

phd



---

## POST-KAMPANIJOS TYRIMAS

„Išsinuomok gamtą  
neterminuotai-suvok“  
„Atrask savo kraštą“

Rugsėjis, 2022



# INFORMACIJA APIE TYRIMĄ

Metodas: CAWI

Tyrimo laikotarpis: 2021 m. rugsėjo 6-15 d.

Imtis: 306 respondentų

Tikslinė grupė: 25-45 m. virš 20K miestų gyventojai,  
MHI

Paklaidos intervalas: +/-5.66%

Lyginant šių metų apklausos duomenis su panašios imties ankstesnių metų apklausomis, statistiškai reikšmingi skirtumai turėtų būti fiksuojami esant didesniai nei 8 p.p. skirtumui.



# REZULTATŲ SANTRAUKA

- 90% respondentų taršą Lietuvoje laiko aktualia problema. Su tuo labai sutinka 43% (-3 p.p. vs 2021, stat. nereikšmingas pokytis), greičiau sutinka – 47% (+9 p.p. vs 2021).
- Bendras aplinkos taršos problemos aktualumas Lietuvoje per metus padidėjo +6 p.p. Šis klausimas yra vienodai aktualus visose demografinėse grupėse.
- Dauguma miestiečių (84%) mano esamu metu prisidedantys prie aplinkos taršos mažinimo ir matomas +6 p.p. padidėjimas nuo 2021 m.
- Vyresni miestiečiai reikšmingai dažniau už jauniausią 25-29 m. grupę esamu metu prisideda prie taršos mažinimo (86% vs 77%), tuo tarpu santykinai didesnė jaunesniųjų dalis tą vis atidėlioja (17% vs 5%).
- Daugumai miestiečių atliekų rūšiavimas ir vienkartinį maišelių keitimas į daugkartinius yra pagrindinės priemonės prisidėti prie taršos mažinimo. Pastarosios priemonės reikšmė padidėjo +6 p.p. nuo 2021 m. ir yra reikšmingai svarbesnė moterims (71% vs 53%).
- Dažnesnis vaikščiojimas pėsčiomis / važiavimas dviračiu yra reikšmingai svarbesnė priemonė jaunesniems žmonėms (25-34 m.) bei vilniečiams.
- „Žalios“ energijos pasirinkimas yra svarbesnis aukštesnes pajamas gaunantiems respondentams bei Vilniaus, Kauno ir Panevėžio gyventojams.
- Komunalinių atliekų rūšiavimas ir kiekio mažinimas daugelio miestiečių yra matoma kaip pagrindinė priemonė taršai mažinti. Lyginant su 2021 m. taip manančių reikšmingai padaugėjo +7 p.p.
- Kitos svarbios priemonės – visuomenės švietimas, vandens telkinių gerinimas, daugiabučių pastatų renovacija bei geriamojo vandens tiekimo ir nuotekų sistemų renovavimas. Pastebėtina, kad vandens telkinių būklės gerinimas svarbesnis moterims (41% vs 26%) bei didesnių, TOP5 miestų gyventojams.
- Net 93% miestiečių mano, jog ES fondai finansuoja aplinkos gerinimą šalyje. Reikšmingas augimas nuo 2021 m. +7 p.p. Aukštesnių pajamų respondentai reikšmingai dažniau už kitus yra įsitikinę šiuo klausimu.
- 55% respondentų yra asmeniškai pajutę šių fondų naudą. Reikšmingai dažniau naudą jaučia 30-39 m. miestiečiai. Rodiklis nepasikeitė nuo 2021 m.



# MEDIA REZULTATAI IR REKOMENDACIJOS

- 56% tikslinės grupės miestiečių prisiminė matę bent vieną iš kampanijos reklamų. Reikšmingai daugiau Kauno ir mažesnių miestų gyventojų matė reklamas, lyginant su Vilniaus gyventojais (61-78% vs 46%).
- Nuo tų, kurie matė reklamą, dauguma - 86% - prisimena ją matę televizijoje, 21% - radijuje ir 16% - internete/socialiniuose tinkluose. Didesnė dalis vyresnių (30-45 m.) ir TOP3 didmiesčių gyventojų prisiminė girdėję reklamą radijuje.
- Video formatas ir televizija išlieka reikšmingiausi ir geriausiai įsimenantys kampanijos žinutės skleidėjai, dėl to rekomenduojama toliau aktyviai naudoti šį formatą. Radijas yra santykinai efektyvesnė medija TOP3 didmiesčių gyventojų tarpe, tikėtina dėl to, jog yra vairuojama dažniau.
- Mažesnis Vilniaus gyventojų pasiekiamumas su reklama, tikėtina, yra dėl didesnio informacinio triukšmo bei atitinkamai pasiskirsčiusio dėmesio. Norint efektyviau pasiekti šią grupę, be naudojamų TV ir radijo priemonių taip pat **rekomenduojama stipriau išnaudoti skaitmeninės reklamos būdus (VOD, socialiniai tinklai ir kt.), pasitelkiant tiek trumpą (iki 10 sek) video formatą, kas geriausiai perduoda žinutę ir sukelia emocinį įsitraukimą, tiek statinį vizualą (banerius), kurie papildo bendrą kampaniją ir leidžia turėti gerą tikslinės grupės pasiekiamumą už geresnę kainą.**





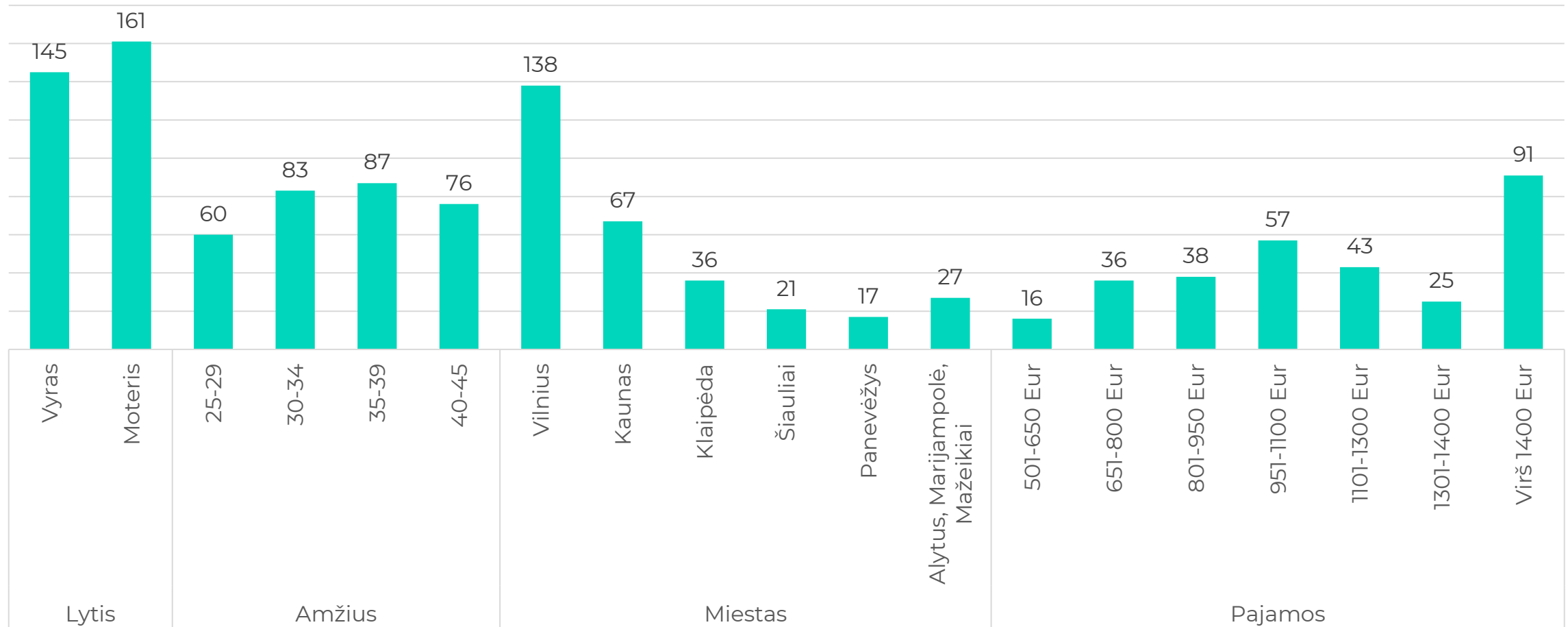
An aerial photograph of a lush green landscape. A winding river flows through the center, crossed by a small wooden bridge. Several dirt paths are visible, some leading to a grassy hillside. The surrounding area is filled with dense green trees and fields. In the background, there are some buildings and a large open field. The overall scene is vibrant and natural.

# TYRIMO REZULTATAI



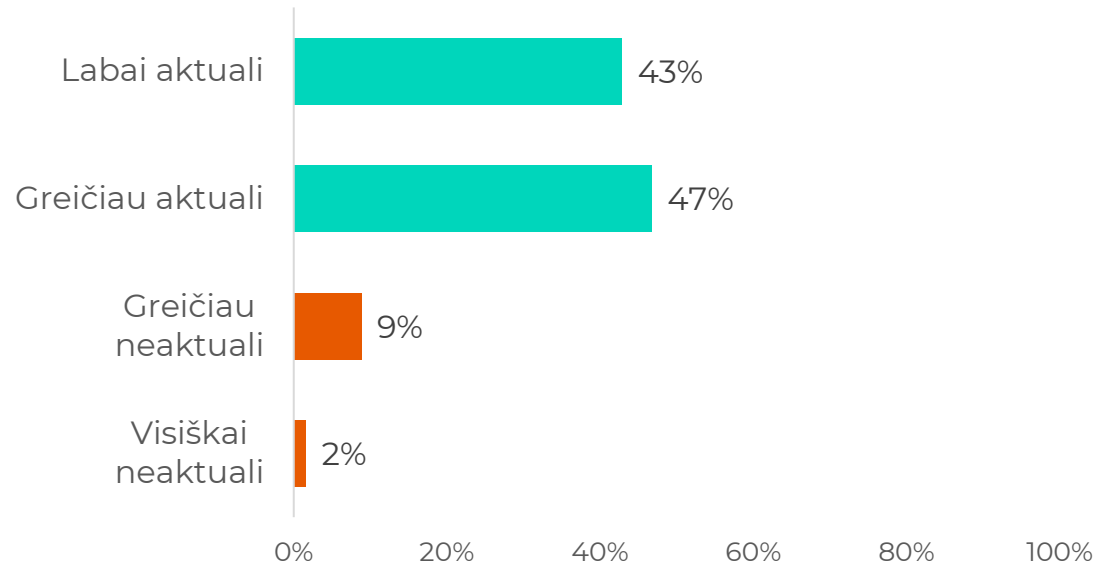
# DEMOGRAFINIS PROFILIS

Apklausti gyventojai, N:306

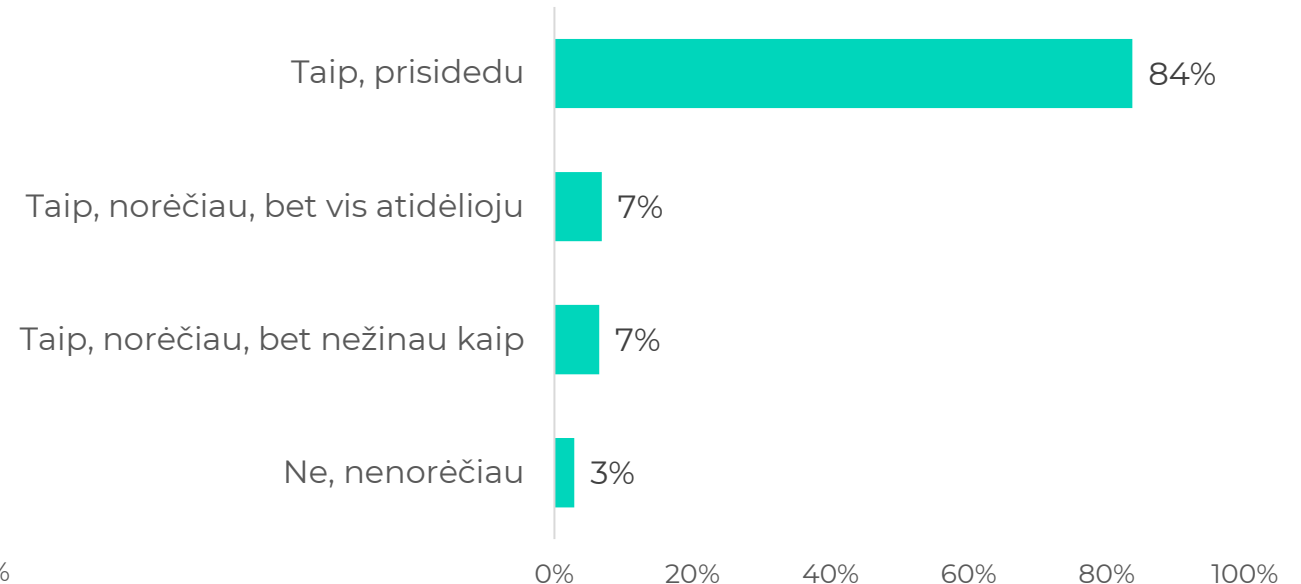


# POŽIŪRIS Į APLINKOS TARŠĄ

Jūsų nuomone, ar aplinkos tarša Lietuvoje yra aktuali problema?



Jūsų nuomone, ar Jūs prisidedate prie aplinkos taršos mažinimo?



- 90% respondentų taršą Lietuvoje laiko aktuali problema. Su tuo labai sutinka 43% (-3 p.p. vs 2021, *stat. nereikšmingas pokytis*), greičiau sutinka – 47% (+9 p.p. vs 2021).
- Bendras aplinkos taršos problemos aktualumas Lietuvoje per metus padidėjo +6 p.p. Šis klausimas yra vienodai aktualus visose demografinėse grupėse.

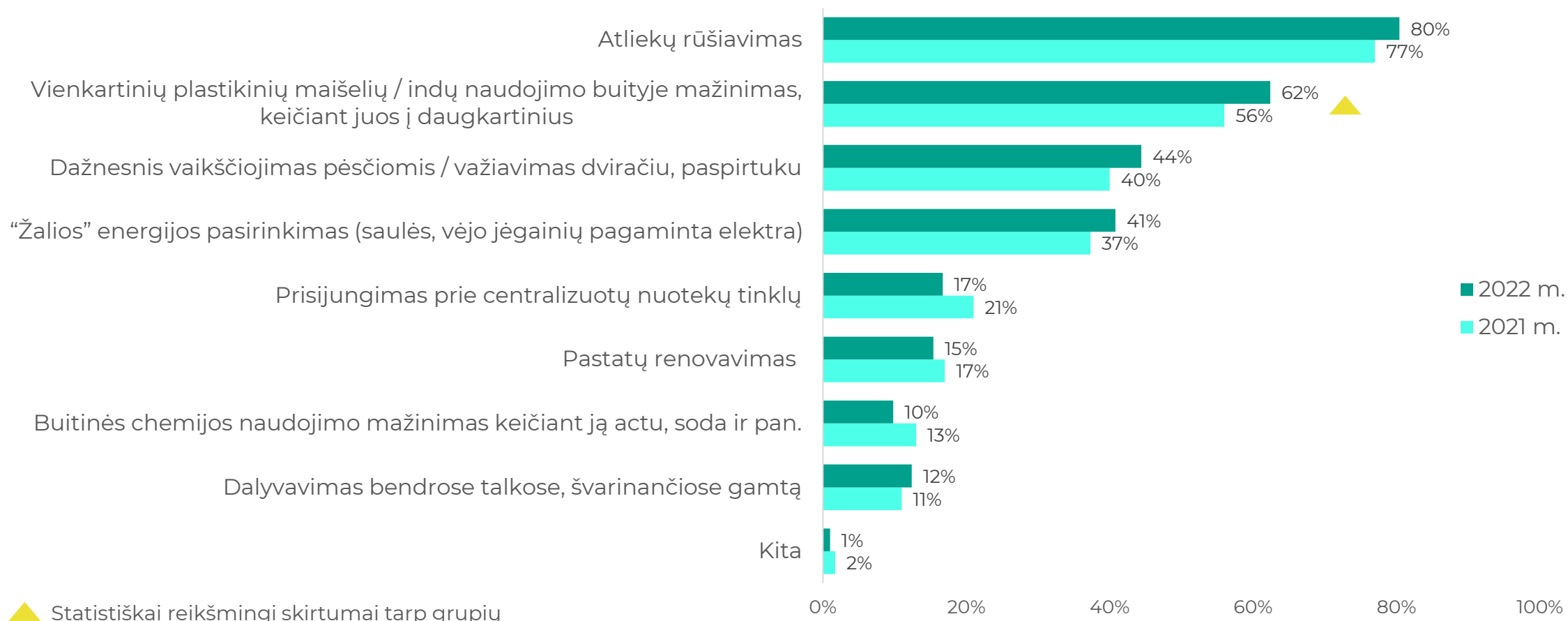
Dauguma miestiečių (84%) mano esamu metu prisidedantys prie aplinkos taršos mažinimo ir matomas +6 p.p. padidėjimas nuo 2021 m.

- Vyresni miestiečiai reikšmingai dažniau už jauniausią 25-29 m. grupę esamu metu prisideda prie taršos mažinimo (86% vs 77%), tuo tarpu santykinai didesnė jaunesniųjų dalis tą vis atidėlioja (17% vs 5%).

# PRIEMONĖS APLINKOS TARŠOS MAŽINIMUI (I)

- Daugumai miestiečių atliekų rūšiavimas ir vienkartinių maišelių keitimas į daugkartinius yra pagrindinės priemonės prisidėti prie taršos mažinimo. Pastarosios priemonės reikšmė padidėjo +6 p.p. nuo 2021 m. ir yra reikšmingai svarbesnė moterims (71% vs 53%)
- Dažnesnis vaikščiojimas pėsčiomis / dviračiu yra reikšmingai svarbesnė priemonė jaunesniems žmonėms (25-34 m.) bei vilniečiams. „Žalios“ energijos pasirinkimas yra svarbesnis aukštesnes pajamas gaunantiems respondentams bei Vilniaus, Kauno ir Panevėžio gyventojams.

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

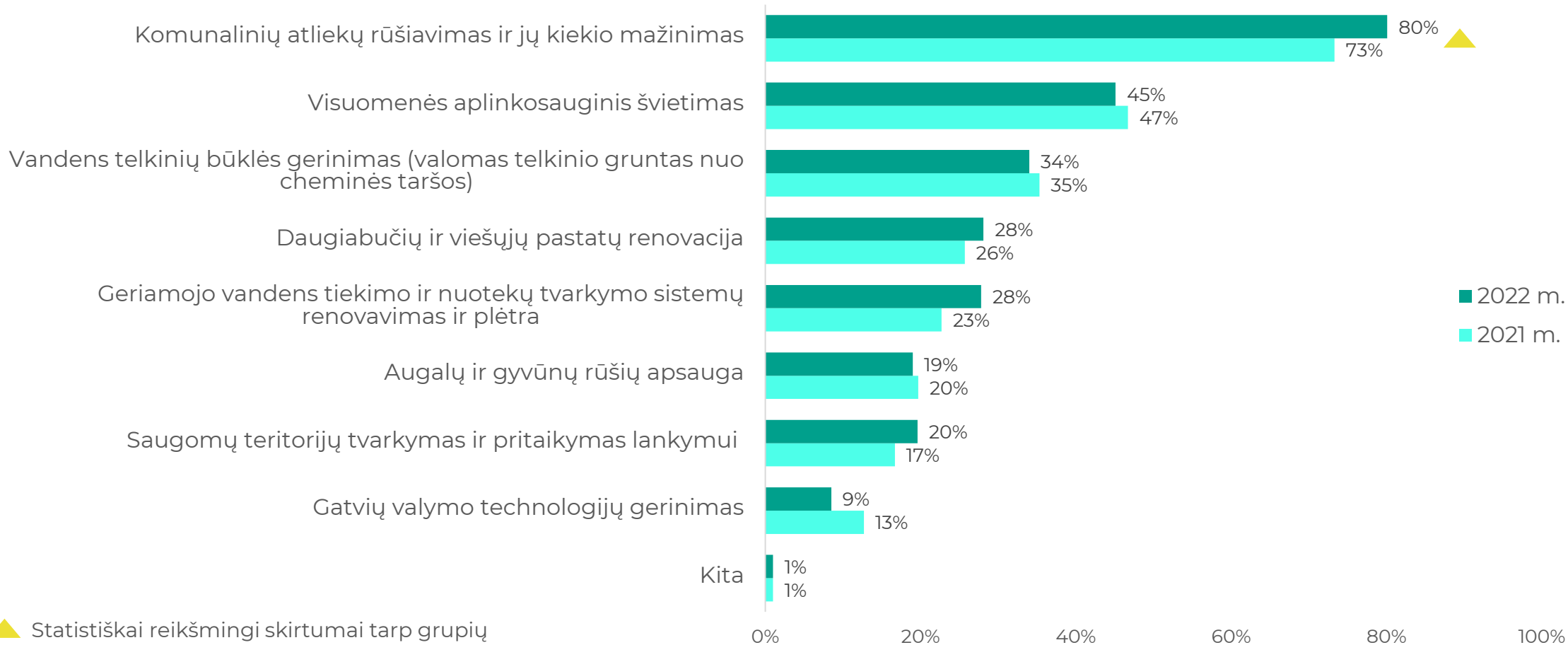




# PRIEMONĖS APLINKOS TARŠOS MAŽINIMUI (II)

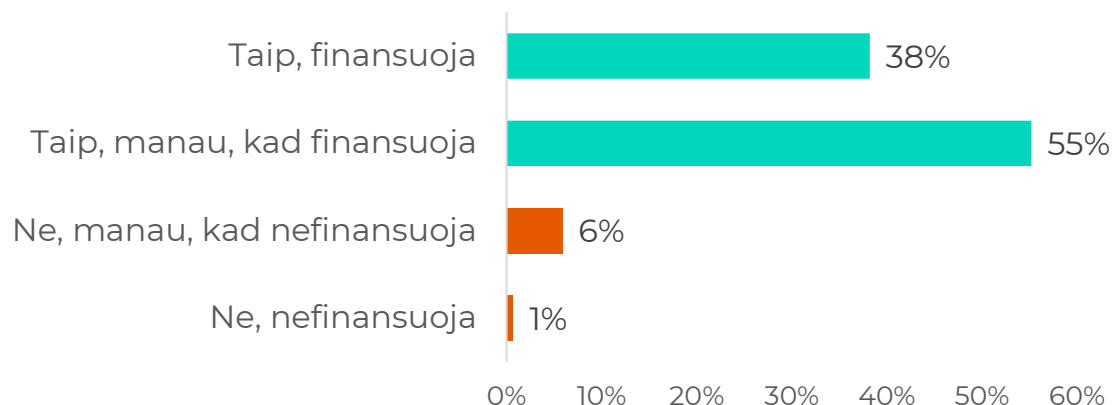
- Komunalinių atliekų rūšiavimas ir kiekio mažinimas daugelio miestiečių yra matoma kaip pagrindinė priemonė taršai mažinti, lyginant su 2021 m. taip manančių reikšmingai padaugėjo +7 p.p.
- Kitos svarbios priemonės – visuomenės švietimas, vandens telkinių gerinimas, daugiabučių pastatų renovacija bei geriamojo vandens tiekimo ir nuotekų sistemų renovavimas. Pastebėtina, kad vandens telkinių būklės gerinimas svarbesnis moterims (41% vs 26%) bei didesnių, TOP5 miestų gyventojams.

## Kurios aplinkos saugojimo veiklos Jums atrodo svarbiausios?

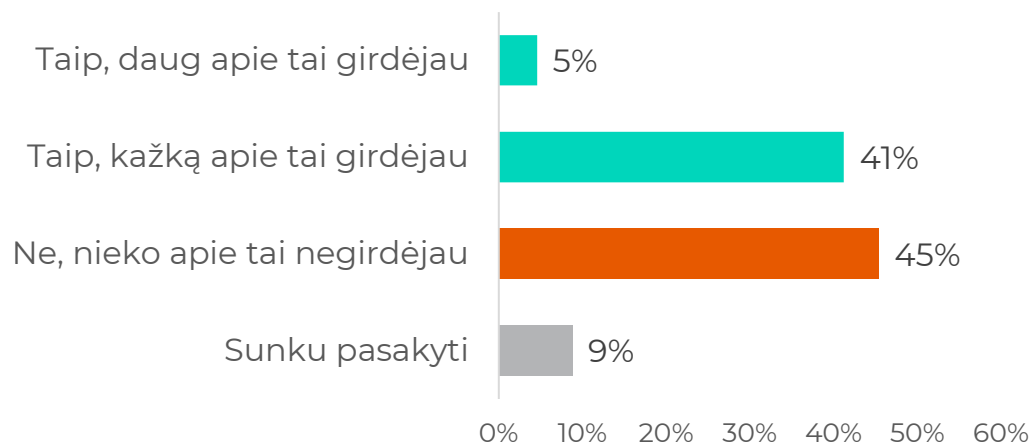


# ES INVESTICINIAI FONDAI

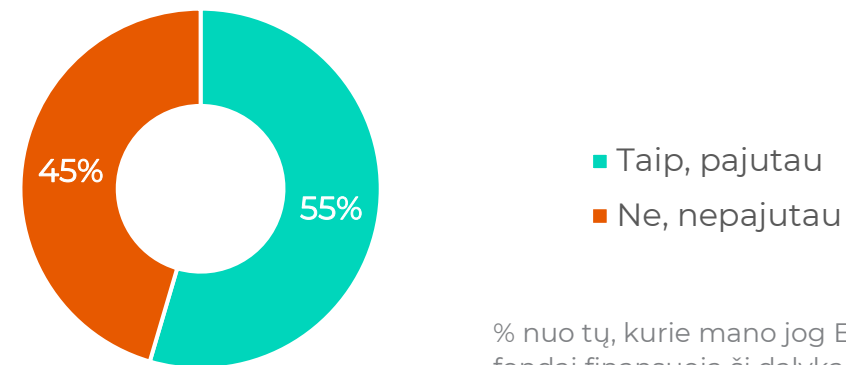
Jūsų nuomone, ar ES investiciniai fondai finansuoja aplinkos būklės gerinimą Lietuvoje?



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



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



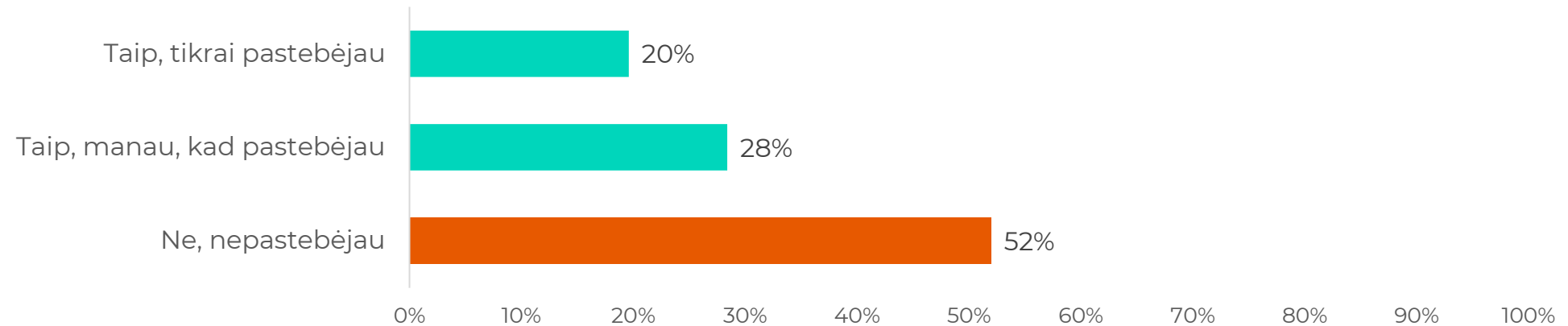
% nuo tų, kurie mano jog ES fondai finansuoja šį dalyką

- Net 93% miestiečių mano, jog ES fondai finansuoja aplinkos gerinimą šalyje. Reikšmingas augimas nuo 2021 m. +7 p.p.
- Aukštesnių pajamų respondentai reikšmingai dažniau už kitus yra įsitikinę šiuo klausimu.
- 46% miestiečių yra bent truputį girdėję apie siekiamus pokyčius (-5 p.p. vs 2021) aplinkosaugos srityje.
- 55% respondentų yra asmeniškai pajutę šių fondų naudą. Rodiklis nepasikeitė nuo 2021 m. Reikšmingai dažniau naudą jaučia 30-39 m. miestiečiai.



# SPONTANINIS REKLAMOS PASTEBĖJIMAS

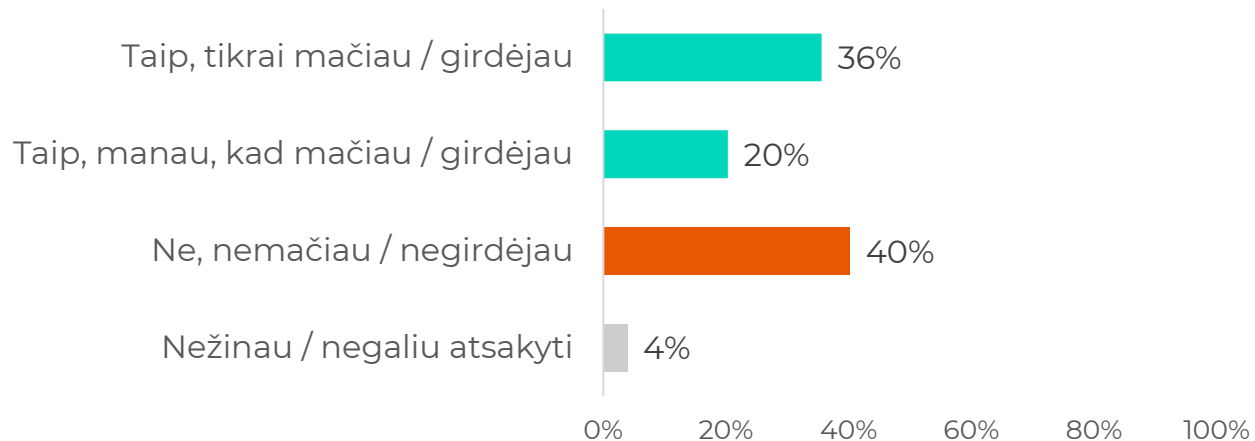
Ar per pastaruosius mėnesius pastebėjote kokią nors gamtosauginę reklamą apie skatinimą lankyti sutvarkytuose, lankymui pritaikytuose Lietuvos nacionaliniuose/regioniniuose parkuose?



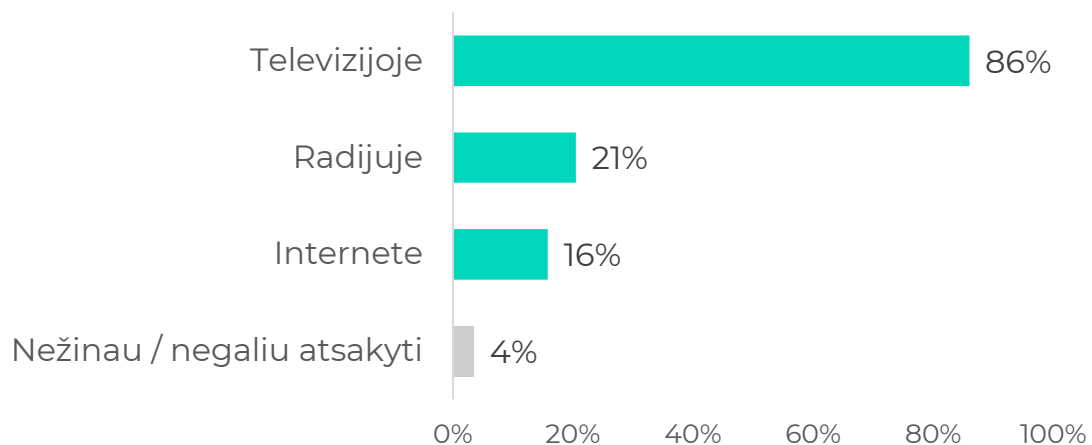
- 48% apklaustų miestiečių spontaniškai prisimena pastaruoju metų matę aplinkosauginių reklamų lankyti Lietuvos nacionaliniuose ar regioniniuose parkuose. Tai yra tokia pat dalis kaip 2021 m. prisimenančių matę aplinkosaugines reklamas.
- Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp demografinių grupių nėra, tačiau tendencija yra jog mažesnių nei TOP3 miestų gyventojai tokio pobūdžio reklamas prisimena matę dažniau. Tai gali būti paaiškinta didesnėmis reklamos apimtimis, kurias įvairiuose šaltiniuose mato didmiesčių gyventojai ir atitinkamai paskirstytu dėmesiu.

# REKLAMOS KAMPANIJOS PASTEBĖJIMAS

Ar Jūs pastebėjote bent vieną iš šių reklamų?



Kur Jūs pastebėjote šią reklamą?



TESTUOTA REKLAMOS MEDŽIAGA

TV klipas  
25" ir 15"



Radio klipas 20"

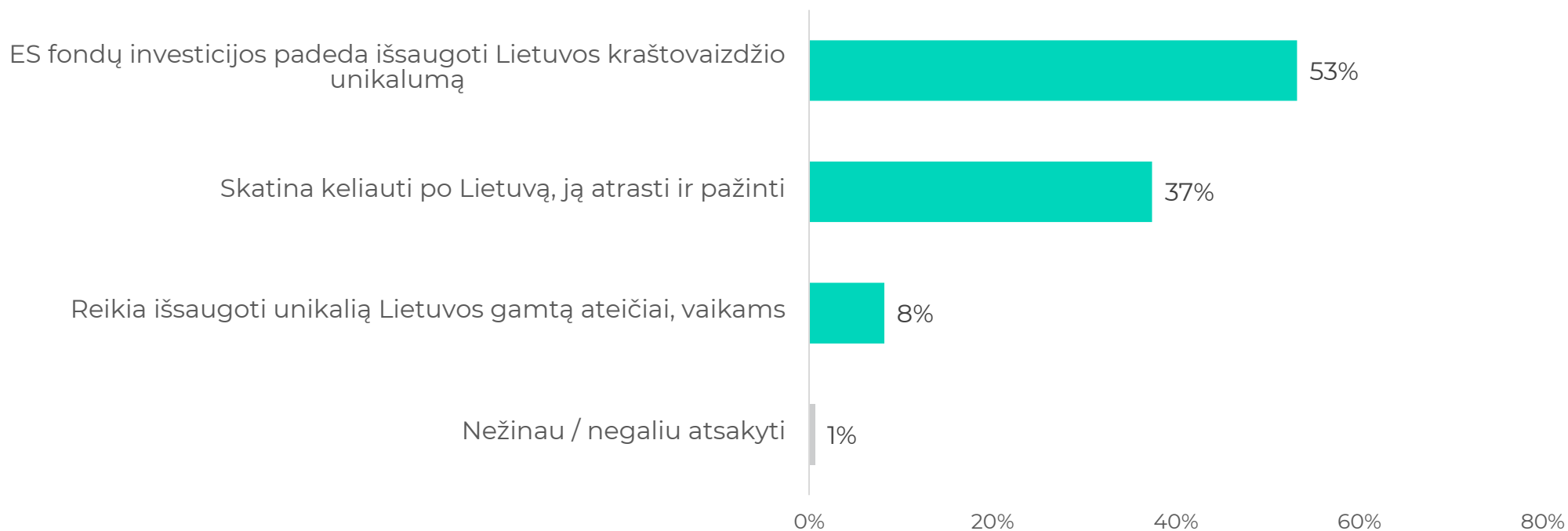
- 56% tikslinės grupės miestiečių prisiminė matę bent vieną iš kampanijos reklamų. Reikšmingai daugiau Kauno ir mažesnių miestų gyventojų matė reklamas, lyginant su Vilniaus gyventojais (61-78% vs 46%).
- Nuo tų, kurie matė, 86% prisimena ją matę televizijoje, 21% - radijuje ir 16% - internete ar socialiniuose tinkluose.
- Didesnė dalis vyresnių (30-45 m.) ir TOP3 didmiesčių gyventojų prisiminė girdėję reklamą radijuje.

% nuo tų, kurie pastebėjo bent vieną reklamą



# REKLAMOS ŽINUTĖS NUSKAITYMAS

Jūsų manymu, kas norėta pasakyti šia reklama?



- Reklamos žinutė buvo labai aiški daugeliui mačiusių reklamą respondentų. Tačiau žinutė buvo suprasta dvejopai – 53% akcentavo ES investicijas į Lietuvos kraštovaizdį, o 37% - kaip skatinimą keliauti ir pažinti Lietuvą.
- Vyrai dažniau žinutę suprato kaip skatinimą keliauti, o moterys – kaip ES investicijas, tačiau šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.

% nuo tų, kurie pastebėjo bent vieną reklamą



# PHD

Ačiū už dėmesį!