

20 czerwca 2022 r.

Liczy się energia – 34 % badanych zauważyło kampanię edukacyjną PKEE

Od stycznia do marca Polski Komitet Energii Elektrycznej realizował kampanię „Liczy się energia”, której głównym celem było zbudowanie świadomości odbiorców na temat racjonalnego zużycia energii elektrycznej oraz czynników kształtujących ceny energii. Jak wynika z badania przeprowadzonego po jej zakończeniu, Kampania została zauważona przez 34% Polaków.

Kampania „Liczy się energia” była realizowana z wykorzystaniem narzędzi online i offline. Jej osią jest strona internetowa www.liczysieenergia.pl, na której znaleźć można porady dotyczące oszczędzania prądu oraz informacje na temat rynku energii. Główne przekazy kampanii były promowane poprzez artykuły online, reklamy display, spot wideo, współpracę z influencerami oraz spoty radiowe, artykuły w prasie, materiały w telewizji oraz Telegazetę. W przestrzeni internetowej z kampanią miało styczność 26% respondentów, a offline – 21%. Łącznie zasięg efektywny kampanii wyniósł 34%.

„Jako konsumenci nie mamy wpływu na ceny energii elektrycznej, które w dużej mierze zależą od cen surowców, czy praw do emisji CO2. Możemy jednak wpłynąć na wysokość naszego rachunku za prąd. Wystarczy racjonalnie korzystać z urządzeń elektrycznych – wyłączać te, które w danym momencie nie są nam potrzebne, i efektywnie używać pozostałych. Z pomocą idą także różne taryfy oferowane przez dostawców energii, które możemy dopasować do stylu naszego życia i czasu większego zużycia energii elektrycznej. Jako PKEE zależy nam na tym, żeby Polacy mieli świadomość swojej sprawczości w tym zakresie. Dzięki kampanii wzrósł odsetek Polaków deklarujących oszczędzanie energii oraz ich wiedza na ten temat. Więcej osób ma też świadomość, że racjonalne korzystanie z energii elektrycznej nie musi oznaczać wyrzeczeń” – mówi Magda Smokowska, ekspert Polskiego Komitetu Energii Elektrycznej.

Wśród wdrażanych sposobów na ograniczenie zużycia prądu respondenci najczęściej spontanicznie deklarują ograniczenie korzystania z oświetlenia (46% wobec 42% przed kampanią), używanie energooszczędnych żarówek/oświetlenia LED (32% wobec 30%), rezygnację z pozostawiania urządzeń w trybie czuwania (28% wobec 14% przed kampanią) oraz używanie energooszczędnych urządzeń (18% wobec 13%). Co istotne, po kampanii mniej osób deklaruje, że aby oszczędzać prąd w ogóle ogranicza korzystanie z urządzeń elektrycznych. Po zakończeniu kampanii wskazało na takie zachowanie jedynie 6% respondentów wobec 13% wcześniej.



PKEE

Polski Komitet Energii Elektrycznej
Polish Electricity Association

Niezmiennie głównym powodem skłaniającym do oszczędzania energii elektrycznej jest dla 83% respondentów oszczędność pieniędzy. Dbanie o środowisko jako główną motywację wskazuje 16% zapytanych Polaków. Wśród przyczyn wzrostu cen energii w styczniu, na początku kampanii, Polacy najczęściej wymieniali ceny surowców, politykę rządu, brak inwestycji w odnawialne źródła energii, opłaty za emisję CO2 oraz inflację. Po zakończeniu kampanii, w kwietniu, wśród najczęstszych przyczyn wymieniane są ceny surowców, wojna na Ukrainie i związane z nią konsekwencje, polityka rządu, inflacja, brak inwestycji w OZE oraz opłaty za emisję CO2.

„Po wynikach badania widzimy, że w ciągu trzech miesięcy kampanii wzrosła świadomość odbiorców zarówno w zakresie oszczędzania elektryczności, jak i zasad rządzących rynkiem energii. Wojna na Ukrainie jako przyczyna wzrostu cen energii to nowy czynnik i mimo, że badanie zrealizowane zostało niedługo po rozpoczęciu inwazji Rosji na Ukrainę, respondenci już uwzględnili go w swoich odpowiedziach” – dodaje Magda Smokowska.

Wyniki badania wskazują na coraz większą wiedzę Polaków na temat czynników kształtujących cenę prądu, takich jak transformacja energetyczna, inwestycje związane z rozwojem odnawialnych źródeł energii, ale również ceny surowców i mechanizmy geopolityczne. Obecny kryzys energetyczny odczuwalny w całej Europie wskazuje na rosnące znaczenie zmian w świadomości społecznej, szczególnie w odniesieniu do ekologii oraz bezpieczeństwa energetycznego, a także działań rządu na rzecz ograniczenia rosnących kosztów energii elektrycznej, w tym dodatków.

Kampania „Liczy się energia” realizowana była w okresie styczeń-marzec 2022 przez konsorcjum spółek Publicis Consultants i MSL na zlecenie Polskiego Komitetu Energii Elektrycznej. Jej celem było wzmocnienie świadomości konsumentów odnośnie do możliwości wpłynięcia na wysokość rachunków poprzez racjonalne gospodarowanie energią elektryczną oraz pokazanie obiektywnych przyczyn wzrostu cen energii.

Badanie efektywności Kampanii „Liczy się energia” przeprowadzone przez Publicis Groupe Data Science wśród osób 35+, właścicieli lub współwłaścicieli mieszkań i domów, osób odpowiedzialnych za płacenie rachunków w gospodarstwie domowym. Badanie przeprowadzono w dwóch falach – na początku Kampanii (5-11 stycznia 2022) na próbie 800 respondentów oraz po jej zakończeniu (19-25 kwietnia 2022) na próbie 1200 respondentów.

Kontakt: biuroprasowe@pkee.pl