesnės renovacijos procesų skatinimo savo regione. Kaip pažymima ilgalaikėje renovacijos strategijoje, ligšiolinė patirtis rodo, kad savivaldybių aktyvus vaidmuo gali stipriai prisidėti prie renovacijos sėkmės. Todėl su šia auditorija svarbus nuolatinis, konstruktyvus bendradarbiavimas. <u>Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje:</u> (1) rodyti daugiabučių renovacijos naudas tiek gyventojams, tiek pačiam miestui (patrauklesnė aplinka, daugiau saugumo ir pan.); (2) įkvėpti gerais kitų savivaldybių pavyzdžiais ir taip skatinti aktyvesnę savivaldybės indėlį.
-------------------------	--

KITI: kontekstinės auditorijos

Asociacijos, NVO	Renovacijos procesu suinteresuotos nevalstybinės organizacijos – verslo ir šakinės asociacijos, susijusiose srityse dirbančios nevyriausybinės organizacijos ir pan. Jos, priklausomai nuo situacijos, gali tapti tiek renovacijos partnerėmis, tiek kritikėmis. Todėl <u>komunikacijos tikslai šioje auditorijoje:</u> nuolatinis informavimas, dialogas, konstruktyvus bendradarbiavimas.
------------------	---

Žiniasklaida	Tai svarbus tarpininkas, perduodant informaciją apie renovacijų visoms kitoms tikslinėms auditorijoms. Nuo žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų nuomonės iš dalies priklauso renovacijos programos reputacija. <u>Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje:</u> (1) tinkamai, laiku, profesionaliai informuoti apie renovacijos programos naujienas, statusą, progresą; (2) kurti abipusiu pasitikėjimu pagrįstą dialogą, operatyviai atsakyti į kylančius klausimus.
--------------	--

Partneriai	Tai įvairios organizacijos, institucijos ar net pavieniai asmenys, kurie skatinant daugiabučių renovacijos programą gali tapti renovacijos
------------	--

programos partneriais: asociacijos, universitetai, mokslininkai, ekspertai. Šie partneriai gali priklausyti ir kitoms aukščiau išvardintoms tikslinėms auditorijoms, tačiau juos svarbu išskirti, nes susiklosčius tinkamoms aplinkybėms jie gali tapti svarbiais bendraminčiais ir taip sustiprinti renovacijos komunikaciją, suteikti jai daugiau svorio. Komunikacijos tikslai šioje auditorijoje: kurti ir palaikyti santykį, ieškoti bendradarbiavimo galimybių.

Komunikacijos kanalai

Kanalų daugiabučių renovacijos programai parinkimo principai

Kaip rodo ankstesnėse dokumento dalyse pateikta informacija, daugiabučių namų renovacijos tema nėra nišinė – ji aktuali plačiai visuomenės daliai. Vien tik renovuotinuose namuose įsikūrusių gyventojų grupė, kurią tiesiogiai siekiama paskatinti inicijuoti renovaciją savo būste, sudaro šimtus tūkstančių žmonių (skaičiuojama, kad Lietuvoje yra daugiau nei 37 tūkst. senų daugiabučių namų, kurie reikalauja vienokios ar kitokios renovacijos, o juose gyvena net 66 proc. šalies gyventojų – LR aplinkos ministerijos duomenys). Papildomos antrinės auditorijos, kurios su renovacija susijusios kitais aspektais, taip pat yra didelės, apimančios skirtingas ir skaitlingas visuomenės grupes.

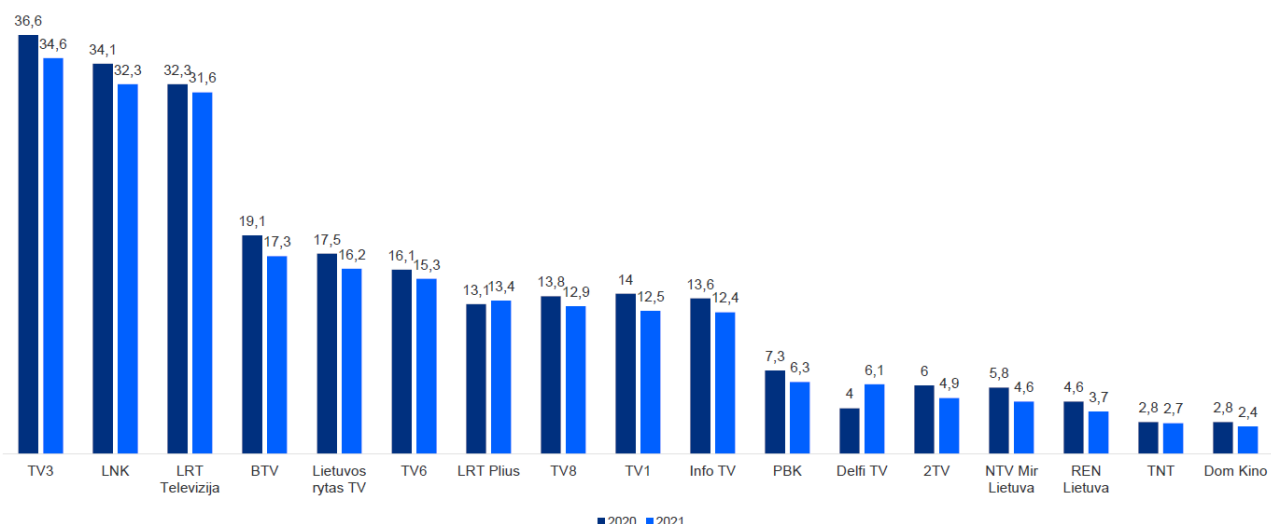
Tai savaime reiškia, kad norint pasiekti šias auditorijas yra **būtina plati masinė daugiakanalė komunikacija**, kuri užtikrintų pakankamą informacijos bei strateginių žinučių sklaidą, **pasiektų skirtingus pagal savo amžių, interesus, nuostatas, žiniasklaidos vartojimo įpročius ir kt. visuomenės segmentus**, tame tarpe ir specifines auditorijas, kurių informacijos gavimo šaltiniai gali būti santykinai nišiniai (pvz. tautinės mažumos).

Todėl šioje dalyje apžvelgsime Lietuvoje prieinamą įvairių komunikacijos kanalų spektrą ir įvertinę jų potencialų efektyvumą pasiūlysimė tinkamiausią kanalų rinkinį daugiabučių renovacijos kanalų komunikacijai.

Televizija

Televizija išlieka kanalu, turinčiu vieną didžiausių pasiekiamumų Lietuvos visuomenėje. 2021 m. vidutinis šalies gyventojas prie televizijos per parą praleido 3:45 val., suaugę gyventojai (18+) šiam kanalui skyrė dar daugiau laiko – 4:09 val. ([Kantar Metinė media tyrimų apžvalga 2021](#))⁷. Vienintelis kitas kanalas, kuris pagal praleidžiamą laiką lenkia televiziją, yra internetas. Bendrai televiziją kasdien Lietuvoje pasižiūri apie ¾ gyventojų, o pagrindinių nacionalinių TV kanalų individualus dienos pasiekiamumas (t.y. kokia dalis gyventojų juos žiūrėjo) pernai viršijo 30 proc.

Grafikas: TV kanalų per dieną pasiekiamą auditoriją 2020-2021 m. (Kantar)



Tiesa, daugiabučių renovacijos programos komunikacijos kontekste svarbu atkreipti dėmesį, kad atskirų laidų žiūrimumo rodikliai buvo kur kas žemesni, o aukščiausius reitingus surenka ne informacinio,

⁷ Metinė medijų tyrimų apžvalga 2021. Tyrimų bendrovės „Kantar“ informacija. Šaltinis internete: https://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metin%C4%97_media_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2021.pdf

o pramoginio pobūdžio turinys. 2021 m. tik 13-a televizijose transliuotų laidų pasiekė didesnę nei 10 proc. auditoriją, vienintelė tarp jų patekusi informacinio pobūdžio transliacija buvo prezidento naujametinis sveikinimas. Kitos aukščiausius reitingus rinkusios laidos buvo muzikos (pvz. Eurovizijos), sporto (pvz. krepšinio rinktis varžybų), vaidybinių filmų transliacijos. Taigi **aukšti bendri televizijos auditorijos pasiekimo rodikliai neužtikrina analogiškų rodiklių konkrečiam turiniui**. Šis aspektas ypatingai svarbus televizijai tampant vis interaktyvesne, kai auganti žiūrovų dalis programas žiūri ne tiesiogiai, o „pagal pareikalavimą“ (angl. *on-demand*) – tai reiškia, kad nepatrauklų, jiems neįdomų turinį gali lengvai praleisti („prasukti“ ar tiesiog nežiūrėti).

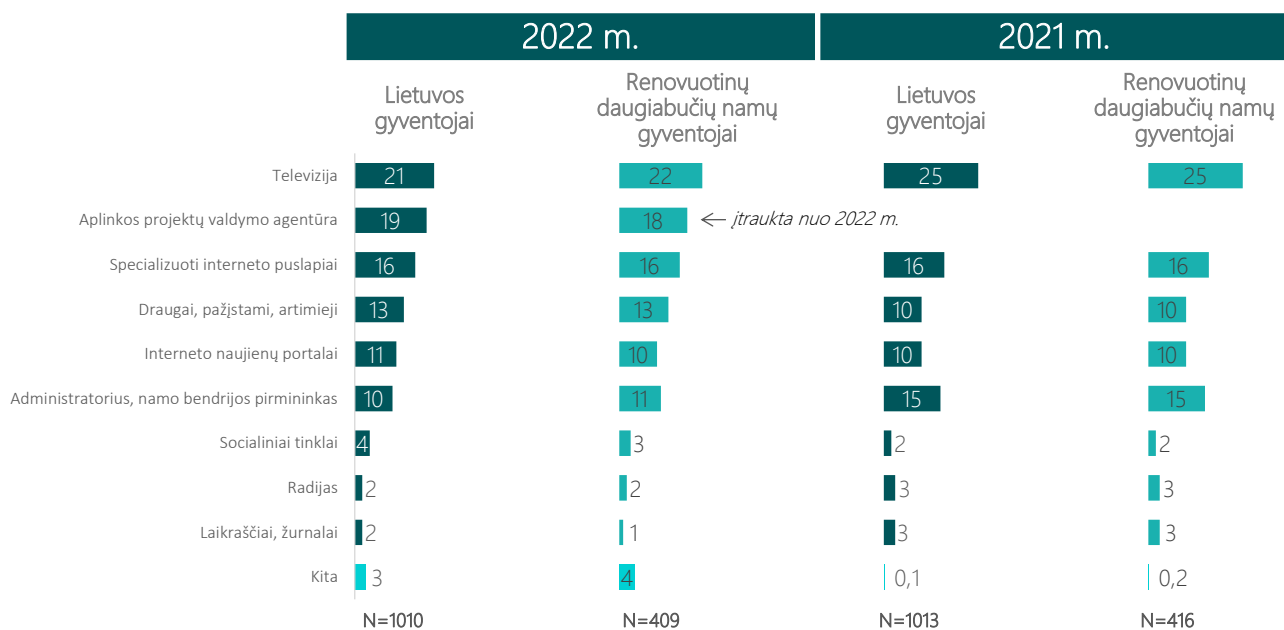
Verta paminėti, kad be nacionalinių televizijos kanalų Lietuvoje taip pat veikia daugiau nei 15 kabelinių ir regioninių televizijų, kurios savo programas transliuoja atskiruose miestuose ar regionuose. Visgi dalis šių TV kanalų turi labai ribotą kiekį (arba neturi visiškai) autorinio turinio, todėl komunikacijos tikslais juos verta svarstyti nebent reklaminio turinio (pvz. reklaminių vaizdo klipų) sklaidai. Oficiali statistika apie šių kanalų pasiekiamą auditoriją nėra skelbiama.

Vertinant televiziją per daugiabučių renovacijai prioritetinės tikslinės auditorijos pjūvį (30-65 m.), tai išlieka didelį potencialą turintis kanalas. Kaip rodo statistika, TV žiūrėjimas šioje brandesnio amžiaus grupėje išlieka aktyvus, o televizija – vienas svarbiausių informacijos gavimo šaltinių. Tai patvirtina ir Aplinkos projektų valdymo agentūros užsakymu atliekami sociologiniai tyrimai, kuriuose respondentai (21 proc.) televiziją įvardija kaip patikimiausią informacijos apie renovaciją šaltinį (žr. diagramą). Pagrindiniai kanalo minusai – dideli informacijos skelbimo (gamybos ir transliacijos) kaštai, kai turinys yra užsakomojo, o ne organiško pobūdžio.

Galimos komunikacijos TV kanaluose formos:

- Užsakomieji informaciniai TV reportažai (įprastai 2-3 min. trukmės);
- Užsakomosios TV laidos / laidų ciklas (įprastai 20-25 min. trukmės);
- Reklamos klipai (įprastai 0:25-0:30 s trukmės, gali būti trumposios versijos – 10-15 s);
- Inicijuotos (t. y. neužsakytos) temos (reportažo, interviu forma) esamose TV laidose.

Ilustracija: Patikimiausi informacijos apie daugiabučių renovacijos programą šaltiniai Lietuvos gyventojų vertinimu („Spinter tyrimai“, 2022 m. rugsėjis)



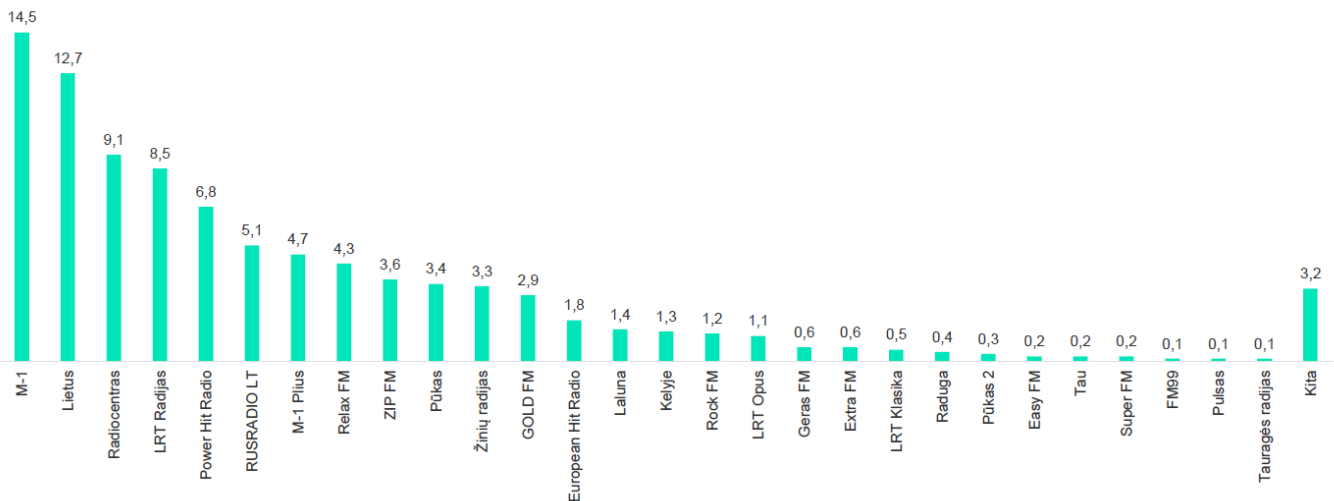
Radijas

Tyrimų bendrovės „Kantar“ duomenimis, 2021 m. Lietuvoje radijo bent 15 min. per dieną klausėsi 63,8 proc. šalies gyventojų (daugiausia tą darė darbo metu – 31,6 proc., beveik tiek pat automobilyje –

30,8 proc.). Visgi, lyginant su televizija, radijui skirtas laikas buvo kur kas mažesnis – vidutiniškai siekė 2:06 val. Atskirų radijo stočių pasiekama auditorija taip pat buvo žymiai mažesnė, o daugiau nei 10 proc. gyventojų pasiekė tik dvi pramoginio pobūdžio stotys⁸.

Verta paminėti, kad kiek kitaip nei televizijos segmente, regioninės (tik tam tikrame Lietuvos regione) transliuojamos radijo stotys yra santykinai populiaros ir vietiniu lygmeniu sėkmingai konkuruoja su nacionalinėmis. Pavyzdžiui, „LaLuna“ – Klaipėdos regione, FM99 – Alytaus, TAU – Kauno mieste ir Kauno regione ir pan. Tai atsispindi ir reitinguose (žr. iliustraciją).

Grafikas: Radijo stočių per dieną pasiekama auditorija 2021 m. (Kantar)



Daugiabučių renovacijos programos komunikacijos kontekste radijas išlieka aktualus kanalas, pasiekiantis plačią auditoriją. Papildomi jo privalumai – kur kas mažesnė nei televizijoje informacijos sklaidos (gamybos ir transliavimo kaina), kai skelbiama užsakomojo pobūdžio medžiaga. Be to, skirtingos radijo stotys turi aiškesnę tikslinę auditoriją (pavyzdžiui, jaunimas, tautinės mažumos ir pan.), kas – priešingai nei televizijos atveju – suteikia galimybę segmentavimui, t. y. informacijos „nutaikymui“ arba pritaikymui. Galiausiai, tradicinės radijo stotys efektyviausiai pasiekia būtent kiek brandesnio amžiaus (30+) gyventojus, kurie aktualesni renovacijos programos komunikacijai (lyginant su jaunesne auditorija, kuri tradicinį radiją vis dažniau keičia interneto alternatyvomis – muzikos ar vaizdo platformomis, pavyzdžiui, „Spotify“, „YouTube“ ir pan.).

Galimos komunikacijos radijuje formos:

- Užsakomieji informaciniai reportažai (įprastai 2-3 min. trukmės);
- Užsakomosios radijo laidos / laidų ciklas (įprastai 10-20 min. trukmės);
- Reklamos klipai (įprastai 0:10-0:30 s trukmės);
- Užsakytos integracijos esamose laidose (pvz. žaidimai, viktorinos);
- Inicijuotos (t. y. ne užsakytos, o organiškai pasiūlytos žiniasklaidai) temos (reportažo, interviu forma) esamose radijo laidose.

Spaudos leidiniai

Spaudos leidinių segmente pastaruosius daugiau nei 10 metų stebėtos kelios tendencijos. Pirma, nacionalinių dienraščių skaitomumo ir reikšmės mažėjimas, kurie vieno pagrindinių aktualijų kanalo vietą užleido kitiems kanalams (pirmiausia – interneto naujienų portalams, soc. tinklams). Antra,

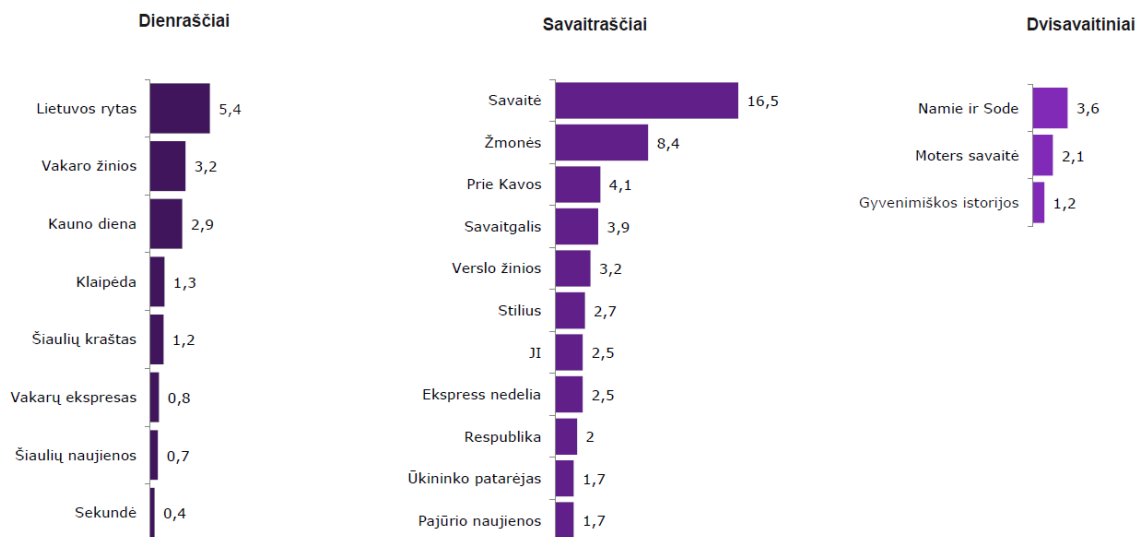
⁸ Metinė medijų tyrimų apžvalga 2021. Tyrimų bendrovės „Kantar“ informacija. Šaltinis internete:

https://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metin%C4%97_media_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2021.pdf

regioninių leidinių ir nacionalinių žurnalų (savaitraščių, mėnraščių ir pan.) stabilumas ar net santykinis stiprėjimas. Tą galima paaiškinti tuo, kad aktualijas gyventojai greičiau ir dažnai nemokamai gali gauti internete, tuo tarpu originalus teminis turinys, įskaitant lokalias aktualijas, nėra taip lengvai pakeičiamas.

Šios tendencijos atsispindi ir statistikoje: 2021 m. vidutinė dienraščių skaitytojų auditorija sudarė 14,1 proc., savaitraščių/dvisavaitinių leidinių – 42,2 proc., mėnraščių – 23,9 proc. Atitinkamai didžiausią auditoriją turinčių spaudos leidinių reitinguose pirmąsias pozicijas užima ne dienraščiai, o savaitiniai žurnalai⁹.

Grafikas: Spaudos leidinių vidutinė auditorija 2021 m. (Kantar)



Daugiabučių renovacijos programos kontekste spauda išlieka svarbiu kanalu, ypač norint pasiekti kiek vyresnio amžiaus (40+), regionuose gyvenančių auditoriją, kuri yra aktyvesnė spaudos skaitytoja (palyginimui, jaunesnė auditorija spaudos leidinius jau yra iškeitusi į skaitmeninius žiniasklaidos kanalus). Spaudoje publikuojamos tekstinės informacijos privalumas taip pat tas, kad šis formatas leidžia atskleisti gilesnes, išsamesnio paaiškinimo reikalaujančias temas. Trūkumas – tokioje medžiagoje nėra įmanomas interaktyvumas, o nepatraukliai pateiktą turinį skaitytojai gali labai lengvai praleisti.

Galimos komunikacijos spaudos leidiniuose formos:

- Užsakomieji informaciniai straipsniai;
- Reklaminiai maketai;
- Inicijuotas turinys (straipsniai, interviu).

Interneto žiniasklaida

Per pastarąjį dešimtmetį interneto žiniasklaidos įtaka ir aprėptis bendrame žiniasklaidos žemėlapyje išaugo labiausiai. Interneto naujienų portalai, galėdami užtikrinti didelį informavimo greitį, patogumą ir nemokamą turinį, tapo patrauklia alternatyva tradiciniams žiniasklaidos kanalams, kas atsispindi vartotojų praleidžiamo laiko statistikoje.

Bendra interneto vartotojų dalis nuo visų Lietuvos gyventojų šiuo metu siekia 86,7 proc. ir lygiuojasi į televizijos rodiklius. Tuo tarpu vidutinis per parą praleidžiamas laikas internete sudaro 5,5 val. – daugiausia tarp visų kanalų. Naujienas, aktualijas ir informaciją siūlantys naujienų portalai

⁹ Metinė medijų tyrimų apžvalga 2021. Tyrimų bendrovės „Kantar“ informacija. Šaltinis internete:

https://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metin%C4%97_media_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2021.pdf

„lietuviškame internete“ pritraukia didžiausią auditoriją – penkių populiariausių lietuviškų svetainių (jos visos – naujienų portalai: Delfi.lt, TV3.lt, Lrytas.lt, 15min.lt, Lrt.lt) mėnesio realių vartotojų skaičius 2022 m. rugsėjį viršijo milijoną (kiekvieno atskirai)¹⁰.

Grafikas: Penkių populiariausių interneto naujienų portalų Lietuvoje pagrindiniai lankomumo rodikliai: vidutinis dienos unikalų lankytojų skaičius, mėnesio unikalūs lankytojai, puslapių atsivertimai per mėnesį (2022 m. rugsėjo mėn. „Gemius Audience“ duomenys).

Nr.	Interneto portalas	Unikalūs lankytojai, dienos vidurkis („real users“)	Unikalūs lankytojai, iš viso per mėnesį	Puslapių atsivertimai per mėnesį („views“)
1.	Delfi.lt	618'468	1'367'832	171'991'906
2.	TV3.lt	523'162	1'259'496	76'148'742
3.	Lrytas.lt	444'883	1'164'888	121'327'511
4.	15min.lt	370'941	1'218'192	80'634'856
5.	LRT.lt	280'251	1'156'608	28'421'739

Daugiabučių renovacijos programos komunikacijos kontekste naujienų portalai yra ypač svarbus ir universalus kanalas: jo pasiekama auditorija demografinė prasme yra labai plati ir įvairi, komunikacijos formų galimybės taip pat kur kas įvairesnės ir lankstesnės nei daugelyje kitų kanalų – nuo tekstinės informacijos pateikimo, iki vaizdinių, garsinių, video sprendimų, dinamiškų reklamos galimybių. Be to, lyginant su televizija, šis kanalas išlieka kur kas pigesnis. Didžiausias portalų trūkumas – turinio gausoje sunkiau atkreipiamas auditorijos dėmesys; tą reikia turėti omenyje ir ieškoti būdų, kad čia pateikiama medžiaga būtų pastebėta.

Galimos komunikacijos interneto naujienų portaluose formos:

- Užsakomieji informaciniai straipsniai;
- Reklaminiai skydeliai (įvairaus formato);
- Vaizdo medžiaga (vaizdo konferencijos, reportažai, videoturai);
- Multimedia projektai (derinamas skirtingų formatų turinys);
- Turinio projektai (portale specialiai išskirtos, savo pavadinimą ir vizualinį apipavidalinimą turinčios rubrikos, kurios paprastai apima straipsnių ciklą, kitą video/audio medžiagą, papildomai reklamuojamos skydeliais ir/ar kitomis priemonėmis);
- Inicijuotas turinys (straipsniai, interviu, reportažai).

Socialinių tinklų platformos

Socialiniai tinklai Lietuvoje jau kurį laiką yra įsitvirtinę ir pasiekę aukštus vartotojų rodiklius. Tyrimų bendrovės „Kantar“ skelbiamais duomenimis, 2021 m. soc. tinklai pagal pasiekiamą auditorijos dydį nusileido tik televizijai – per dieną jais vidutiniškai naudojosi 66 proc. šalies gyventojų. Pagal populiarumą aiškiai dominavo dvi pasaulinės socialinių tinklų platformos: „Facebook“, „Instagram“. „Kantar“ duomenimis (2021 m.) „Facebook“ per dieną vidutiniškai naudojasi 76 proc. visų Lietuvos interneto vartotojų, „Instagram“ – 28 proc. Spartų augimą pastaraisiais metais fiksavo santykinai nauja platforma „TikTok“, kurios auditorijos didžiąją dalį sudaro paaugliai ir jaunimas¹¹.

Ilustracija: socialinių tinklų Lietuvoje pasiekiamą dienos ir savaitės auditoriją (proc. nuo interneto vartotojų skaičiaus) bei populiariausios platformos (Kantar, 2021 m.)

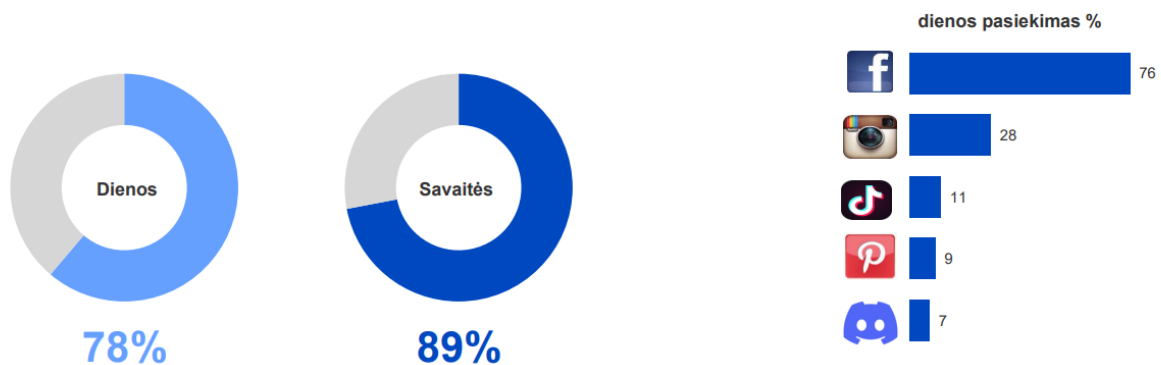
¹⁰ Tyrimų bendrovės „Gemius“ duomenys. Šaltinis internete: <https://e-public.gemius.com/lt/rankings/9790>

¹¹ Metinė medijų tyrimų apžvalga 2021. Tyrimų bendrovės „Kantar“ informacija. Šaltinis internete:

https://www.kantar.lt/data/files/Mefines_apzvalgos/Mefin%C4%97_media_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2021.pdf

Socialinių tinklų auditorija.TOP'ai 2021

% nuo interneto vartotojų



Atskirai paminėti verta profesinį soc. tinklą „LinkedIn“, kuris, nors ir nepatenka tarp populiariausių platformų pagal bendros auditorijos dydį, tačiau organizacijų komunikacijai vis dažniau pasitelkiamas norint pasiekti nišines institucijų / verslo srityse dirbančias auditorijas: sprendimų priėmėjus, organizacijų aukščiausios ir vidutinės grandies vadovus, specialistus ir pan. Lietuvoje „LinkedIn“ užsiregistravę daugiau nei 512 tūkst. vartotojų (2021 m. duomenys; skaičiuojama, kad iš jų reguliarių naudotojų yra apie 40-50 proc.), daugiau nei pusė jų priklauso 25-34 m. amžiaus grupei.

Daugiabučių renovacijos programos komunikacijos kontekste socialiniai tinklai svarbūs, nes, kaip rodo tarptautiniai tyrimai, jie jau seniai yra tapę ne tik bendravimo su draugais ir pažįstamais erdve, bet ir kanalu, iš kurio gaunamos naujienos, kita aktuali informacija. Visgi svarbu pažymėti, kad atsižvelgiant į renovacijos prioritetinės auditorijos amžių bei pateikiamos informacijos pobūdį, bent jau vidutiniu laikotarpiu aktualiausias būtų „Facebook“ tinklas. Visų pirma, jis Lietuvoje pasiekia pačią didžiausią auditoriją. Antra, šioje platformoje dominuoja brandesnio amžiaus vartotojai (tarp kurių yra daugiau butų savininkų; tuo tarpu „Instagram“ ir ypač „TikTok“ vidutiniškai auditorija kur kas jaunesnė). Taigi didžiausias komunikacijos efektas būtų pasiekiamas naudojant „Facebook“ platformą. „LinkedIn“ būtų verta svarstyti ne pagrindinės prioritetinės auditorijos – renovuotinių namų gyventojų – pasiekimui, bet siekiant didinti programos žinomumą bei stiprinti reputaciją tarp sprendimų priėmėjų.

Galimos komunikacijos soc. tinklų platformose formos:

- Turinio (įvairių formatų įrašų) skelbimas nuosavose organizacijos paskyrose / puslapiuose;
- Reklama soc. tinklų platformose;
- Bendradarbiavimas su soc. tinklų nuomonės formuotojais.

Kiti interneto kanalai

Nors interneto naujienų portalai ir soc. tinklų platformos internete yra tarp dažniausiai lankomų interneto svetainių, kuriose praleidžiama daugiausia laiko, tačiau gyventojai laiką leidžia ir kituose tinklalapiuose. Pavyzdžiui, interneto paieškos puslapiuose („Google“ paieškos sistema – 1 vieta Lietuvoje pagal pasiekiamą auditoriją; čia ir toliau – 2021 m. „Kantar“ duomenys), vaizdo turinio platformose („YouTube“ video platforma – 3 vieta), skelbimų portaluose (skelbiu.lt – 10 vieta), el. parduotuvėse, paslaugų svetainėse (pvz. el. bankininkystės) ir pan.

Todėl siekiant kuo efektyvesnės komunikacijos internete verta svarstyti platesnes priemones nei veiksmai interneto naujienų portaluose bei soc. tinkluose. Tarp galimų alternatyvių komunikacijos sprendimų, kuriuos pasitelkia organizacijos, yra reklamos transliavimas pasitelkiant **reklamos tinklus** (kai skaitmeninė reklama transliuojama ne konkrečioje svetainėje, o su tarpininko – reklamos tinklo – pagalba rodoma įvairiose svetainėse, kurios parenkamos pagal pasiekiamą auditoriją, turimą

biudžetą, reklamos tikslus ir pan.) – „Google Ads“, „Digital Matter“ ir kt.; taip pat video **reklama video turinio platformose**, tarp kurių Lietuvoje populiariausia „YouTube“; kontekstinė reklama **pagal raktažodžius paieškos sistemose**, tarp kurių Lietuvoje populiariausia „Google“.

Daugiabučių renovacijos programos komunikacijos kontekste šie kanalai gali būti pasitelkiami kaip pagalbinės priemonės užtikrinti platesnę žinučių sklaidą.

Galimos komunikacijos interneto kanaluose formos:

- Reklamos skydelių transliavimas pasirinktose interneto svetainių grupėse (svetainės parenkamos pagal tikslinę auditoriją);
- Video reklamos transliavimas prieš žiūrimą video turinį tam dedikuotose platformose (pavyzdžiui, „YouTube“), nukreipiant reklamą į pasirinktą auditoriją (segmentavimas įmanomas pagal auditorijos geografiją, demografiją, interesus ir kt.);
- Reklamos rodymas paieškos sistemose pagal pasirinktus raktažodžius (pavyzdžiui, „Google“ paieškos sistemoje).

Lauko reklama ir reklama ekranuose

Didesniuose ir vidutinio dydžio miestuose informacijos sklaidai galima pasitelkti išorinę reklamą: lauko reklamos plokštumas, vaizdo ekranus viešajame transporte bei viešose erdvėse. Lietuvoje veikia trys pagrindiniai lauko reklamos tinklai – „JCDecaux“, „ClearChannel“ ir „LT Advert“. Jie atlieka lauko reklamos operatorių funkciją ir siūlo įsigyti reklamos plotus ant pastatų, viešojo transporto stotelėse, ant specialių lauko reklamos kolonų ir pan. Pagrindinis viešojo transporto ekranų operatorius – „Media Traffic“.

Daugiabučių renovacijos programos atveju tokia reklama gali būti efektyvi, kai norima pranešti trumpą aiškią žinutę, nes auditorijos santykis su išorine reklama paprastai yra labai trumpas (pvz. reklama pamatoma kelias sekundes važiuojant automobiliu, kitu transportu, einant gatve ir pan.). Tokio reklamos formato privalumas – išorinės reklamos tinklai yra „tankiausi“ didesniuose miestuose, kuriuose yra daugiausia renovuotinių daugiabučių.

Galimos komunikacijos lauko reklamos kanaluose formos:

- Statiniai reklamos maketai;
- Vaizdo klipai (be garso).

Nuosavi organizacijos kanalai, tiesioginės komunikacijos priemonės

Be išorinių kanalų organizacijos komunikacijai taip pat pasitelkia nuosavus kanalus, kuriuos sukuria ir kontroliuoja savarankiškai. Plačiausiai paplitęs tokio kanalo pavyzdys yra interneto svetainė, taip pat naudojami tinklaraščiai, elektroniniai naujienlaiškiai, organizacijos paskyros/puslapiai turinio platformose (pvz. „YouTube“ kanalas), tinklalaidės (angl. *podcast*) ir pan. Prie nuosavų kanalų gali būti priskiriamos ir tiesioginio kontakto komunikacijos priemonės kaip renginiai (konferencijos, seminarai), informacinės telefono linijos.

Nuosavi kanalai turi tiek privalumų, tiek trūkumų. Viena vertus, čia organizacija gali be jokių išorinių filtrų ir ribojimų pristatyti aktualią informaciją pasirinktu formatu, užtikrinti reikiamą jos pateikimo „gylį“, išsamiai paaiškinti argumentus. Kita vertus, nuosavais kanalais organiškai neįmanoma pasiekti plačios naujos auditorijos, kas natūraliai riboja informacijos sklaidą. Pavyzdžiui, organizacijos interneto svetainėje, jei nebus pasitelkiama papildoma išorinė reklama, apsilanko beveik išimtinai tik organizaciją jau pažįstanti, jos veikla ir temomis iš anksčiau besidominti auditorija; atitinkamai organizacijos naujienlaiškį prenumeruoja ir skaito tik suinteresuoti žmonės.

Taigi, efektyviausias nuosavų kanalų išnaudojimas pasiekiamas tuomet, kai į juos žvelgiama kaip į integralų platesnio organizacijos komunikacijos / rinkodaros kanalų rinkinio dalį, siekiama kurti sinerģiją

su išoriniais kanalais. Tokiu atveju išoriniai kanalai (pvz. TV, radijas, interneto portalai, spauda ir kt.) naudojami tikslinės auditorijos pasiekimui ir aktualios žinios sklaidos užtikrinimui, o nuosavi kanalai (pvz. organizacijos interneto svetainė) – išsamesnės, „gilesnės“ informacijos apie tą žinių pateikimui sudomintai ir į svetainę atėjusiai auditorijai.

Daugiabučių renovacijos programos kontekste nuosavi kanalai svarbūs suteikiant visą reikiamą medžiagą renovacija susidomėjusiems žmonėms, kurie ieško išsamesnės informacijos, patarimų, pagalbos, atsakymų į kilusius klausimus.

Galimos komunikacijos nuosavuose kanaluose formos:

- Interneto svetainė: straipsniai, vaizdo/garso įrašai, interaktyvus turinys (pvz. skaičiuoklės, testai);
- Elektroniniai naujienlaiškiai;
- Nuosavi renginiai tikslinėms auditorijoms: konferencijos, seminarai, susitikimai, viešos konsultacijos ir pan.;
- Dalyvavimas išoriniuose renginiuose (pvz. mugėse, parodose): stendo įrengimas, diskusijos organizavimas;
- Informacinė linija (konsultacijoms).

Apibendrinimas

Dėl plataus daugiabučių renovacijos programos aktualumo Lietuvoje tikslinė auditorija komunikacijai yra labai didelė, o informacija turi pasiekti įvairių demografinių charakteristikų visuomenės grupes. Tai lemia, kad renovacijos komunikacijoje pasitelkiamų kanalų rinkinys taip pat **turėtų būti platus ir apimantis daugelį kanalų**, eliminuojant tik tuos, kurie dėl savo specifikos yra orientuoti išimtinai arba didele dalimi į jaunimo auditoriją (iki ~30 m., dar neturinčią nuosavo būsto). Pavyzdžiui, kai kurios soc. tinklų platformos („Instagram“, „TikTok“), tarp jaunimo populiarūs interneto tinklalapiai, paauglių ir jaunimo auditorijai skirtos radijo stotys (pvz. „ZIP FM“).

Visi kiti masinę auditoriją leidžiantys pasiekti kanalai turėtų būti svarstomi ir potencialiai įtraukiami į taktinių veiksmų planus. Nepamirštant ir nišinių kanalų, jei jie leidžia pasiekti specifinę auditoriją, kurią sudėtinga būtų informuoti kitais būdais (pavyzdžiui, tautinėms mažumoms skirtos žiniasklaidos priemonės).

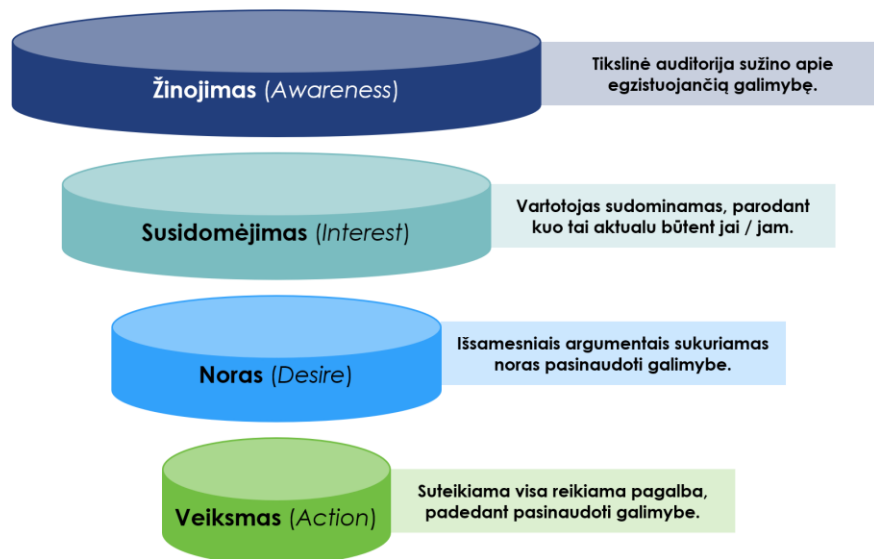
Komunikacijos poveikio algoritmas

AIDA modelis

Planuojant daugiabučių renovacijos programos komunikaciją (ypač pagrindinei auditorijai – renovuotinuose namuose gyvenantiems žmonėms), siūlome iš dalies pasitelkti rinkodaroje ir komunikacijoje visame pasaulyje plačiai naudojamą AIDA modelį. Tai yra hierarchinio tipo modelis, kuris struktūriškai paaiškina, kaip vartotojai priima sprendimus.

Standartinį AIDA modelį sudaro **4 žingsniai**: žinojimas (angl. *awareness / attention*), susidomėjimas (*interest*), noras (*desire*) ir veiksmas (*action*). AIDA modelis teigia, kad priimdamas daugelį sprendimų vartotojas paprastai paeiliui pereina per išvardintus žingsnius. Modelio vizualizacijoje pasitelkiama piltuvėlio arba apverstos piramidės forma (žr. iliustraciją) rodo tai, kad kiekviename žingsnyje dalis auditorijos vis atkrenta (pvz. nusprendžia, kad klausimas asmeniškai neaktualus).

Iliustracija: AIDA modelio schema



- **Žinojimas** (*awareness*) reiškia, kad norėdamas priimti bet kokį sprendimą vartotojas pirmiausia turi iš principo sužinoti apie egzistuojančią galimybę. Daugiabučių renovacijos programos atveju – sužinoti apie valstybės gyventojams siūlomas priemones, skirtas padėti modernizuoti senos statybos, energetiškai neefektyvius namus. Šiame etape esminis komunikacijos tikslas – kuo plačiau (apsibrėžtoje tikslinėje auditorijoje), aiškiau ir pastebimiau paskleisti informaciją. Daliai ją pamačiusios / išgirdusios auditorijos ji pasirodys aktuali – šie žmonės pereis į kitą piltuvėlio etapą.
- **Susidomėjimas** (*interest*). Tuomet, kai vartotojas jau žino apie egzistuojančią galimybę, kitas žingsnis yra sudominti asmeniškai, parodyti, kad tai jai / jam yra aktualu. Daugiabučių programos atveju šiame žingsnyje reikia parodyti, kad, jeigu auditorija turi būstą renovuotiname name, jai būtų naudinga bent jau apsvarstyti renovaciją, pasidomėti jos galimybėmis išsamiau. Auditorija šiame etape vertina, ar renovacija iš principo galėtų būti įdomi. Šiame etape esminis komunikacijos tikslas yra pateikta kuo įtikinamesnius argumentus apie bendrus renovacijos privalumus ir naudą, priežastis jos imtis kuo anksčiau, neatidėlioti.
- **Noras** (*desire*). Trečiajame žingsnyje jau sudominta auditorija svarsto galimybės plusus ir minusus, bando įvertinti, ar iš tiesų būtų verta tam skirti savo laiką / finansinius išteklius. Renovacijos programos atveju šiame žingsnyje jau yra atliekama konkreti analizė konkrečiam

atvejui – pavyzdžiui, domimasi, kiek tai kainuotų, kokią tiesioginę ar netiesioginę naudą atneštų, kiek sudėtingas ir nepatogus būtų procesas ir pan. Auditorija šiame etape gilinasi, ar jiems asmeniškai renovacija apsimokėtų. Šiame etape komunikacijos tikslas – suteikti auditorijai informaciją ir įrankius, kurie leistų lengviau įsivertinti individualų atvejį.

- **Veiksmas (action).** Šiame žingsnyje sprendimas pasinaudoti galimybe jau yra priimtas, tačiau tai nebūtinai reiškia, kad jis bus įgyvendintas. Realybėje tam kelių gali pastoti įvairios kliūtys, daugiabučių renovacijos programos atveju – aiškumo stoka, ką daryti toliau, biurokratiniai barjerai, nesklaidumai procese ir pan. Todėl šiame etape esminis komunikacijos tikslas yra užtikrinti kiek įmanoma sklandesnę procesą, suteikti visą reikiamą pagalbą, patarimus.

Aiškumo vardan šį modelį daugiabučių renovacijos kontekste galima paversti į linijinį procesą, atspindintį auditorijos santykį su renovacija ir ką kiekviename žingsnyje turi padaryti komunikacija, kokius auditorijos nuostatų barjerus reikia įveikti.

Ilustracija: Per AIDA modelio struktūrą pateiktos pirminės auditorijos nuostatos (žalias tekstas) ir kaip jas gali įveikti komunikacija (juodas tekstas) daugiabučių renovacijos programoje.



Žinoma, šis modelis yra „idealus“, nes kaip rodo sociologiniai tyrimai, nieko nežinančių ar negirdėjusių apie renovaciją Lietuvoje yra mažai. Tačiau iš esmės su kiekviena paskelbta naujiena komunikacija tartum iš naujo atkartoja šį 4 žingsnių ciklą: stengiasi pasiekti auditoriją su informacija, siekia ją sudominti, tuomet įtikinti ir, galiausiai, paskatinti veikti. Tai leidžia pažvelgti į komunikaciją struktūruočiau ir efektyviau ją planuoti.

Kiekviename AIDA etape pagal jame aktualų tikslą galima parinkti efektyviausias komunikacijos priemones.

Žinojimas (Awareness) > Tikslas <u>informuoti</u>	Susidomėjimas (Interest) > Tikslas <u>sudominti</u>	Noras (Desire) > Tikslas <u>įtikinti</u>	Veiksmas (Action) > Tikslas <u>padėti</u>
Šiame etape turime siekti pranešti esminę informaciją (naujieną, aktualiją, galimybę ir pan.) kuo plačiau, kad apie ją sužinotų kuo didesnę aktualios auditorijos dalis. Todėl šiame žingsnyje vienas svarbiausių priemonių pasirinkimo kriterijų yra plati sklaida . Tuo tarpu pateikiamos	Sudominimo stadijoje be faktinės informacijos tampa svarbūs argumentai – privalumų, naudų identifikavimas ir pabrėžimas, tai iliustruojantys pavyzdžiai ir pan. Kartais tą gali perteikti ir ankstesniame etape išvardintos reklaminės	Įtikinimo etape jau bendrą susidomėjimą turinčią auditoriją siekiame paskatinti priimti individualų sprendimą pasinaudoti renovacijos galimybėmis. Čia asmuo jau supranta, kad renovacija yra iš esmės naudinga bei prasminga, tačiau nori įsitikinti, ar ji apsimokėtų jam/jai asmeniškai. Tai yra atlieka	Paskutiniame veiksmo etape svarbiausia užduotis yra šalinti įvairias kliūtis teigiamą sprendimą priėmusios auditorijos kelyje . Šiuo atveju komunikacija turi susitelkti į patarimus ir pagalbą – renovacijos atveju tai ypač svarbu, nes procesas yra gan ilgas bei sudėtingas.

informacijos išsamumas ir „gylis“ nėra reikšmingi, kartais gali netgi trukdyti (bandant neinformuotą auditoriją perkrauti informacija ji tiesiog jos rinksis nepriimti – perjungs kanalą, neskaitys straipsnio ir pan.).

Šiuo atveju ypač tinka **reklaminės trumpo formato priemonės** su keliomis konkrečiomis žinutėmis: TV ir radijo klipai, reklaminiai skydeliai internete, lauko reklama, reklamos sklaida soc. tinkluose. Gali būti naudojami **faktinio/naujieninio pobūdžio konkretūs pranešimai** nacionalinėje spaudoje bei interneto naujienų portaluose.

priemonės, visgi dažniau tenka pasitelkti **išsamesnio turinio, didesnės informacinės apimties veiksmus**: TV ar radijo reportažus, laidas, straipsnius (pvz sėkmės istorijas su konkrečiais pavyzdžiais, ekspertų pateikiamus argumentus ir kt.), vaizdo konferencijas su kalbinamais specialistais ir pan.

savarankišką proaktyvią informacijos paiešką bei analizę, kurios metu bando rasti atsakymus į labai praktinius klausimus: kiek kainuotų, kiek užtruktų, per kiek laiko atsipirktų, kiek ir kokių pastangų pareikalautų, kokios rizikos kiltų ir pan.

Todėl šiame etape svarbu suteikti praktinius atsakymus ir įvairius įrankius, kurie susidomėjusiam žmogui padėtų priimti galutinį sprendimą. Tam tinka **praktinio turinio straipsniai** (paaiškinantys, atsakantys į klausimus, nupasakojantys procesą ne abstrakčiai, o konkrečiai), aiškinamosios interaktyvios priemonės (pvz. skaičiuoklės, aiškinamojo pobūdžio video). Tokios medžiagos **sklaidos plotis tampa nebesvarbus**, nes tikslinė auditorija šiame etape jos ieško proaktyviai – naršydama internete, ieškodama per raktinius žodžius paieškos sistemose ir pan. (bet svarbu, kad informacija egzistuotų, būtų lengvai randama, aiškiai ir patogiai pateikta, susisteminta). Tad didžiąją informacijos dalį galima pateikti organizacijos interneto svetainėje ir kituose nuosavuose kanaluose.

Tinkamiausias priemonės šiame žingsnyje yra tokios, kurios tartum **padeda vesti vartotoją už rankos**: žingsnis-po-žingsnio gidai, paruoštukai, klausimų-atsakymų suvestinės, konsultacijos (telefonu, per renginius). Sklaidos plotis šiame etape irgi nėra svarbus – ji turėtų būti tiesiog koncentruota ir logiškai pateikta vienoje vietoje.

Pažymėtina, kad AIDA modelis išlieka aktualus ir tuomet, kai pasikeičia komunikacijos kontekstas, pavyzdžiui, daugiabučių renovacijos skatinamųjų priemonių paklausa viršija valstybės skirtą finansavimą. Tokiais atvejais komunikacijos logika išlieka, keičiasi tik jos turinys (žinutės) – gyventojai skatinami ne dalyvauti valstybės finansuojamoje renovacijos programoje, o investuoti į savo daugiabučių renovaciją savarankiškai.

Toliau šiuos veiksmus detalizuosime taktiniame komunikacijos plane.

Taktiniai veiksmai ir jų planavimas

Taktinių priemonių pasirinkimas

Vykdoma daugiabučių renovacijos programos komunikacija turi užtikrinti, kad tikslines auditorijas strateginės komunikacijos žinutės efektyviai pasiektų **kiekvieno AIDA modelyje aptarto žingsnio metu**. AIDA žingsniai yra tartum gyventojų apsisprendimo imtis renovacijos proceso atspindys, todėl svarbu, kad komunikacija būtų nuosekliai vykdoma ir užtikrintų reikiamą informavimą viso šio proceso metu, o ne tik kažkuriame atskirame etape.

Žemiau esančioje lentelėje pateikiame siūlomų taktinių priemonių sąrašą, sugrupuojant jas pagal AIDA modelio etapus. Taip pat detalizuojant, kokias pagrindines žinutes kiekviename etape reikėtų akcentuoti, į kokias tikslines auditorijas jas nukreipti.

Lentelė: Rekomenduotinos taktinės priemonės pagal AIDA modelio etapus, žinutės, kurios turėtų juose atsispindėti, ir tikslinės auditorijos, į kurias reikėtų orientuotis labiausiai.

Etapas, tikslai	Žinutės (turinys)	Auditorijos	Taktinės priemonės
<p>Žinojimas (Awareness) Tikslas: informuoti</p> <p>Vykdomais taktiniais veiksmais pranešame esminę informaciją apie daugiabučių renovacijos programą, siekiant užtikrinti kuo platesnę sklaidą. Informacijos „gylis“ šiuo atveju nėra prioritetas. Todėl pasitelkiamos priemonės daugiausia turėtų būti reklaminio formato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Esminės daugiabučių renovacijos programos naujienos; - Didžiausio poveikio strateginės žinutės, kurios tuo metu yra aktualiausias (pvz. aukštų energetikos kainų kontekste – galimybė sutaupyti). 	<p>Visos (šiuo atveju svarbus bendras informuotumas apie programą, kuris aktualus visose išskirtose auditorijose, nepaisant jų asmeninio santykio su renovacija).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - TV reklamos klipai (15-30 s trukmės) – šiais trumpais klipais galime pranešti trumpas programos naujienas (pvz. kvietimas teikti paraiškas), pristatyti tuo metu aktualiausius renovacijos privalumus (pvz. galimybė sutaupyti išaugusių energijos kainų kontekste). Ši priemonė su trumpomis esminėmis žinutėmis leis pasiekti itin didelę nacionalinę auditoriją. - Radijo reklamos klipai (10-30 s trukmės) – analogiškai kaip ir TV reklamos atveju, audio klipais radijuje galime pranešti trumpas programos naujienas, labai trumpai ir koncentruotai pristatyti renovacijos privalumus. - Reklama lauko reklamos stenduose miestuose – pasitelkiama turint aiškią, konkrečią, vienu sakiniu perteikiamą žinutę. - Video klipai reklamos ekranuose (viešajame transporte, kitose viešosiose erdvėse) - galime pranešti trumpas programos naujienas, labai trumpai ir koncentruotai pristatyti renovacijos privalumus. - Reklaminiai skydeliai internete (įskaitant reklamą soc. tinklų platformose) – ši

			<p>priemonė labiausiai tinka turint labai konkrečią žinutę, į kurią siekiama atkreipti dėmesį (pvz. paskelbtas kvietimas teikti paraiškas).</p> <p>- Informaciniai straipsniai nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, interneto portaluose – šiuo atveju straipsniai yra informacinio pobūdžio, pranešantys naujienas (programos naujienos, kvietimai, atlikti tyrimai, rodantys renovacijos naudą ir pan.).</p> <p>- Ryšių su visuomene (organinės) priemonės – pranešimai žiniasklaidai, informaciniai renginiai žurnalistams (spaudos konferencijos), inicijuotos temos interviu, reportažų forma. Šios priemonės pasitelkiamos, kai turima aiški, konkreti naujiena.</p>
<p>Susidomėjimas (Interest) Tikslas: sudominti</p> <p>Vykdomais taktiniais veiksmais siekiame pateikti išsamesnius argumentus, kurie įtikintų renovacijos privalumais, pačios daugiabučių renovacijos programos patrauklumu. Tad be faktinės informacijos čia jau labai svarbūs argumentai, ypačingai naudos gyventojams ir visuomenei, taip pat – renovacijos neišvengiamumas.</p>	<p>- Daugiabučių renovacijos naudos renovuotųjų namų gyventojams;</p> <p>- Renovacijos naudos visuomenei ir valstybei;</p> <p>- Renovacijos neišvengiamumas (skatinimas neatidėlioti).</p> <p>Komunikacijos turinio prasme šias žinutes efektyviausia perteikti per išsamesnio pobūdžio medžiagą, pasitelkiant ekspertų rekomendacijas, sėkmės istorijas (Lietuvos ir užsienio), atliktus tyrimus, renovaciją jau atlikusių gyventojų atsiliepimus ir pan.</p>	<p>Pagrindinė auditorija – renovuotųjų daugiabučių namų gyventojai.</p> <p>Tačiau šiame etape vis dar svarbu informuoti ir kitas identifikuotas auditorijas, kad jos žinotų apie renovacijos privalumus, palaikytų programą, galbūt skatintų aplinkoje esančius pagrindinės auditorijos narius (artimuosius, giminaičius, draugus) pasinaudoti programa.</p>	<p>- Apžvalginiai / analitiniai straipsniai nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, interneto naujienų portaluose – šiuo atveju straipsniai giliau aptaria įvairius daugiabučių renovacijos aspektus, su tikslu pateikti argumentus dėl renovacijos naudų, neišvengiamumo. Tam pasitelkiami tyrimai, ekspertų nuomonės, sėkmės istorijos, gyventojų atsiliepimai ir pan.</p> <p>- Informaciniai reportažai ar laidos TV, radijuje, internete – turinio prasme tai panašus sprendimas kaip ir aukščiau minimi straipsniai, tik pateikiant informaciją audiovizualine forma.</p> <p>- Reklama internete ir soc. tinkluose, kuri padeda užtikrinti aukščiau išvardintų priemonių didesnę sklaidą (pvz. reklaminė žinutė „Facebook“ portale, kuria vartotojai skatinami perskaityti naujienų portale paskelbtą straipsnį).</p> <p>Papildomai svarbu paminėti, kad šiame etape kai kuriais atvejais taip pat galima naudoti tradicinės reklamos priemones, jei yra tam tinkamas turinys (pvz. TV klipė</p>

			<p>įmanoma trumpai išvardinti kertines renovacijos naudas ir taip paskatinti auditorijos susidomėjimą, tik reikia suprasti, kad tas susidomėjimas nebus „gilus“, o paviršutiniškas ir jį stiprinti vis tiek reikės išsamesne informatyvesne komunikacija, aptarta šiame etape).</p>
<p>Noras (Desire) Tikslas: įtikinti</p> <p>Vykdomais taktiniais veiksmais šiame etape siekiame įtikinti jau sudomintą auditoriją (kuri iš principo suprato bendrąsias renovacijos naudas bei programos siūlomas galimybes), kad jai asmeniškai verta renovuoti daugiabutį.</p>	<p>- Daugiabučių renovacijos naudos renovuotųjų namų gyventojams;</p> <p>- Renovacijos neišvengiamumas (skatinimas neatidėlioti).</p> <p>Komunikacijos turinio prasme šias žinutes efektyviausia perteikti pasitelkiant įvairius informacinius įrankius, kurie gali padėti susidomėjusiam renovuotino namo gyventojui gauti atsakymus į kilčius klausimus, įsivertinti individualią situaciją ir pan. Šiame etape taip pat verta toliau pasitelkti sėkmės istorijas, renovaciją jau atlikusių gyventojų atsiliepimus.</p>	<p>Renovuotųjų daugiabučių namų gyventojai.</p>	<p>- Informaciniai gidai / vedliai (leidinių, interaktyvių interneto sprendimų, video ir kt. forma), detaliai ir labai praktiškai pristatantys renovacijos procesą, privalumus, galimybes.</p> <p>- Skaičiuoklės – kadangi finansiniai renovacijos aspektai dažniausiai yra vienas esminių apsisprendimą lemiančių veiksnių, besidomintiems gyventojams būtų naudingos virtualios skaičiuoklės, leidžiančios apskaičiuoti tokius aspektus kaip renovacijos kainų rėžiai, atsipirkimas ir pan. Šios skaičiuoklės neprivalo būti itin tikslios – jų uždavinys būtų patraukliai pateikti informaciją, atsakyti į klausimus ir dvejones.</p> <p>- Konsultacijos telefonu – tai galimybė atsakyti į gyventojams kylančius klausimus, pateikti argumentus ir informaciją žodžiu.</p> <p>Svarbu užtikrinti, kad visi šie informaciniai išteklių tikslinės auditorijos būtų pastebėti arba lengvai randami. Tad jų sklaidai rekomenduojama pasitelkti papildomas palaikomąsias priemones:</p> <p>- Reklama paieškos sistemose (pagal raktažodžius) – Lietuvoje dažniausiai naudojama paieškos sistema yra „Google“, kurioje veikia „Google Ads“ (anksčiau – „Adwords“) reklama. Tokia reklama pateikiama vartotojui kartu su paieškos rezultatais, kai suvedami pasirinkti raktažodžiai, pavyzdžiui, „daugiabučių renovacija“.</p>

			<p>- Svetainės optimizavimas paieškos sistemoms (SEO) – tai įvairių metodų rinkinys, kuris padeda pasiekti, kad organizacijos svetainėje pateikiama aktuali informacija vartotojams būtų lengviau randama paieškos sistemose, atsidurtų aukščiau paieškos rezultatuose.</p> <p>- Reklama soc. tinkluose ir internete – įvairių formų reklama, kuria potenciali tikslinė auditorija informuojama apie naudingą informacinį išteklių ar įrankį (pvz. reklamuojama sukurta skaičiuoklė).</p>
<p>Veiksmas (Action) Tikslas: padėti</p> <p>Vykdomais taktiniais veiksmais šiame etape siekiame padėti jau apsisprendusiai auditorijai sėkmingai įgyvendinti daugiabučio namo renovacijos procesą, įveikti galinčius atsirasti barjerus.</p>	<p>Iš esmės šiame etape jau nebėra poreikio komunikuoti žinutes – tiesa, galima sakyti, kad per sklandžią ir efektyvią pagalbą gyventojams bus praktiškai parodoma, kad daugiabučių renovacijos programa vykdoma sklandžiai ir kokybiškai.</p> <p>Komunikacijos turinys atitinkamai yra koncentruotas į pagalbos suteikimą suinteresuotam gyventojui.</p>	<p>Renovuotinų daugiabučių namų gyventojai, kurie jau pradėjo savo namo renovacijos procesą.</p>	<p>- Gidai / atmintinės (el. leidinių, infografikų, svetainės polapių, video forma) – pagalbines priemones, kurios paaiškina, kokius žingsnius ir kaip atlikti įgyvendinant renovacijos procesą.</p> <p>- Konsultacijos telefonu – tai galimybė atsakyti į gyventojams kylančius klausimus, pateikti argumentus ir informaciją žodžiu.</p> <p>- Renginiai – tai susitikimai su gyventojais ar jiems skirti informaciniai renginiai (pvz. seminarai), kurių metu atsakoma į kylančius klausimus, konsultuojama ir pan. Svarbu paminėti, kad renginiai gali būti skirti ne tik gyventojų auditorijai, bet ir kitoms tikslinėms grupėms, pavyzdžiui, rangovams, administratoriams ir t.t.</p> <p>Kaip ir ankstesniame etape, šiame taip pat svarbu užtikrinti, kad sukurtos pagalbines priemones būtų lengvai randamos tikslinei auditorijai. Tam reikėtų pasitelkti:</p> <p>- Reklama paieškos sistemose (pagal raktažodžius);</p> <p>- Svetainės optimizavimas paieškos sistemoms (SEO).</p>

Pažymėtina, kad atsižvelgiant į kintantį kontekstą bei žiniasklaidos tendencijas (pvz. naujų žiniasklaidos kanalų, formatų atsiradimas ar populiarėjimas), visuomenės informacijos vartojimo įpročių pokyčius bei išvardintų gali būti svarstomos ir papildomos ir/ar alternatyvios taktinės priemonės.

Komunikacijos veiklų planavimo principai

Daugiabučių renovacijos programos viešinimo koncepciją siūlome formuoti remiantis tokiais bendraisiais principais:

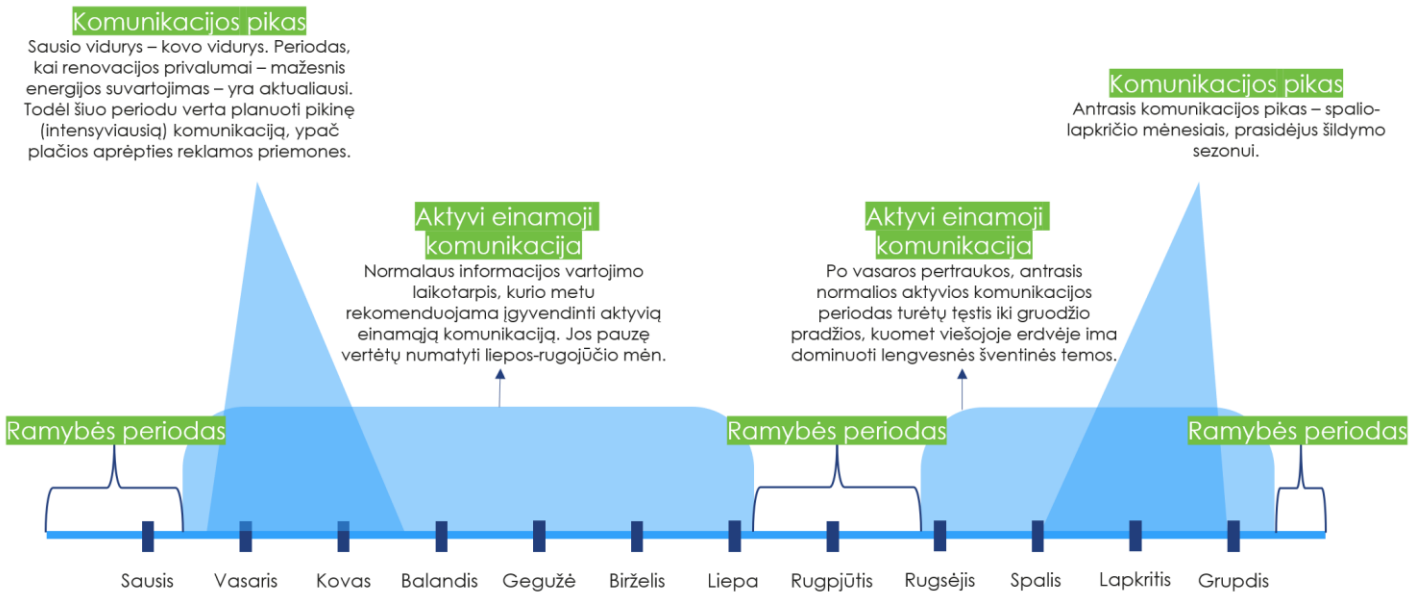
- **Planavimas kampanijomis.** Programos viešinimą rekomenduojame planuoti ne kaip vientisą komunikaciją, o kaip atskiras temines kampanijas (arba temines „bangas“), turinčias teminę liniją ir vienijančią kūrybinę idėją. Tai padės spręsti galimą komunikacijos monotoniškumo ir „išsikvėpimo“ problemą, nes atskiros kampanijos gali prie renovacijos temos „prieiti“ originalesniu teminiu kampu.
- **Aktualijų komunikacija.** Šalia vykdomų teminių kampanijų, su daugiabučių renovacijos programa susijusios aktualijos (naujienos, statistika, kvietimai teikti paraiškas, aktualių teisės aktų pakeitimai ir kt.) taip pat komunikuojamos *ad hoc* principu, t.y. kai tokios naujienos / aktualijos atsiranda.
- **Priemonių integravimas.** Šiuolaikinėje komunikacijoje vis daugiau dėmesio skiriama kanalų integracijai, kai kuriamos įvairios sąsajos tarp priemonių skirtingų tipų žiniasklaidoje (pvz. internete ir spaudoje). Tyrimai rodo, kad tai padidina komunikacijos efektyvumą ir poveikumą, leidžia pasiekti platesnę, skirtingus media vartojimo įpročius turinčią auditoriją. Todėl siūlome planuojant komunikaciją daug dėmesio skirti veiksnių tarpusavio integravimui, kad kampanijos pvz. internete glaudžiai susiję su veiksmais pvz. regioninėje spaudoje bei socialinėse medijose. Tokias integracijas galima pasiekti ne tik tematiškai, bet ir mechaniškai (pavyzdžiui, straipsnyje spaudoje pristatant geriausių namų rinkimus, vykstančius internete ir socialiniuose tinkluose, kviečiant juose dalyvauti bei balsuoti, pateikiant nuorodas ir pan.).

Taktinių veiksnių išdėstymas laike

Planuojant taktinių priemonių išdėstymą laike, rekomenduojama remtis šiais pagrindiniais principais.

- **Sezoniškumas.** Susidomėjimas daugiabučių renovacijos tema turi tam tikrą sezoniškumą, ypač kai nėra su programa susijusių organiškų naujienų ar pretekstų. Gyventojų ir plačiosios visuomenės susidomėjimo ši tema dažniau susilaukia šildymo sezono metu ar jam artėjant (spalio-balandžio mėn.) – tuo metu natūraliai aktualizuojasi su šildymu susiję klausimai, ypač jo kaina. Atitinkamai tampa aktualesnė ir komunikacija apie daugiabučių renovaciją, kadangi efektyvesnis energijos sunaudojimas ir šildymo kaštų mažinimas yra vienas pagrindinių privalumų. Todėl intensyviausia į plačiąją auditoriją nukreipta komunikacija bei kampanijos (ypač žinomumo (*awareness*) etape) turėtų būti koncentruojamos šiuo laikotarpiu
- **Mažesnio susidomėjimo periodai.** Daugiabučių renovacija yra rimta, „sunki“, dažnai techninė tema, kuria natūraliai savo malonumui besidominčių žmonių yra labai mažai. Todėl tais periodais, kai informaciniame lauke tradiciškai dominuoja „lengvesnio“ turinio temos, komunikacija apie renovaciją turėtų būti minimali. Tokie periodai paprastai yra visuotinių švenčių ir atostogų laikotarpiai, ypač gruodžio mėn. antroji pusė, sausio pradžia bei liepos mėn. antroji pusė ir rugpjūtis.
- **Informacinių „bangų“ strategija.** Su daugiabučių renovacija susijusias svarbias naujienas (pvz. naujo kvietimo paskelbimas), aktualijas ar temas rekomenduotina viešinti informacinių bangų principu, kai pasirinktos informacijos sklaida vienu metu įgyvendinama skirtingais kanalais, pasitelkiant įvairias priemones. Tokiu būdu užtikrinama, kad norima informacija pasieks plačią auditoriją, bus pastebėta (komunikacijos tyrimai rodo, kad komunikacijos efektyvumas auga, kai tą pačią žinių auditoriją išgirsta pakartotinai, be to, skirtingais kanalais bei formomis).

Grafikas: Siūlomas daugiabučių renovacijos programos komunikacijos intensyvumo ciklas kalendorinių metų laikotarpyje.



Šiais skirtingo intensyvumo laikotarpiais taktines komunikacijos priemones ir veiklas rekomenduojama pasitelkti taip:

Komunikacijos pikas	Aktyvi einamoji komunikacija	Ramybės periodas
<p>Komunikacijos pikų metu rekomenduojama įgyvendinti ne tik einamąją komunikaciją (pvz. pranešti su programa susijusias naujienas), bet vykdyti kampanijas ir komunikacijos projektus. Tam derėtų pasitelkti didžiausią sklaidą užtikrinančius kanalus, juos derinti, integruoti ir susieti tarpusavyje, kad komunikacija būtų matoma kuo plačiau. Turinio prasme pikinė komunikacija turėtų turėti aiškią išgrynintą žinutę, aplink kurios ašį suktųsi vykdoma komunikacija.</p> <p>Tinkamiausios priemonės:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV reklamos klipai; - Radijo reklamos klipai; - Lauko reklama; - Reklama video ekranuose; - Reklaminiai skydėliai internete; - Reklama soc. tinkluose; - Ryšių su visuomene (organinės) priemonės; - Straipsniai nacionalinėje spaudoje, interneto portaluose (ypač turinio projektai su straipsnių ciklais). 	<p>Aktyvios komunikacijos periodų metu vykdoma einamoji informuojanti, aiškinamoji, edukacinė komunikacija. Šių laikotarpių metu siekiama nuosekliai pranešti renovacijos naujienas, pristatyti naudas ir pan. Lyginant su piko periodu, priemonės mažiau tarpusavyje siejamos ir integruojamos, jos atlieka kiekviena savo funkciją. Turinio prasme taip pat nėra susitelkiama į vieną centrinę žinutę – jų spektras gali būti platus (vienos priemonės akcentuoja vienas žinutes, kitos – kitas).</p> <p>Tinkamiausios priemonės:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciniai reportažai ar laidos TV, radijuje, interneto portaluose; - Apžvalginiai / analitiniai straipsniai nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, interneto naujienų portaluose; - Palaikomoji reklama internete ir soc. tinkluose; - Ryšių su visuomene (organinės) priemonės. <p>Šiais periodais gali būti įterpiami papildomi <i>ad hoc</i> komunikacijos pikai, jei atsiranda svarbių</p>	<p>Ramybės periodu vykdoma tik minimali komunikacija – skelbiamos naujienos ir aktualijos (jei jų neįmanoma atidėti vėlesniam laikotarpiui), užtikrinama komunikacijos higiena (pvz. informacijos atnaujinimas soc. tinklų paskyroje).</p> <p>Tinkamiausios priemonės:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ryšių su visuomene (organinės) priemonės); - Einamoji komunikacija nuosavuose organizacijos kanaluose – svetainėje, soc. tinkluose

aktualijų (pavyzdžiui, paskelbiamas naujas programos kvietimas, įvyksta reikšmingas su renovacija susijęs įvykis ar pan.). Tokiais atvejais atitinkamai pasitelkiamos komunikacijos pike naudojamos taktinės priemonės (žr. lentelės stulpelį kairėje).

Komunikacija visais laikotarpiais

Dalis komunikacijos priemonių turi būti užtikrinamos visais laikotarpiais. Paprastai tos, kurios nukreiptos į tikslinę auditoriją, kuri jau proaktyviai ieško informacijos apie daugiabučio renovaciją (AIDA schemoje - „Noro“ ir „Veiksmo“ etapai).

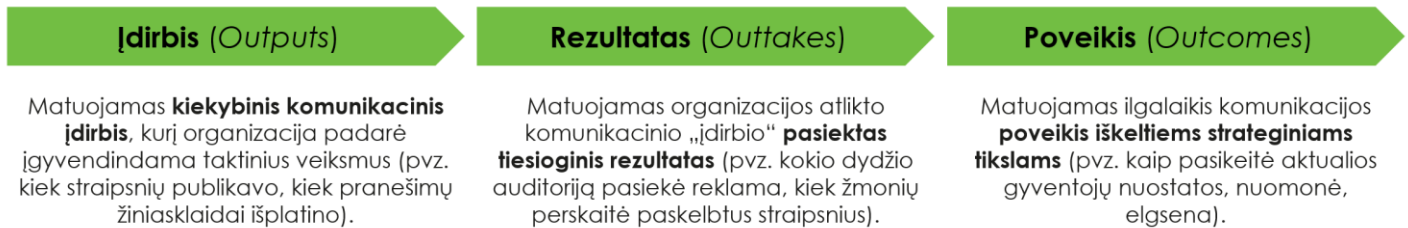
Priemonės:

- Informacinė telefono linija;
- Reklama paieškos sistemose pagal raktažodžius;
- Interneto svetainėje visuomet pasiekiami informaciniai išteklių: gidai, skaičiuoklės, atmintinės, informaciniai video

Komunikacijos efektyvumo matavimas

Įgyvendinamos daugiabučių renovacijos programos komunikacijos strategijos ir taktikos priemonių efektyvumą rekomenduojame matuoti remiantis plačiai taikoma **30 metodika**, kuri komunikaciją matuoja trimis pjūviais.

Grafikas: 30 komunikacijos matavimo metodikos pjūviai.



- **Įdirbis (outputs)** – komunikacijos priemonės ir jų kiekis. Tai pats paprasčiausias ir labiausiai paviršutiniškas pjūvis, kuriame matuojamas tik pats komunikacijos procesas, pavyzdžiui, kiek pranešimų žiniasklaidai parengta ir išplatinta, kiek straipsnių publikuota, kiek žinučių paskelbta soc. tinklų kanaluose ir pan. Kitaip tariant, žvelgiama į pačios organizacijos įdėtas pastangas komunikuoti, tačiau nevertinamas šių pastangų nei trumpalaikis, nei ilgalaikis rezultatas.
- **Rezultatas (outtakes)** – rodo kokius kiekybinius rezultatus pasiekė komunikacijos priemonės (kurios buvo įgyvendintos „įdirbio“ dalyje). Šiame pjūvyje analizuojami įvairūs kiekybiniai su pačiu komunikacijos veiksmu susiję rodikliai, pavyzdžiui, kiek žiniasklaidos priemonių paskelbė išplatintą pranešimą, kiek gyventojų perskaitė publikuotą straipsnį, kokio dydžio auditoriją pasiekė TV transliuota reklama, kiek interneto vartotojų paspaudė ant „Facebook“ reklamoje esančios nuorodos, kiek apsilankė interneto svetainėje ir pan. Šie rodikliai leidžia analizuoti vykdomą komunikaciją operatyviniame lygmenyje, stebėti jos efektyvumą, ieškoti kaip ją tobulinti.
- **Poveikis (outcomes)** – tai komunikacijos poveikis. Norint įvertinti, kaip komunikacija padeda siekti esminių strateginių tikslų reikia matuoti jos poveikį, t. y. indėlį siekiant iškeltų tikslų ir uždavinių. Daugiabučių renovacijos atveju pagrindinis sėkmės rodiklis yra programoje apsisprendusių dalyvauti namų skaičius, o jam įtaką darantys būtent su komunikacija susiję veiksniai – gyventojų informuotumas ir nuostatos renovacijos programos atžvilgiu: programos žinomumas visuomenėje, pasitikėjimas ja, renovacijos naudų supratimas. Šie rodikliai paprastai matuojami kiekybiniais ir kokybiniais sociologiniais tyrimais.

Daugiabučių renovacijos programos komunikacijai matuoti siūlome pasitelkti šią rodiklių ir priemonių sistemą:

Lentelė: Daugiabučių renovacijos programos komunikacijos matavimo rodikliai ir priemonės.

Įdirbis (Outputs)	Rezultatas (Outtakes)	Poveikis (Outcomes)
Rodikliai: 1. Išplatintų pranešimų žiniasklaidai skaičius. 2. Ištransliuotų TV ar radijo reklamų / reportažų / laidų kiekis (vienetais ir sekundėmis).	Rodikliai: 1. Paskelbtų straipsnių / reportažų kiekis, paremtas išplatintais pranešimais žiniasklaidai. 2. Pasiektos TV ar radijo auditorijos dydis (remiantis žiniasklaidos auditorijų tyrimų duomenimis).	Rodikliai: - Apie daugiabučių namų renovacijos programą žinančių gyventojų dalis ir jos dinamika. - Daugiabučių namų renovacijos programą palaikančių, ja pasitikinčių

<p>3. Lauko reklamos plokštumų skaičius (vienetai) ir trukmė.</p> <p>4. Reklamos vaizdo ekranuose (pvz. viešajame transporte) transliacijų kiekis ir suminis laikas (valandomis).</p> <p>5. Publikuotų straipsnių / reklaminių maketų nacionalinėje ir regioninėje spaudoje kiekis (vienetais).</p> <p>6. Publikuoto informacinio turinio (straipsnių, videoturų, multimedia pasakojimų ir kt.) interneto naujienų portaluose kiekis.</p> <p>7. Interneto reklamos (skydelių, blokų paieškoje, reklainių įrašų soc. tinkluose ir pan.) parodymų skaičius (angl. impressions).</p> <p>8. Paskelbti turinio vienetai (naujienos, el. leidiniai, skaičiuoklės ir kt.) organizacijos interneto svetainėje.</p> <p>8. Informacinės linijos darbo valandos (specialistų skaičius padaugintas iš išdirbtų darbo valandų).</p> <p>9. Suorganizuotų informacinių renginių skaičius.</p>	<p>3. Apytikris pasiektos auditorijos skaičius (remiantis laiko reklamos bendrovių renkamais duomenimis).</p> <p>4. Apytikris pasiektos auditorijos dydis, remiantis ekranų operatorių renkamais duomenimis.</p> <p>5. Pasiektos spaudos auditorijos apytikris dydis (remiantis viešai skelbiamais leidinių tiražais ir, kur įmanoma, skaitomumu (angl. readership)).</p> <p>6. Paskelbto turinio perskaitymų / peržiūrų skaičius interneto naujienų portaluose.</p> <p>7. Interneto reklamos paspaudimų skaičius. Papildomai gali būti matuojami tokie rodikliai kaip per reklamą atvesto vartotojo praleistas laikas svetainėje arba kokia dalis lankytojų atliko tam tikrą veiksmą (pvz. užpildė paraiškos formą).</p> <p>8. Interneto svetainės ir atskirų turinio vienetų lankytojų skaičius, praleistas laikas.</p> <p>8. Atsakytų skambučių kiekis ir jų dalis nuo visų skambučių.</p> <p>9. Renginiuose dalyvavusių žmonių kiekis.</p>	<p>ir/ar pritariančių gyventojų dalis ir dinamika.</p> <p>- Atskiras daugiabučių renovacijos naudas žinančių (suprantančių) gyventojų dalis ir dinamika.</p> <p>Šie rodikliai yra tiesiogiai susiję su anksčiau šioje strategijoje aptartais komunikacijos uždaviniais.</p>
<p><i>Matavimas:</i></p> <p>Šioje dalyje visi rodikliai yra prieinami pačiai organizacijai, todėl jie matuojami tiesiog reguliariai (rekomenduojama kas mėnesį arba ketvirtį) surenkant ir apibendrinant duomenis komunikacijos ataskaitų forma.</p>	<p><i>Matavimas:</i></p> <p>Šioje dalyje dalis rodiklių bus pasiekiami pačiai organizacijai (nuosavų kanalų duomenys, pvz. lankytojų skaičius interneto svetainėje, reklamos rezultatai soc. tinkluose ir pan.; taip pat viešai prieinama informacija, kaip kad paskelbtų pranešimų spaudai kiekis žiniasklaidoje), kitą dalį duomenų turės suteikti trečiosios šalys (straipsnių skaitomumas, TV ar radijo reklamos pasiekta auditorija). Atitinkamai naudojami matavimo įrankiai šie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Žiniasklaidos monitoringas (ir jo kiekybinė / kokybinė analizė) – kas mėnesį arba ketvirtį; - Reklamos kampanijų ir projektų duomenys (pateikiami žiniasklaidos kanalų) – po kiekvieno projekto; - Organizacijos internetu svetainės lankytojų srautų analizė – kas ketvirtį arba pusmetį; 	<p><i>Matavimas:</i></p> <p>Gyventojų nuostatų rodikliai matuojami pasitelkiant sociologinių tyrimų bendrovių atliekamus tyrimus – reprezentatyvias arba atskirų tikslinių grupių apklausas.</p> <p>Bendras apklausas su pasikartojančiais klausimais (apie renovacijos žinomumą, programos palaikymą) rekomenduojama atlikti ne rečiau nei 1 kartą per metus.</p> <p>Tikslinės apklausos (atskirais su renovacija susijusiais klausimais) ar tyrimai gali būti atliekami papildomai pagal organizacijos poreikį, kai siekiama išsiaiškinti visuomenės nuostatas konkrečiais klausimais. Tokie tyrimai turėtų būti planuojami ir įgyvendinami <i>ad hoc</i> principu.</p>

- Kitų **organizacijos skaitmeninių kanalų lankytojų srautų analizė** (pvz. soc. tinklų paskyrų) – kas ketvirtį arba pusmetį;
- Telefono **linijos skambučių statistinių duomenų analizė** – kas ketvirtį;
- Organizacijos **renginių lankytojų statistika** – po kiekvieno renginio.

Šiuos duomenis rekomenduojama rinkti reguliariai (pvz. pasibaigus reklamos kampanijai / projektui – gauti iš karto po jo), o **apibendrinti kas ketvirtį arba pusmetį**, priklausomai nuo vidinio pačios organizacijos poreikio, procesų.

Svarbu pažymėti, kad komunikacijos – net vykdomos labai efektyviai ir profesionaliai – rezultatas beveik niekuomet nepriklauso tik nuo jos pačios. Todėl „Poveikio“ (*Outcomes*) pjūvyje užfiksuoti organizacijos netenkinantys rodikliai (pvz. nepakankamas visuomenės palaikymas) nebūtinai yra susiję su netinkamai pasirinkta komunikacijos strategija ar taktika. Visuomenės nuostatas visą laiką lemia daugybė nepriklausomų kintamųjų (pvz. makroekonominė situacija, socialinės problemos, nacionaliniai ir tarptautiniai įvykiai), kurių komunikacija neturi galimybės paveikti. Į tai reikia atsižvelgti analizuojant ir interpretuojant komunikacijos poveikio rodiklius, jų nesuabsoliutinti vertinant bendrą komunikacijos efektyvumą.