

# ŠALIES GYVENTOJŲ NUOMONĖS APIE ES INVESTICINES LĖŠAS, TYRIMAS

užsakovas



Lietuvos Respublikos finansų ministerija

vykdytojas

spinter research



THE INDEPENDENT  
RESEARCH INSTITUTES  
NETWORK

2018 birželis

A hand holding a glowing lightbulb next to a chalkboard drawing of a globe. The background is a dark chalkboard with faint sketches of a globe and a lightbulb. The hand is holding a glowing lightbulb, and the globe is drawn with chalk. The overall scene is dimly lit, with the lightbulb providing the main source of light.

# METODIKA

# TYRIMO METODIKA

- LAIKAS. 2018 06 19 – 06 27.
- TIKSLAS. Išsiaiškinti ar Lietuvos gyventojai pastaruoju metu pastebėjo/girdėjo reklamą apie ES investicines lėšas, ką mano apie šių lėšų valdymą bei kaip vertina ES finansuojamų projektų naudingumą Lietuvai.
- TIKSLINĖ GRUPĖ. šalies gyventojai nuo 18 iki 75 metų amžiaus.
- APKLAUSOS METODAS. Apklausa – standartizuotas betarpiškas interviu, naudojant standartizuotą su Užsakovu suderintą klausimyną. Standartizuotą interviu atlieka profesionalus apklausėjas. Jis veda pokalbį su respondentu pagal parengtus klausimus, atsakymus fiksuodamas klausimyne.
- LOKACIJA. Visa šalies teritorija. Iš viso 65 atrankiniai taškai, išdėstyti taip, kad reprezentuotų visus šalies regionus.
- IMTIS. Tyrimo metu buvo apklausti 1003 respondentai.
- ATRANKA. Tyrime naudotas daugiapakopės stratifikuotos tikimybinės atrankos metodas. Šis atrankos metodas užtikrina duomenų reprezentatyvumą, t. y. kiekvienas šalies namų ūkis turi vienodas galimybes būti apklaustu ir atrankinė visuma pagal tikslinius kriterijus atitinka generalinę visumą. Tyrimo rezultatai reprezentuoja šalies gyventojų nuo 18 iki 75 metų nuomones ir vertinimus.
- DUOMENŲ ANALIZĖ. Analizė atlikta SPSS/PC programine įranga. Ataskaitoje pateikiami bendrieji atsakymų pasiskirstymai (procentai), ir pasiskirstymai pagal socialines-demografines charakteristikas (Žr. Priedus).

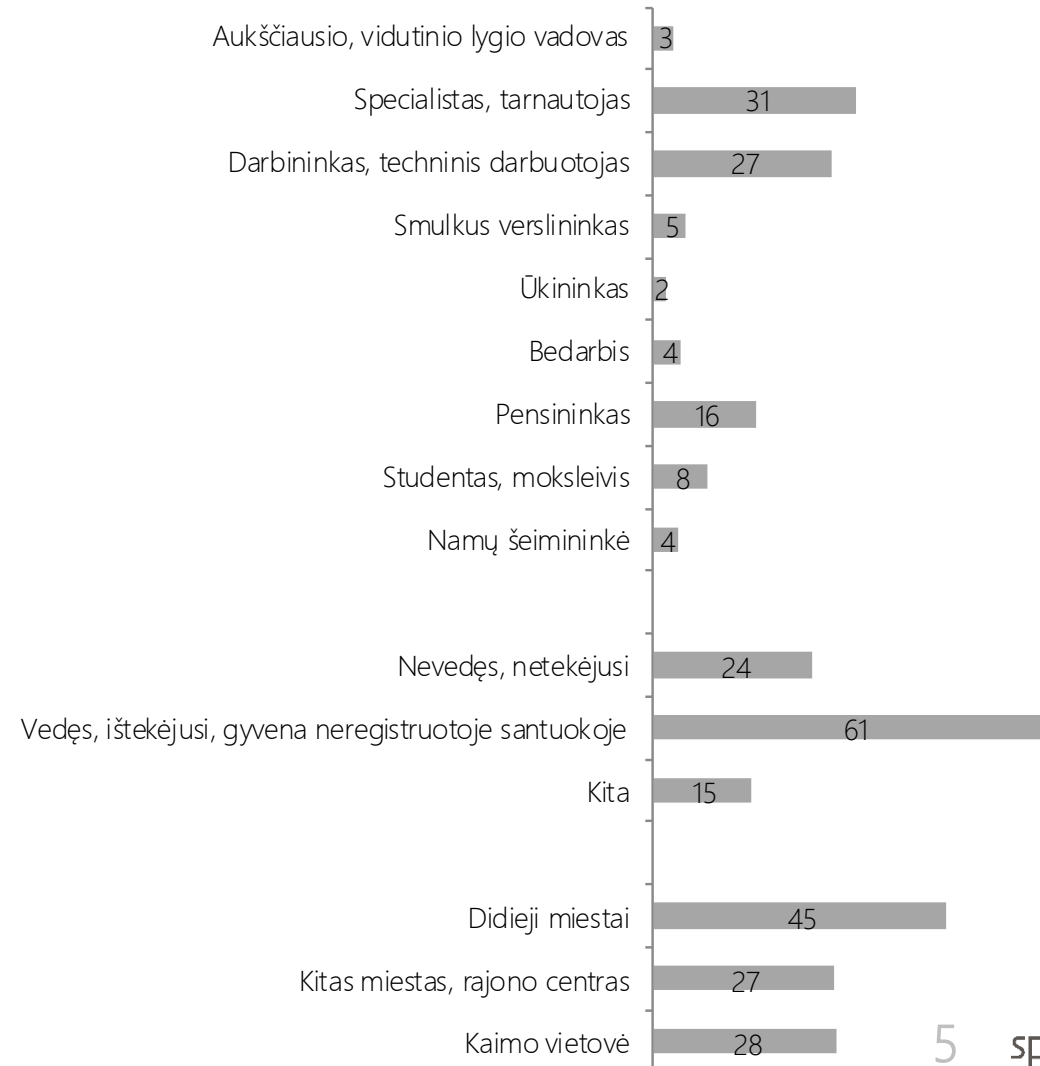
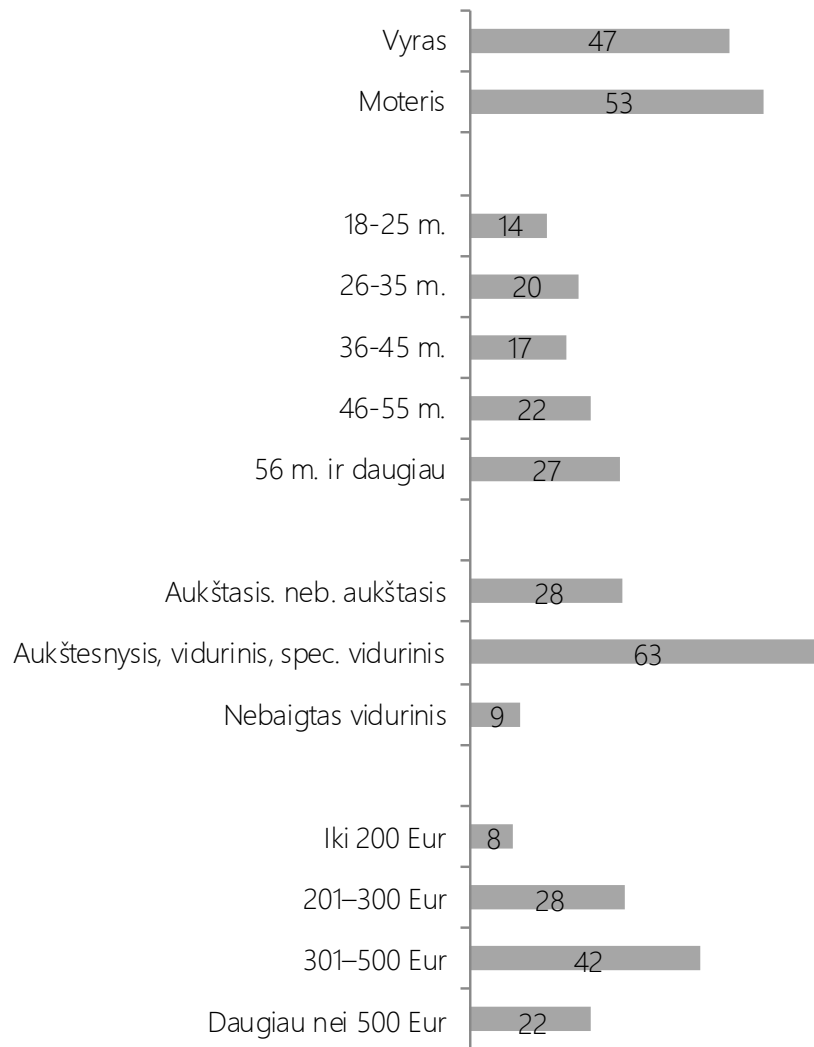
# STATISTINĖ PAKLAIDA

Atrankiniuose kiekybiniuose tyrimuose visada išlieka statistinės paklaidos tikimybė, į kurią būtina atsižvelgti interpretuojant duomenis. Pvz.: jeigu apklausus 1003 respondentus gavome, jog 47,4 proc. apklaustųjų nurodė matę tiriamą reklamą, tai yra 95 proc. tikimybė, kad tikroji reikšmė yra tarp 44,3 proc. ir 50,5 proc.

Įverčio tikslumas mažėja, mažėjant analizuojamų atsakymų skaičiui. Toliau pateikiama lentelė padedanti įvertinti statistinę paklaidą.

%=	3/97	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
N=									
10	10,6	13,5	18,6	22,1	24,8	26,8	28,4	30,4	31,0
30	6,1	7,8	10,7	12,8	14,3	15,5	16,4	17,5	17,9
50	4,7	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,6	13,9
75	3,9	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	11,1	11,3
100	3,3	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,6	9,8
150	2,7	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,8	8,0
200	2,4	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,8	6,9
300	1,9	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,5	5,7
400	1,7	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,8	4,9
500	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	4,4
600	1,4	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,9	4,0
700	1,3	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,6	3,7
800	1,2	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,4	3,5
1000	1,1	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1
1500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
2000	0,8	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2
2500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0

# SOCIALINĖS-DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS







# REZULTATAI



# RODYTA REKLAMA – „EUROPINĖ PINIGINĖ“



TV reklama

## Internetinė reklama

KAD GYVENTUME  
TAUPIAI IR ŠILTAI,  
INVESTUOJAME Į  
**SAVO APLINKĄ**

MES  
INVESTUOJAME  
Į **MOKSLĄ  
PAŽANGĄ**

MUMS RŪPI ARTIMŲJŲ  
ATEITIS, TODĖL  
INVESTUOJAME Į  
**IŠSILAVINIMĄ**

**EUROPOS PINIGAI -  
MŪSŲ PINIGAI,  
investuokime  
juos atsakingai**

Finansuota Europos socialinio fondo lėšomis

**STEBĖK,  
ŽINOK IR  
DALYVAUK.**

[www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt)



# RODYTA REKLAMA – „EUROPINIS KAIMYNAS“



TV reklama

## Internetinė reklama

**EUROPINIS KAIMYNAS: KOMPIUTERIŲ GENIJUS**

MOKO Į POLIKLINIKĄ REGISTRUOTIS INTERNETU

**EUROPOS PINIGAI - MŪSŲ PINIGAI,**

investuokime juos atsakingai

**STEBĖK, ŽINOK IR DALYVAUK.**

[www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt)



Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa



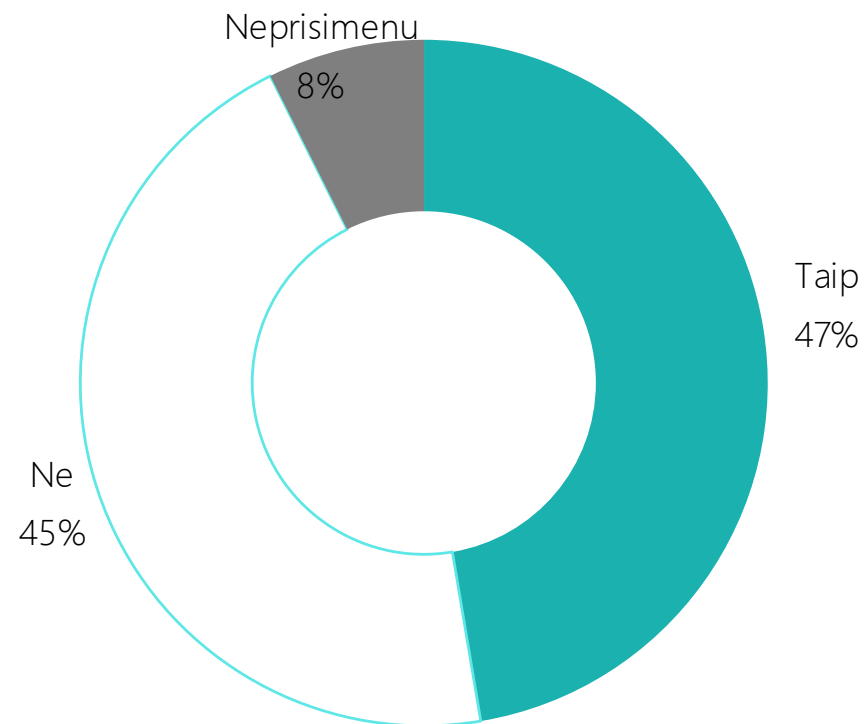
Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa



# REKLAMOS PASTEBIMUMAS TELEVIZIJOJE. „EUROPINĖ PINIGINĖ“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs matėte/pastebėjote šią reklamą per televiziją?

N=1003

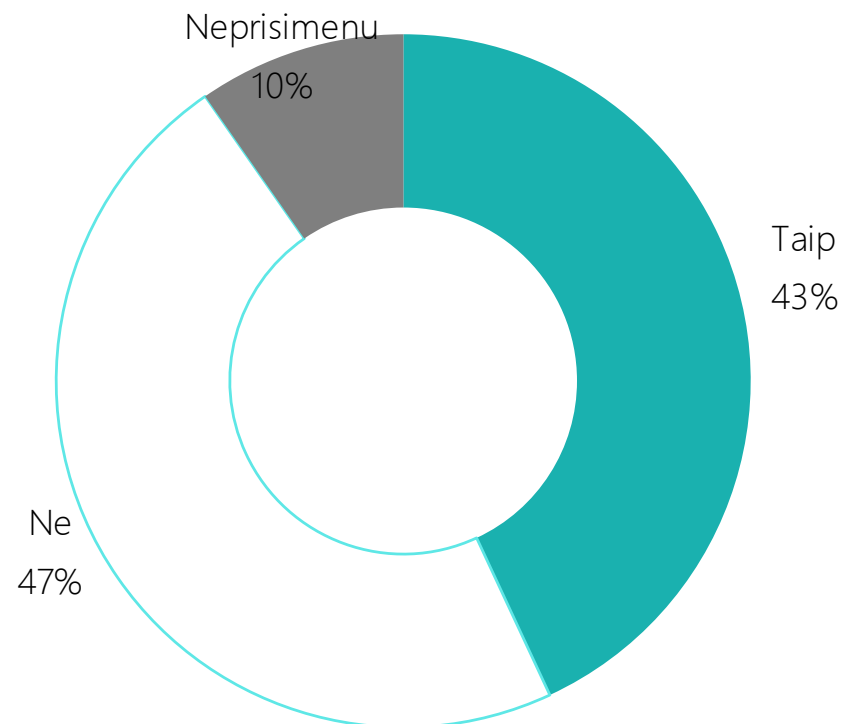


"Europinė pinigine" reklamą per televiziją dažniau pastebėjo jaunesnio bei vidutinio amžiaus respondentai, didesnes pajamas gaunantys asmenys, nevedę/netekėjusios.

# REKLAMOS PASTEBIMUMAS TELEVIZIJOJE. „EUROPINIS KAIMYNAS“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs matėte/pastebėjote šią reklamą per televiziją?

N=1003

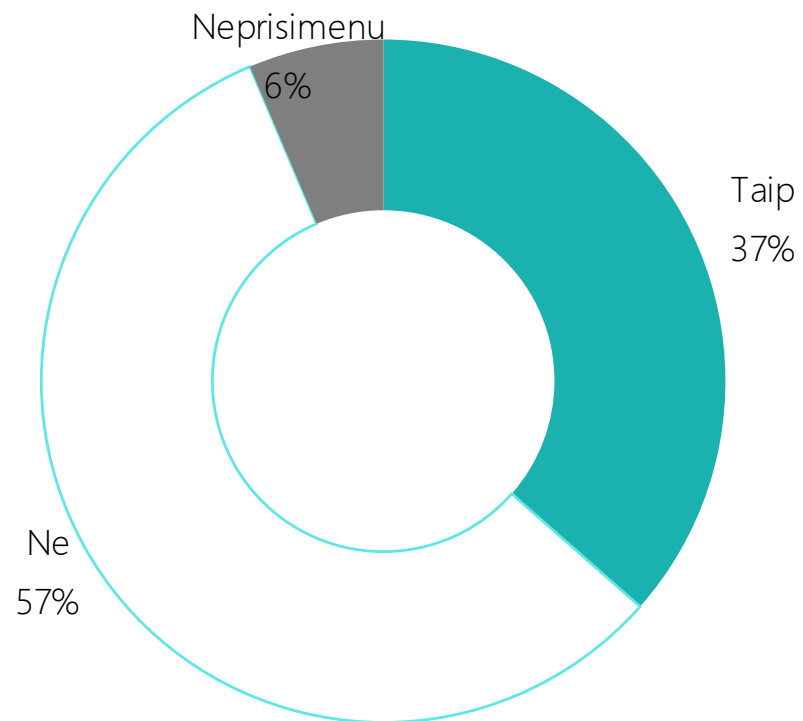


Dažniau "Europinis kaimynas" reklamą per televiziją pastebėjo vidutinio amžiaus atstovai, vidutinio dydžio pajamas gaunantys respondentai.

# REKLAMOS GIRDĖJIMAS PER RADIJĄ. „EUROPINĖ PINIGINĖ“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs girdėjote šią reklamą per radiją?

N=1003

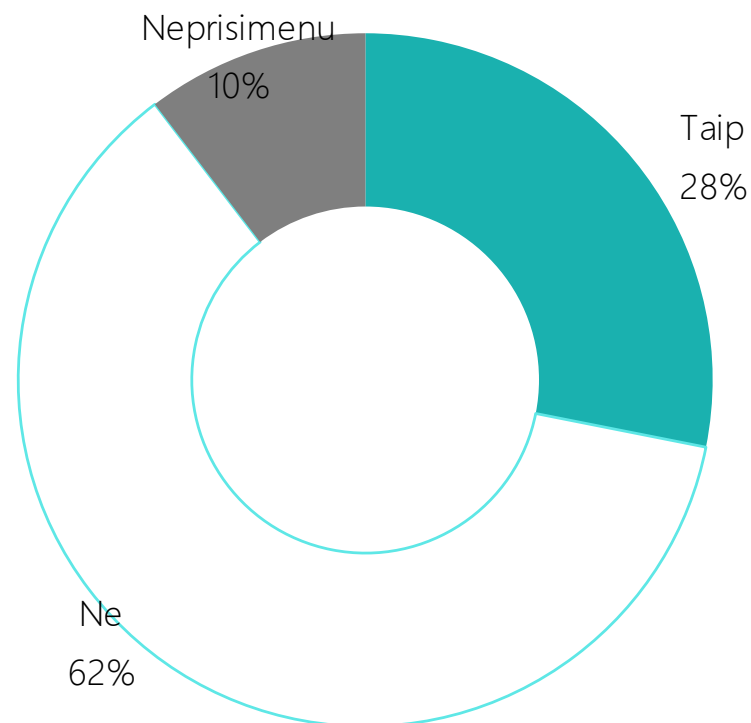


„Europinė piniginė“ reklamą per radiją dažniau išgirdo aukštąjį išsilavinimą įgiję asmenys, didelės pajamas gaunantys respondentai.

# REKLAMOS GIRDĖJIMAS PER RADIJĄ. „EUROPINIS KAIMYNAS“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs girdėjote šią reklamą per radiją?

N=1003



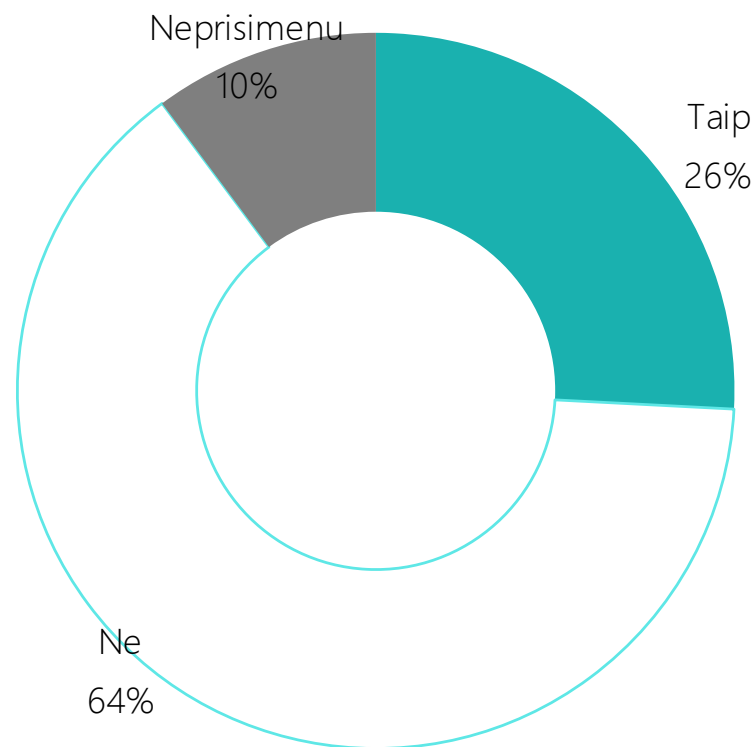
„Europinis kaimynas“ reklamą per radiją dažniau išgirdo vidutinio amžiaus respondentai; didesnių pajamų atstovai.



# REKLAMOS PASTEBIMUMAS INTERNETE. „EUROPINĖ PINIGINĖ“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs matėte / pastebėjote šią reklamą internete?

N=1003

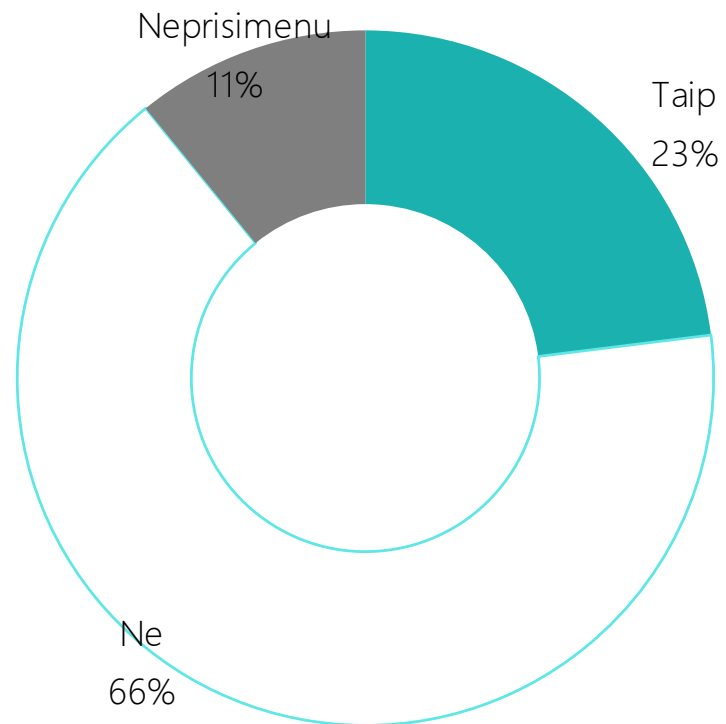


"Europinė piniginė" reklamą per internetą dažniau įvardijo matę didmiesčių gyventojai.

# REKLAMOS PASTEBIMUMAS INTERNETE. „EUROPINIS KAIMYNAS“ (PROC.)

Ar pastaruoju metu Jūs matėte / pastebėjote šią reklamą internete?

N=1003

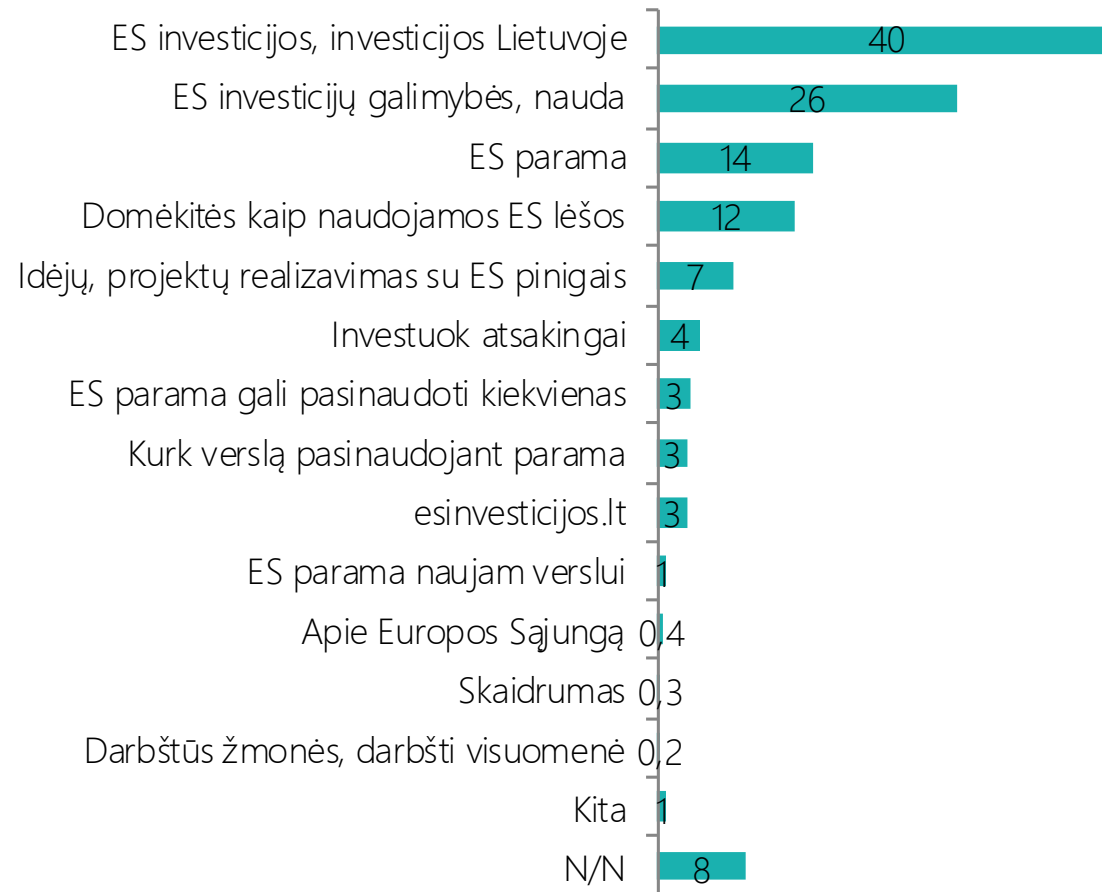


"Europinis kaimynas" reklamą per internetą dažniau pastebėjo vidutinio amžiaus atstovai; aukštąjį išsilavinimą įgiję, aukštesnių pajamų respondentai.

# PAGRINDINĖ REKLAMOS MINTIS (PROC.)

*Kaip Jūs manote, kas šiose reklamose yra reklamuojama? Kokia yra šių reklamų pagrindinė mintis? Ką norėta pasakyti šiomis reklamomis?*

N=1003

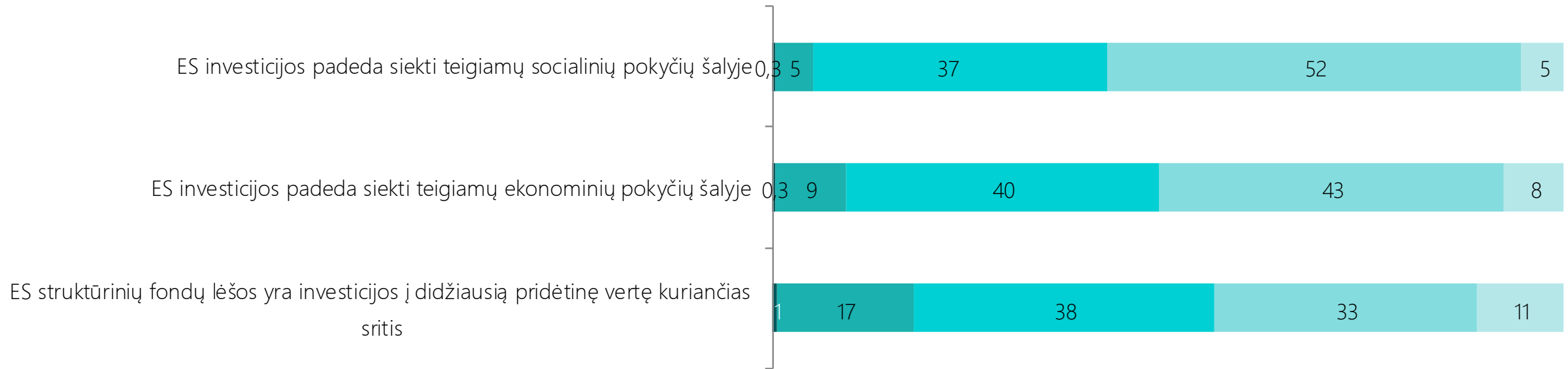


# TEIGINIŲ ĮVERTINIMAS (PROC.)

Kiek Jūs sutinkate arba nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

N=1003

■ Visiškai nesutinku   ■ Greičiau nesutinku   ■ Greičiau sutinku   ■ Visiškai sutinku   ■ Nežino, neatsakė

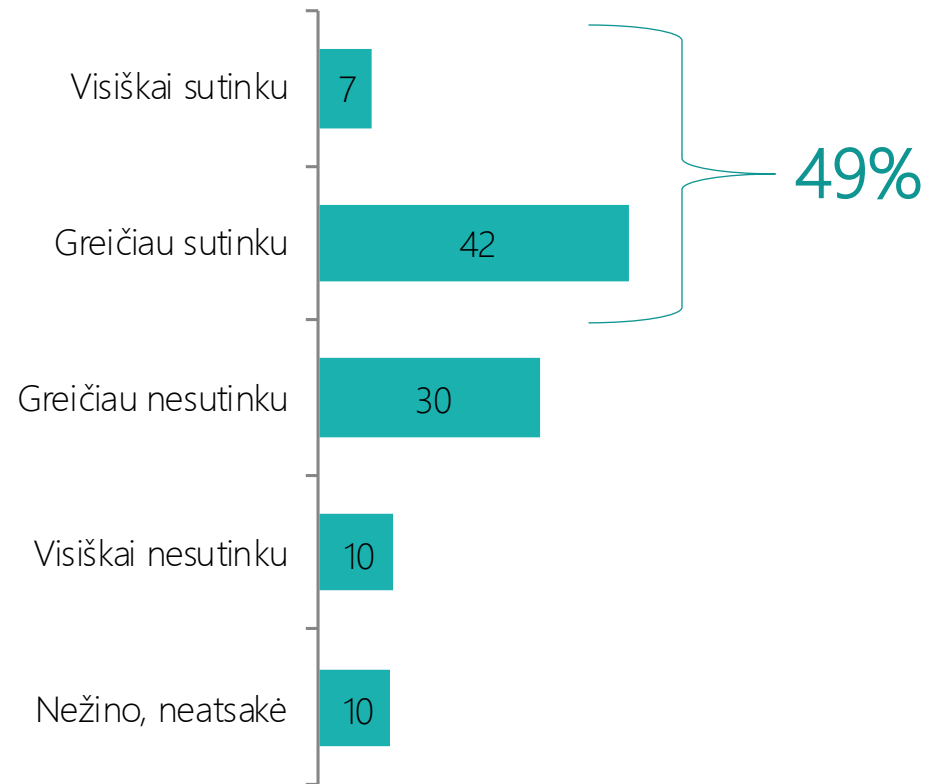




# ES INVESTICIJŲ LIETUVOJE VALDYMO VERTINIMAS (PROC.)

*Kiek Jūs sutinkate arba nesutinkate su teiginiu, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai?*

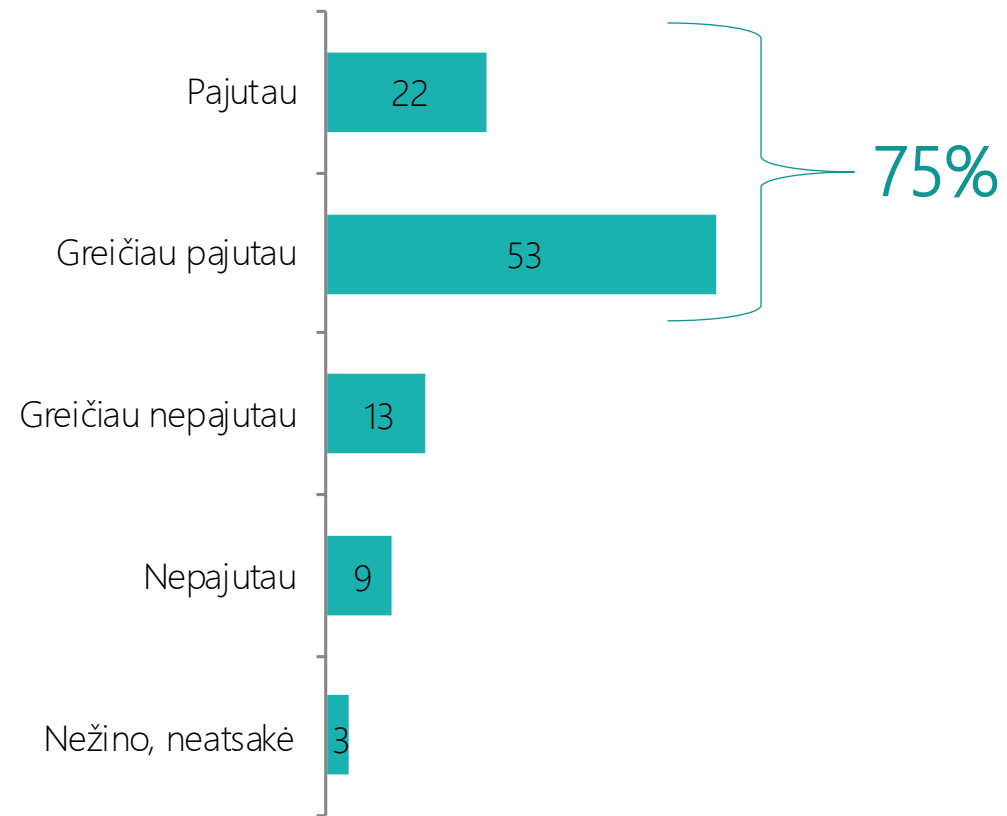
N=1003



# ES INVESTICIJŲ NAUDA (PROC.)

Ar Jūs asmeniškai pajutote ar nepajutote ES investicijų naudą? (sutvarkyti keliai, suremontuota mokykla, atnaujinta gydymo įstaiga, teko dalyvauti mokymuose ir pan.)

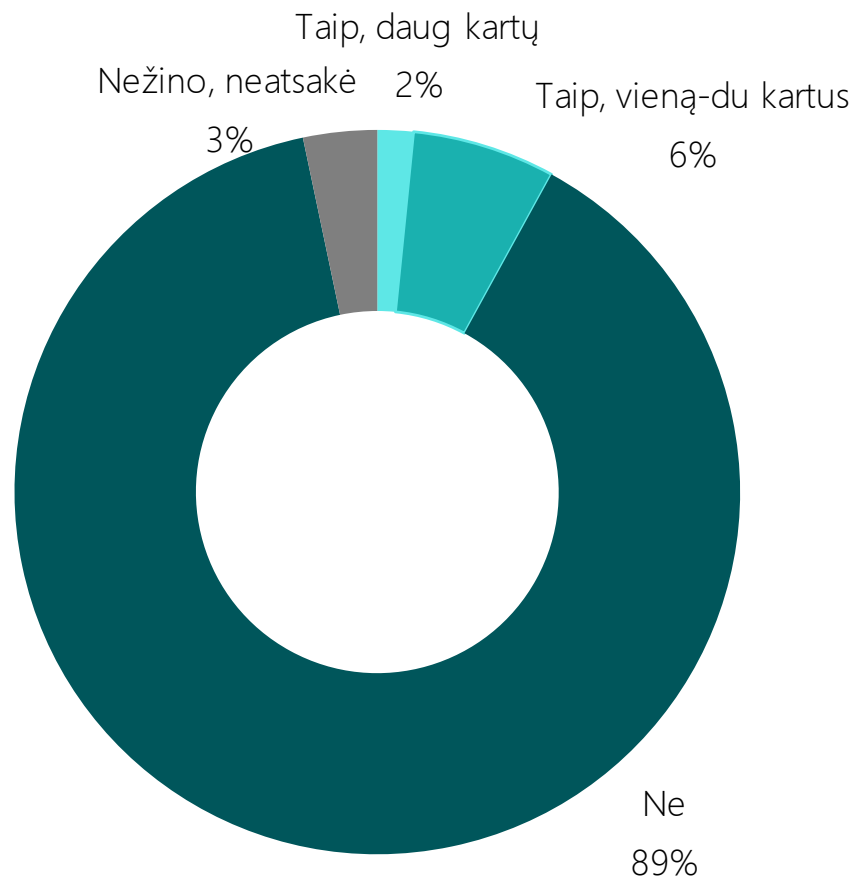
N=1003

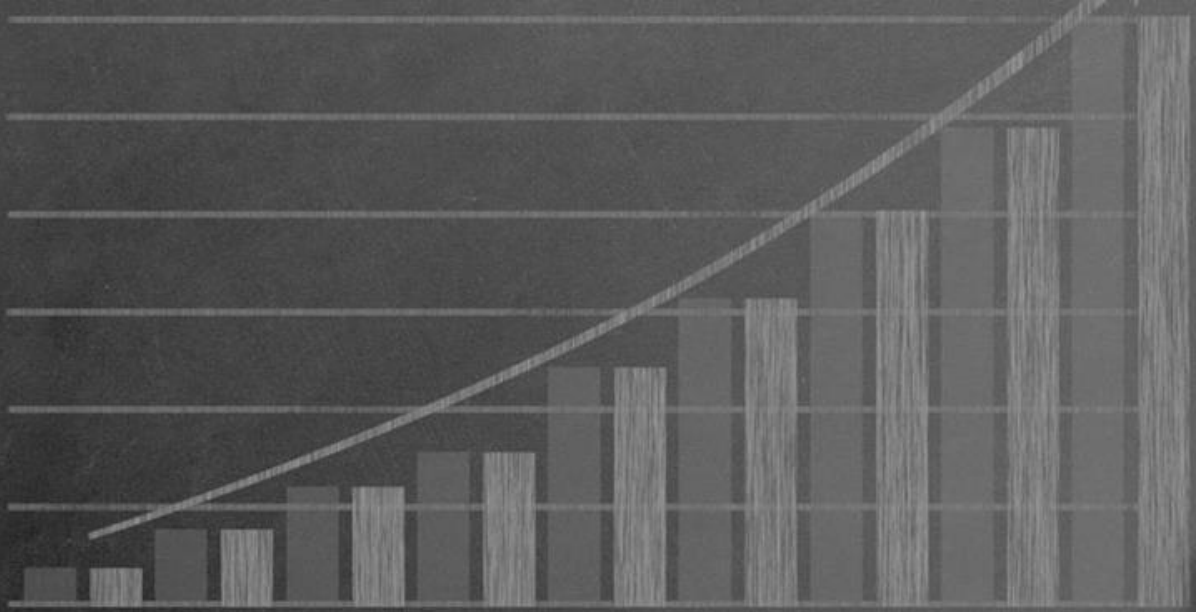


# GALIMYBĖ DALYVAUTI APTARIANT ES INVESTICINIUS PROJEKTUS (PROC.)

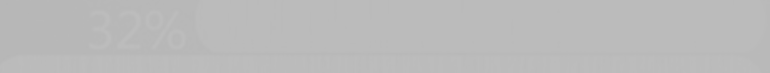
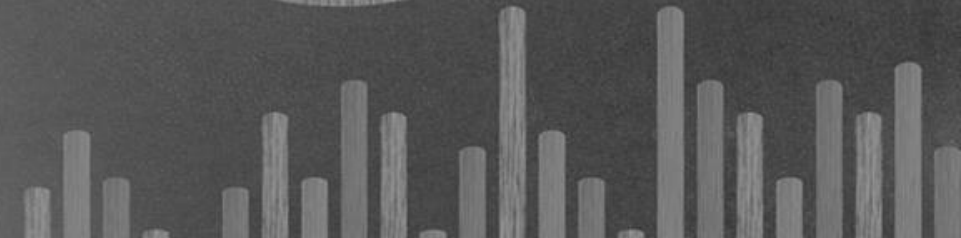
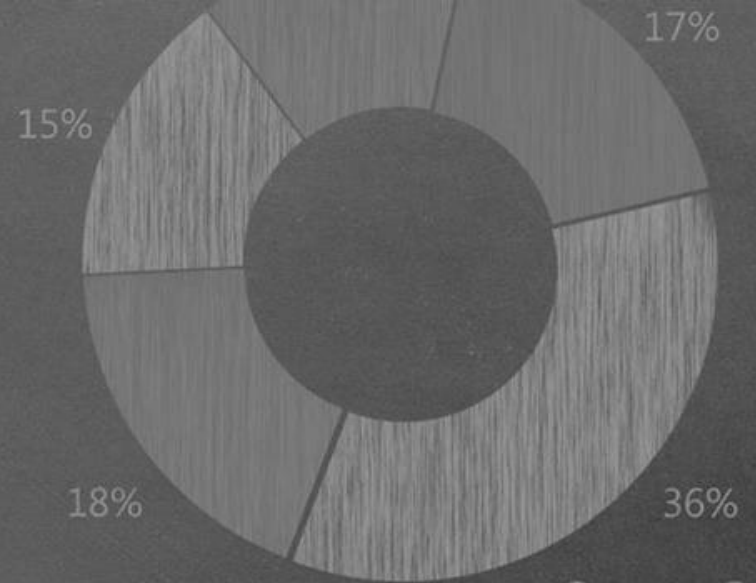
*Ar Jūs asmeniškai turėjote galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus?*

N=1003





100  
80  
60  
40  
20  
10



51%

# APIBENDRINIMAS





# APIBENDRINIMAS

- Beveik pusė apklausos dalyvių (47%) matė "Europinė pinigine" reklamą per televiziją, 37% respondentų ją girdėjo per radiją, tuo tarpu ketvirtadalis (26%) ją pastebėjo internete.
- Du penktadaliai (43%) apklaustųjų matė "Europinis kaimynas" reklamą per televiziją, 28% reklamą girdėjo per radiją, o 23% respondentų - pastebėjo internete.
- Dauguma apklausos dalyvių (80%) įvardijo, kad šiose reklamose reklamuojamos ES investicijos Lietuvoje, ES parama bei bendra investicijų galimybė, nauda.
- Daugelis Lietuvos gyventojų mano, jog ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių (sutinka 89%), ekonominių (83%) pokyčių šalyje, bei sutinka su teiginiu, kad ES fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis (sutinka su teiginiu 71%).
- 49% Lietuvos gyventojų nuomone ES investicijos Lietuvoje yra valdomos profesionaliai, kai tuo tarpu 40% respondentų mano, kad investicijos nėra valdomos profesionaliai.
- Trys ketvirtadaliai apklausos dalyvių (75%) asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, tačiau vos 8% asmenų teigė turėję galimybę dalyvauti svarstant/aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicinius projektus.

AČIŪ

spinter research