

2023 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

Galutinė ataskaita

2024 m. gegužės 3 d.



**Finansuoja
Europos Sąjunga**

Vertinimas atliktas pagal 2023 m. lapkričio 23 d.
paslaugų sutartį Nr. 14P-23/83 tarp Finansų
ministerijos ir UAB „ESTEP Vilnius“.

TURINYS

1	ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI .	8
2	2023 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS	11
2.1	METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA	11
2.2	KRYPTIS „LIETUVA, KURIAŲ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“	13
2.2.1	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei.....</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.....</i>	<i>24</i>
2.2.3	<i>Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas.....</i>	<i>37</i>
2.3	KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“	38
2.4	KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“	43
2.5	KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“	45
2.6	KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“	51
2.7	KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“	54
2.8	KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“	59
2.9	KRYPTIS „TVARI LIETUVA“	61
2.10	KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“	66
2.11	KRYPTIS „AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA“	69
3	2014-2020 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS	71
4	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	75
4.1	ANALIZĖS IŠVADOS PATEIKTOS ATSAKYMŲ Į VERTINIMO KLAUSIMUS FORMA	75
4.2	REKOMENDACIJŲ ĮGYVENDINIMO LENTELĖ	81
1	PRIEDAS. 2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ	87

SANTRUMPOS

AM	Aplinkos ministerija
APVA	Aplinkos projektų valdymo agentūra
CPVA	Centrinė projektų valdymo agentūra
EIM	Ekonomikos ir inovacijų ministerija
EM	Energetikos ministerija
ERPF	Europos regioninės plėtros fondas
ES	Europos Sąjunga
ESI	Europos Sąjungos investicijos
ESF	Europos socialinis fondas
ESFA	Europos socialinio fondo agentūra
EUROSTAT	Europos Sąjungos statistikos tarnyba
FM	Finansų ministerija
IA	Inovacijų agentūra
IKG	Informavimo ir komunikacijos grupė – finansų ministro įsakymu sudaryta tarpinstitucinė darbo grupė Europos Sąjungos struktūrinių fondų komunikacijos ir informavimo apie juos veikloms koordinuoti
INVEGA	Uždaroji akcinė bendrovė „Investicijų ir verslo garantijos“
IP	2021-2027 m. ES investicijų programa
KM	Kultūros ministerija
Komunikacijos strategija	2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija – Veiksmų programos stebėsenos komiteto patvirtintas dokumentas, kuriame nurodyti pagrindiniai 2014–2020 metų finansavimo laikotarpio ES fondų komunikacijos tikslai, pagrindinės tikslinės grupės, už komunikacijos ir informavimo priemonių įgyvendinimą atsakingos institucijos ir planuojami pasiekti rodikliai.
Komunikacijos strateginės gairės	Lietuvos Respublikos finansų ministro 2023 m. sausio 31 d. įsakymu Nr. 1K-32 „Dėl 2021–2027 m. Europos Sąjungos fondų investicijų programos ir ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo plano „Naujos kartos Lietuva“ komunikacijos“ patvirtintos 2021-2027 m. programinio laikotarpio ES investicijų komunikacijos strateginės gairės
LMT	Lietuvos mokslo taryba
LT	Lietuva
LVPA	Lietuvos verslo paramos agentūra
MITA	Mokslo ir investicijų agentūra
MTEP	Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra
MVĮ	Maža ir vidutinė įmonė
NKL	Planas „Naujos kartos Lietuva“
NVO	Nevyriausybinių organizacija
proc.	procentas
p. p.	procentinis punktas
SADM	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
SAM	Sveikatos apsaugos ministerija
SM	Susisiekimo ministerija
SVV	Smulkus ir vidutinis verslas
ŠMSM	Švietimo, mokslo ir sporto ministerija
UAB	Uždaroji akcinė bendrovė
VIPA	Uždaroji akcinė bendrovė „Viešųjų investicijų plėtros agentūra“
VP	ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397
VRM	Vidaus reikalų ministerija

SANTRAUKA

Analizės tikslas, objektas ir apimtis

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės tikslas – įvertinti institucijų vykdomos komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų tinkamumą, metinę įgyvendinimo pažangą ir lėšų panaudojimą, nustatyti komunikacijos rodiklių reikšmių pokyčius. Pagrindinis analizės objektas – 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos komunikacijos kampanijos 2023 metams. Šiais metais buvo suplanuota vykdyti 42 komunikacijos kampanijas, kurių vykdymui atsakingų institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 5,6 mln. Eur lėšų poreikis. Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 2,4 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal kryptį „Sveika Lietuva“ (1 kampanija; 28 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7 kampanijos, 6 proc. metinio plano lėšų) ir IA (5 kampanijos, 4 proc. metinio plano lėšų).

Metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2023 metais FM kaip vadovaujanti institucija koordinavo ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmus, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, organizavo IKG susitikimus, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2023 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 41 kampanijoje iš 42, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 98 proc. (28 p. p. didesnė nei 2022 m.). Analizuojamu laikotarpiu buvo neįgyvendinta tik viena ŠMSM suplanuota kampanija „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“. Šios kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos dėl ribotų žmogiškųjų resursų, tačiau suplanuotos lėšos buvo perskirstytos kitoms ŠMSM kampanijoms.



Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2023 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Šių komunikacijos kanalų pasirinkimas atitinka vartotojų įpročius: kaip rodo 2023 m. spalio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2023“, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi Lietuvos gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 69 proc. lietuvių ir 71 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas

renkasi 50 proc. lietuvių ir 42 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renkasi 52 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 31 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renkasi 12 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių). Lyginant su 2022 m. Eurobarometro apklausų rezultatais, didėja dalis lietuvių, kurie naujienas sužino iš socialinių tinklų.

Dalis komunikacijos kampanijų atitiko ir 2021–2027 m. programinio laikotarpio Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Pavyzdžiui, FM skėtinėse kampanijose visuomenei naudotos Komunikacijos strateginėse gairėse numatytos komunikacijos kryptys, siekiant pasakoti bendrą prekės ženklo (ES, ES investicijų) ir auditorijos (Lietuvos gyventojų) istoriją, pristatant ES paskatintus pokyčius per Lietuvos gyventojų sėkmės istorijas, skatinant gyventojus jaustis aktyvia ES bendruomenės dalimi pabrėžiant, kad kiekvienas yra pokyčių Europoje, Lietuvoje, savo aplinkoje dalyvis. Pasirenkant komunikacijos kanalus buvo išskirtos strateginio lygio auditorijos: pirminė – teigiamo ESI poveikio nematanti ir mažai žinių apie ESI turinti visuomenės grupė (socialiai pažeidžiami, žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų (pajamos iki 300 Eur / ūkio nariui), ir antrinė – daugiau apie ESI žinanti ir ESI pasitikinti (aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų gyventojai (pajamos 700 Eur ir daugiau / ūkio nariui). Kitų institucijų (EIM „Inovatyvi Lietuva“, ESFA „Prasmingos investicijos į žmogų“) skėtinėse kampanijose, nukreiptose į visuomenę bei potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus (CPVA „Pokyčių miestas“ iniciatyva, ESU konferencija) taip pat galima identifikuoti veiklas, atitinkančias Komunikacijos strateginių gairių nuostatas, susijusias su kvietimu pastebėti ESI ir aktyviai jomis naudotis (būti ne pasyviu klausytoju, bet aktyviu dalyviu).

Vertinant atskirų tikslinių grupių, komunikacijos kanalų ir komunikacijai parinktų rodiklių atitikimą nustatytiems komunikacijos tikslams buvo nustatyta keletas kampanijų, kurių suplanavimas nebuvo pakankamai tinkamas. Pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos priemonės (vaizdo reportažai ir straipsniai naujienų portale Delfi.lt, vaizdo reportažai TV3 žiniose, socialinės reklamos vaizdo klipas) nebuvo pakankamai orientuoti į vieną iš pagrindinių tikslinių grupių – mokytojus; ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ vykdytos komunikacijos veiklos taip pat nebuvo nukreiptos į švietimo (profesines) įstaigas, nors vienas iš komunikacijos kampanijos tikslų yra skatinti švietimo įstaigas bendradarbiauti su verslu. EIM „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir IA „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“ įgyvendinamų kampanijų tikslai ir suplanuoti rodikliai nėra susiję su EIM administruojamų priemonių žinomumu, o labiau su elgsenos pokyčiais, ekoinovacijų, aplinkos standartų naudos verslui demonstravimu, todėl kompanijos veiklas būtų buvę tikslinga įgyvendinti nuosekliai, per sėkmingų pavyzdžių sklaidą, nesiejant komunikacijos su EIM paskelbtais kvietimais.

Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2023 m. institucijos panaudojo beveik 5,15 mln. Eur, t. y. 92 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2022 m., finansinis rezultatyvumas padidėjo 33 p. p. Aukštą finansinį rezultatyvumą lėmė tai, kad 2023 m. buvo paskutiniai išlaidų, tinkamų finansuoti pagal 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programą, metai, todėl institucijos maksimaliai stengėsi panaudoti skirtas lėšas. Didžiausia finansinė pažanga (100 proc.) buvo pasiekta kryptyse „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiek tiek mažesnę nei planuota kitų komunikacijos kampanijų biudžeto panaudojimą daugiausiai lėmė sutaupymai atliekant viešuosius pirkimus.

2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 124 rodikliai. Didžioji dalis (88 iš 124) nustatytų rodiklių yra rezultato lygmens ir matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo įvykdytų komunikacijos veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokesčių pokyčių, kitų veiksnių), todėl priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos dažnai yra silpni ir nepakankami išvadoms apie komunikacijos veiklų įtaką reikšmių pokyčiui. Rengiant 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijos planus, rekomenduojama nenaudoti rodiklių, turinčių pernelyg silpnus priežastinius ryšius su vykdomomis komunikacijos veiklomis.

Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 116 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, 8 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, nes ankstesniais metais buvo pasiektos nustatytos reikšmės arba rodiklių reikšmės nebuvo pamatuotos atsižvelgiant į komunikacijos kampanija vykdytas veiklas. Analizė parodė, kad per 2023 m. pagerėjo 67 komunikacijos rodiklių reikšmės, iš jų – 55 rodiklių reikšmių pokyčiams įtakos galėjo turėti 2023 m. vykdytos kampanijos. Vertinant planuotų rodiklių tikslų pasiekimą, iki 2023 m. pabaigos buvo pasiekta 51 rodiklio (41 proc. skaičiuojant nuo viso stebėsenos rodiklių rinkinio) siektinos reikšmės. Dar 16 rodiklių (13 proc.) siektinos reikšmės buvo pasiektos ankstesniais metais, užfiksuojant pasiektą rodiklio reikšmę ir pasiekimo metus.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2023 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Gyvenimas yra gražus 2“ (vykdytoja – KM, efektyvumo įvertinimas – 1,47), „Integruojanti infrastruktūra (II)“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,12), „Gyvenimas yra gražus 1“ (vykdytoja – KM, efektyvumo įvertinimas – 1,06), „Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,04), „Bendruomenė - tai aš“, (vykdytoja – ESFA, efektyvumo įvertinimas – 1,03), „Lygink rūbus, ne žmones“ (vykdytoja – SADM, efektyvumo įvertinimas – 1,01).

2023 m. komunikacija pagal kryptis „Versli Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Pažangi Lietuva“ nebuvo pakankamai efektyvi. Pagal abi krypties „Versli Lietuva“ kampanijas buvo panaudotas visas planuotas biudžetas, tačiau pažanga rodikliuose nepasiekta. Pagal kryptį „Auganti Lietuva“ įgyvendintų dviejų ŠMSM kampanijų rodikliai nėra susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis, todėl kampanijos „Galimybės augantiems“ efektyvumas nevertintas, o kampanijos „Moderni švietimo sistema“ veiklos turėjo įtakos tik 1 iš suplanuotų 5 rodiklių. Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ įgyvendintos 4 kampanijos, iš kurių ŠMSM kampanijos „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ pagrindinės veiklos nebuvo įgyvendintos. EIM ir IA kampanijų veiklos buvo įgyvendintos, tačiau rodiklių reikšmės sumažėjo.

Gerosios praktikos pavyzdžiai

2023 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti FM įgyvendintas kampanijas „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES investicijos šiandien ir rytoj“, SM kampaniją „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“, CPVA kampaniją „Ką regi(J)onas?“ ir KM kampaniją „Naudok legaliai!“. FM ir SM savo kampanijose komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. CPVA ir KM kampanijų veiklos buvo nukreiptos į siauresnes tikslines grupes, tačiau taip pat buvo vykdoma įtrauki komunikacija. Vertinamuoju laikotarpiu FM ir CPVA kampanijų efektyvumo vertinimo rodiklių reikšmės buvo pasiektos. KM atveju pasiektos dalies rodiklių reikšmės, o ypač reikšmingai (33 p. p.) sumažėjo jauno amžiaus interneto vartotojų (16–29 m.), kurie renkasi nelegalius skaitmeninio turinio šaltinius. SM kampanijai numatyto rodiklio siektina reikšmė nebuvo pasiekta, tačiau kampanijos stebėsenai pasirinktas rodiklis yra gana bendras, matuojantis, ar gyventojai jaučia ES investicijų naudą apskritai, o ne investicijų susisiekimui sektoriuje naudą.

Rekomendacijos

Komunikuojant apie ESI Lietuvoje ir toliau svarbu skirti pakankamai dėmesio poveikio lygmens komunikacijai, nukreiptai į visuomenę, skatinant suvokimą, kad ES prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo, bei skatinant pamatyti ir pasinaudoti ESI sukurta nauda. 2021-2027 m. ESI programiniuose dokumentuose (IP, NKL) nustatytos dvi rodiklio „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“ siektinos reikšmės – 74 proc. (planuojami pasiekimo metai – 2026 m., taikomas NKL komunikacijai) ir 76 proc. (2030 m., taikomas IP komunikacijai). Šie tikslai yra pasiekti ir viršyti jau 2024 m. pradžioje, tačiau visuomenės nuomonė

apie gyvenimo kokybę yra ypač jautri socialinio – ekonominio, o taip pat ir geopolitinio konteksto veiksniams. Naujausia visuomenės nuomonės apklausa rodo, kad daugiausiai tikinčių teigiama ESI įtaka gyvenimo kokybei yra tarp jaunimo (18-29 m. gyventojų) bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ESI įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyrai ir žemas pajamas gaunantys (iki 300 Eur vienam namų ūkio nariui) gyventojai. Atsižvelgiant į naujausius visuomenės apklausos rezultatus, naujos IP ir NKL komunikacijos kampanijos, kuriomis bus siekiama stiprinti visuomenės pritarimą, kad ESI skatina Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybės augimą, turėtų didesnę dėmesį skirti mažesnes pajamas gaunantiems asmenimis.

Nepaisant to, kad analizuojamu laikotarpiu augo ESI žinomumas ir pritarimas, kad ESI prisideda prie teigiamų ekonominių ir socialinių pokyčių šalyje bei gyventojų gyvenimo kokybės augimo, tačiau gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ESI naudą, dalis 2023 m. sumažėjo. Asmeninės naudos pajautimo rodiklis yra įtrauktas į pagrindinių 2021-2027 m. ESI komunikacijos stebėsenos rodiklių rinkinį ir bus taikomas tiek vertinant IP, tiek NKL komunikacijos rezultatyvumą. Atsižvelgiant į neigiamą rodiklio dinamiką, kuri stebima jau nuo 2019 m., būtina tęsti aktyvią ESI paskatintų pokyčių komunikaciją, sėkmingai pradėtą 2022 m. su FM kampanija „ES investicijos šiandien ir rytoj“. Geresnis asmeninės ESI naudos suvokimas skatins ir didesnę visuomenės tikėjimą bei pasitikėjimą ES ir ESI – lems 2021-2027 m. ESI komunikacija siekiamą poveikį.

Pakankamas dėmesys, ypač naujo programinio laikotarpio pirmoje pusėje, turėtų būti skiriamas ESI galimybių lygmens komunikacijai, nukreiptai į pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Remiantis 2024 m. atliktos potencialių pareiškėjų apklausos rezultatais, informuojant pareiškėjus apie ES fondų investicijų galimybes, daugiausia dėmesio reikėtų skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų), renkantis šios tikslinės grupės dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus. Taip pat svarbu užtikrinti pagrindinės svetainės www.esinvesticijos.lt, kurioje pareiškėjai ir projektų vykdytojai ieško informacijos apie ES fondų investicijas, funkcionalumą, patogumą ir naudingumą vartotojui. 2024 m. apklausos rezultatai rodo, kad mažėja dalis pareiškėjų, kuriems svetainėje pateikta informacija (konkrečiai apie kvietimus) yra naudinga (2022 m. informacija apie kvietimus buvo naudinga 92 proc. pareiškėjų, o 2023 m. – 88 proc.). Nors www.esinvesticijos.lt svetainėje pateikiama visa aktuali informacija apie planuojamus kvietimus, tačiau priemonių yra daug ir potencialiems pareiškėjams gali būti sunku atrinkti priemonę, pagal kurią galėtų teikti paraišką savo planuojamoms investicijoms, todėl rekomenduojama kvietimų paieškos lauke įdiegti papildomą priemonių atrankos filtrą „Investicijų sritis“. Gerą ir patogų naudoti aktualios ESI priemonės pasirinkimo įrankį yra sukūrusi EIM, kuriuo naudotis galima per svetainę www.esgalimybes.lt.

Komunikacijos priemonių ir kanalų parinkimas priklauso nuo konkrečios komunikacijos kampanijos tikslo ir tikslinės auditorijos. Atliktas 2023 m. vertinimas rodo, kad visose kampanijose yra derinami tradiciniai (renginiai, naujienų portalai, fiziniai standai, televizija ir radijas) ir skaitmeniniai (interneto tinklalapiai, socialinės medijos) komunikacijos priemonių kanalai, tačiau ne visuomet išnaudojami specializuoti, konkrečiai tikslinei auditorijai skirti kanalai.

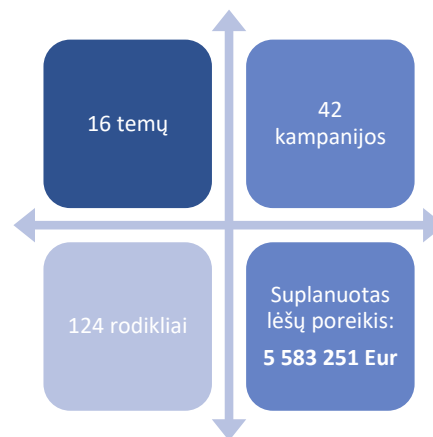
Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. 2023 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam rodiklių sistemos tobulinimui, ypač pasirenkant tinkamus, su komunikacijos veiklomis tiesiogiai susijusius, stebėsenos rodiklius. Detalūs pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių rinkinio sudarymo yra pateikti šios ataskaitos išvadų ir rekomendacijų dalyje.

1 ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI

Komunikacija apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai yra teikiama vadovaujantis 2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1303/2013¹ nuostatomis ir pagal jas parengta nacionaline 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija², kurioje išskirta 11 teminių ES investicijų komunikacijos kryptių, atitinkančių 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos³ prioritetus. Strategijai detalizuoti buvo parengtos kiekvienos teminės krypties detalizavimo lentelės⁴, kuriose nurodyta komunikacijos veiklomis siekiama spręsti problema, tikslinė auditorija, siekiami tikslinės auditorijos elgesio ir nuostatų pokyčiai, komunikacijos tikslai, rodikliai, atsakingos institucijos. Pati komunikacijos strategija yra įgyvendinama vykdant komunikacijas kampanijas, kurios tvirtinamos metiniuose planuose. Metiniame plane yra numatomos komunikacijos kryptys ir temos, planuojamos komunikacijos kampanijos ir jų tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), kampanijų trukmė ir jų finansinė vertė. Didžioji dalis ES komunikacijos kampanijų yra tęstinės, vykdomos kelerius metus. 2023 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdytos pagal 2023 m. komunikacijos planą, kuris buvo patvirtintas Stebėsenos komitete 2023 m. gruodžio 29 d. protokoliniu sprendimu Nr. 44P-9(79). 2023 m. rugsėjo 29 d. Stebėsenos komiteto protokoliniu sprendimu Nr. 44-3 (82) buvo atliktas komunikacijos plano keitimas. 2023 m. plane numatyta, kad bus įgyvendinamos 42 komunikacijos kampanijos.

1 pav. Vertinimo objektas

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2023 m. vykdytų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų⁵ ir veiklų įgyvendinimo pažangą bei jų kokybę ir įvertinti rodiklių pasiekimo rezultatus bei pateikti vertinimo rekomendacijas kaip tobulinti vykdomas ir (ar) planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas ir veiklas. 1 paveiksle apibūdinamas 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**: 42 komunikacijos kampanijos vykdomos 2023 metais pagal 2023 m. komunikacijos planą, kurių rezultatyvumui matuoti metiniame plane nustatyti 124 rodikliai. Komunikacijos veikloms įgyvendinti buvo numatyta skirti beveik 5,6 mln. Eur.



2023 m. buvo paskutiniai metai, kai komunikacijos planas ir komunikacijos kampanijos buvo planuotos atsižvelgiant į 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos tikslus. Nuo 2024 m. komunikacijos planai rengiami atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, patvirtintas LR finansų ministro 2023 m. sausio 30 d. įsakymu Nr. 1K-32. Vadovaujantis technine specifikacija, šioje vertinimo ataskaitoje atsakoma į klausimus, susijusius su 2023 m. komunikacijos kampanijų ir veiklų įgyvendinimu, nustatytų rodiklių pasiekimu ir lėšų panaudojimo efektyvumu.

1 2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1303/2013, kuriuo nustatomos Europos regioninės plėtros fondai, Europos socialiniai fondai, Sanglaudos fondai, Europos žemės ūkio fondai kaimo plėtrai ir Europos jūros reikalų ir žuvininkystės fondai bendros nuostatos ir Europos regioninės plėtros fondai, Europos socialiniai fondai, Sanglaudos fondai ir Europos jūros reikalų ir žuvininkystės fondai taikytinos bendrosios nuostatos ir panaikinamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1083/2006

2 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, patvirtinta 2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komiteto 2014 m. gruodžio 11 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-2.1 (2).

3 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397.

4 Detalesnė informacija adresu: <https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/2014-2020-m-es-fondu-investiciju-komunikacijos-strategija>

5 Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2023 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tęsimų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti ankstesnių metų komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitose.

1 lentelė. Vertinimo klausimai ir informacijos šaltiniai

Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų ir veiklų įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> Kokias komunikacijos kampanijas ir veiklas vykdo ES investicijas techninės paramos lėšomis administruojančios institucijos? Kaip šios veiklos atitinka Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą tikslą, pagrindinę kryptį, žinią ir komunikacijos toną? Kaip šios veiklos atitinka komunikacijos metinį planą? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti? Kokias komunikacijos veiklas bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines auditorijas, tikslus? Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir įpročius? Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane? Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia? Ar institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera su kitų finansavimo šaltinių lėšomis vykdoma komunikacija? Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius? 	<ul style="list-style-type: none"> Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strateginės gairės, metinis komunikacijos planas, institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos veikloms įgyvendinti, komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
Nustatytų rodiklių pasiekimas	<ul style="list-style-type: none"> Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių? 	<ul style="list-style-type: none"> Tikslinių grupių apklausų ataskaitos (2023 m. komunikacijos rodiklių reikšmėms nustatyti buvo atlikta 21 apklausa); Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
Lėšų panaudojimo efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/panaudotos lėšos atitinka pasiektus rodiklius? 	<ul style="list-style-type: none"> Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2023 m. suplanuotų lėšų panaudojimo mastą.

Iš 2023 m. įgyvendinamų 42 komunikacijos kampanijų 3 buvo naujos (žr. 2 lentelę). Atliekant metinio plano įgyvendinimo analizę, yra vertinamas tik naujų kampanijų komunikacijos tinkamumas. Tęstinių komunikacijos kampanijų (tų, kurios buvo įgyvendinamos nepertraukiamai) tinkamumo analizės klausimai buvo išnagrinėti ankstesnėse metinėse komunikacijos analizės ataskaitose.

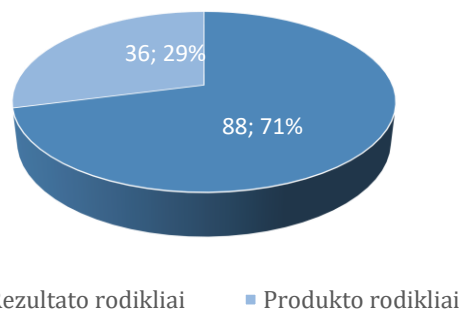
2 lentelė. 2023 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2023 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
LIETUVA, KURIA KURIAME EUROPOS	Prasmingos investicijos į žmogų	ESFA	25 410	25 410	2023 m. IV ketv.

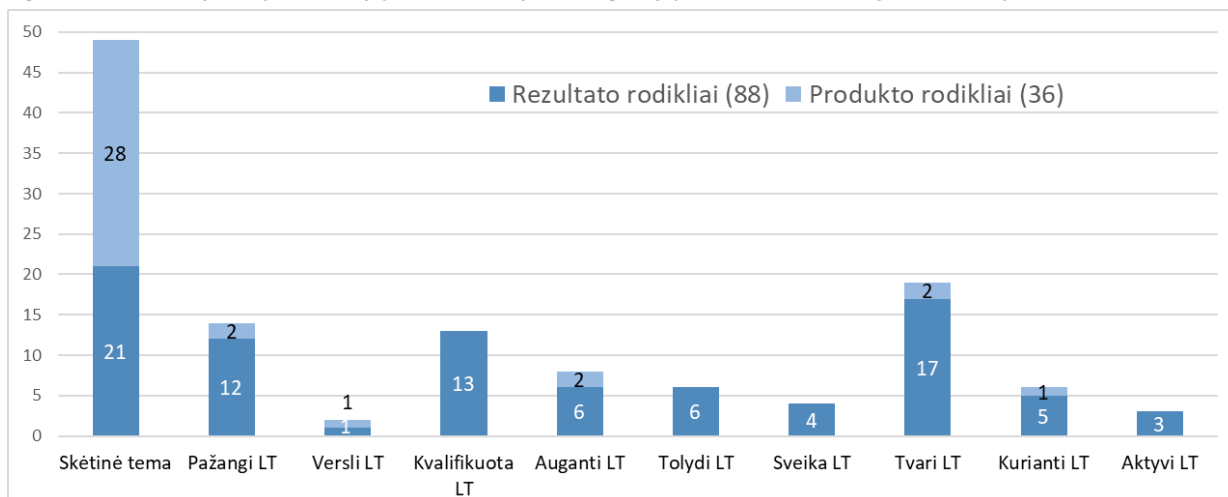
Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2023 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
SAJUNGOS INVESTICIJOMIS					
KVALIFIKUOTA LIETUVA	Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)	CPVA	50 000	50 000	2023 m. IV ketv.
TOLYDI LIETUVA	Integruojanti infrastruktūra (II)	CPVA	100 000	10 000	2023 m. IV ketv.

Vertinant komunikacijos kampanijų pažangą ataskaitoje didelis dėmesys skiriamas rodiklių pasiekimo analizei. 2023 m. Komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 124 rodikliai. Komunikacijos rodikliai pagal savo turinį ir pobūdį skirstomi į produkto ir rezultato. Šioje ataskaitoje laikoma, kad **produkto rodikliai** parodo pažangą, kuri buvo pasiekta įgyvendinant komunikacijos veiklas ir tiesiogiai priklauso nuo veiklų įgyvendinimo sėkmingumo. **Rezultato rodikliai** matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų viešinimo veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių). Kaip matyti iš 2 ir 3 paveiksluose pateiktų diagramų, didžiąją komunikacijos rodiklių dalį sudaro rezultato rodikliai: iš 124 rodiklių – 36 rodikliai (29 proc.) yra produkto, o 88 rodikliai (71 proc.) – rezultato lygmenis. Lyginant rodiklių pasiskirstymą atskirose kryptyse išimtis yra skėtinės temos „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių rinkinys, kuriame daugiau nei pusė rodiklių yra produkto. Taip yra todėl, kad šioje kryptyje vykdomos tradicinės tikslinių grupių informavimo veiklos, o likusiose kryptyse komunikacija yra orientuota į tikslinių grupių nuomonės ir elgsenos pokyčius.

2 pav. 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



3 pav. 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



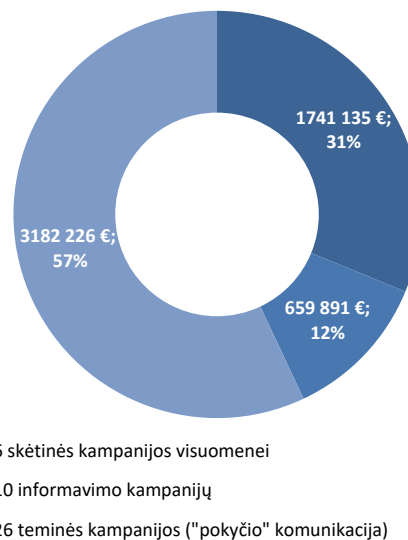
Šaltinis: sudaryta pagal 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą

2 2023 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

2.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA

Pagal 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą buvo suplanuotos 42 komunikacijos kampanijos, kurių vykdymui institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo numatytas beveik 5,6 mln. Eur lėšų poreikis. Kaip matyti iš 4 pav. į komunikacijos planą buvo įtrauktos 26 kampanijos, skirtos pokyčio komunikacijai (57 % metinio biudžeto), 6 skėtinės kampanijos visuomenei pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (31 % metinio biudžeto), 10 informavimo kampanijų (12 % metinio biudžeto).

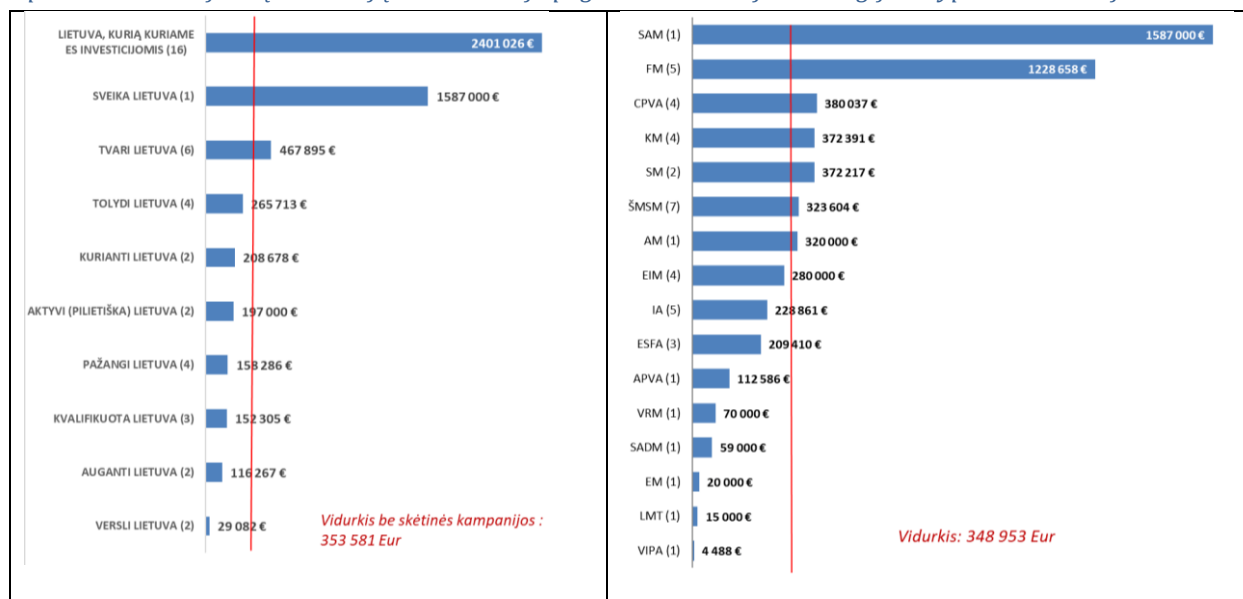
4 pav. 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų turinys ir finansavimas



Šaltinis: 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas, planą įgyvendinančių institucijų informacija

Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 2,4 mln. Eur (43 proc.) – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal „Sveika Lietuva“ kryptį (1 kampanija; 28 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7 kampanijos, 6 proc. metinio plano lėšų) ir IA (5 kampanijos, 4 proc. metinio plano lėšų).

5 pav. 2023 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir institucijas.



Šaltinis: 2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

2023 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 41 kampanijoje iš 42 (98 proc.). Pagrindine metine komunikacijos veikla šioje vertinimo ataskaitoje yra laikoma ta veikla, kuriai 2023

m. suplanuota skirti daugiausiai lėšų. Tik ŠMSM neįgyvendino 1 iš 7 suplanuotų komunikacijos kampanijų – „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ veiklą (plačiau žr. 2.3 ataskaitos poskyrį).

2023 m. vykdytos komunikacijos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2023 m. spalio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2023“⁶, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 69 proc. lietuvių ir 71 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas renkasi 50 proc. lietuvių ir 42 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renkasi 52 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 31 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renkasi 12 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių). Lyginant su 2022 m. Eurobarometro apklausų rezultatais, didėja dalis lietuvių, kurie naujienas sužino iš socialinių tinklų. Dažniausiai socialinių tinklų platformas kaip žiniasklaidos priemonę naujienoms sužinoti įvardijo 15-24 m. asmenys (62 proc.) bei 25-39 m. asmenys (65 proc.); asmenys nuo 40 m. dažniausiai naujienas sužino iš televizijos.

Dalis komunikacijos kampanijų atitiko ir naujo programinio laikotarpio Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Pavyzdžiui, FM skėtinėse kampanijose visuomenei naudotos Komunikacijos strateginėse gairėse numatytos komunikacijos kryptys: 1) Komunikuojant apie ES investicijas, siekiama pasakoti bendrą prekės ženklo (ES, ES investicijų) ir auditorijos (Lietuvos gyventojų) istoriją, atskleisti sąlyčio taškus, racionalų ir emocinį ryšį, vadovaujantis nuostata, kad ES ir ES investicijų istorija yra Lietuvos ir kiekvieno Lietuvos gyventojų sėkmės ir galimybių istorija ir 2) Komunikacija organizuojama su emocinio palaikymo ir vertybinės tapatybės nuostata „Aš keičiuosi su tavo pagalba, aš esu Europa“. Recipientas perkeliamas iš pasyvaus klausytojo į aktyvaus dalyvio poziciją.⁷ Įgyvendinant FM skėtines kampanijas visuomenei ir komunikuojant apie ES investicijas buvo pasakojamos ES investicijų sėkmės istorijos, pristatant ES investicijų paskatintus pokyčius per Lietuvos gyventojų sėkmės istorijas. Komunikacinėmis žinutėmis siekta gyventojus paskatinti jaustis aktyvia ES bendruomenės dalimi pabrėžiant, kad kiekvienas yra pokyčių Europoje, Lietuvoje, savo aplinkoje dalyvis (pavyzdžiui organizuojant renginių ciklą „ES investicijos jūsų mieste“ naudotos grotažymės #kuriaMES). Komunikacinėmis žinutėmis gyventojai buvo kviečiami keistis kartu, o taip pat raginami išnaudoti galimybes toliau augti, kurti, veikti. Pasirenkant komunikacijos kanalus taip pat išskirtos strateginio lygio auditorijos: pirminė – teigiamo ES investicijų poveikio nematanti ir mažai žinių apie ES investicijas turinti visuomenės grupė (socialiai pažeidžiami, žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų (pajamos iki 300 Eur / ūkio nariui), ir antrinė – daugiau apie ES investicijas žinanti ir ES investicijomis pasitikinti (aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų gyventojai (pajamos 700 Eur ir daugiau / ūkio nariui). Kitų institucijų (EIM „Inovatyvi Lietuva“, ESFA „Prasmingos investicijos į žmogų“) skėtinėse kampanijose, nukreiptose į visuomenę bei potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus (CPVA „Pokyčių miestas“ iniciatyva, ESU konferencija) taip pat galima identifikuoti veiklas, atitinkančias Komunikacijos strateginių gairių nuostatas, daugiausiai tai susiję su kvietimu pastebėti ES investicijas ir aktyviai jomis naudotis (būti ne pasyviu klausytoju, bet aktyviu dalyviu), o taip pat atkreipiant dėmesį į tikslinės auditorijos skirtumus ir pasirenkant strateginio lygio auditorijas, atsižvelgiant pagal jų įsitraukimą į komunikacijos veiklas).

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2023 m. institucijos panaudojo beveik 5,15 mln. Eur, t. y. 92 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2022 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 33 proc. punktais. Aukštą finansinį rezultatyvumą lėmė tai, kad 2023 m. buvo paskutiniai išlaidų, tinkamų finansuoti pagal 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programą, metai, todėl institucijos maksimaliai stengėsi panaudoti skirtas lėšas. Didžiausia finansinė pažanga (100 proc.) buvo pasiekta kryptyse „Versli

⁶ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

⁷ Komunikacijos strateginės gairės, patvirtintos LR finansų ministro 2023 m. sausio 30 d. įsakymu Nr. 1K-32, II skyrius.

Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiek tiek mažesnę nei planuota komunikacijos kampanijų biudžeto panaudojimą daugiausiai lėmė sutaupymai atliekant viešuosius pirkimus.

Detali informacija apie kiekvienos kampanijos įgyvendinimo būklę, vykdytas veiklas, finansinę pažangą ir komunikacijos rodiklių pokyčius yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o komunikacijos kryptių ir institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 3 ir 4 lentelėse.

3 lentelė. 2023 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal komunikacijos kryptis.

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2023 m. skirtas finansavimas	2023 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius*	2023 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2023 m.	Panaudotas biudžetas, 2023 m.	Finansinė pažanga 2023 m., proc.
LIETUVA, KURIĄ KURIAME							
EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS	16	16	16	100%	2 401 026	2 357 628	98%
PAŽANGI LIETUVA	4	4	3	75%	158 286	116 356	74%
VERSLI LIETUVA	2	2	2	100%	29 082	29 013	100%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	3	3	3	100%	152 305	193 297	127%
AUGANTI LIETUVA	2	2	2	100%	116 267	99 921	86%
TOLYDI LIETUVA	4	4	4	100%	265 713	247 969	93%
SVEIKA LIETUVA	1	1	1	100%	1 587 000	1 300 581	82%
TVARI LIETUVA	6	6	6	100%	467 895	466 939	100%
KURIANTI LIETUVA	2	2	2	100%	208 678	191 168	92%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	2	2	2	100%	197 000	144 902	74%
IŠ VISO:	42	42	41	98%	5 583 251	5 147 774	92%

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

* Pagal planą vykdomomis komunikacijos kampanijomis laikomos tos, kurios įgyvendino suplanuotas pagrindines metines veiklas.

4 lentelė. 2023 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2023 m. skirtas finansavimas	2023 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius*	2023 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2023 m.	Panaudotas biudžetas, 2023 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	1	100%	320 000	319 576	100%
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	4	4	4	100%	280 000	279 319	100%
Energetikos ministerija	1	1	1	100%	20 000	19 913	100%
Finansų ministerija	5	5	5	100%	1 228 658	1 220 678	99%
Kultūros ministerija	4	4	4	100%	372 391	302 346	81%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	1	1	1	100%	59 000	58 286	99%
Susiekimo ministerija	2	2	2	100%	372 217	364 282	98%
Sveikatos apsaugos ministerija	1	1	1	100%	1 587 000	1 300 581	82%
Švietimo, mokslo ir sporto ministerija	7	7	6	86%	323 604	314 540	97%
Vidaus reikalų ministerija	1	1	1	100%	70 000	52 553	75%
APVA	1	1	1	100%	112 586	112 502	100%
CPVA	4	4	4	100%	380 037	355 648	94%
ESFA	3	3	3	100%	209 410	206 006	98%
LMT	1	1	1	100%	15 000	8 194	55%
IA	5	5	5	100%	228 861	228 861	100%
VIPA	1	1	1	100%	4 488	4 488	100%
IŠ VISO	42	42	41	98%	5 583 251	5 147 774	92%

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

* Pagal planą vykdomomis komunikacijos kampanijomis laikomos tos, kurios įgyvendino suplanuotas pagrindines metines veiklas.

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikta visų 2023 m. vykdytų komunikacijos kampanijų, įskaitant ir užbaigtų, analizė pagal kiekvieną Komunikacijos strategijos kryptį.

2.2 KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“

„Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ – tai skėtinė 2014–2020 m. komunikacijos kryptis, apjungianti visas komunikacijos kampanijas. Įgyvendinant veiklas pagal šią kryptį siekiama sustiprinti teigiamą ES investicijų vertinimą visuomenėje ir įtvirtinti nuostatą, kad ES investicijos

padeda siekti svarbių teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje bei prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Kaip ir ankstesniais metais, šios krypties kampanijų turinys 2023 m. buvo paremtas informavimu apie ES fondų investicijas veiklomis. Pagal kryptį vykdomos kampanijos nukreiptos į tris plačias tikslines grupes: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. **2023 m. buvo suplanuota vykdyti 16 informacinių kampanijų, kurių veikloms skirta 2 357 628 Eur.**

2.2.1 Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei

2023 m. FM tėsė visuomenei skirtos kampanijos „**Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija**“ įgyvendinimą. Buvo suplanuotos ir įgyvendintos mažos apimties veiklos, kurioms 2023 m. metiniame plane buvo skirta 24 000 Eur, panaudota 16 020 Eur. Įgyvendinant veiklas 2023 m. buvo suorganizuotas žurnalistų, rašančių publikacijas ES investicijų efektyvumo tema, konkursas bei konkurso viešinimo kampanija. Konkurse varžėsi daugiau nei šimtas įvairių spaudos, radijo, televizijos ir internete skelbtų darbų. Daugiausiai paraiškų konkurso dalyviai teikė „Metų straipsnio“ ir „Metų žurnalisto“ kategorijose. Piniginiais 1000 Eur prizais, diplomais ir autorinėmis skulptūromis apdovanoti 8 konkurso laureatai. 2023 m. taip pat buvo planuota suorganizuoti Lietuvos aukštųjų mokyklų studentų mokslo darbų apie ES investicijų efektyvumą konkursą, tačiau dėl paslaugos teikėjo nepakankamo įdirbio nebuvo sulaukta pakankamai pretendentų numatytoms nominacijoms ir konkursas nebuvo įvykdytas (FM nutraukė paslaugų teikimo sutartį).

Kampanijos rezultatyvumui matuoti nustatytas per didelis stebėsenos rodiklių rinkinys, kurį sudaro 7 rodikliai, iš kurių 2 taikomi tik šiai kampanijai (žr. 5 lentelę). Suplanuotos metinės veiklos – žurnalistų publikacijų ir studentų mokslo darbų konkursai nėra pakankamos priemonės, siekiant komunikacijos kampanijos tikslų – pateikti informaciją apie ES investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą, skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai bei formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Iš esmės panašių tikslų ir tų pačių 5 rodiklių siekiama per kitas dvi 2023 m. FM vykdytas kampanijas, todėl ateityje rekomenduojama panašias, mažos apimties veiklas integruoti į didesnes kampanijas.

5 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus	Unikalų vartotojų (vnt.)	Taip	145 817 (2015 m.); 210 000 (2022 m.)	36 375	24 931	112 236 (nauja svetainė), 10 172 (sena svetainė)	Rodiklio reikšmė per ataskaitinius metus padidėjo daugiau nei 5 kartus, tačiau ši pokytį lėmė ne šios kampanijos veiklos
Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	Ne	74 (2015 m.); 77 (2023 m.)	63	65	61	Lyginant su pradine situacija programinio laikotarpio pradžioje rodiklio reikšmė suprastėjo. Kampanijos veiklos ribotai galėjo prisidėti prie rodiklio reikšmės pokyčių.
Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis	Proc.	Taip	91 (2015 m.); 92 (2023 m.)	92	92	95	Rodiklių reikšmės per 2023 m. padidėjo, tačiau kampanijos veiklos galėjo turėti mažai įtakos šiam pokyčiui.
Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai	Proc.	Ne	41 (2021 m.); 45 (2023 m.)	54	56	55	
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje	Proc.	Ne	Socialinių pokyčių – 72 (2021 m.); 75 (2023 m.); ekonominių pokyčių – 74 (2021 m.) - 75 (2023 m.)	Socialinių pokyčių – 76; ekonominių pokyčių – 78	Socialinių pokyčių – 78; ekonominių pokyčių – 79	Socialinių pokyčių – 82; ekonominių pokyčių – 83	
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo	Proc.	Ne	72 (2021 m.); 75 (2023 m.)	72	76	82	
Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.	Proc.	Ne	71(2021 m.); 73(2023 m.)	-	72	76	

Įgyvendinant kampaniją „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ siekiama formuoti visuomenės nuostatą, kad ES investicijos yra valdomos profesionaliai, skaidriai ir kryptingai, užtikrinant kokybiškus projektus. 2023 m. buvo tęsiamos ankstesniais metais pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos veiklos, išgytos vaizdo klipų sukūrimo ir transliavimo LCD ekranuose viešajame transporte, prekybos vietose prie kasų, taip pat kino teatrų ekranuose ir socialiniuose tinkluose, paslaugos. Taip pat išgytos informacinio maketo sukūrimo ir talpinimo

nacionaliniame laikraštyje. Vykdytos komunikacijos buvo orientuotos į dvi tikslines auditorijas: pirminę – teigiamo ES investicijų poveikio nematanti ir mažai žinių apie ES investicijas turinti visuomenės grupė (socialiai pažeidžiami, žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų (pajamos iki 300 Eur / ūkio nariui) ir antrinę – daugiau apie ES investicijas žinanti ir ES investicijomis pasitikinti (aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų gyventojai (pajamos 700 Eur ir daugiau / ūkio nariui). Pirminei auditorijai pasiekti buvo vykdoma intensyvesnė komunikacija per vaizdo klipo transliavimą viešajame transporte, prekybos vietose prie kasų, socialiniuose tinkluose bei reklamą nacionaliniame laikraštyje. Į antrinę auditoriją buvo nukreipta vaizdo klipų transliavimo kino teatrų ekranuose reklama.

„Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ rezultatyvumui matuoti buvo nustatyti 3 rezultato rodikliai. Kaip matyti iš 6 lentelėje pateiktos informacijos, suplanuotos rodiklių reikšmės buvo pasiektos, todėl kampaniją galima laikyti sėkminga. Nors nustatyti kiekybiniai tikslai (siejami rodiklių pokyčiai) nebuvo ambicingi, tačiau kampanijos įgyvendinimo metu pavyko reikšmingai (14 p. p.) padidinti tiesiogiai su sprendžiama problema (ES investicijų ir jų administravimo neigiamu įvaizdžiu) susijusio rodiklio „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“ reikšmę. Kiti 2 rodikliai yra netiesiogiai susiję su kampanijos tema, o prie jų pokyčių prisideda ir kitos komunikacijos kampanijos.

6 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje	Proc.	Ne	Socialinių pokyčių – 72 (2021 m.); 75 (2023 m.); ekonominių pokyčių – 74 (2021 m.); 75 (2023 m.)	Socialinių pokyčių – 76; ekonominių pokyčių – 78	Socialinių pokyčių – 78; ekonominių pokyčių – 79	Socialinių pokyčių – 82; ekonominių pokyčių – 83	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta, tačiau prie šio rezultato prisidėjo ir kitos komunikacijos kampanijos
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo	Proc.	Ne	72 (2021 m.); 75 (2023 m.)	72	76	82	
Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai	Proc.	Ne	41 (2021 m.); 45 (2023 m.)	54	56	55	Įgyvendinus kampaniją stebimas reikšmingas teigiamas rodiklio reikšmės pokytis, lyginant su pradine situacija

2023 m. FM taip pat įgyvendino kampaniją „**ES fondų investicijos šiandien ir rytoj**“. Šios kampanijos tikslai: 1) formuoti nuostatą, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir skatinti gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi, 2) komunikuoti apie 2014-2020 m. investicijų dėka pasiektus rezultatus bei gautą naudą ir skleisti žinią apie 2021-2027 m. laikotarpio investicijų atėjimą į Lietuvą bei skatinti domėtis jų teikiamomis galimybėmis. Tikslinė auditorija – 18-75 metų Lietuvos gyventojai. Kampanijos metu įgyvendintos dviejų krypčių komunikacinės veiklos. Pagal pirmąją kryptį veiklos buvo skirtos naujojo 2021-2027 m. ES fondų investicijų laikotarpio pristatymui, nuomonės, kad naujų investicijų atėjimas atvers naujų galimybių siekti savų tikslų ir ateityje dar labiau paspartins kiekvieno iš mūsų gyvenimo kokybės gerėjimą, stiprinimui. Pagal antrąją kryptį veiklos buvo skirtos 2014-2020 metų ES fondų investicijų

laikotarpio rezultatų žinomumui didinti – siekta parodyti, kad dėka atliktų investicijų gyvenimo kokybė Lietuvoje reikšmingai pagerėjo, todėl galime jaustis pilnaverčiais oriais europiečiais.

Igyvendinant kampanijos veiklas dažniausiai viešintos abiem laikotarpiais būdingos prioritetinės sritys, raginant veikti ir integruotis į vykstančius pokyčius. Komunikacinėse žinutėse iš pradžių pristatyti 2014–2020 m. pasiekti rezultatai, kurie pagerino gyvenimo kokybę, o po to – naujos galimybės, finansuojamos ES fondų lėšomis 2021–2027 m. laikotarpiu. Ši kampanija yra glaudžiai susijusi su FM vykdyta komunikacijos kampanija skaidrumo didinimui, komunikacijos žinutėse ir veiklose naudotas tas pats šūkis „Ar matai, kaip keičiasi pasaulis“. Be to, kampanijos suplanavimas ir turinys atitiko 2021-2027 m. ES investicijų komunikacijos strategines gaires ir buvo tinkamai orientuotas į poveikio lygmens komunikaciją.

Igyvendinant komunikacijos kampaniją 2023 m. vykdyta intensyvi komunikacija, apimanti visus pagrindinius medijų kanalus. LNK televizijoje buvo transliuoti reportažai, naujienų portaluose Delfi.lt ir 15min.lt buvo sukurti specialūs turinio projektai. Naujienų portale Delfi.lt sukurta speciali rubrika „Atrask pokyčius“, o joje publikuoti straipsniai, kuriuose žinomi žmonės pristato savo gimtajame mieste/ krašte ES investicijomis įgyvendintus pokyčius. Taip pat viešintas žaidimas, skatinantis atrasti miesto pokyčius, kurie atsirado ES investicijų dėka ir laimėti prizus (<https://atraskpokycius.lt/>). Naujienų portale 15 min.lt sukurta rubrika „Ar matai, kaip keičiasi Lietuva?“, kurioje 15 min.lt komanda kartu su aktoriumi Dominyku Vaitiekūnu aplankė 10 Lietuvos miestų, susitiko ir pakalbino juose gyvenančius jaunuolius, galinčius didžiuotis savo mokslo, meno ar sporto pasiekimais. Kartu su jais aplankė ES investicijų dėka gimusius ar atgimusius miestų objektus. Su jaunuoliais buvo kalbamasi apie ES investicijomis finansuotus pokyčius, apie ateities planus, susijusius su profesija ir gyvenimu Lietuvoje. Susitikimų interviu ir aplankytos vietos buvo viešinamos portale (straipsnių ir video formatu). Kiekviename iš aplankytų miestų taip pat vyko protų kovos – „Ar žinai, kaip keičiasi Lietuva?“. Straipsniai apie ES investicijas ir jų dėka įvykusius pasikeitimus buvo publikuojami ir kituose naujienų, įskaitant regioninius, portaluose. Intensyvi komunikacija taip pat vyko ir radijuje, išlaikant tą pačią tematiką „Ar matai, kaip keičiasi pasaulis?“. Buvo organizuojamos radijo laidos, įvairios viktorinos ir žaidimai. Reklaminiai kampanijos vaizdo klipai transliuoti viešojo transporto ir maisto parduotuvių ekranuose. ES investicijomis pasiekti pokyčiai viešinti ir socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram, LinkedIn.

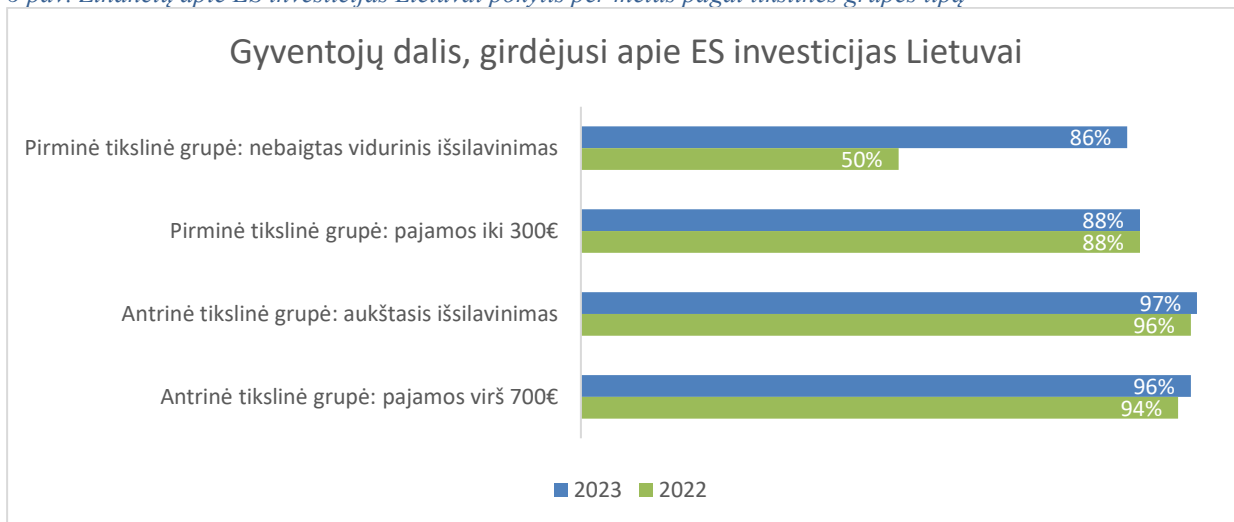
2023 m. buvo suorganizuotas 20 informacinių renginių ciklas „ES investicijos Jūsų mieste“. Tokių renginių idėja – priminti žmonėms apsidairyti ir pamatyti, kaip jų miestas išgražėjo ES investicijų dėka. Renginių ciklas buvo vykdomas „Žinių radijuje“ (kuriamos specialios laidos) bei naujienų portale lrytas.lt. Tiek „Žinių radijuje“, tiek lrytas.lt taip pat buvo pristatomi ir regionuose įgyvendinti ES projektai (laidos/ straipsnių pavadinimas „ES projektai regionuose“).

Apibendrinant, įgyvendintos FM komunikacijos kampanijos priemonės laikomos tinkamomis kampanijos tikslams pasiekti, kadangi apėmė įvairius, didelį auditorijos pasiekiamumą turinčius, kanalus (televiziją, naujienų portalus, socialinius tinklus, radiją), o vykdytos veiklos buvo įtraukios (žaidimai, viktorinos, renginiai), įgyvendintos pagal 2021-2027 m. ES investicijų komunikacijos strateginių gairių nuostatas.

Remiantis visuomenės nuomonės apklausos rezultatais per paskutinius du metus (žr.

6 pav.), kuomet buvo įgyvendinama kampanija itin reikšmingai (36 p. p.) padidėjo gyventojų, kurie neturi vidurinio išsilavinimo (pirminė tikslinė grupė), tačiau yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai dalis. Mažesnes pajamas (iki 300 Eur) gaunančių gyventojų, žinančių apie ES investicijas Lietuvai, dalis išliko nepakitusi. Antrinės tikslinės grupės žinojimas apie ES investicijas Lietuvai taip pat paaugo. Apklausų rezultatai rodo, kad tiek pirminė, tiek antrinė tikslinės grupės buvo pasiektos.

6 pav. Žinančių apie ES investicijas Lietuvai pokytis per metus pagal tikslinės grupės tipą



Kampanijos rezultatyvumui matuoti buvo nustatyti 2 rezultato lygmens rodikliai, kurių buvo siekiama ir kitomis komunikacijos kampanijomis, tačiau įvertinus veiklų turinį, intensyvumą ir mastą, teigiamus pokyčius galima priskirti šiai FM kampanijai.

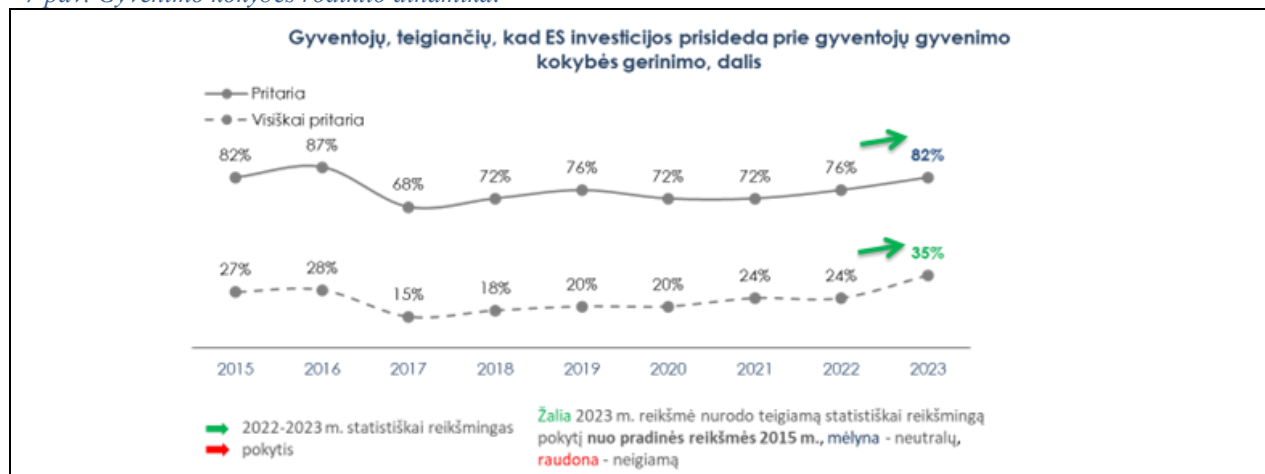
7 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo	Proc.	Ne	72 (2021 m.); 75 (2023 m.)	72	76	82	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta, tačiau prie šio rezultato prisidėjo ir kitos komunikacijos kampanijos
Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi	Proc.	Ne	71 (2021 m.); 73 (2023 m.)	-	72	76	Įgyvendinus kampaniją stebimas teigiamas rodiklio reikšmės pokytis, lyginant su pradine situacija

Vienas iš kampanijai nustatytų stebėsenos rodiklių „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“ bus taikomas naujo programinio laikotarpio komunikacijos efektyvumui matuoti. Programiniuose dokumentuose nustatytos dvi šio rodiklio siektinos reikšmės – 74 proc. (planuojami pasiekimo metai – 2026 m., taikomas NKL komunikacijai) ir 76 proc. (2030 m., taikomas IP komunikacijai). Kaip matyti iš 6 pav. pateiktos rodiklio dinamikos, šie tikslai yra pasiekti ir viršyti jau 2024 m. pradžioje, tačiau visuomenės nuomonė apie gyvenimo kokybę yra ypač jautri socialinio – ekonominio, o taip pat ir geopolitinio konteksto veiksniams. Naujausia visuomenės nuomonės apklausa rodo, kad daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp jaunimo (18-29 m. gyventojų) bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyrai ir žemas pajamas gaunantys (iki 300 Eur vienam namų ūkio nariui) gyventojai. Tai rodo, kad labiau socialiai pažeidžiami asmenys (mažesnių pajamų) gyvenimo kokybės pokyčių dėl ES investicijų nepastebi. Atsižvelgiant į tai, naujos IP ir NKL kampanijos, kuriomis bus siekiama stiprinti

visuomenės pritarimą, kad ES investicijos skatina Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybės augimą, turėtų didesnę dėmesį skirti šioms auditorijoms.

7 pav. Gyvenimo kokybės rodiklio dinamika.



EIM įgyvendino komunikacijos kampaniją „**Inovatyvi Lietuva**“. Šios kampanijos tikslas aiškiai ir tiksliai informuoti visuomenę apie ES investicijų sukurtą naudą ekonomikos ir inovacijų srityje. Kampanija siekiama tikslinei auditorijai – visuomenei suteikti daugiau žinių apie ES fondų investicijas Lietuvos ekonomikos ir inovacijų sektoriuje ir taip pat pasiekti elgesio pokyčių, kad visuomenė palaikytų ES investicijomis vykdomas iniciatyvas ir domėtųsi įgyvendinamais projektais. Dėl 2022 m. užsitęsusio viešojo pirkimo procedūros, kampanijos veiklos buvo pradėtos įgyvendinti 2023 m. Komunikacijos kampanijos ašimi tapo vaizdo klipas⁸, kuriame pristatyta, kad daugiau nei 7500 verslų pasitelkė atsinaujinančią energetiką, mokslą, turizmą, rinkas ir sukūrė daug modernių produktų ir komunikuota pagrindinė žinutė „Kartu su ES kuriame daugiau galimybių Lietuvai“ bei kviečiama veikti (pasitelkti minėtas investicijas). Vaizdo klipas plačiai viešintas televizijos kanaluose (TV3, TV6, LNK ir BTV), naujienų portaluose ir socialiniuose tinkluose. Televizijoje transliuotas klipas pasiekė beveik 1,2 mln. kontaktų.⁹ Vykdytos viešinimo veiklos atitiko komunikacijos kampanijos tikslus bei tikslinę auditoriją, nes viešinimui buvo pasitelkti visi pagrindiniai ir dažniausiai naudojami komunikacijos kanalai.

Kampanijos rezultatyvumui matuoti nustatytas rodiklis iš dalies atitinka kampanijos tikslą – kampanija siekiama informuoti apie ES investicijų sukurtą naudą ekonomikos ir inovacijų srityje, o rodikliu matuojamas gyventojų vertinimas, ar jie tiesiogiai pajuto šią naudą. Rodiklio reikšmės pokyčio siekiama ne tik EIM, tačiau ir kitų institucijų kampanijomis. Per analizuojamą laikotarpį rodiklio reikšmė pablogėjo. 2024 m. sausį atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatai rodo, kad atsakant į klausimą „Į kurias sritis, Jūsų nuomone, Europos Sąjunga turėtų investuoti Lietuvoje, kad būtų pasiektas didžiausias poveikis mūsų valstybės klestėjimui“ net 48 proc. respondentų nurodė, kad tai turėtų būti smulkaus verslo augimas ir konkurencingumas, 38 proc. – moksliniai tyrimai ir inovacijos.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=58RFSwPHRD0>

⁹ Vadovaujantis kampanijos įgyvendinimo ataskaitos duomenimis buvo pasiekta 433,17 TRP (angl. Target Rating Point arba liet. – vienas tikslinės auditorijos procentas). 1 TRP yra 2758 žmonės (vadovaujantis KANTAR 2024 m. vasario mėn. duomenimis televiziją žiūri 2 758 000 auditorija), todėl pasiekta auditorija yra beveik 1,2 mln. (433,17*2758).

8 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Dalis gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą	Proc.	Ne	74 (2015 m.) – 77 (2023 m.)	63	65	61	Lyginant su pradine situacija programinio laikotarpio pradžioje rodiklio reikšmė suprastėjo.

SM įgyvendino komunikacijos kampaniją „**ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui**“. Kampanijos tikslas – parodyti ES investicijų Lietuvos susisiekimui sektoriuje mastą, informuoti apie ES investicijomis finansuotus šio sektoriaus projektus ir jų naudą kiekvienam šalies gyventojui, verslui, šalies ekonomikai, informuoti apie ES investicinių projektų tęstinumą: atliktus darbus susieti su 2021–2027 m. finansinio laikotarpio perspektyva ir Lietuvos susisiekimui sektoriuje įgyvendinamais strateginiais projektais. Taip pat siekta skatinti šalies visuomenę naudotis sukurtomis darnaus judumo galimybėmis. Kampanijos tikslinė auditorija – visuomenė, o kampanija skirta tikslinės auditorijos nuostatų (gyventojai žino apie ES investicijas Lietuvos susisiekimui sektoriuje ir jų kuriamą naudą bei vertina sukurtas darnaus judumo miestuose galimybes ir supranta, kad kasdieniam susisiekimui vietoj automobilio dažniau pasirinkdami netaršias transporto priemones saugo aplinką ir savo sveikatą) ir elgesio (visuomenė keičia keliavimo ir kasdienio susisiekimui įpročius, naudojasi sukurtomis darnaus judumo galimybėmis) pokyčiams.

2023 m. įgyvendinant kampaniją buvo sukurtas trumpametražis 6 serijų serialas, kuriame žinomi šalies nuomonės formuotojai – Ineta Stasiulytė, Vytenis Pauliukaitis ir Vidas Bareikis, kvietė pamatyti, kiek daug galimybių tvariai keliauti galima atrasti Lietuvoje, ir pasiryžti vis dažniau ne tik po savo miestą, bet ir į tolimesnes keliones leisti be automobilio. Pagrindinių herojų keliones po Lietuvą ir išpūdžius buvo galima stebėti Susisiekimui ministerijos socialinių tinklų paskyrose bei specialiai kampanijai sukurtoje interneto svetainėje www.judumas.lt. Taip pat buvo organizuojamos įvairios interaktyvios veiklos: žaidimai populiariose televizijos ir radijo laidose (pagrindinis kampanijos „Nustebink save“ prizas – dviratis), žaidimai socialiniuose tinkluose, potyrių ekskursijos, skirtos vyresnio amžiaus, negalią turintiems bei kitiems socialiai pažeidžiamiems gyventojams, kurių metu buvo galima susipažinti su ES investicijų sukurtais transporto infrastruktūros pokyčiais. Vykdyta lauko reklama.

Rugsėjo 16-22 d. taip pat vyko Europos judumo savaitė, kurios metu SM sostinėje organizavo didžiausius Europos judumo savaitės renginius. Europos judumo savaitė buvo atidaryta su renginiu „Darnaus judumo mugė“, kurio metu vyko diskusijos, kuriose dalyvavo Lietuvos susisiekimui sektoriaus ir darnaus judumo ekspertai, Europos Parlamento, Europos Komisijos, Lietuvos pramonininkų konfederacijos ir verslo įmonių atstovai. Diskusijos tiesiogiai transliuotos Lrt.lt portale ir SM Facebook socialinio tinklo paskyroje. Ne tik šis, bet ir kiti Europos darnaus judumo savaitės renginiai buvo viešinami naujienų portaluose.

Lapkričio 23-24 dienomis taip pat buvo suorganizuotas Transporto inovacijų forumas 2023 m. renginys vyko gyvai Litexpo parodų rūmuose ir buvo transliuotas internetu. Forumas siekė suburti valdžios institucijas ir verslo atstovus, kurie dalinosi idėjomis kaip ir ką reikia padaryti, kad Europoje būtų sukurtos novatoriškos ir efektyvios logistikos ir tiekimo grandinės. Pirmąją renginio dieną buvo diskutuota apie transporto ir logistikos sektoriaus aktualijas, ateitį keičiančias inovacijų tendencijas. Antroji forumo diena buvo skirta miestų mobilumo klausimams, ES investicijomis sukurtoms darnaus judumo galimybėms aptarti, proveržio inovacijoms, jų politikai.

Apibendrinant, vykdytos įvairios komunikacijos kampanijos veiklos, nukreiptos į įvairius visuomenės segmentus, kurios atitinka komunikacijos kampanijos tikslus. Kampanijos tikslams pasitelkti žinomi šalies nuomonės formuotojai, o taip pat vykdytos įtraukios komunikacijos veiklos (organizuoti žaidimai, ekskursijos, renginiai).

Kampanijos rezultatyvumui matuoti buvo nustatytas 1 rezultato lygmens rodiklis, kuris taikytas ir kitų institucijų kampanijoms. Rodiklio, kuriuo siekiama matuoti gyventojų nuomonę apie asmeniškai pajustą ES investicijų naudą, kiekybinis tikslas – nepasiektas. Tačiau 2024 m. sausį atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatai rodo, kad atsakant į klausimą „Kaip Jūs asmeniškai susidūrėte su ES investicijomis savoje aplinkoje?“ net 38 proc. respondentų nurodo, kad susidūrė keliaujant ES lėšomis atnaujintais keliais ir 32 proc. – naudojantis atnaujintu viešuoju transportu. Komunikacijos kampanija siekta ne tik nuostatų, bet ir elgesio pokyčių, tačiau elgesio pokyčiams įvertinti stebėsenos rodikliai numatyti nebuvo.

9 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Dalis gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą	Proc.	Ne	74 (2015 m.); 77 (2023 m.)	63	65	61	Lyginant su pradine situacija programinio laikotarpio pradžioje rodiklio reikšmė suprastėjo.

2023 m. buvo pradėta įgyvendinti dar viena skėtinė kampanija visuomenei – ESFA komunikacijos kampanija „Prasmingos investicijos į žmogų“. Šios komunikacijos kampanijos tikslas – formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Poreikio paraiškoje buvo planuota, kad bus sukurtas socialinės reklamos vaizdo klipas, kuris bus transliuojamas televizijoje, organizuojama keliaujanti ESF projektų nuotraukų paroda. Socialinė reklama ir keliaujanti paroda turėjo stiprinti visuomenės suvokimą, kaip ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių pokyčių Lietuvoje. Pradinė planuota komunikacijos kampanijos vertė siekė 146 410 Eur, tačiau su 2023 m. komunikacijos plano pakeitimu, komunikacijos kampanijai skirtas biudžetas buvo sumažintas iki 25 410 Eur. ESFA sugrąžino dalį kampanijai skirtų lėšų, nes dėl žmoniškųjų išteklių trūkumo ir užtrunkančių viešųjų pirkimų procedūrų iki 2023 m. pabaigos būtų nespėję įgyvendinti visų pagal kampaniją suplanuotų veiklų. Įgyvendinant šią komunikacijos kampaniją 2023 m. buvo išgytos paslaugos ESF projektų reklamos koncepcijos sukūrimui ir pritaikymui lauko reklamai bei reklamos paslaugos. Buvo siekiama, kad lauko reklamą pastebėtų ta tikslinė gyventojų grupė, kuri nepastebi ES investicijų kuriamų teigiamų socialinių pokyčių šalyje (žemesnio išsilavinimo žemesnes pajamas gaunantys), todėl reklaminius plotais 14 miestų (kuriuose, vadovaujantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis, yra daugiausia tikslinės auditorijos) pasirinktos tos vietos, kur yra didžiausi srautai (pagrindinės gatvės, prekybos centrai ir kt.). Lauko reklamos veidu pasirinktas žinomas aktorius Sakalas Uždavinsys. Lauko reklamoje koncentruotasi į 3 sritis: švietimą, nedarbą ir socialinę sritį. Vertinant pagal OTS rodiklį (angl. *Opportunity To See* arba liet. Galimybė pamatyti), visuose miestuose per visą reklamos vykdymo laiką, tikslinė auditorija turėjo beveik 5 mln. galimybių pamatyti lauko reklamą.¹⁰ Įgyvendintos komunikacijos kampanijos laikomos tinkamomis siekiant komunikacijos kampanijos tikslų ir yra nukreiptos į tą tikslinę grupę, kuri nemato teigiamų socialinių pokyčių, atsiradusių ES investicijų dėka, tačiau įvykdytos veiklos yra gana mažos apimties, o prie teigiamų kampanijos stebėsenai numatyto rodiklio pokyčio prisidėjo ir kitos visuomenei skirtos kampanijos.

¹⁰ Duomenys gauti iš lauko reklamos įgyvendinimo ataskaitos.

10 lentelė. Kampanijai nustatytų rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik šios kampanijos efektyvumui matuoti?	Pradinė ir siektina reikšmė, metai	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje	Proc.	Ne	72 (2021 m.); 75 (2023)	76	78	82	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta, tačiau prie šio rezultato prisidėjo ir kitos komunikacijos kampanijos

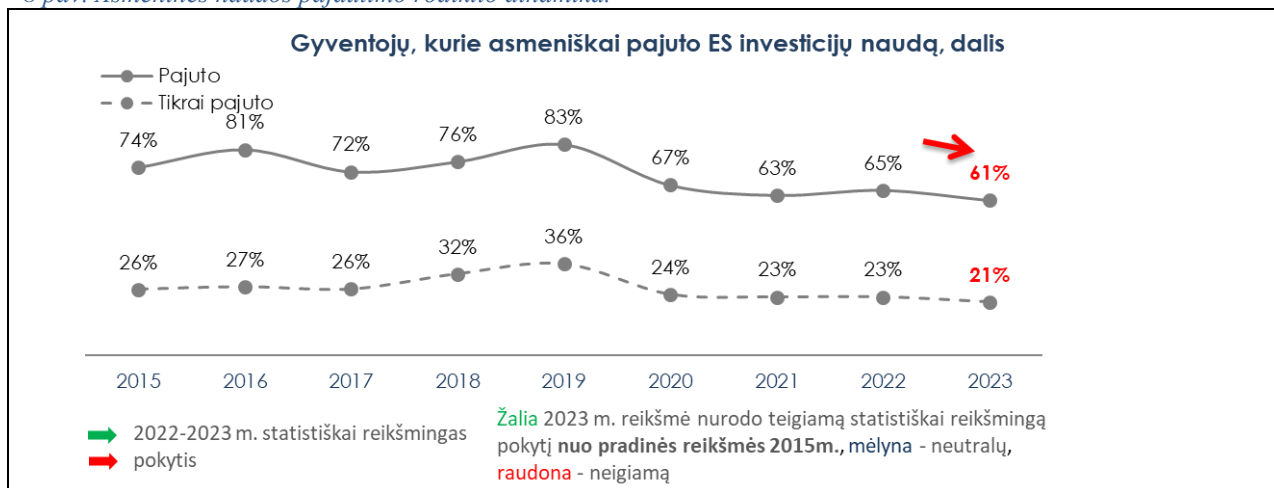
Apibendrinant **6 visuomenei skirtų komunikacijos kampanijų** („Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“, „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“, „Inovatyvi Lietuva“, „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“ ir „Prasmingos investicijos į žmogų“) metinį komunikacijos rezultatyvumą, matyti, kad per metus pagerėjo **5 iš 7 nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės**. Vieno rodiklio (dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai) reikšmė išliko beveik nepakitusi (sumažėjo 1 p.p.). Reikšmingiausiai (6 p.p.) padidėjo gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis.

Remiantis 2024 m. sausį atlikta visuomenės nuomonės apklausa ir FM pateiktais duomenimis per metus pagerėjo šių komunikacijos rodiklių reikšmės:

- ES fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus. 2023 m. naujoje svetainėje, skirtoje 2021–2027 m. ES fondų investicijoms apsilankė unikalūs 112 236 lankytojai (svetainėje, skirtoje 2014–2020 m. ES fondų investicijoms apsilankė 10 172);
- Gyventojų, kurie yra **girdėję apie ES investicijas Lietuvai**, dalis. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 3 p.p. ir siekė 95 proc. (2023 m. rodiklio tikslas – 92 proc.);
- Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis. Šio rodiklio reikšmė dėl socialinių pokyčių padidėjo 4 p.p. ir siekė 82 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 75 proc.), dėl ekonominių pokyčių padidėjo 4 p.p. ir siekė 83 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 75 proc.);
- Gyventojų, teigiančių, kad **ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo**, dalis. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 6 p.p. ir siekė 82 proc. (2023 m. rodiklio reikšmės tikslas – 75 proc.);
- Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad **jaučiasi** ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir **ES bendruomenės dalimi**. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 4 p.p. ir siekė 76 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 73 proc.).

Nepaisant to, kad analizuojamu laikotarpiu augo ES investicijų žinomumas ir pritarimas, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų ekonominių ir socialinių pokyčių šalyje bei gyventojų gyvenimo kokybės augimo, tačiau gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis sumažėjo 4 p.p. ir siekė 61 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 77 proc.). Remiantis 2024 m. sausį atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatais (žr. 7 pav.), reikšmingai (nuo 12 iki 17 proc.) padidėjo gyventojų dalis, kurie visiškai nepajuto ES investicijų naudos. Stebima tendencija, kad mažiausiai ES investicijų naudą jaučia nebaigę vidurinio išsilavinimo, turintys nepilnamečių vaikų ir namų šeimininkės arba prižiūrėtojos.

8 pav. Asmeninės naudos pajautimo rodiklio dinamika.



Asmeninės naudos pajautimo rodiklis yra įtrauktas į pagrindinių 2021-2027 m. ES investicijų komunikacijos stebėsenos rodiklių rinkinį ir bus taikomas tiek vertinant IP, tiek NKL komunikacijos rezultatyvumą. Atsižvelgiant į tai ir į neigiamą rodiklio dinamiką, kuri stebima jau nuo 2019 m., būtina tęsti aktyvią ES investicijų paskatintų pokyčių komunikaciją, sėkmingai pradėtą 2022 m. su FM kampanija „ES investicijos šiandien ir rytoj“. Geresnis asmeninės ES investicijų naudos suvokimas skatins ir didesnę visuomenės tikėjimą bei pasitikėjimą ES ir ESI – lems 2021-2027 m. ESI komunikacija siekiamą poveikį.

2.2.2 Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams

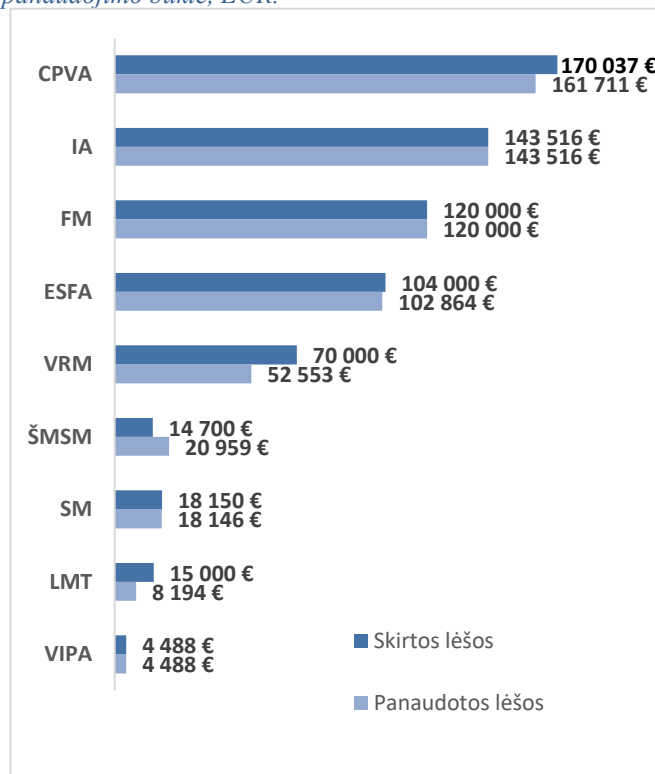
2022–2023 m. komunikacijos plane buvo suplanuota vykdyti 10 informacinių kampanijų, kuriomis institucijos siekė aiškiai pateikti informaciją pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES investicijų galimybes ir projektų įgyvendinimo reikalavimus, skatino projektų vykdytojų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę bei visuomenės ir bendruomenių platesnį įsitraukimą į planuojamų ES investicijų svarstymą projektų lygiu. Iš viso 2023 m. informacinių kampanijų įgyvendinimui buvo skirta 659 891 Eur.

Pagal institucijų pateiktą informaciją iki 2023 metų pabaigos institucijos tiekėjams išmokėjo 632 432 Eur – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 96 proc.**, o lyginant su 2022 m. informacinėmis kampanijomis, finansinė pažanga yra 29 p.p. didesnė. Informacinių kampanijų finansinis rezultatyvumas atskirų institucijų lygiu pateiktas 8 pav. IA, FM, ŠMSM, SM ir VIPA panaudojo 100 proc. lėšų. Kitų institucijų kampanijų atveju lėšų sutaupymus lėmė už mažesnę kainą nei planuota viešųjų pirkimų būdu įsigytos prekės bei paslaugos.

Pagal informacines komunikacijos kampanijas vykdytos veiklos apėmė įvairių renginių organizavimą ir informacijos apie vykdomas/planuojamas priemones, finansuojamas ES investicinių fondų, viešinimą. Dažniausiai organizuoti dviejų tipų renginiai: informaciniai renginiai ir projektų vykdytojų apdovanojimai. Projektų vykdytojų apdovanojimus organizavo FM – „Europos burės 2023“, SM – „Progreso kelias“, ESFA – „Žingsniai 2023“. Projekto vykdytojų apdovanojimams naujienų portaluose dažniausiai buvo sukurti specialūs turinio projektai (specialios rubrikos)¹¹, o sėkmingiausias projektus rinko naujienų portalų skaitytojai, taip į vykdytas komunikacijos veiklas buvo įtraukti ne tik projektų vykdytojai, bet ir visuomenė. Kitos viešinimo veiklos apėmė straipsnių, vaizdo siužetų publikavimą, kuriuose pristatomi sėkmingai įgyvendintų projektų pavyzdžiai, o taip pat ir naujos galimybės įgyvendinti projektus, finansuojamus iš ES fondų.

CPVA įgyvendino komunikacijos kampaniją „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“, kurios metu 2023 m. pirmą kartą suorganizavo konferenciją „ES+U“ apie ES investicijas Lietuvoje. Konferencijos tikslas – pristatyti 2021–2027 m. IP kuriamas galimybes verslui ir institucijoms, o konferencijos šūkis „ES+U, +Investicijos+Idėjos+Imunitetas“. Konferencijoje kalbėta apie ES investicijas, kurių epicentras yra žmogus, kuris turi idėjų, svajonių ir ryžto kurti tokią Europą, kokioje pats nori gyventi. Konferencijoje buvo įrengtos trys erdvės: 1)+ Investicijos erdvė, kurioje aptartos ES investicijos (į regionus, į idėjas, į žmogų); 2) + Idėjos erdvė, kurioje vyko kontaktų mugė, pokalbiai, 3)+Imunitetas, salė, kurioje vyko diskusijos ir buvo skaitomi pranešimai temomis, susijusiomis su

9 pav. Informacinėms kampanijoms 2023 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



¹¹ Europos burės 2023 – <https://projektas.lrytas.lt/europos-bures-2023/>;

Žingsniai 2023 – <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/santykiai/balsuokite-ir-isrinkite-labiausiai-ikvepiancias-zingsniai-2022-istorijas-1024-2102780>

imuniteto sukūrimu aktualiems iššūkiams, tokiems kaip ekonominė krizė, technologijos, amžėjanti visuomenė, klimato kaita, sveikata. Konferencija vyko Litexpo parodų rūmuose 2023 m. lapkričio 28 d., o taip pat buvo transliuota internetu. Konferencijoje dalyvavo 1486 dalyviai (35 proc. stebėjo internetu, o 65 proc. dalyvavo gyvai). Tokios konferencijos organizavimas suplanuotas ir 2024 m. komunikacijos plane. CPVA informacinės komunikacijos kampanijos stebėsenai numatytas papildomas rodiklis „Metinės ESI konferencijos dalyvių skaičius“, kurio 2023 m. siektina reikšmė 1 500 dalyvių, kurie dalyvavo gyvai. Pasiektas rezultatas 936.

2023 m. CPVA komunikacijos kampanijos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ tikslines grupes papildė ir visuomenės tikslinė grupė. Komunikacijos kampanija taip pat siekta informuoti visuomenę apie 2014–2020 m. ES investicijų dėka pasiektus rezultatus ir naudą. Siekiant šio tikslo CPVA įgyvendino iniciatyvą „Pokyčių miestas“, kurios metu lrytas.lt naujienų portale buvo suorganizuotas konkursas. Lietuvos gyventojai buvo kviečiami atrasti teigiamus pokyčius savo miestuose – žmonės galėjo siųsti nuotraukas, balsuoti ir išrinkti per paskutiniuosius 10 metų ES investicijų dėka labiausiai pasikeitusį miestą. Konkurso laimėjo Jonava ir 2023 m. rugsėjo 22 d. šiame mieste buvo suorganizuotas nemokamas renginys su muzikine programa, kurio metu miestui buvo įteiktas „Pokyčių miesto titulas“. CPVA komunikacijos kampanijos stebėsenai numatytas papildomas rodiklis „Dalis gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą“, tačiau kaip buvo nurodyta ankstesniame skyriuje, 2023 m. šio rodiklio reikšmė sumažėjo nuo 65 iki 61 proc.

10 informavimo kampanijų rezultatyvumui matuoti 2023 m. komunikacijos plane yra nustatyti 34 rodikliai. Remiantis 2024 m. atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais 17 rodiklių reikšmės pagerėjo arba išliko nepakitusios.¹² Pastebėtina, kad 2023 m. pagerėjo rodikliai, susiję su svetainės www.esinvesticijos.lt žinomumu, su valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjų pasitenkinimu turima informacija, projektų vykdytojų, kurie dalinasi projekto (-ų) įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais.

Toliau 11-18 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, rodiklių pokyčių analizė.

¹² 10 rodiklių pokytis teigiamai įvertintas su išlyga, nes buvo pakeistas projektų vykdytojų apklausos dizainas ir klausimynas, todėl pokyčiai galėjo turėti įtakos rodiklių reikšmėms. Ankstesniais metais pagal tam tikrus aspektus (pavyzdžiui, agentūrų vertinimas kaip partnerių, o ne kontroliuojančių institucijų; agentūrų profesionalumo, skaidrumo vertinimas; informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, pakankamumas ir kt.) buvo vertinamos bendrai visos ES investicijų projektus įgyvendinančios (administruojančios) institucijos, o 2024 m. balandžio mėn. atliktoje apklausoje kiekviena institucija vertinta atskirai.

11 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė																														
Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (specialusis programos produkto rodiklis)	75 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	70 proc. sutinkančių, kad informacijos pakanka (2023 m.) VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 20 proc. (2022 m. sausis) Metinis pokytis: -2 p. p	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2023 m. sausis) Metinis pokytis: +2 p. p	62 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2024 m. sausis) Metinis pokytis: -5 p. p																														
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Tenkina (%)</th> <th>Visiškai tenkina (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2015</td><td>75%</td><td>14%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>73%</td><td>22%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>66%</td><td>22%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>66%</td><td>22%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>63%</td><td>20%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>67%</td><td>17%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>65%</td><td>20%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>67%</td><td>21%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>62%</td><td>22%</td></tr> </tbody> </table> <p> → 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis → 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis → Žalia 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>					Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)	2015	75%	14%	2016	73%	22%	2017	66%	22%	2018	66%	22%	2019	63%	20%	2020	67%	17%	2021	65%	20%	2022	67%	21%	2023	62%	22%
Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)																																	
2015	75%	14%																																	
2016	73%	22%																																	
2017	66%	22%																																	
2018	66%	22%																																	
2019	63%	20%																																	
2020	67%	17%																																	
2021	65%	20%																																	
2022	67%	21%																																	
2023	62%	22%																																	
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio pokytis neigiamas: bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, sumažėjo 5 p. p. VP numatytas specialaus produkto rodiklio tikslas mažesnis, nei numatytas komunikacijos plane, tačiau 2023 m. tikslo reikšmė nebuvo pasiekta.</p> <p>Daugiausiai teigiančių, jog jiems visiškai pakanka informacijos yra tarp valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjų, viešųjų, valstybės ar savivaldybės įstaigų/ įmonių, NVO, taip pat tų pareiškėjų, kurie jau yra gavę finansavimą iš ES fondų. Informacijos apie ES fondų investicijas nepakanka konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams, privačioms įmonėms, ypač mažoms (1-19 darbuotojų), dar negavusiems finansavimo iš ES fondų.</p> <p>Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai dažniau teigė, kad norėtų gauti daugiau informacijos įvairiose srityse nei valstybinio, regioninio planavimo pareiškėjai. Tačiau abiejų finansavimo tipų pareiškėjams sritys, kuriose dažniausiai norėtų gauti daugiau informacijos, išlieka tos pačios: daugiau informacijos norėtų gauti apie finansuojamas sritis (79% konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai bei 49% valstybinio, regioninio planavimo pareiškėjai) ir apie paraiškų rengimą (75% konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai bei 48% valstybinio, regioninio planavimo pareiškėjai).</p>																																		

Rekomendacija:	Atsižvelgiant į atliktos potencialių pareiškėjų apklausos rezultatus, informuojant pareiškėjus apie ES fondų investicijų galimybes daugiausia dėmesio reikėtų skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų) renkantis šios tikslinės grupės dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus.
-----------------------	--

 12 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę informacijai apie ES investicijas gauti, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė																																								
Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis	37 proc. (2015 m. lapkritis)	CPVA – 72 (2023 m.)	41 proc. (2022 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p. p.	71 proc. (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +30 p. p.	72 proc. (2024 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p. p.																																								
Dinamika:	Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę informacijai apie ES gauti, dalis		Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje www.esinvesticijos.lt , dalis																																										
	<table border="1"> <caption>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę kaip pagrindinę informacijai apie ES gauti, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentas</td> <td>37%</td> <td>47%</td> <td>32%</td> <td>45%</td> <td>55%</td> <td>39%</td> <td>41%</td> <td>71%</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table>		Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Procentas	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%	71%	72%	<table border="1"> <caption>Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentas</td> <td>59%</td> <td>65%</td> <td>68%</td> <td>71%</td> <td>69%</td> <td>63%</td> <td>70%</td> <td>75%</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>			Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Procentas	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%	75%	75%
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023																																				
Procentas	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%	71%	72%																																				
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023																																				
Procentas	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%	75%	75%																																				
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas, tačiau statistinės paklaidos ribose. www.esinvesticijos.lt svetainės žinomumas kaip pagrindinės internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje 2023 m. padidėjo 1 p. p. Šį rodiklį pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimo kampanijai 2023 m. taikė tik CPVA.</p> <p>Svetainė www.esinvesticijos.lt išlieka pagrindine, kurioje pareiškėjai suranda pagrindinę informaciją apie ES fondų investicijas Lietuvoje. Lyginant su 2022 m. išaugo pareiškėjų dalis, visiškai sutinkančių su šia nuostata (2022 m. 18 proc., 2023 m. 24 proc.), tačiau bendra dalis respondentų sutinkančių su šiuo teiginiu nuo 2022 m. nepakito (75 proc.). Atkreiptinas dėmesys, kad 2022 m. kvietimų planų informacija,</p>																																												

	skelbiama svetainėje www.esinvesticijos.lt buvo naudinga 92 proc. pareiškėjų, o 2023 m. – 88 proc. Tai indikuoja, kad šiek tiek padidėjo dalis, kuriai tokia informacija nėra naudinga.
Rekomendacija:	Šis rodiklis bus taikomas vertinant 2021-2027 m. ESI komunikaciją. Dėka 2014-2020 m. ES komunikacijos kampanijų svetainė www.estinvesticijos.lt yra gerai žinoma ir naudojama daugelio potencialių pareiškėjų, tačiau kaip rodo 2024 m. apklausos rezultatai, nežymiai mažėja dalis pareiškėjų, kuriems svetainėje pateikta informacija (konkrečiai apie kvietimus) yra naudinga, todėl siūloma atkreipti dėmesį ir įvertinti, ar svetainėje informacija pateikta patogia forma, ar pateikiama aktuali ir nuolat atnaujinama informacija.

13 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis (specialusis programos produkto rodiklis, taip pat SM, ŠMSM, LMT, ESFA, IA, VIPA kampanijų rodiklis ¹³)	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	86 proc. (2022 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.	87 proc. (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.	86 proc. (2024 m. balandis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p.

13 Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

Dinamika:	<p style="text-align: center;">Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</p> <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023</p> <p>→ 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>	Jums pakanka informacijos iš Agentūros kaip tinkamai įgyvendinti projektą ¹⁴			
			2022	2023	
Įvertinimas:	<p>Bendra rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi (sumažėjo 1 p. p.), tačiau analizuojant rodiklį institucijų lygiu matyti, kad suprastėjo pagrindinių naujo programinio laikotarpio tarpinių institucijų (CPVA, IA) ir nacionalinės plėtros įstaigos informavimo veiklos vertinimai. CPVA rodiklio reikšmė, lyginant su 2022 m., sumažėjo 15 p. p., INVEGOS – 7 p. p., o IA – 4 p. p. Prastesnį vertinimą galėjo lemti tai, kad programinio laikotarpio pradžioje įprastai pareiškėjai ir projektų vykdytojai linkę manyti, kad informacija apie paramos sąlygas yra nepakankama. Be to, svarbu atkreipti dėmesį, kad paskutinėje apklausoje rodiklio reikšmių pokytį galėjo įtakoti pakeistas tyrimo dizainas ir klausimynas. Naujausioje apklausoje šiuo aspektu buvo vertinama kiekviena projektus administruojanti institucija atskirai¹⁶, o ankstesniais metais vertintas informacijos pakankamumas bendrai¹⁷.</p>	Iš viso	N=510	87%	86%
		LMT	N=13 ¹⁵	88%	100%
		MITA	N=26	90%	84%
		VIPA	N=28	89%	86%
		ESFA	N=110	87%	93%
		APVA	N=89	90%	86%
		IA	N=207	90%	86%
		INVEGA	N=47	82%	75%
		CPVA	N=236	93%	78%

¹⁴ % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

¹⁵ Pastaba: svarbu atkreipti dėmesį, kad LMT galėjo įvertinti tik 13 projektų vykdytojų, tad šios agentūros vertinimai yra tik iliustracinio pobūdžio.

¹⁶ 2024 m. atliktoje apklausoje dalyvaujantiems projektų vykdytojams buvo pateikti klausimai apie tai, ar jiems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą iš kiekvienos agentūros atskirai. Pvz.: Jums pakanka informacijos iš APVA, kaip tinkamai įgyvendinti projektą? Jums pakanka informacijos iš CPVA, kaip tinkamai įgyvendinti ir taip kiekvienos agentūros atveju.

¹⁷ Apklausoje dalyvaujantiems projektų vykdytojams buvo užduotas vienas bendras klausimas: Kiek Jūs sutinkate su teiginiu, kad Jums pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą.

	Informacijos		Aiškumas, paprastumas	Operatyvumas
	Iš viso	N		
	Iš viso	N=510	72%	72%
	LMT	N=13*	85%	85%
	ESFA	N=110	75%	77%
	APVA	N=89	74%	73%
	IA	N=207	72%	73%
	VIPA	N=28	71%	71%
	CPVA	N=236	66%	59%
	INVEGA	N=47	66%	66%
	MITA	N=26	65%	73%

SPALVŲ INTERPRETACIJA
Mėlyna spalva langelio reprezentuoja aukščiausius aspekto įvertinimus, pilka – žemiausius

Rekomendacija: Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ bus naudojamas vertinant tiek IP, tiek NKL komunikacijos rezultatyvumą. Atsižvelgiant į 2024 m. projektų vykdytojų apklausos rezultatus, rodančius suprastėjusį projektų vertinimą, rekomenduojama programinio laikotarpio pirmoje pusėje sustiprinti CPVA, IA ir INVEGA vykdomas projektų vykdytojų informavimo veiklas, naudojant pasiteisinusias projektų vykdytojų informavimo priemones (pavyzdžiui, dažniau organizuoti renginius, pristatančius vykdomas priemones, organizuoti mokymus/ konsultacijas apie projektų įgyvendinimo etapus, pagrindinius reikalavimus ir pan.). Svarbu užtikrinti, kad projektų vykdytojams pateikiama informacija būtų aiški ir paprasta. Taip pat vykdant projektų vykdytojų apklausą tikslinga įtraukti klausimą apie projekto įgyvendinimo etapus, kurių įgyvendinimui labiausiai trūksta informacijos, nes tai padėtų vykdyti tikslingesnę komunikaciją.

2024 m. atliktos projektų vykdytojų apklausos rezultatai rodo, kad ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybės vertinimai skiriasi. Informaciją aiškiausiai, paprasčiausiai ir operatyviausiai pateikia LMT¹⁸, ESFA ir APVA. Prasčiau projektų vykdytojai vertina CPVA ir INVEGA pateikiamos informacijos aiškumą, paprastumą ir operatyvumą.

Remiantis apklausa, beveik pusė (48 proc.) projektų vykdytojų susidūrė su sunkumais, įgyvendinant projektą. Su problemomis ar sunkumais dažniau susidūrė projektus vykdančios su APVA, CPVA, ESFA bei VIPA. Iš tų, kurie susidūrė su sunkumais, 30 proc. nurodė, kad problemos buvo susijusios su projektą administruojančia institucija, 28 proc. nurodė, kad problemos buvo susijusios su laiku, terminais, 20 proc. nurodė, kad kilo problemų, susijusių su dokumentais.

14 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų pritarimo nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalį)	FM – 80 proc. (2023 m.) CPVA – 69 (2022 m.) ESFA - 80 proc. (2023 m.) IA - 81 proc. (2023 m.)	84 proc., iš jų visiškai pritaria – 30 proc. (2022 sausis)	81 proc., iš jų visiškai pritaria – 25 proc. (2023 sausis)	82 proc., iš jų visiškai pritaria – 33 proc. (2024 balandis)
			Pokytis, lyginant su ankstesniais	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 3 p. p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 1 p. p.

¹⁸ Pastaba: svarbu atkreipti dėmesį, kad LMT galėjo įvertinti tik 13 projektų vykdytojų, tad šios agentūros vertinimai yra tik iliustracinio pobūdžio.

kontroliuojančios institucijos, dalis (FM, CPVA, ESFA, IA)			metais (proc.): +8 p. p.																																														
Dinamika:	<p style="text-align: center;">ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</p> <p> ● Pritaria ● Visiškai pritaria </p> <p> 2016: 53% (Pritaria), 13% (Visiškai pritaria) 2017: 81% (Pritaria), 24% (Visiškai pritaria) 2018: 86% (Pritaria), 27% (Visiškai pritaria) 2019: 80% (Pritaria), 29% (Visiškai pritaria) 2020: 76% (Pritaria), 26% (Visiškai pritaria) 2021: 84% (Pritaria), 30% (Visiškai pritaria) 2022: 81% (Pritaria), 25% (Visiškai pritaria) 2023: 82% (Pritaria), 33% (Visiškai pritaria) </p> <p> → 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis → Žalia 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">Agentūra yra partneris, o ne kontrolierius¹⁹</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iš viso</td> <td>N=510</td> <td>81%</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>N=13²⁰</td> <td>65%</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>N=26</td> <td>78%</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>VIPA</td> <td>N=28</td> <td>87%</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>N=110</td> <td>85%</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>APVA</td> <td>N=89</td> <td>90%</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>IA</td> <td>N=207</td> <td>85%</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>N=47</td> <td>83%</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>N=236</td> <td>84%</td> <td>68%</td> </tr> </tbody> </table>				Agentūra yra partneris, o ne kontrolierius ¹⁹				2022	2023	Iš viso	N=510	81%	82%	LMT	N=13 ²⁰	65%	92%	MITA	N=26	78%	89%	VIPA	N=28	87%	87%	ESFA	N=110	85%	83%	APVA	N=89	90%	78%	IA	N=207	85%	78%	INVEGA	N=47	83%	78%	CPVA	N=236	84%	68%
		Agentūra yra partneris, o ne kontrolierius ¹⁹																																															
		2022	2023																																														
Iš viso	N=510	81%	82%																																														
LMT	N=13 ²⁰	65%	92%																																														
MITA	N=26	78%	89%																																														
VIPA	N=28	87%	87%																																														
ESFA	N=110	85%	83%																																														
APVA	N=89	90%	78%																																														
IA	N=207	85%	78%																																														
INVEGA	N=47	83%	78%																																														
CPVA	N=236	84%	68%																																														
Įvertinimas:	<p>Rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi. Per metus projektų vykdytojų dalis, pritarianti, kad agentūros yra partneriai, o ne kontrolieriai padidėjo 1 p. p. ir siekė 82 proc. Remiantis naujausios apklausos duomenimis, didžiausią pritarimą teiginiui, kad agentūra yra partnerė, išsakė ESFA projektų vykdytojai (83 proc.). Institucijų, kurioms 2021-2027 m. laikotarpiu yra pavesta vykdyti programos tarpinių institucijų funkcijas, vertinimai yra žemesni už bendrą vidurkį: IA partnere laiko 78 proc. projektų vykdytojų, o CPVA – 68 proc.</p>																																																

15 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų nuostatų apie institucijų profesionalumą ir skaidrumą įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	FM – a) 93; b) 95 (2023 m.); CPVA – 81 (2023 m.); ESFA – 90 proc. (2023 m.); LMT – a) 89 proc.; b) 91(2023 m.)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių –26 proc. b) 91, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2022 m. sausis)	a) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių –30 proc. b) 94, iš jų visiškai sutinkančių – 34 proc. (2023 m. sausis)	a) 85 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 32 proc. b) 87, iš jų visiškai sutinkančių – 33 proc. (2024 m. balandis)

¹⁹ % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

²⁰ Pastaba: svarbu atkreipti dėmesį, kad LMT galėjo įvertinti tik 13 projektų vykdytojų, tad šios agentūros vertinimai yra tik iliustracinio pobūdžio.

sprendimus nuolat auga, dalis (FM, ESFA, CPVA, LMT) ²¹			Pokytis lyginant su ankstesniais metais: a) + 1 p. p.; b) +3 p. p	Pokytis lyginant su ankstesniais metais: a) +3 p. p.; b) +3 p. p	Pokytis lyginant su ankstesniais metais: a) - 4 p. p.; b) -4 p. p																																																					
Dinamika:	<p>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria</th> <th>Visiškai pritaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016</td><td>80%</td><td>15%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>89%</td><td>23%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>87%</td><td>27%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>86%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>88%</td><td>29%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>89%</td><td>26%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>92%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>85%</td><td>32%</td></tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>		Metai	Pritaria	Visiškai pritaria	2016	80%	15%	2017	89%	23%	2018	87%	27%	2019	86%	25%	2020	88%	29%	2021	89%	26%	2022	92%	30%	2023	85%	32%	<p>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria</th> <th>Visiškai pritaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016</td><td>81%</td><td>13%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>92%</td><td>27%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>92%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>89%</td><td>31%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>88%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>91%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>94%</td><td>34%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>87%</td><td>33%</td></tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>		Metai	Pritaria	Visiškai pritaria	2016	81%	13%	2017	92%	27%	2018	92%	25%	2019	89%	31%	2020	88%	30%	2021	91%	30%	2022	94%	34%	2023	87%	33%
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																								
2016	80%	15%																																																								
2017	89%	23%																																																								
2018	87%	27%																																																								
2019	86%	25%																																																								
2020	88%	29%																																																								
2021	89%	26%																																																								
2022	92%	30%																																																								
2023	85%	32%																																																								
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																								
2016	81%	13%																																																								
2017	92%	27%																																																								
2018	92%	25%																																																								
2019	89%	31%																																																								
2020	88%	30%																																																								
2021	91%	30%																																																								
2022	94%	34%																																																								
2023	87%	33%																																																								
Įvertinimas:	Stebimas metinis rodiklio reikšmės sumažėjimas tiek dėl institucijų profesionalumo, tiek dėl agentūrų skaidrumo priimant sprendimus. Ši rodiklį savo kampanijų stebėsenai yra nusimačiusios FM, ESFA, CPVA ir LMT. 2023 m. komunikacijos plane ESFA, CPVA ir LMT yra užfiksavusios, kad rodiklio siektinos reikšmės buvo pasiektos 2021 m. FM stebėsenai taiko bendrą visų institucijų vertinimo rodiklį, kuris lyginant su ankstesniais metais sumažėjo 4 p.p tiek dėl profesionalumo, tiek dėl skaidrumo vertinimo. LMT vertinimas 2023 m. išaugo, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad projektų vykdytojų apklausoje dalyvavo tik 13 projektų vykdytojų, kurių projektus administruoja LMT. ESFA profesionalumo vertinimas sumažėjo 6 p. p., o skaidrumo – 5 p. p. CPVA profesionalumo vertinimas sumažėjo itin ženkliai – 15 p. p., o skaidrumo – 9 p. p.		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">Agentūros profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga²²</th> <th colspan="2">Agentūros skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga²³</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iš viso</td> <td>N=510</td> <td>92%</td> <td>85%</td> <td>94%</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>N=13²⁴</td> <td>87%</td> <td>100%</td> <td>80%</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>N=26</td> <td>86%</td> <td>81%</td> <td>93%</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>VIPA</td> <td>N=28</td> <td>100%</td> <td>84%</td> <td>100%</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>N=110</td> <td>96%</td> <td>90%</td> <td>97%</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>APVA</td> <td>N=89</td> <td>92%</td> <td>86%</td> <td>100%</td> <td>91%</td> </tr> </tbody> </table>				Agentūros profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga ²²		Agentūros skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga ²³				2022	2023	2022	2023	Iš viso	N=510	92%	85%	94%	87%	LMT	N=13 ²⁴	87%	100%	80%	91%	MITA	N=26	86%	81%	93%	80%	VIPA	N=28	100%	84%	100%	85%	ESFA	N=110	96%	90%	97%	92%	APVA	N=89	92%	86%	100%	91%						
		Agentūros profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga ²²		Agentūros skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga ²³																																																						
		2022	2023	2022	2023																																																					
Iš viso	N=510	92%	85%	94%	87%																																																					
LMT	N=13 ²⁴	87%	100%	80%	91%																																																					
MITA	N=26	86%	81%	93%	80%																																																					
VIPA	N=28	100%	84%	100%	85%																																																					
ESFA	N=110	96%	90%	97%	92%																																																					
APVA	N=89	92%	86%	100%	91%																																																					

21 Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

22 % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

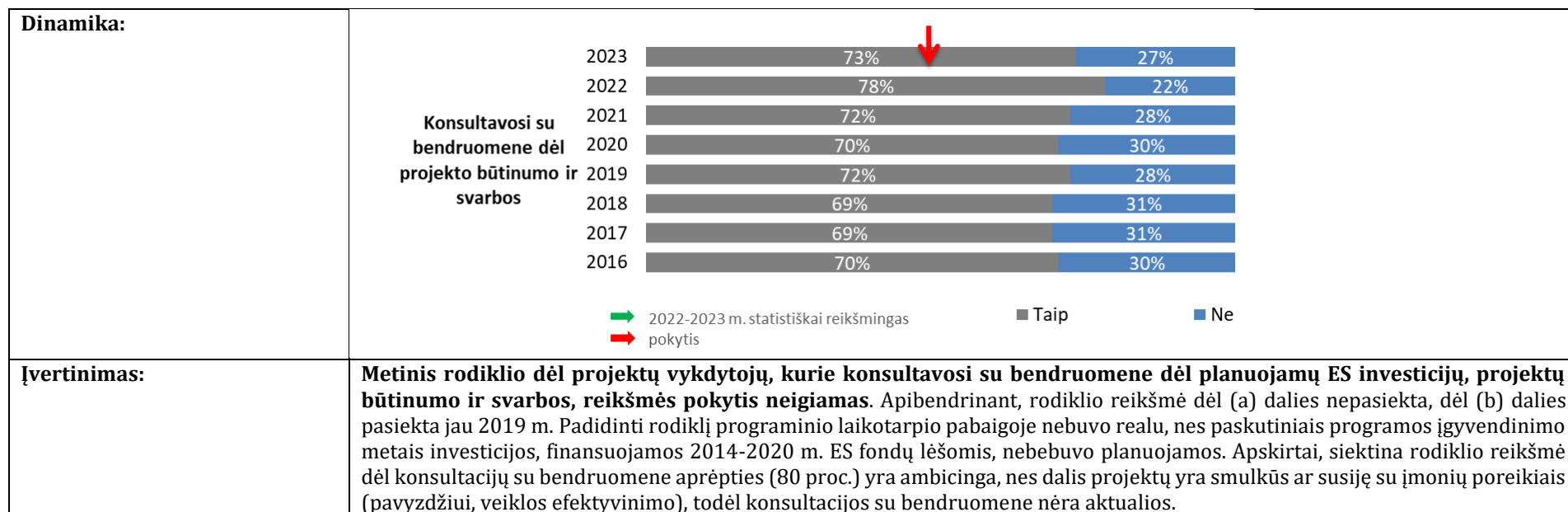
23 % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

24 Pastaba: svarbu atkreipti dėmesį, kad LMT galėjo įvertinti tik 13 projektų vykdytojų, tad šios agentūros vertinimai yra tik iliustracinio pobūdžio.

		IA	N=207	93%	84%	97%	89%
		INVEGA	N=47	95%	79%	93%	79%
		CPVA	N=236	92%	77%	97%	88%
Rekomendacija:	<p>1) Nors 2023 m. rodiklių pokyčiams įtakos galėjo turėti pasikeitęs projektų vykdytojų apklausos dizainas ir metodologija, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad vertinant kiekvieną agentūrą atskirai, profesionalumo ir skaidrumo vertinimas sumažėjo. Ankstesniais metais geresnius įvertinimus galėjo lemti tai, kad visos agentūros buvo vertinamos kartu, todėl geresnis vienos agentūros vertinimas galėjo kompensuoti prastesnį kitos agentūros vertinimą. Agentūroms svarbu pagerinti aspektus, dėl kurių vertinimas galėtų būti žemesnis, pavyzdžiui 58 proc. projektų vykdytojų nurodė, kad jų projekto įgyvendinimo plano (projekto) vertinimas užtruko ilgiau nei planuota, 30 proc. projektų vykdytojų, susidūrusių su problemomis projekto įgyvendinimo metu nurodė, kad problemos buvo susijusios su projektą administruojančia institucija.</p> <p>2) Naujuoju laikotarpiu rekomenduojame nesirinkti sudėtinių rodiklių, t. y. rodiklių, kurie vertina du aspektus (šiuo atveju profesionalumą ir skaidrumą). Kai kuriais atvejais viena rodiklio reikšmės dalis auga, o kita ne, arba augimo tempas yra skirtingas. Dėl šios priežasties nustatytą rodiklio reikšmę pasiekti sudėtingiau. Kadangi rodiklis matuojamas apklausos būdu užduodant 2 skirtingus klausimus, todėl rekomenduojame numatyti ir du skirtingus rodiklius.</p>						

16 lentelė. Rodiklio dėl planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene ir pristatė projektus, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie: a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos; b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.	a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)	a) 80; b) 76 (2020 m.)	a) 72 b) 86 (2022 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a)+2 p. p.; b) +7 p. p.	a) 78 b) nematuota, nes siektina reikšmė jau pasiekta (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a)+6 p. p.	a) 73 b) nematuota, nes siektina reikšmė jau pasiekta (2024 m. balandis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a)-5 p. p.



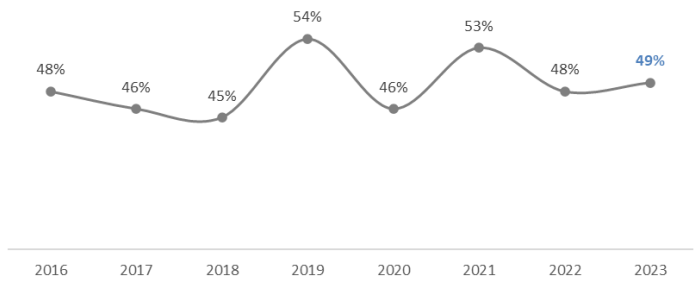
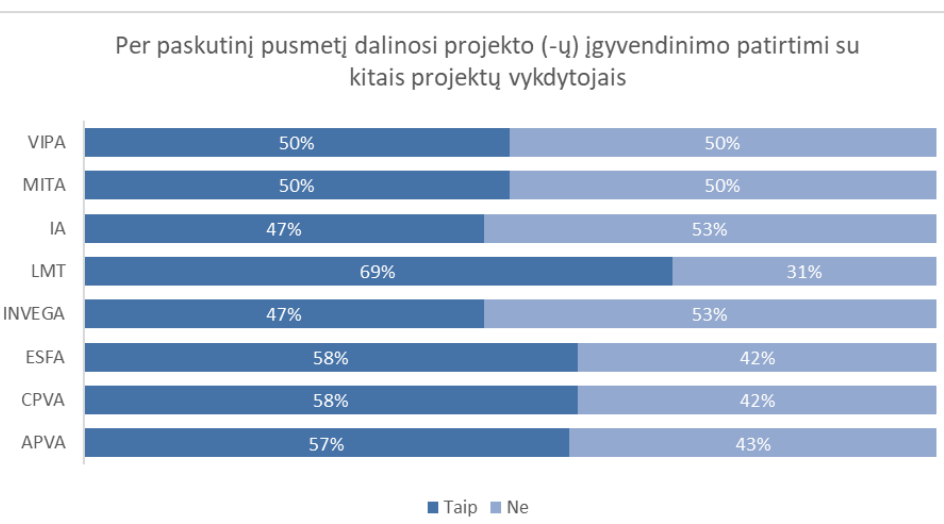
17 lentelė. Rodiklio dėl planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis (VRM)	68 (2016 m.)	78 (2023 m.)	73 (2022 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) + 10 p.p.	76 (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) +3 p.p.	60 (2024 m. balandis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) -16 p. p.

Dinamika:	<p style="text-align: center;">Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, vykdančių išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2023</td> <td>60%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>76%</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>73%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>62%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>64%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>58%</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>65%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>68%</td> <td>32%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">■ Taip ■ Ne</p>	Metai	Taip (%)	Ne (%)	2023	60%	40%	2022	76%	24%	2021	73%	27%	2020	62%	38%	2019	64%	36%	2018	58%	42%	2017	65%	35%	2016	68%	32%	
Metai	Taip (%)	Ne (%)																											
2023	60%	40%																											
2022	76%	24%																											
2021	73%	27%																											
2020	62%	38%																											
2019	64%	36%																											
2018	58%	42%																											
2017	65%	35%																											
2016	68%	32%																											
Įvertinimas:	Metinis rodiklio pokytis neigiamas. Projektų vykdytojų, vykdančių išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis sumažėjo 16 p. p. Šio rodiklio neigiamą dinamiką galima paaiškinti tuo, kad paskutiniais programos įgyvendinimo metais nebuvo aktualios konsultacijos dėl investicijų planavimo.																												

18 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė	2023 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (ESFA)	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra. ESFA siektina reikšmė – 53 proc. (2023 m.)	Bendras rodiklis – 53 proc. APVA – 65 proc. (2022 m. sausis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p. p. ESFA – 68 proc. (2022 m. sausis);	Bendras rodiklis – 48 proc. ESFA – 49 proc. (2023 m. sausis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 19 p. p.	Bendras rodiklis – 49 proc. ESFA – 58 proc. (2024 m. balandis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 9 p. p.

<p>Dinamika:</p>	<p style="text-align: center;">Per paskutinį pusmetį dalinosi projekto (-ų) įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais</p>  <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023</p> <p> ➔ 2022-2023 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ 2023 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>
<p>Įvertinimas:</p>	<p>Rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi. 2023 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 49 proc. projektų vykdytojų. ESFA metinis rodiklio pokytis teigiamas. Rodiklio reikšmė per metus padidėjo itin reikšmingai 9 p. p. Rodiklio reikšmė yra pasiekta.</p>  <p style="text-align: center;">Per paskutinį pusmetį dalinosi projekto (-ų) įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais</p> <p style="text-align: center;">■ Taip ■ Ne</p>
<p>Rekomendacija:</p>	<p>Finansinio laikotarpio pabaiga galėtų būti išnaudojama gerųjų praktikų ir patirčių sklaidai, susiejant jas su naujojo laikotarpio investicijomis ir planuojamais projektais. Siekiant padidinti dalį projektų vykdytojų, kurie savo patirtimi dalijasi su kitais projektų vykdytojais, naudinga organizuoti daugiau gerosios praktikos dalijimosi renginių, dirbtuvių (angl. „workshops“).</p>

2.2.3 Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

2023 metais FM kaip Vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną. IKG TEAMS grupėje institucijų buvo prašoma kas ketvirtį nurodyti institucijų finansinę pažangą įgyvendinant kampanijas, taip pat nurodyti planuojamas veiklas ir viešuosius pirkimus, jų vykdymo laiką bei galimas rizikas. Taip pat organizavo IKG susitikimus (jų buvo surengti 5 ir viena rašytinė procedūra), rengė su komunikacijos veiklų įgyvendinimu susijusius renginius (tikslinių grupių nuomonių tyrimų, komunikacijos vertinimo rezultatų pristatymus) ir mokymus (ekonominio naudingumo vertinimo kriterijų formavimo perkant komunikacijos paslaugas; 2021–2027 m. IP komunikacijos strategijos įgyvendinimo, ESI prekinio ženklo, ES investicijų 2024 m. komunikacijos rodiklių temomis).

2023 m. pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ **pagrindines metines veiklas įgyvendino visos 16 komunikacijos kampanijų.** Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 19 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2023 m. buvo įgyvendintos FM kampanijos visuomenei ir ESFA kampanija „Prasmingos investicijos į žmogų“.** 7 kampanijų atveju komunikacinės veiklos buvo įgyvendintos sėkmingai, tačiau planuotas rodiklių pokytis nepasiektas.

19 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	1	7	5	6	71%	67%	1,07
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	1	4	1	2	25%	100%	0,25
2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	1	8	8	8	100%	100%	1,00
Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	1	3	2	3	67%	100%	0,67
ES fondų investicijos šiandien ir rytoj	FM	1	2	2	2	100%	100%	1,00
Pareiškėjų informavimas	SM	1	1	0	0	0%	100%	0,00
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	1	7	4	4	57%	95%	0,60
Pareiškėjų informavimas	ŠMSM	1	1	0	0	0%	143%	0,00
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	1	2	2	2	100%	55%	1,83
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	5	2	5	40%	99%	0,40
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	1	2	0	0	0%	75%	0,00
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	IA	1	3	0	2	0%	100%	0,00
Grąžinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	1	0	1	0%	100%	0,00
Inovatyvi Lietuva	EIM	1	1	0	0	0%	100%	0,00
ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui	SM	1	1	0	0	0%	98%	0,00
Prasmingos investicijos į žmogų	ESFA	1	1	1	1	100%	100%	1,00
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS		16 (iš 16)	49	27	36	55% (=27/49)	98%	0,56

Paaiškinimas: Kai kurių rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius didesnis nei rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, nes krypties detalizavimo lentelėje ir (arba) 2023 m. komunikacijos plane numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės jau yra pasiektos ir nebus siekiamos (todėl atitinkamai dalis rodiklių nebematuojami).

2.3 KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

2023 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ planavo vykdyti 3 institucijos (ŠMSM, EIM ir IA). EIM ir IA planavo įgyvendinti 2 komunikacijos kampanijas tema „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė (konkurencingumas, grįstas MTEP)“, ŠMSM planavo 2 komunikacijos kampanijas: 1 – pagal temą „Pažangus švietimas“, 1 – pagal temą „Pažangus mokslas – komerciškas mokslas“.

Viso šiai kryptčiai įgyvendinti 2023 m. buvo skirta 158 286 Eur, panaudota 116 356 Eur, finansinis rezultatyvumas siekė 74 proc. Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas ženkliai didesnis (2022 m. jis siekė 42 proc.). EIM ir IA suplanuotas veiklas įvykdė pilna apimti, tačiau ŠMSM iš dviejų kampanijų vykdė tik vieną – kampaniją „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“, o kampanijai „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ suplanuotos lėšos buvo perskirstytos kitai ŠMSM kampanijai, įgyvendintai pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“. Pagrindinė lėšų perskirstymo priežastis – riboti ŠMSM žmogiškieji resursai, skirti komunikacijos veikloms įgyvendinti.

Vykdydama komunikaciją pagal temą „**Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė**“ EIM tęsė ankstesniais metais vykdytą kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (t. y., Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones, nevykdančias MTEP veiklos ar ją vykdančios nesistemiškai). 2022 m. pradžioje EIM sudarė paslaugų teikimo sutartį dėl 3 ministerijos įgyvendinamų kampanijų viešinimo veiklų vykdymo. Buvo įsigytos konsultacijos komunikacijos, reklamos ar socialinių tinklų klausimais, integruotos komunikacijos strategijos sukūrimo, komunikacijos, reklamos ar socialinių tinkle plano parengimo kiekvienai iš komunikacijos kryptčių, įskaitant kryptį „Pažangi Lietuva“, straipsnių, komentarų, socialinių įrašų kūrimo paslaugos. 2023 m. buvo rengiami ir publikuojami įrašai EIM socialinių tinklų paskyrose, EIM interneto tinklalapyje adresu www.esgalimybes.lt. Publikuotuose įrašuose dominavo informacija apie planuojamus skelbti ir paskelbtus kvietimus pagal EIM administruojamas priemones. Atkreiptinas dėmesys, kad ši EIM administruojama svetainė www.esgalimybes.lt iš dalies dubliuoja pagrindinėje ESI fondų svetainėje www.esinvesticijos.lt pateikiamą informaciją. 2024 m. atliktoje potencialių pareiškėjų apklausoje nebuvo tirtas EIM svetainės žinomumas.

Vykdamas kampaniją 2023 m. EIM kartu su IA organizavo regionuose (Marijampolėje, Utenoje, Kėdainiuose ir Šiauliuose) renginius, kuriuose buvo informuojama apie ES lėšomis pasiektus rezultatus ir naujas ES fondų galimybes įmonėms.

2023 m. įgyvendinti visi EIM kampanijos suplanuoti veiksmai ir panaudotos visos numatytos lėšos (95 proc.), tačiau komunikacija nebuvo tokia intensyvi kaip 2022 m. EIM nuomone, tam turėjo įtakos finansinių laikotarpių persidengimo sąlygotas mažesnis kvietimų verslui srautas.

IA (buvusi LVPA²⁵) 2023 m. tęsė nuo 2016 m. vykdomą kampaniją „**Konkuruok su MTEPI**“, kurios tikslas – formuoti MTEPI sampratą ir skatinti poreikį jas diegti – paaiškinti, kas yra MTEPI ir kuo tai yra naudinga verslui, taip pat pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką. Ši kampanija orientuota į tradicines pramonės įmones, nevykdančias MTEPI veiklos ir įmones, nesistemiškai vykdančias MTEPI veiklą. Atsižvelgus į tikslinę grupę²⁶, pasirinktos tiesioginį kontaktą užtikrinančios priemonės: renginiai sektorinėms/profesinėms asociacijoms ir verslo įmonėms, informacijos sklaidos kanalai, kuriuos tikslinė grupė naudoja kaip informacijos priemones,

²⁵ Inovacijų agentūra įkurta 2022 metais buvusių Lietuvos verslo paramos agentūros (LVPA), verslumo ir eksporto plėtros agentūros „Versli Lietuva“ pagrindu bei konsolidavus Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros (MITA) vykdytas inovacines veiklos funkcijas.

²⁶ Vadovaujantis IA parengta 2022 m. gegužės 3 d. 2014–2020 metų Europos Sąjungos techninės paramos informuoti apie Veiksmų programą projekto 2023 m. lėšų poreikio paraiška Nr. FA1-(4.48), kampanijos „taikinytis“ – išsilavinęs, priimančias sprendimus įmonėje, turėtų būti vadovas ar įmonės savininkas, aukščiausios ir vidurinės grandies vadovas, dažniausiai tikslųjų, gamtos, HSM mokslų atstovas, 25 – 45 metų, besidomintis naujovėmis, aukštos kvalifikacijos specialistas, tyrėjas, doktorantas arba daktaras, turintis savo įmonę, einantis koją kojon su pasauliu

verslo interneto portalai. Nuo 2023 m. komunikacija buvo nukreipta į Vidurio ir Vakarų Lietuvos regione veiklą vykdančias įmones, atsižvelgus į EIM finansuojamų priemonių teritorinę aprėptį.

2023 m. įgyvendindama kampaniją, IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino „Verslo žinių“ renginiuose „Verslas2023“, LOGIN, EBIT vadovų konferencijoje, Diskusijų festivalyje „Būtent! 2023“, bei kituose verslo, verslo bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, įskaitant tarptautinius, rengė informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdė komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikė ir administravo interneto tinklalapį ir kt. Siekiant pristatyti ES finansavimo galimybes ir naujus paskelbtus kvietimus, buvo suorganizuota 12 renginių „ES finansavimas: invESTuok į verslo augimą Vidurio ir vakarų Lietuvos regionuose“. Pagrindinės planuotos veiklos 2023 m. buvo įgyvendintos, panaudota 100 proc. suplanuoto metinio biudžeto.

EIM ir IA komunikacijos kampanijų rezultatyvumui matuoti buvo nustatyti 3 rodikliai (žr. 20 lentelę), tačiau per ataskaitinius metus visų rodiklių reikšmės sumažėjo.

Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausos rodo, kad 2020–2023 m. Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančių įmonių atstovų nuostata, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas, išliko beveik nepakitusi (svyravimas statistinės paklaidos ribose). 2023 m. šiai nuostatai pritarė 92 proc. apklaustų įmonių. IA numatyta 2023 m. siektina šio rodiklio reikšmė buvo 96 proc. Su minėta nuostata visiškai sutinkančių respondentų dalis nuo 2020 m. sumažėjo 4 p. p. nuo 48 iki 43 proc. *Atsižvelgiant į tai, kad priemonių pareiškėjai ir komunikacijos sklaida apima tik VVL regioną, tikslinga ateityje vykdant komunikacijos kampanijas Sostinės / VVL regione rodiklių rinkinį papildyti rodikliais, kurie matuotų rodiklį konkrečiame regione.*

2023 m. įmonės vadovų, sutinkančių, jog bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinę vertę, dalis sumažėjo 4 p. p. ir siekė 77 proc. Vertinamuoju laikotarpiu taip pat sumažėjo įmonių vadovų, teigiamai vertinančių savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis - lyginant su 2021 m., kuomet šio rodiklio reikšmė buvo didžiausia, smuko 4 p. p. iki 56 proc.

20 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	89 (2015 m.)	EIM - 95 (2021 m.) IA - 96 (2023 m.)	92, iš jų visiškai sutinka - 45	93, iš jų visiškai sutinka - 43	92, iš jų visiškai sutinka - 43	Planuotas pokytis nepasiektas
Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	28 (2015 m.)	45 (2021 m.)	60	58	56	Nors vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė mažėjo, tačiau planuotas nuomonės pokytis pasiektas
Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis (rodiklis taikytas tik EIM kampanijai)	Proc.	68 (2016 m.)	80 (2022 m.)	79	81	77	Rodiklio reikšmė per metus sumažėjo 4 p.p., nors komunikacija, susijusi su šiuo rodikliu, buvo vykdoma.

ŠMSM pagal krypties „Pažangi Lietuva“ komunikacijos temą „Pažangus švietimas“ 2023 m. tęsė komunikacijos kampanijos – „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM)

populiarinimas“ įgyvendinimą. Šios komunikacijos kampanijos tikslinę auditoriją sudaro keli segmentai: mokiniai, mokinių tėvai, studentai, mokytojai, mokyklų administracija, gamtos, tikslųjų, technologijų tyrėjų darbdaviai, tačiau pirkimo dokumentuose suformuluota kampanijos žinutė buvo nukreipta labiausiai į mokytojus²⁷.

2022 m. pabaigoje (lapkričio – gruodžio mėn.) ŠMSM pasirašė paslaugų teikimo sutartis dėl vaizdo reportažų ir straipsnių parengimo naujienų portale Delfi.lt, taip pat dėl vaizdo reportažų sukūrimo TV3 žiniose bei dėl socialinės reklamos vaizdo klipo sukūrimo. 2023 metų pradžioje vyko socialinės reklamos vaizdo klipo transliavimas, tačiau nebuvo suplanuotas ir atliktas šios reklamos efektyvumo tyrimas. Įgyvendinant kampaniją taip pat buvo publikuoti straipsniai naujienų portale Delfi.lt (rubrika „STEAM – giliojo mokymosi kodas“). Buvo planuota vaizdo klipo transliaciją pakartoti 2023 m. rugsėjo mėn., tačiau nebuvo spėta laiku įsigyti transliacijos paslaugų. Komunikacijos kampanijai panaudota 76 proc. suplanuoto metinio biudžeto, nepanaudotos lėšos perskirstytos kitoms ŠMSM vykdytoms kampanijoms.

10 pav. ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos pavyzdžiai (Delfi.lt)



Pažymėtina, kad įgyvendintos priemonės labiausiai tiko komunikuoti žinių visuomenei, mokiniams ir jų tėvams, o mokytojus būtų galima tiksliau pasiekti komunikaciją vykdant per specializuotus švietimo darbuotojams skirtus interneto portalus (pavyzdžiui, e.mokykla.lt), taip pat organizuojant mokytojams skirtus informacinius renginius/ seminarus ir pan. Kaip matyti iš 21 lentelės, rodiklio „Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis“ reikšmė ženkliai sumažėjo 2023 m. iki 72,5 proc., lyginant su pradine reikšme (87 proc. 2017 m.), kai STEAM centrai dar nebuvo įkurti ir su 2022 m. (77 proc.), kai STEAM centrai pradėjo savo veiklą. Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis taip pat sumažėjo (nuo 97 proc. 2017 m. iki 92 proc. 2023 m.). Gali būti, kad ši rodiklių reikšmių sumažėjimą sąlygojo ne komunikacijos veiklų efektyvumas, o kitos su komunikacija nesusijusios priežastys, tokios kaip darbo STEAM centruose organizavimas ir pan. Dėl šios priežasties, jei ši informacinė kampanija bus tęsiama, **rekomenduotina tikslinti komunikacijos rodiklius taip, kad šie nebūtų įtakojami kitų, nuo komunikacijos nepriklausančių priežasčių (pavyzdžiui, „Ar jums žinomos galimybės naudotis STEAM atviros prieigos centrais, ugdant mokinius?“; „Ar jums žinoma, kaip pasiruošti mokinių ugdymui STEAM atviros prieigos centruose?“)**. Taip pat rekomenduotina vengti kompleksinių rodiklių, t. y., rodiklių, kurie apima daugiau nei vieną aspektą. Šiuo atveju numatyti rodikliai, kuriais vertinama, ar STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, tačiau nustatant pradinę reikšmę vertinamas tik perspektyvumo aspektas.

²⁷ Pirkimo dokumentuose numatyta, kad visi straipsniai ir reportažai skirti perduoti šią pagrindinę žinutę: „Lietuvos mokytojams yra sudarytos sąlygos mokyklose ir regioniniuose STEAM atviros prieigos centruose ugdyti matematinį ir gamtamokslinį mokinių raštingumą, skatinti kūrybiškumą ir gebėjimą kurti ar pritaikyti technologijas praktikoje; regioniniai STEAM atviros prieigos centrai yra galimybė organizuoti daugiau tyrimais ir eksperimentais grįstų pamokų; mokytojai yra kviečiami gilinti ir plėsti savo kompetencijas mokyti, domėtis moderniomis technologijomis ir jas pritaikyti ugdymo procese, tarpusavyje dalytis geraisiais technologinio kūrybiškumo ugdymo pavyzdžiais“

Komunikacijos temai „Pažangus švietimas“ buvo nustatyti 7 stebėsenos rodikliai, iš kurių tik 2 reikšmės pagerėjo per 2023 metus. Padidėjo rodiklio, kuriuo matuojama mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis, reikšmė, nors vykdant kampaniją 2023 m. šiai tikslinei grupei skirtų viešinimo veiklų numatyta nebuvo. Taip pat padidėjo rodiklio „Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo“ reikšmė. Dviejų rodiklių („Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis“ ir „Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis“) siektinos reikšmės buvo pasiektos. Pažymėtina, kad 2023 m. vykdytos komunikacijos veiklos siejosi tik su dalimi stebimų rodiklių: komunikacijos tikslinė auditorija buvo mokytojai, tačiau į komunikacijos rodiklius įtraukti rodikliai, matuojantys tėvų ar studentų, besirenkančių profesiją, nuomonę.

21 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus švietimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis	Proc.	78, iš jų 34 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2016 m. I ketv.)	78, iš jų 40 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2023 m.)	68, 62 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją	65, 63 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją	65,3; 59,1 skatintų rinktis tyrėjo profesiją	Rodiklio reikšmė per 2023 m. suprastėjo. Siekiamas pokytis pasiektas iš dalies – pavyko reikšmingai pagerinti tėvų, kurie skatintų rinktis tyrėjų profesiją dalį. Tačiau 2023 m. komunikacija nebuvo skirta šiai tikslinei grupei, todėl įtakos rodiklio pokyčiui neturėjo.
Tėvų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	94, iš jų 36 atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	94, iš jų 42 atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	70, iš jų 29 proc. labai perspektyvu	76, iš jų 37 visiškai sutinka, kad perspektyvu	74,7, iš jų 38,4 visiškai sutinka, kad perspektyvu	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė sumažėjo, pokytis nepasiektas
Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	87, iš jų 16 labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	87, iš jų 25 labai perspektyvu (2023 m.)	71, iš jų 32 visiškai sutinka, kad perspektyvu	77, iš jų 32 visiškai sutinka, kad perspektyvu	72,5, iš jų 31,5 visiškai sutiko, kad perspektyvu	
Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	97, iš jų 46 atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	97, iš jų 51 atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	91, iš jų visiškai sutinka, kad perspektyvu	97, iš jų 62 visiškai sutinka, kad perspektyvu	92,1, iš jų 58,4 visiškai sutinka, kad perspektyvu	
Mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	93, iš jų 34, kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	93, iš jų 40, kuriems atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	60, iš jų 20 proc. sutinka, kad visiškai perspektyvu	56, iš jų 24 visiškai sutinka, kad perspektyvu	58,9, iš jų 24 visiškai sutinka, kad perspektyvu	
Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo	Proc.	14 (2017 m. gruodis)	40 (2023 m.)	21 proc.	32	34,7 proc.	Nors rodiklio reikšmė per metus paaugo, tačiau siektinas pokytis neįvyko
Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis	Proc.	37 (2017 m.)	53 (2023 m.)	61	59	57	Per pastaruosius 3 metus rodiklio reikšmė

Komunikacijos rodiklis	Mataavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
							tolygiai prastėja, tačiau 2023 m. nustatytas tikslas - pasiektas

2023 m. ŠMSM nebetęsė iki 2022 m. įgyvendintos komunikacijos kampanijos pagal ketvirtąją temą „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“, atsižvelgdama į ribotus žmogiškuosius resursus. Nors suplanuotos lėšos buvo perskirstytos kitoms informacinėms kampanijoms, šios kampanijos efektyvumą matuojančio rodiklio „Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis“ nebuvo atsisakyta. Nors 2022–2023 m. ŠMSM nevykdė komunikacijos kampanijos veiklų, minėto rodiklio reikšmė, lyginant su 2021 metais, padidėjo 2 p. p. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad ženkliai sumažėjo manančių, kad komercializuoti projektai yra svarbus pajamų šaltinis (nuo 57 proc. 2022 m. iki 51 proc. 2023 m. sumažėjo manančių, kad svarbus, nuo 22 proc. 2022 m. iki 19 proc. 2023 m. – kad labai svarbus). Kitų dviejų rodiklių siektinos reikšmės buvo pasiektos ankstesniais metais.

22 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus mokslas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
E. mokslo vartų portalo lankomumas	Vnt.	1000 unikalių vartotojų per metus (2015 m.)	8000 unikalių vartotojų per metus (2023 m.)				Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2020 m. (reikšmė – 8524) ir toliau nebesiekiamas
Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 56 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 61 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis (2020 m.)				Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2019 m. (reikšmė 94 proc. svarbūs prestižui, 76 proc. svarbus pajamų šaltinis) ir toliau nebesiekiamas
Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 65 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 30 proc. labai svarbus (2016 m.)	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 70 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 35 proc. labai svarbus (2021 m.)	68 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui; 53 proc., kad svarbus pajamų šaltinis, iš jų 18 proc. labai svarbus	70 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui; 57 proc., kad svarbus pajamų šaltinis, iš jų 22 proc. labai svarbus	70,3 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui; 51,3 proc., kad svarbus pajamų šaltinis, iš jų 19,3 proc. labai svarbus	Komunikacijos veiklos nebuvo vykdomos, tad rodiklių pokyčius lėmė kiti veiksniai

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2023 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 23 lentelėje, išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad 3 kampanijų pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos. Lyginant su 2022 m., galima pastebėti, kad 2022 m.

krypties „Pažangi Lietuva“ kampanijos buvo įgyvendintos sėkmingiau – įgyvendinta daugiau kampanijų (4), daugiau rodiklių (11) buvo pasiekti arba reikšmės nesumažėjo arba padidėjo, 3 kampanijos buvo rezultatyvios (įtakos rodiklių reikšmės). 2023 m. tik viena kampanija buvo rezultatyvi. Žemam krypties „Pažangi Lietuva“ rezultatyvumo įvertinimui įtakos turėjo ir tai, kad 2 kampanijų rodikliai nebuvo susiję su vykdytomis veiklomis, todėl netiko rezultatyvumui vertinti.

23 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
			Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Pažangi įmonė	EIM	1	3	0	2	0%	98%	0,00
Konkuruok su MTEPI	IA	1	2	0	1	0%	100%	0,00
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	ŠMSM	1	7	3	1	29%	76%	0,38
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	ŠMSM	0	2	0	1	0%	0%	nevertinama
PAŽANGI LIETUVA		3 (iš 4)	14	2	4	14% (=2/14)	74%	0,19

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirėngimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2023 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. Kai kurių rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius didesnis nei rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, nes krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės jau yra pasiektos ir nebus siekiamos (todėl atitinkamai dalis rodiklių nebematuojami).

2.4 KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“

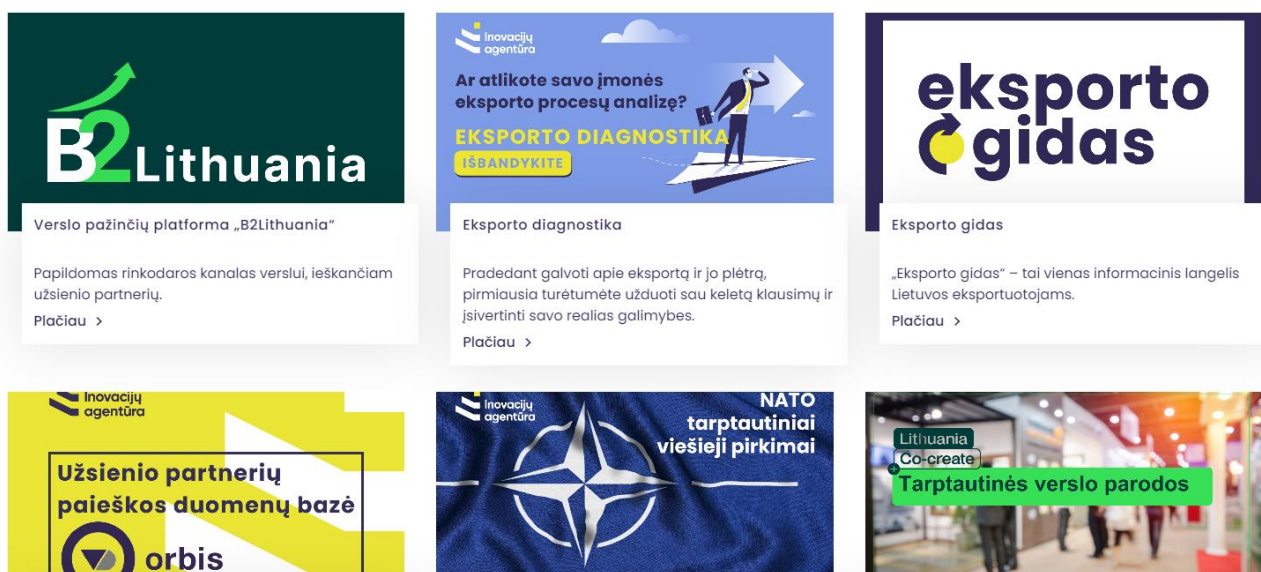
Pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ 2023 m. buvo tęsiama komunikacija pagal temą – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas. EIM ir IA vykdė 2 komunikacines kampanijas. Pagrindinė tikslinė grupė – labai mažos ir MVI, ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva.

Šiai komunikacijos kryptiai skirtas finansavimas – vienas mažiausių, lyginant su kitų komunikacijos kryptių biudžetais. 2023 m. kryptiai įgyvendinti buvo skirta 29 082 Eur, panaudota Eur 29 013 Eur (100 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas išliko panašus (2022 m. jis siekė 97 proc.).

EIM įgyvendino kampaniją „**Kurkime verslią Lietuvą**“. 2022 m. pradžioje EIM sudarė paslaugų teikimo sutartį dėl 3 ministerijos įgyvendinamų kampanijų viešinimo veiklų vykdymo. Iš įmonės UAB „Reklamos profesionalai“ buvo įsigytos konsultacijos komunikacijos, reklamos ar socialinių tinklų klausimais, integruotos komunikacijos strategijos sukūrimo, komunikacijos, reklamos ar socialinių tinklų plano parengimo kiekvienai iš komunikacijos kryptių, įskaitant kryptį „Versli Lietuva“, straipsnių, komentarų, socialinių įrašų kūrimo paslaugos. 2023 m. buvo rengiami ir publikuojami įrašai EIM socialinių tinklų paskyroje, EIM interneto tinklalapyje adresu www.esgalimybes.lt, juose dominavo informacija apie planuojamus skelbti ir paskelbtus kvietimus pagal EIM priemones. Taip pat kartu su IA buvo suorganizuoti renginiai regionuose (Marijampolėje, Utenoje, Kėdainiuose ir Šiauliuose), kuriuose buvo informuojama apie pasiektus rezultatus ir galimybes įmonėms investuoti ES fondų lėšas. 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudotos numatytos lėšos (95 proc.), tačiau komunikacija nebuvo tokia intensyvi kaip 2022 m. EIM nuomone, tam turėjo įtakos mažesnis kvietimų verslui srautas. Straipsniuose buvo pateikiama informacija apie EIM finansuotas priemones, todėl tiesiogiai prisidėta prie vieno iš komunikacijos kampanijos rodiklių „MVI žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemones“.

IA įgyvendino kampaniją „**Kodėl turėčiau eksportuoti**“, kurios tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas smulkaus/vidutinio verslo kuriamas produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. Teigiamai vertintina, kad komunikacija buvo vykdyta per specializuotus, į tikslinę auditoriją orientuotus kanalus: įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose, kituose verslo, MTEP bendruomenei aktualiuose renginiuose, įskaitant tarptautinius, dalyvaujant diskusijų festivalyje „Būtent“, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto tinklalapį ir kt. (žr. 10 pav.). Siekiant pristatyti ES finansavimo galimybes ir naujus paskelbtus kvietimus, buvo suorganizuota 12 renginių „ES finansavimas: invESTuok į verslo augimą Vidurio ir vakarų Lietuvos regionuose“. Pagrindinės planuotos veiklos 2023 m. buvo įgyvendintos, panaudota 100 proc. suplanuoto metinio biudžeto.

11 pav. IA kampanijos „Kodėl turėčiau eksportuoti“ komunikacijos pavyzdžiai (www.inovacijuagentura.lt)



Analizuojant temos „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ rodiklių pokyčius (detalesnė žr. 24 lentelė) matyti, jog EIM kampanijos stebėsenai taikomo rodiklio „MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemones“ reikšmė 2023 m. sumažėjo 7 p. p. ir siekė 55 proc. Rodiklio reikšmės sumažėjimui įtakos galėjo turėti LVPA funkcijų perdavimas IA ir mažesnis paskelbtų kvietimų skaičius. IA kampanijos stebėsenai taikomo rodiklio „MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis“ 2023 metų reikšmė (45 proc.) vis dar atsilieka nuo 2021 m. reikšmės (53 proc.). Tokiai rodiklio reikšmės dinamikai įtakos galėjo turėti išoriniai veiksniai (2022–2023 m. energetinių resursų kainų šuolis, apskirtai aukšta infliacija bei palūkanų normų reikšmingas išaugimas), dėl kurių dalis įmonių apskirtai atsisakė verslo plėtros artimiausiu metu.

24 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m. 2	Įvertinimas
MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemones	Proc.	58 (2017 m.)	63 (2023 m.)	63	62	55	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklių reikšmės sumažėjo, 2023 m. reikšmės buvo mažesnės už pradinę situaciją.
MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	60 (2023 m.)	53	46	45	

kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis							
--	--	--	--	--	--	--	--

25 lentelėje pateiktas 2023 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Visose kampanijose, įgyvendintose pagal kryptį „Versli Lietuva“, buvo įgyvendintos pagrindinės metinės veiklos, tačiau matuotų EIM ir IA kampanijų rodiklių reikšmės sumažėjo, nes jiems įtakos galėjo turėti išorės veiksniai. Lyginant su 2022 m., galima pastebėti, kad antrus metus iš eilės krypties „Versli Lietuva“ kampanijų pagrindinės veiklos įgyvendinamos, didžioji lėšų dalis panaudojama, tačiau rodiklių reikšmės nedidėja, komunikacija nėra efektyvi.

25 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Kurkime verslią Lietuvą	EIM	1	1	0	1	0%	99%	0,00
Kodėl turėčiau eksportuoti	IA	1	1	0	0	0%	100%	0,00
VERSLI LIETUVA		2 (iš 2)	2	0	1	0% (=0/2)	100%	0,00

2.5 KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

2023 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdomoms kampanijoms buvo skirta 152 305 Eur, o per metus panaudota 193 297 Eur arba 127 proc. planuoto biudžeto. Panaudota daugiau lėšų nei buvo planuota, nes ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ įgyvendinimui buvo perkeltos lėšos iš kitų ŠMSM kampanijų (vietoj planuotų 54 805 Eur kampanijos įgyvendinimui išleista 128 189 Eur). Lyginant su praėjusiais metais, pasiektas didesnis krypties finansinis rezultatyvumas (2022 m. jis siekė 59 proc.). Iš viso pagal šią komunikacijos kryptį įgyvendintos 3 kampanijos. Pagal komunikacijos temą „Mokymasis visą gyvenimą“ 2023 m. plane buvo suplanuota ŠMSM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“, o pagal komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ – 2 kampanijos: ŠMSM kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ ir CPVA kampanija „Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)“.

Pagal ŠMSM įgyvendinamą kompaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ nustatyti keli nuo 2016 m. įgyvendinamos ilgalaikės komunikacijos kampanijos tikslai: įdiegti mokymosi visą gyvenimą standartą, keisti gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą, motyvuoti tikslines auditorijas mokytis visą gyvenimą ir skatinti švietimo įstaigas bendradarbiauti su verslu. Šios kampanijos tikslinė grupė – gyventojai nuo 25 iki 64 m. Įgyvendinant kampaniją buvo sukurtas socialinės reklamos vaizdo klipas²⁸ (paslaugas suteikė UAB „Idea Prima“), kuris per TV3 bei TV6 kanalus buvo ištransliuotas 2023 m. liepos-rugpjūčio mėn. Įgyvendinant šią komunikacijos kampaniją didelis dėmesys buvo skirtas viešinimo veikloms apie profesinių mokyklų atvirų durų dienas, vykusias 2023 m. balandžio 21-22 d. Buvo sukurtas reklaminius televizijos vaizdo klipas apie atvirų durų dienas profesinio mokymo įstaigose²⁹. Klipu siekta skatinti visuomenę, ypač 8-12 klasių mokinių tėvus ir jų mokytojus, dalyvauti profesinio mokymo įstaigose vykstančiose atvirų durų dienose. Taip pat atskleisti visuomenei egzistuojančias profesinių mokyklų infrastruktūros galimybes padėti asmenims tobulinti savo turimus profesinius įgūdžius, įgyti naujų gebėjimų esamai profesijai, alternatyvioms profesijoms ar savo laisvalaikio pomėgiams, skatinti visuomenę užsiimti savišvieta ir rinktis patiems arba rekomenduoti pažįstamiems formalų arba neformalų mokymąsi, skirtą asmeniniam ir profesiniam tobulėjimui bei informuoti visuomenę apie sukurtas palankesnes galimybes (priėmimas, atvirumas, modernumas) pradėti mokytis

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=gRuNt_ZtDkg

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=JmkyPfnKKGk>

naujų praktinių ir lengvai pritaikomų įgūdžių profesinio mokymo įstaigose. Šis klipas buvo transliuotas LRT ir Lietuvos ryto televizijose. Atsižvelgiant į tai, kad sukurtu klipu buvo planuota pasiekti 25–64 metų amžiaus Lietuvos gyventojų, mokinių tėvų, mokytojų auditoriją, laikoma, kad pasirinktas transliavimo kanalas (televizija) yra tinkamas, tačiau reklamos efektyvumo tyrimas nebuvo atliktas. Profesinio mokymo įstaigų atvirų durų dienos taip pat buvo viešinamos pasitelkiant lauko reklamą, spaudos pranešimus, straipsnius internetinėje žiniasklaidoje, o taip pat ir ŠMSM socialinius tinklus. Įgyvendinant kampaniją buvo įsigytos interneto svetainės www.igykprofesija.lt turinio atnaujinimo ir optimizavimo paslaugos. Nuoroda į šią interneto svetainę buvo pateikta minėtuose vaizdo klipuose, lauko reklamose, straipsniuose ir kt. Šioje svetainėje pateikta pagrindinė informacija apie vykstančius stojimus į profesinio mokymo įstaigas, perspektyviausias profesijas, profesinių mokyklų sąrašas bei daug kitos naudingos ir aktualios informacijos, susijusios su profesiniu mokymu.

2023 m. pasiektos rodiklių reikšmės indikuoja, kad vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos iš dalies buvo sėkmingos. Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ir kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis padidėjo 3 p. p, o gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis padidėjo 2 p. p. Tačiau gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis išliko nepakitusi. Nepaisant stebimo dviejų rodiklių padidėjimo ir vieno rodiklio stabilumo, siektinos reikšmės nebuvo pasiektos. Vienintelio rodiklio „Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę“ reikšmė 2023 m. reikšmingai padidėjo (6 p. p.) ir buvo pasiektas planuotas tikslas, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad pagal kampaniją vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos nebuvo nukreiptos į profesinių įstaigų vadovų tikslinę auditoriją. Tikėtina, kad rodiklio pokyčiams daugiau įtakos galėjo turėti CPVA vykdyta kampanija „Aš be Tavęs kaip“, kurios viena iš tikslinių grupių ir buvo profesinių mokyklų vadovai.

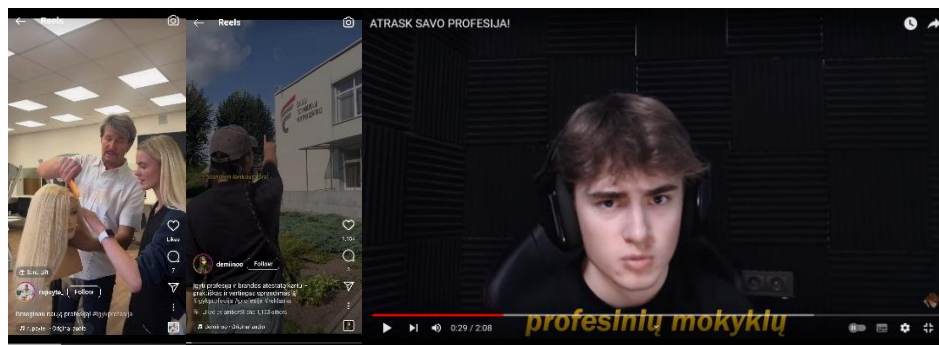
26 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	91, iš jų 47 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	95 proc., iš jų 66 proc. visiškai sutinka (2023 m. gruodis)	92, iš jų visiškai sutinka 55	88, iš jų visiškai sutinka 44	91, iš jų visiškai sutinka 47	Rodiklio reikšmė per 2023 m. padidėjo, tačiau siekiamas pokytis neįvyko
Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	95 proc. (2023 m.), iš jų 66 proc. visiškai sutinka	90, iš jų visiškai sutinka 51	89, iš jų visiškai sutinka 45	90, iš jų visiškai sutinka 47	
Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	71 (2015 m.)	86 proc. (2023 m.)	74	72	72	Rodiklio reikšmė vertinamuju laikotarpiu išliko nepakitusi, o 2023 m. fiksuota reikšmė – artima pradinei situacijai
Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę	Proc.	98 (2021 m.)	99 (2023 m.)	-	94	100	Komunikacija neturėjo įtakos rodiklių pokyčiui

Pagal antrąją komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2023 m. tęstas 2018 m. pradėtos ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ įgyvendinimas. Ši kampanija yra glaudžiai susijusi su ŠMSM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“. Šia kampanija taip pat siekiama populiarinti profesinį mokymąsi, tačiau kampanija daugiausiai orientuota į mokinius, kai

kampanija apie mokymąsi visą gyvenimą skirta platesnei tikslinei auditorijai – visuomenei. 2023 m., pagal paslaugų teikimo sutartį su ŠMSM, UAB „MVP sprendimai“ įgyvendino komunikacijos kampaniją, skirtą bendrojo ugdymo mokyklų 9-10 ir I–II gimnazijos klasių mokiniams. Kampanija siekta patraukliai mokiniams pristatyti profesinio mokymo įstaigų galimybes suteikti vidurinį išsilavinimą ir darbo rinkoje paklausią kvalifikaciją bei pristatyti praktinio mokymosi, kuris sudaro 70 proc. profesinio mokymo programos, svarbą planuojant ir pradėdant karjerą iš karto tik baigus profesinio mokymo įstaigą. Taip pat kelti karjeros planavimo kelio, kai iš pradžių įgyjama profesinė kvalifikacija ir tik tada svarstoma galimybė studijuoti aukštojoje mokykloje, prestižą bei skatinti mokinius, kurie dar nėra apsisprendę dėl savo karjeros, pasirinkti mokyti profesinio mokymo įstaigoje ir įgyti darbo rinkoje paklausią profesiją. Siekta stiprinti mokinių požiūrį, kad norint būti sėkmingu gyvenime aukštasis mokslas nėra būtinas, o įgyta profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime kaip ir aukštojo mokslo laipsnis. Kampanija atitiko pagrindinius tikslinės auditorijos medijų vartojimo įpročius: jos metu sukurti 2 vaizdo klipai apie profesijas (oro uosto aptarnavimo specialistą ir dekoratyvinio želdinimo specialistą), 1 reklaminis vaizdo klipas apie priėmimą į profesinio mokymo įstaigas, kurie buvo reklamuoti ir transliuoti socialiniuose tinkluose (YouTube, Facebook, Instagram). Socialiniuose tinkluose taip pat buvo transliuojami ir praėjusiais metais sukurti 14 vaizdo klipų apie skirtingas perspektyvias profesijas. Interneto tinklapiuose taip pat buvo vykdyta reklaminių skydelių (banerių) kampanija, nukreipianti į tinklapį www.igykprofesija.lt. Be minėtų viešinimo veiksmų, buvo pasitelkti 3 nuomonės formuotojai (Instagram platformoje – Demi Norvilaitė (deminoo, 31,1 tūkst. sekėjų) ir Klaudija Rupšytė (_rupsyte, 23,3 tūkst. sekėjų) bei YouTube turinio kūrėjas slapyvardžiu Šerifas (34,3 tūkst. prenumeratorių), kurie savo socialiniuose tinkluose publikavo vaizdo įrašus apie profesinį mokymą, lankėsi profesinio mokymo įstaigose ir išbandė įvairias profesijas.

12 pav. ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ komunikacijos pavyzdžiai



ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ rezultatyvumui matuoti nustatytas didelis stebėsenos rodiklių rinkinys, kurį sudaro 8 rodikliai. Rodiklio „Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis“ siektina reikšmė buvo viršyta dar 2021 m., 2022 m. fiksuotas nežymus rodiklio reikšmės sumažėjimas, o 2023 m. reikšmė liko nepakitusi. Rodiklio „Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis“ siektina reikšmė taip pat buvo pasiekta 2021 m., tačiau 2023 m. stebimas ženklus rodiklio sumažėjimas (6 p. p.) tai indikuoja, kad vykdytos kampanijos veiklos nebuvo pakankamos.

Kitais 6 rodikliais matuojamas mokinių tėvų, pedagogų ir bendrojo ugdymo mokyklų vadovų bei visuomenės profesinio mokymo vertinimas, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad 2023 m. šia kampanija vykdytos viešinimo veiklos buvo nukreiptos į mokinius. Tiek tėvų, tiek gyventojų nuostatų pokyčius profesinio mokymo atžvilgiu galėjo lemti ne ŠMSM vykdyta kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“, o kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“, kurios tikslinė auditorija buvo 25-64 m. amžiaus gyventojai, įskaitant ir mokinių tėvus. Bendrojo ugdymo mokyklų vadovų ir pedagogų dalis, kurie sutinka, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, 2023 m. šiek tiek sumažėjo.

27 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2016 m.)	64 (2023 m.)	79	76	76	Siektinas pokytis įvyko
Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis	Proc.	44 (2016 m.)	51 (2023 m.)	51	52	46	Rodiklio reikšmė vertinamuoju laikotarpiu sumažėjo 6 p.p. ir tapo artima pradinei situacijai
Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2015 m.)	64 (2023 m.)	62	58	64	Komunikacija neturėjo įtakos rodiklių pokyčiams
Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.	Proc.	56 (2015 m.)	60 (2023 m.)	67	59 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)	69	
Dalis bendrojo ugdymo mokyklų vadovų, kurie sutinka, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas	Proc.	63 (2021 m.)	68 (2023 m.)	63	64 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)	63	

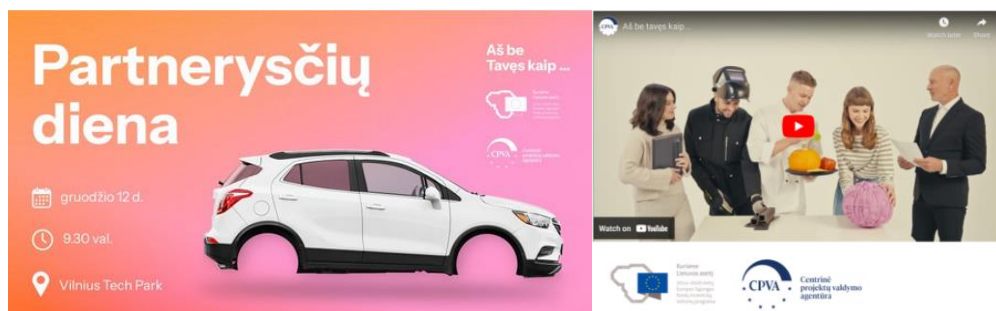
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
gyvenime							
Dalis pedagogų sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime	Proc.	61 (2021 m.)	66 (2023 m.)	61	66 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)	64	
Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)	70 (2023 m.)	65, iš jų visiškai sutinka - 22 (2022 m. sausis)	57, iš jų visiškai sutinka 18 (2023 m. sausis)	55, iš jų visiškai sutinka 17 (2024 sausis)	
Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis	Proc.	90, iš jų 61 proc. visiškai pritaria (2017 m.)	93, iš jų 60 proc. visiškai pritaria (2023 m.)	85, iš jų visiškai sutinka - 48	85, iš jų 42 visiškai sutinka	85, iš jų visiškai sutinka 43	

CPVA 2023 m. įgyvendino kampaniją „**Aš be tavęs kaip...**“ („Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)“. Panašią kampaniją („Profesinės kompetencijos darbo rinkai“) CPVA sėkmingai įgyvendino ir 2021 m., tačiau poreikis tęsti veiklas, skatinančias įmonių ir profesinių mokyklų bendradarbiavimą, išliko. Beveik visoms Lietuvos profesinėms mokykloms modernizuoti skirtos ES investicijos, tačiau pastangų padidinti profesinio mokymo ir verslo bendradarbiavimą poveikis kol kas nėra didelis, profesinio mokymo absolventų įsidarbinimas gana žemas palyginti su aukštojo mokslo absolventais. Atsižvelgiant į tai, 2023 m. komunikacijos kampaniją nuspręsta patęsti. Komunikacijos kampanija siekta: 1) paskatinti profesinių mokyklų ir įmonių bendradarbiavimą (elgesio pokytis); 2) paskatinti profesines mokyklas pačias imtis iniciatyvos bendradarbiauti su verslo įmonėmis (nuostatų pokytis) ir 3) tęsti veiklas, skatinančias įmonių ir profesinių mokyklų bendradarbiavimą. Kampanijos pagrindine tiksline grupe pasirinkti profesinių mokyklų vadovai, kurių iniciatyva ir požiūris turi didelės įtakos profesinių mokyklų ir įmonių atstovų bendradarbiavimui. Į komunikacijos veiklas taip pat buvo įtraukti ir didžiųjų Lietuvos įmonių atstovai, kurie pasidalino įžvalgomis apie realų specialistų poreikį ir būtinas kompetencijas.

Įgyvendinant komunikacijos kampanijos veiklas iš pradžių buvo atliktos Lietuvos profesinio mokymo įstaigų ir verslo įmonių apklausos, kuriomis siekta išsiaiškinti (ne)bendradarbiavimo priežastis ir lūkesčius bei atrasti sąlyčio taškus. Atsižvelgiant į gautus apklausų rezultatus buvo parengta ir išplatinta 17 pranešimų žiniasklaidai (išplatinti dviejų tipų pranešimai: sėkmės istorijos ir atliktos apklausos rezultatai). Remiantis gautos apklausos rezultatais taip pat buvo parengti infografikai ir įrašai socialiniams tinklams. 2023 m. gruodžio 4 d. buvo surengta verslo įmonių ir profesinių mokymo įstaigų apklausos rezultatų pristatymo spaudos konferencija, o gruodžio 12 d. renginys profesinių mokyklų ir verslo bendradarbiavimo skatinimui – Partnerysčių diena. Visos komunikacijos kampanijos veiklos, naudojant specialiai komunikacijos kampanijai sukurtą vizualiką, buvo viešinamos naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose, o taip pat sukurtas įvaizdinis video klipas bei įgyvendinta kontaktų paieškos reklama. Vykdytos komunikacijos veiklos buvo tikslingai nukreiptos į kampanijos tikslines grupes, vykdytos viešinimo veiklos buvo skirtos ne tik informuoti apie esamą situaciją (pranešimai žiniasklaidai), bet ir paskatinti įsitraukimą (partnerysčių dieną, kontaktų paieškos reklama). Kampanijos įgyvendinimo metu pasiekti 84 paminėjimai žiniasklaidoje ir 7,8 mln. kontaktų, kampanijos video klipas surinko 86 tūkst. peržiūrų.³⁰

³⁰ CPVA pateikti papildomi komunikacijos kampanijos rezultatai.

13 pav. CPVA kampanijos „Aš be tavęs kaip...“ komunikacijos pavyzdžiai



Komunikacijos kampanijos rezultatų matavimui 2023 m. komunikacijos plane buvo numatytas 1 rodiklis „Profesinių mokyklų vadovai sutinka, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis“. Kampanijos pradžioje matuoto rodiklio reikšmė siekė 83,7 proc., o kampanijos pabaigoje – 84,4 proc. Tikėtina, kad profesinių įstaigų vadovai mano, kad siekiant efektyvesnio bendradarbiavimo su verslu, yra būtina ne tik profesinių mokyklų iniciatyva, bet ir didesnis pačių verslo įstaigų įsitraukimas.³¹ *Atsižvelgiant į tai, kad kampanijos pradžioje tikslinės grupės nuomonę atspindintis rodiklis buvo itin aukštas, tikslingiau būtų buvę parinkti rodiklį, matuojantį elgsenos pokytį (aktyvesnį bendradarbiavimą, naujų iniciatyvų / partnerystės skaičių ir pan.).*

28 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Aš be tavęs kaip...“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Profesinių mokyklų vadovai sutinka, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis	Proc.	83,7	3 proc. nuo pradinės reikšmės (2023 m.)	84,4	Siekiamas pokytis pagal matuojamą rodiklį neįvyko, tačiau tikėtina dėl sėkmingai įgyvendintų kampanijos veiklų (pvz. organizuotų partnerystės dienų) buvo paskatinti norimi elgsenos pokyčiai

Lentelėje pateiktas 2023 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Visų komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos, o lyginant su 2022 m., 2023 m. kampanijos įgyvendintos sėkmingiau – panaudotas visas planuotas biudžetas (įskaitant ir perkeltą iš kitų ŠMSM kampanijų) ir didesnės dalies rodiklių reikšmės padidėjo, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad dalies ŠMSM kampanijų rodiklių pokyčiams komunikacijos veiklos įtakos neturėjo.

29 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/biudžeto santykis
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMSM	1	4	4	1	75%	234%	0,32
Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	1	8	4	4	13%	35%	0,35
Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)	CPVA	1	1	1	0	100%	97%	1,04
KVALIFIKUOTA LIETUVA		3 (iš 3)	13	3	5	23% (=3/13)	127%	0,18

Paaiškinimas: rodikliai, kurių pokyčiams 2023 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose. Jie nevertinami apskaičiuojant kampanijos rezultatyvumą ir efektyvumą bei neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

³¹ CPVA pateiktas paaiškinimas dėl mažesnės nei planuota pasiektos rodiklio reikšmės.

2.6 KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

2023 m. komunikaciją pagal kryptį „Auganti Lietuva“ vykdė ŠMSM, tęsdama ankstesniais metais pradėtas 2 komunikacijos kampanijas. Viena komunikacijos kampanija įgyvendino komunikacijos temą „Moderni švietimo sistema“, kita – komunikacijos temą „Galimybės augantiems (kompetencijų ir patirties krepšelis – stažuotės, praktika, mokslinė praktika, kt.)“.

Iš viso šios krypties įgyvendinimui 2023 m. buvo skirta 116 267 Eur, panaudota 99 921 Eur (86 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas gerokai didesnis (2022 m. jis siekė 57 proc.).

ŠMSM kampanija „**Moderni švietimo sistema**“, nukreipta į mokinių tėvus, pedagogus, mokyklų administracijų ir savivaldybių darbuotojus, siekta pratęsti anksčiau ŠMSM vykdytas kampanijas ir toliau stiprinti tėvų ir pedagogų bendradarbiavimą, sprendžiant patyčių problemą, komunikuoti, kaip gerinti mokinių pasiekimus, koks svarbus ankstyvas ugdymas ir tokiu būdu prisidėti prie švietimo kokybės gerinimo. Atsižvelgiant į tai, kad nuo 2024 m. turėtų būti sudarytos sąlygos specialiųjų ugdymosi poreikių turintiems mokiniams lankyti artimiausią pasirinktą darželį ar mokyklą, 2023 m. didžiausias dėmesys buvo skirtas įtraukiojo ugdymo temai, tęstos 2022 m. pradėtos veiklos.

Įgyvendinant kampaniją, pagal 2022 m. birželio 30 d. sudarytą paslaugų sutartį su VŠĮ „Medijos linija“, sukurtas klipas, kurio pagrindinė žinutė: vaikai, turintys specialiųjų ugdymosi poreikių, yra lygiavertė mūsų visuomenės dalis ir turi tas pačias teises ugdytis kartu su bendraamžiais bendrose mokyklose. 2022 m. liepos mėn. buvo sudaryta paslaugų teikimo sutartis dėl internetinio tinklapio, skirto visuomenei pristatyti informaciją apie įtraukijį ugdymą Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklose, sukūrimo paslaugų. Paslaugos buvo suteiktos pilna apimtimi, tačiau informacija į internetinį tinklalapį 2023 m. nebuvo keliamą, jis nebuvo viešas. Planuojama jo pildymą ir administravimą deleguoti naujai kuriamai įstaigai „Lietuvos įtraukties švietime centras“. 2022 m. lapkričio mėn. sudaryta sutartis dėl ne mažiau kaip 12 straipsnių apie įtraukijį ugdymą parengimo ir publikavimo bei vaizdo konferencijos transliavimo naujienų portale Delfi.lt, dalies straipsnių publikavimas ir konferencijos transliavimas buvo vykdomi 2023 m. 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudotos visos (97 proc.) komunikacijos kampanijai numatytos metinės lėšos.

30 lentelėje pateikta informacija rodo ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ rodiklių pokytį, tačiau pažymėtina, kad 2023 m. vykdytos komunikacijos veiklos nėra susijusios su stebimais rodikliais (išskyrus rodiklį „Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis“). 2023 m. iki 61 proc. (9 p. p., palyginti su 2022 m.) padidėjo „Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis“, tačiau 8 p. p. sumažėjo „Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis“. Visgi, rodiklių reikšmių pokyčiai nėra susiję su įtraukaus ugdymo tema, kuri vyravo 2023 m. ŠMSM komunikacijoje.

Lyginant su 2022 m., 4 p.p. sumažėjo dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias. Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis 2023 m. padidėjo iki 54 proc. (reikia pastebėti, kad nepaisant sumažėjimo šio rodiklio reikšmė pasiekta). Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius siekė 251, todėl siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta ir viršyta 2022 m., ir nebebuvo matuojama 2023 m.

30 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis	Proc.	34 (2016 m. I ketv.)	50 (2023 m.)	56	52	54,1	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė išaugo, siekiamas pokytis įvyko
Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti	Proc.	47 (2016 m.)	65 (2023 m.)	55 (nuolat ir pakankam	52 (nuolat ir pakankamai	61 (nuolat ir pakankamai	Komunikacija neturėjo įtakos

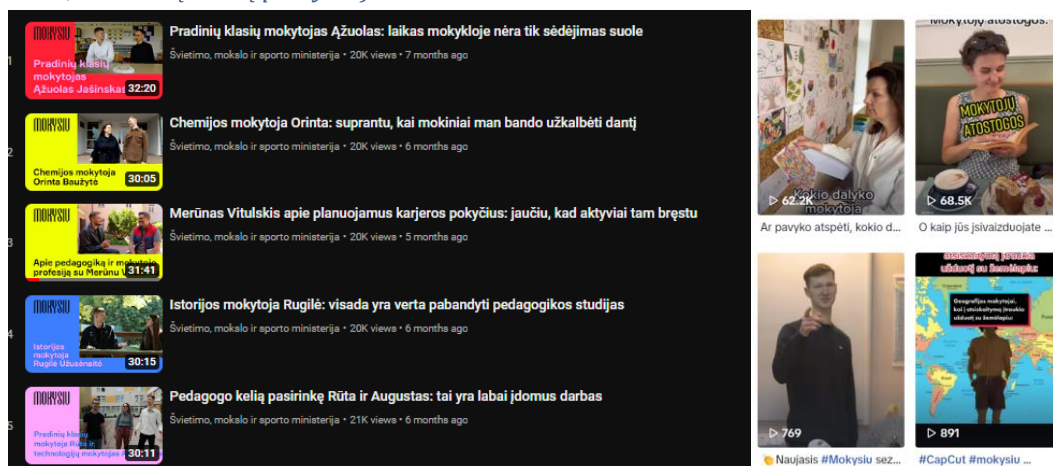
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
į mokyklos veiklą, dalis				ai dažnai įsitraukia)	dažnai įsitraukia)	dažnai įsitraukia)	rodiklių reikšmių pokyčiams
Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis	Proc.	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	83 (iš jų 39 – labai svarbu, 2023 m.)	57, iš jų 17 labai naudingi	60, iš jų 18 labai naudingi	52,3, iš jų 13,8 labai naudingi	
Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius	Proc.	51 projektas (2017 m.)	100 (iki 2022 m.)	nematuota, bus matuojama kampanijos pabaigoje	251	Nematuota, nes rodiklio reikšmė pasiekta 2022 m.	
Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias	Proc.	92 (2015 m.), iš jų 30 labai kompetentingi	92 (2021 m.), iš jų 40 labai kompetentingi (2023 m.)	96, iš jų 18 visiškai kompetentingi	92, iš jų 19 visiškai kompetentingi	88,4, iš jų 19,1 visiškai kompetentingi	

Antroji pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMSM kampanija „**Galimybės augantiems**“ buvo orientuota į mokinius nuo 14 m., studentus, švietimo įstaigas bei darbdavius. Kampanija siekta skatinti jaunimo aktyvumą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, įstaigas aktyviai dalyvauti formuojant studentų karjerą, o darbdavius skatinti įsitraukti į studentų praktikų formavimą ir vykdymą. 2023 m. tęstos ankstesniais metais pradėtos veiklos: informavimas apie profesijų pasiūlą, vykdomą studentų/moksleivių priėmimą.

Ypatingas dėmesys skirtas besidomintiems pedagogikos studijomis, palaikomas puslapis internete www.mokysiu.lt³², kuriame pateikiama svarbiausia informacija, susijusi su mokytojo profesijos pasirinkimu bei viešinamos tinklalaidės „Mokysiu“. Jau ketvirtą sezoną kuriamomis tinklalaidėmis siekiama iš arčiau supažindinti su pedagogikos studijomis ir jų teikiamomis galimybėmis. Apie iššūkius, mokytojo kasdienybę bei profesijos pasirinkimą jaunus specialistus bei garsius šalies žmones kalbino Deividas Bendžius ir Nedas Zimantas. Tinklalaidės buvo taip pat buvo viešinamos ŠMSM YouTube, Instagram bei TikTok socialiniuose tinkluose. Šiuose socialiniuose tinkluose specialiai kampanijai buvo sukurtos paskyros (paskyrų pavadinimai „mokysiu_lt“ ir „Mokysiu“). Pasirinkti įvairūs kanalai turėjo užtikrinti didelį tikslinės auditorijos pasiekiamumą. 2023 m. stojimo į aukštąsias mokyklas rezultatai rodo, kad pedagogikos studijos sudomino rekordiškai daug stojančiųjų. Tiesa, rinktis pedagogikos studijas paskatino ir papildomos finansinės paskatos (pedagogikos studentams valstybės siūlomos didesnės stipendijos). 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudota 69 proc. komunikacijos kampanijai numatytų metinių lėšų, nepanaudotos lėšos perskirstytos kitai ŠMSM įgyvendintai kampanijai.

³² Verta pažymėti, kad tinklalapyje pateikiama 2023 m. informacija stojantiems, atnaujinama naujienu skiltis nuorodomis į Youtube patalpintomis tinklalaidėmis „Mokysiu“ (žiūrėta 2024-03-12). Kita informacija nėra keičiama, todėl gali susidaryti įspūdis, kad puslapis nėra atnaujinamas, jo pridėtinė vertė - neaiški.

14 pav. ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ komunikacijos pavyzdys (tinklaidės „Mokysiu“ YouTube kanale, socialinių tinklų paskyros)



Žemiau lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Galimybės augantiems“ rodiklių pokytį, rodo, jog rodiklių siektinos reikšmės ir tuo pačiu – didžiausios reikšmės per analizuojamą laikotarpį buvo pasiektos 2019 m. ir po to kasmet mažėjo. 2023 m., palyginti su 2022 m., 7 p. p. padidėjo „Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis“ ir sugrįžo į 2021 m. lygį (83 proc.), tačiau rodiklio tikslas (90 proc.) nebuvo pasiektas. 3 p. p. sumažėjo dalis studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką. Įmonių vadovų dalis, mananti, kad jaunimo praktika yra ne išlaidos, o investicijos iš esmės išliko panaši (sumažėjo 2 p. p.). Vykdytos kampanijos „Galimybės augantiems“ veiklos buvo koncentruotos į pedagogikos studijas ir mokytojo profesijos patrauklumo didinimą, todėl negalėjo turėti įtakos rodikliais matuojamoms nuomonėms. Komunikacijos rodiklio, kuris galėtų pamatuoti ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ poveikį/efektyvumą 2023 m. nebuvo nustatyta.

31 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Galimybės augantiems“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis	Proc.	76 (2016 m. I ketv.)	90 (2023 m.)	83	76	83,1	Komunikacija neturėjo įtakos rodiklių reikšmių pokyčiams
Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis	Proc.	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	96, iš jų 50 labai palankiai (2023 m.)	90, iš jų 37 labai palankiai	86, iš jų 32 labai palankiai	83, iš jų 35 labai palankiai	
Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	55,1 (2015 m.)	67 (2022 m.)	63, iš jų 20 visiškai sutinka	62, iš jų 18 visiškai sutinka	60, iš jų 17 visiškai sutinka	

Pagal komunikacijos kryptį „Auganti Lietuva“ vykdytų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 32 lentelėje, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Kaip matyti iš lentelės, analizuojamu laikotarpiu komunikacijos pagal kryptį „Auganti Lietuva“ efektyvumas siekė 0,15. Pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos, kampanijos stebėsenai numatytų 3 iš 8 rodiklių reikšmės nesumažėjo, t. y., išliko stabilios, padidėjo arba buvo pasiektos. Tačiau dauguma nustatytų rodiklių (7 iš 8 rodiklių) nėra tiesiogiai susiję su vykdytomis veiklomis, todėl jie netinka kampanijos rezultatyvumui ir efektyvumui vertinti.

32 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMSM	1	5	2	2	20%	97%	0,21
Galimybės augantiems	ŠMSM	1	3	1	0	0%	69%	nevertinama
AUGANTI LIETUVA		2 (iš 2)	8	1	1	13% (=1/8)	86%	0,15

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Kampanijos efektyvumas taip pat nevertinamas ir tuo atveju, kai nustatyta, kad visi kampanijai numatyti rodikliai yra nesusiję su vykdytomis kampanijos veiklomis. Rodikliai, kurių pokyčiams 2023 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

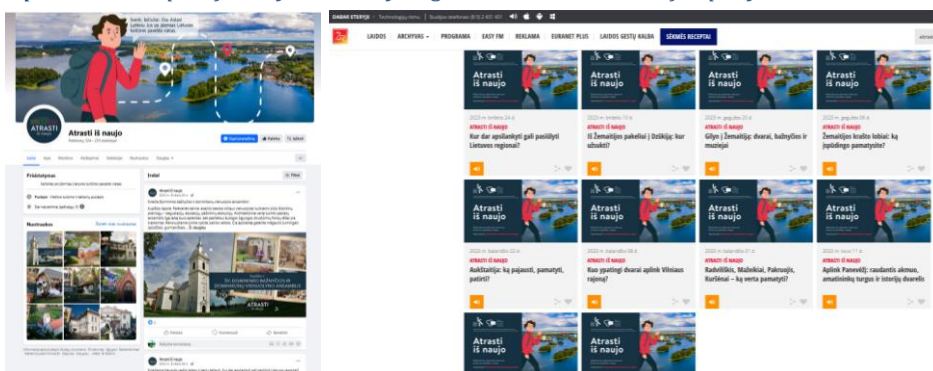
2.7 KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

2023 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo suplanuotos 4 kampanijoms. Pagal komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ KM įgyvendino kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“, o CPVA kampaniją – „Integruojanti infrastruktūra (II)“. Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“, o CPVA – kampaniją „Globos pertvarka“. Finansavimo poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad 2023 m. metais komunikacijos veikloms įgyvendinti reikės 265 713 Eur, o per metus panaudojo 247 969 Eur (93 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas didesnis 9 p.p. (2022 m. jis siekė 84 proc.).

Pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ KM įgyvendino komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“. Kampanijos tikslinė grupė – regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai. Viešinimo kampanijos uždaviniai – skatinti žinojimą, kad regionuose atnaujinama, kuriama infrastruktūra, kuria gali pasinaudoti tiek žiūrovas, tiek kūrėjas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, skatinti aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus. Komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ buvo planuota pradėti įgyvendinti dar 2019 m., tačiau tik 2022 spalio mėn. su UAB „Lietuvis“ buvo pasirašyta paslaugų tiekimo sutartis dėl šios kampanijos įgyvendinimo, o 2023 m. buvo įgyvendintos suplanuotos kampanijos veiklos. Siekiant komunikacijos kampanijos tikslų buvo parengtas ir viešinamas straipsnių, pristatančių regionuose įgyvendintus projektus, kurių metu buvo atnaujinta kultūros infrastruktūra bei informuojančių apie ten vykstančias kultūrinės, edukacines veiklas, ciklas regioninėje spaudoje (straipsniai publikuoti 16 regioninių laikraščių). Taip pat buvo vykdyta informacijos sklaida radijo stotyse „Žinių radijas“ (sukurta 10 laidų) ir „M-1 plus“ (suorganizuota 10 viktorinų). Aktyviai vyko komunikacija specialiai kampanijos įgyvendinimui sukurtoje Facebook paskyroje „Atrasti iš naujo“. Per kampanijos įgyvendinimui naudotus komunikacijos kanalus pasiekta kiek daugiau nei 900 tūkst. tikslinės auditorijos³³.

³³ KM kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ įgyvendinimo ataskaita: <https://lrkm.lrv.lt/lt/finansiniai-mechanizmai/europos-sajungos-strukturine-parama/es-technines-paramos-lesomis-finansuojami-projektai/igyvendintos-komunikacijos-kampanijos/>

15 pav. KM kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ komunikacijos pavyzdžiai



Komunikacijos kampanijai numatytas rodiklis „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis“. Pradinė rodiklio reikšmė buvo nustatyta 2019 m. atlikus gyventojų apklausą ir siekė 64 proc. Rodiklio siektina reikšmė – 67 proc., kuri remiantis apklausų rezultatais, 2023 m. buvo pasiekta.

2023 m. CPVA įgyvendino komunikacijos kampaniją „Integruojanti infrastruktūra (II)“, kuri pagal kūrybinę kampanijos idėja buvo pavadinta „Ką regi(J)onas?“. 2021 m. CPVA sėkmingai įgyvendino panašią komunikacijos kampaniją „Integruojanti infrastruktūra“, tačiau atsižvelgiant į kasmet vykdomų gyventojų apklausų rezultatus, išlieka poreikis tęsti veiklas, skatinančias ir toliau ugdyti suvokimą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi ir dirbti bei parodyti, kad regionuose sukurta viešoji infrastruktūra yra pilnavertė ir pakankama. O taip pat – suburti vietos bendruomenes, verslą, ugdymo įstaigas, savivaldos atstovus, vietos šviesuolius diskusijai, kurios metu būtų keičiamasi tarp regionų gerąja patirtimi ir ieškoma idėjų, kaip pritraukti į regioną naujų žmonių. Dėl šios priežasties 2023 m. įgyvendinta komunikacijos kampanija „Ką regi(J)onas?“, kurios tikslinė auditorija – regionų ir regioninių miestų gyventojai, išskyrus 5 didžiuosius Lietuvos miestus. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją konkretaus regiono sėkmės istorija buvo perteikta per konkretaus asmens – Jono Nainio, žinomo Lietuvos nuomonės formuotojo ir didžėjaus, patirtį. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją buvo numatytos keturios veiklų kryptys – 1) turinio projektas portale Delfi.lt, 2) renginių serija „Ką regi(J)onas?“, 3) vaizdo kampaniją portale Delfi.lt bei 4) komunikacija socialiniuose tinkluose. Kampanijos veidui J. Nainiui lankantis regionuose buvo surengtos penkios kūrybinės dirbtuvės, kurių metu J. Nainys susitiko su vietos bendruomenių atstovais ir aptarė jų iššūkius bei regionų ateities viziją. Susitikimų metu siekta atskleisti regionų potencialą ir viešąją infrastruktūrą, kuri sukurta ar atnaujinta ES lėšomis. Naudojant komunikacijos kampanijos vizualiką buvo sukurta turinio projektas Delfi.lt portale. Buvo sukurta speciali rubrika „Ką regi(J)onas?“, kurioje publikuoti 7 straipsniai, pristatantys regionų sėkmės istorijas (vidutinis skaitomumas 20 tūkst.³⁴) bei 5 laidos iš kampanijos metu lankytų regionų – Plungės, Tauragės, Prienų, Rokiškio ir Molėtų. Taip pat suorganizuota ekspertinė diskusija „Ar sugebėsime užtikrinti regionų sėkmę?“ (vidutinis laidų žiūrimumas 15 tūkst.³⁵). Komunikacijos kampanijos veiklos buvo viešinamos ir socialiniuose tinkluose (Facebook paskyroje „ES investicijos“ bei J. Nainio Instagram paskyroje).

Komunikacijos kampanijos rezultatyvumui įvertinti numatyti du rodikliai, matuojantys visuomenės nuomonę apie gyvenimo kokybės Lietuvos regionuose augimą ir regionų patrauklumą gyventi. Abiejų šių rodiklių reikšmės 2023 m. padidėjo ir buvo pasiektas bei viršytas kiekybinis tikslas. Tai leidžia teigti, kad vykdytos komunikacijos veiklos buvo sėkmingos ir turėjo teigiamą poveikį gyventojų nuomonei, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose auga ir, kad regionai yra patraukti vieta gyventi.

³⁴ CPVA pateikti papildomi komunikacijos kampanijos rezultatai.

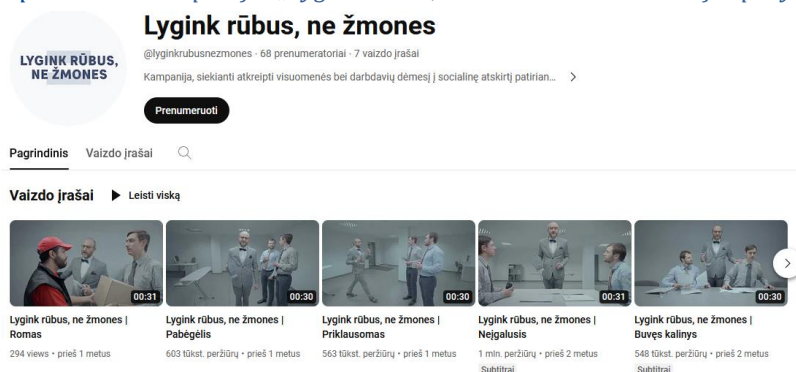
³⁵ Ten pat.

33 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga (taikoma CPVA kampanijai)	Proc.	47 (2021 m.)	50 (2023 m.)	59	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklių reikšmės augo, nustatyti kiekybiniai tikslai - pasiekti
Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka) (taikoma CPVA ir KM kampanijoms)	Proc.	61 (2021 m.)	64 (2023 m.)	67	

Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „**Lygink rūbus, ne žmones**“. Kampanijos tikslas – skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Komunikacijos kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, darbdaviai. Ši kampanija pradėta 2019 m., UAB „Idea Prima“ suplanavo ir įgyvendino komunikacijos kampanijos veiklas. Atsižvelgiant į tai, kad minėtos kampanijos metu buvo atlikta apklausa, kuri parodė, kad socialinę atskirtį patiriančių grupių (pabėgėlių, romų, buvusių kalinių, turėjusių priklausomybę asmenį ir pan.) įsidarbinimas ir integracija į visuomenę vis dar yra opi problema ir tik 1 iš 4 tyrimo metu apklaustų asmenų noriai sutiktų dirbti su kolega iš socialinę atskirtį patiriančios grupės, šią kampaniją nuspręsta tęsti ir 2021-2023 m., siekiant ilgalaikių pokyčių. Pagrindinis 2021-2023 m. vykdytos komunikacijos kampanijos akcentas – vaizdo klipai apie socialinę atskirtį patiriančias grupes: buvusius kalinius, neįgaliuosius, priklausomybes turėjusius asmenis, pabėgėlius, romus. 2023 m. baigiant įgyvendinant kampaniją (pagal turimą paslaugų teikimo sutartį su UAB „Fabula ir partneriai“) buvo vykdyta vaizdo klipų reklama Facebook socialiniame tinkle (reklamos peržiūros – 81 tūkst., pasiekiamumas – 85,6 tūkst. unikalų vartotojų, parodymų (impressions) – 174,6 tūkst.), reklama YouTube kanale (video peržiūrų – 408 tūkst., parodymų (impressions) – 840 tūkst. ir reklama Delfi.lt (faktiniai parodymai – 773 tūkst., pasiekta auditorija (unikalūs lankytojai) – 160,6 tūkst.)³⁶ ir atliktos visuomenės nuomonės apklausos.

16 pav. SADM kampanijos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdžiai (vaizdo klipai)



Vertinant pagal nustatyto komunikacijos rodiklio pokyčius, kampanija buvo įgyvendinta sėkmingai.

³⁶ SADM pateikti kampanijos įgyvendinimo ataskaitos duomenys

34 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal komunikacijos kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis	Proc.	54 (2019 m.; (visuomenė) 68 (2019 m.; darbdaviai)	80 (2023 m.; visuomenė) 73 (2023 m.; darbdaviai)	80 (visuomenė), 69 (darbdaviai)	78 (visuomenė), 68 (darbdaviai)	80 (visuomenė), 76 (darbdaviai)	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmės augo, ypač teigiama darbdavių nuomonė. Pokytis buvo pasiektas.

CPVA 2022 m. pradėjo įgyvendinti komunikacijos kampaniją „Globos pertvarka“. Šia kampanija buvo siekiama dviejų tikslų. Pirmą – skatinti suvokimą, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga. Antrą – skatinti suvokimą, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys. Komunikacijos kampanijos tikslinė auditorija – visuomenė. Kampanijos įgyvendinimas buvo suskaidytas į dvi dalis: pirmoje dalyje kalbėta apie vaikų globos pertvarką, antroje – apie neįgaliųjų institucinę pertvarką. Taip komunikacijos žinutės buvo aiškesnės, o pasirinktos veiklos nukreiptos tikslingiau, palankesnei visuomenės nuomonei sudaryti. 2022 m. buvo sėkmingai įgyvendinta pirmoji dalis.

2023 m. buvo įgyvendinta ir antroji jungtinės komunikacijos kampanijos dalis „Išsikraustykite iš stereotipų!“, skirta skatinti suvokimą, kad asmuo su intelekto ar psichosocialine negalia yra pilnavertis visuomenės narys ir kaimynas bei keisti neigiamas nuostatas, jog asmenų su intelekto ar psichosocialine negalia integracija į bendruomenę gali būti pavojinga. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją buvo išplatinta 13 pranešimų žiniasklaidai, kuriuose kalbinami specialistai temomis, susijusiomis su intelekto ir psichosocialine negalia, taip pat pristatyti atliktos visuomenės apklausos rezultatai apie visuomenės požiūrį į žmones su intelekto ar psichosocialine negalia. Naujienu portalė 15min.lt įgyvendintas turinio projektas, kurio metu publikuoti 4 interviu su asmenimis, turinčiais intelekto ar psichosocialinę negalią, pasidalinta jų patirtimi. Projekto herojų istorijos buvo viešintos ir socialiniuose tinkluose. Taip pat sukurtas įvaizdinis video klipas, kuriuo skatinama nediskriminuoti žmonių, turinčių intelekto ir/ arba psichosocialinę negalią parodant, jog visi žmonės skirtingose situacijose gali elgtis neįprastai, keistai iššaukiančiai – tai normalu, nes iš prigimties visi esame keisti, tačiau tai nėra ir negali būti priežastis diskriminacijai. Video klipas paskelbtas CPVA, SADM YouTube kanaluose, SADM ir „Jokio skirtumo“ Facebook paskyroje, taip pat vykdyta klipo reklama YouTube ir Facebook platformose bei lauko reklama Vilniaus ir Kauno miestuose.

Komunikacijos kampanija išsiskyrė tuo, kad jos metu buvo atlikti sociometriniai tyrimai-eksperimentai. Buvo atliktas CV eksperimentas, kurio metu dviejų kandidatų su panašiomis darbinėmis patirtimis CV buvo išsiųsti 200-ams šalies įmonių, skyrėsi tik vienas prierašas – „turiu psichosocialinę negalią“. Eksperimentu siekta sužinoti darbdavių reakciją į potencialų darbuotoją, turintį psichosocialinę negalią. Eksperimento rezultatai rodo, kad abu CV sulaukė beveik vienodo dėmesio iš potencialių darbdavių. Negalią turintis išgalvotas asmuo gavo 8 proc. potencialių darbdavių kvietimų, kai tuo tarpu asmuo be negalios –10 proc. Taip pat buvo atliktas dar vienas socialinis tyrimas– eksperimentas, kurio metu fiksuotos žmonių reakcijos, kai jie sutinka žmones su intelekto ir psichosocialine negalia. Tyrime dalyvavo aktorius, vaidinęs skirtingas intelekto ir psichosocialines negalias turinčius žmones, ir apie tokį socialinį eksperimentą nieko nežinantys žmonės, kurie po vieną buvo kviečiami pokalbiui su aktoriumi. Pokalbio eigoje aktorius atskleidė turintis „negalią“ ir buvo fiksuojamos dalyvių reakcijos. Tyrimo metu sukurtas vaizdo klipas.

Įgyvendinant komunikacijos kampaniją taip pat buvo vykdytas projektas „Pažink mane“, įtraukiantis nuomonės formuotojus (Ievą Mackevičienę, Vaidotą Valiukevičių, Jurgą Šeduikytę, Luką Lesauskaitę, Inetą Stasiulytę, Dovilę Filmanavičiūtę). Projektu siekta parodyti, kad žmonės su intelekto ir psichosocialine negalia yra tokie patys, kaip mes visi. Projekto metu intelekto ir psichosocialinę negalią turintys asmenys buvo kviečiami susitikti su žinomais nuomonės formuotojais, išgerti kavos, aplankyti muziejų, ar parodą, pabendrauti. Socialiniuose tinkluose (nuomonės formuotojų ir Neįgaliųjų reikalų

departamento prie SADM paskyrose) buvo dalijamasi susitikimų išpūdžiais, nuotraukomis. Buvo sukurta ir banerinė reklama.

17 pav. CPVA kampanijos „Išsikraustykite iš stereotipų“ komunikacijos pavyzdžiai



Kampanijos stebėsenai numatyti du rodikliai – „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga“ ir „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys“. Pirmasis rodiklis, susijęs su 2022 m. vykdyta pirmąją komunikacijos kampanijos dalimi. Rodiklio „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys“ reikšmė, lyginant su 2021 m. nustatyta pradine reikšme, 2022 m. sumažėjo 3 p. p., o 2023 išliko reikšmingai nepakitusi (sumažėjo 1 p. p.), nors suplanuotos komunikacijos kampanijos veiklos įgyvendintos sėkmingai, pasirinkti komunikacijos kanalai atitiko tikslinių grupių medijų naudojimo įpročius, komunikacijos veiklos buvo įtraukios. Kampanija pasiektų kontaktų žiniasklaidoje skaičius siekė 48 mln., Facebook vartotojų 388 tūkst., o Google – beveik 281 tūkst.³⁷ Tai rodo, kad neįgaliųjų integracijos klausimas visuomenėje yra jautrus ir nuostatų pokyčiai nevyksta taip greitai.

35 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Globos pertvarka“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga	Proc.	42 (2021 m.)	3 proc. punktai nuo pradinės reikšmės (2023 m.)	45	55	Rodiklio reikšmė augo, siekiamas pokytis įvyko
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys.	Proc.	78 (2021m.)	3 proc. punktai nuo pradinės reikšmės (2023 m.)	75	74	Rodiklio reikšmė mažėjo, kiekybinio tikslo nepavyko pasiekti

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2023 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 36 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. 2023 m. efektyviai įgyvendintos visos komunikacijos kampanijos. Mažesnis efektyvumas pasiektas pagal komunikacijos kampaniją „Globos pertvarka“, nes nepaisant sėkmingai įgyvendintų komunikacijos kampanijos veiklų, pasiektas tik vienas komunikacijos kampanijos rodiklis.

³⁷ CPVA pateikti kampanijos įgyvendinimo ataskaitos duomenys.

36 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Gyvenimas yra gražus 1	KM	1	1	1	1	100%	94%	1,06
Integruojanti infrastruktūra (II)	CPVA	1	2	2	2	100%	89%	1,12
Lygink rūbus, ne žmones	SADM	1	1	1	1	100%	99%	1,01
Globos pertvarka	CPVA	1	2	1	1	50%	94%	0,53
TOLYDI LIETUVA		4 (iš 4)	6	5	5	83% (5/6)	93%	0,89

2.8 KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią SAM vykdė kampaniją „Sveikatos kultūra“, orientuotą į visuomenę (ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams). Kampanijai įgyvendinti 2023 m. plane buvo suplanuota skirti 1 587 000 Eur, o panaudota 1 300 581 Eur (82 proc. planuotų lėšų). Lyginant su praėjusiais metais, pasiektas finansinis rezultatyvumas yra ženkliai didesnis (2022 m. jis siekė 12 proc.).

SAM kampanija „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ (ši kampanija yra kampanijų „Sveikos gyvensenos populiarinimas“, „Saugok save“ ir „Išlik veikas“ tęsinys) – tai kelių metų trukmės, plačios apimties komunikacijos kampanija, kuria siekiama didinti žinomumą, kas yra sveika gyvensena ir kuo ji naudinga, skatinti sveikos gyvensenos įgūdžių formavimąsi, didinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra šaunu. Kampanija taip pat siekiama skatinti rūpinimąsi psichikos sveikata bei informuoti visuomenę apie ES investicijas ir jomis pasiektus rezultatus sveikatos sektoriuje.

Įgyvendinant komunikacijos kampaniją 2023 m. vyko intensyvios viešinimo veiklos, pasitelkiant pagrindinius komunikacijos kanalus (televiziją, naujienų portalus, radiją, lauko reklamas bei organizuojant renginius). Kampanijos viešinimui buvo sukurta internetinė svetainė <https://sveikatoskultura.org/>, kurioje pristatyta sveikatos priežiūros įstaigų tinklo koncepcija, pagrindinės sveikatos priežiūros įstaigų tinklo tobulinimo sritys bei nuolat skelbtos susijusios naujienos. Įgyvendinant kampaniją taip pat buvo sukurti vaizdo klipai apie sveikatos priežiūros tinklą pertvarką, sveiką gyvenseną ir psichikos sveikatą bei animuoti filmukai, daugiausiai pristatantys sveikatos priežiūros tinklo reformas. Minėti vaizdo klipai buvo ištransliuoti pagrindiniuose televizijos kanaluose (LRT, TV3, LNK, LRT PLUS, BTV, TV6, Lietuvos rytas TV, TV1, TV8, INFO TV, DELFI TV). Transliacijų laikotarpį (per 6 mėn.) tikslinės auditorijos pasiekimas buvo 190 000 TRP sekundžių.³⁸ Klipai taip pat transliuoti viešojo transporto ekranuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Raseiniuose, Jonavoje, Marijampolėje, Mažeikiuose ir Utenoje). Transliacijos viešojo transporto ekranuose vyko 90 dienų, kurias mate apie 61 mln.³⁹ keleivių. Taip pat daugelyje šalies rajonų/ savivaldybių buvo vykdyta lauko reklama.

³⁸ SAM pateiktas duomenimis, perkamų transliacijų televizijoje paslaugų matavimo vienetas buvo tikslinės auditorijos reitingo (toliau – TRP) sekundės. TRP (anglų k. – Target Rating Point) – tai tam tikrą žiniasklaidos kanalą žiūrėjusių / radiją klaususių / spaudinį skaičių žmonių procentas nuo pasirinktos tikslinės grupės žmonių, patenkančių į atitinkamą gyventojų tyrimą, skaičiaus. Atsižvelgiant į tai, kad tikslinė auditorija yra 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai, TRP reikšmė yra 23 486 asmenys (2023 m. duomenimis nuolatinių gyventojų skaičius Lietuvoje siekė 2 348 613).

³⁹ SAM pateikti sutarties vykdymo ataskaitos duomenys.

18 pav. SAM kampanijos komunikacijos pavyzdžiai (vaizdo klipai)



2023 m. buvo įsigytos straipsnių parengimo paslaugos. Straipsniuose buvo atspindėti sveikatos priežiūros įstaigų tinklo pertvarkos tikslai – geresnė gyventojų sveikata ir kokybiškesnės sveikatos priežiūros paslaugos; pertvarkos nauda Lietuvos žmonėms – planuojama, kad įgyvendinus pokyčius, žmonės gaus daugiau ir įvairesnių ambulatorinių paslaugų savo savivaldybėse, dėl sunkių ligų bus greičiau patenkama pas gydytojus specialistus, o dėl sunkesnių ligų greičiau ir patogiau pateks į regioninius centrus, formuojama palanki visuomenės nuomonė apie vykdomą sveikatos priežiūros reformą ir jos teikiamą naudą. Taip pat teikta informacija apie vykdomas sveikatos priežiūros įstaigų tinklo plėtros priemones, jų aktualijas: greitosios medicinos pagalbos (GMP) sistemos pertvarką; pavėžėjimo paslaugų bandomojo modelio diegimą; sveikatos centrų steigimą; šeimos medicinos plėtrą; psichikos sveikatos plėtrą; ilgalaikės priežiūros paslaugų teikimo modelio sukūrimą; medikų judumo klausimus (darbo sąlygų gerinimas, studijų programų atnaujinimas, specialybių poreikio formavimas); sveikatos sistemos skaitmenizavimą ir vadybos sprendimus. Parengti straipsniai buvo publikuoti interneto naujienų portaluose (15min.lt, lrytas.lt, tv3.lt), regioninėje spaudoje (Kauno, Panevėžio, Alytaus, Utenos, Marijampolės, Šiaulių, Klaipėdos, Tauragės, Telšių), specializuotuose leidiniuose sveikatos tema („Lietuvos sveikata“, „Raktas“, „Sveikata prie kavos“).

2023 m. balandžio mėn. buvo pradėta naujo prekės ženklo „Žvelk giliau“ komunikacija. „Žvelk giliau“ yra psichikos sveikatai skirtas ženklas, kurio tikslas – vykdyti įvairias veiklas, skirtas Lietuvos gyventojų psichikos sveikatos raštingumo didinimui ir psichikos sveikatos stigmos mažinimui. „Žvelk giliau“ veikla siekiama paskatinti žmones atpažinti ir suprasti savo ar kitų emocijas, jausmus, sunkumus, prirėkęs kreiptis pagalbos. Taip pat mažinti su psichikos sveikata susijusias stigmines nuostatas, kuriančias socialinę atskirtį tarp skirtingų visuomenės grupių, prisidėti prie pozityvaus visuomenės požiūrio į psichikos sveikatą. Siekiant minėtų tikslų buvo sukurtas iniciatyvos internetinis puslapis www.zvelkgiliau.lt bei paskyra Facebook socialiniame tinkle. Iniciatyvos ašis – psichikos sveikatos ambasadorių iniciatyva. 2023 m. spalio mėn. LRT PLIUS televizijoje buvo pradėtas transliuoti 10 laidų „Žvelk giliau“ ciklas⁴⁰, kuriuo visuomenei pristatytas naujas psichikos sveikatos prekės ženklas. Televizijos laidomis siekta supažindinti visuomenę su stigmos paplitimu visuomenėje, taip pat sudaryti galimybę atrinktiems psichikos sveikatos ambasadoriams iškomunikuoti savo asmeninę istoriją.

2023 m. kovo-balandžio mėn. buvo organizuotas 5 renginių-konferencijų ciklas. Konferencijose buvo skaitomi pranešimai ir diskutuojama temomis, susijusiomis su svarbiausiais sveikatos priežiūros sistemos pokyčiais: psichikos sveikatos pertvarka; savivaldybės sveikatos centrų įkūrimo ir veiklos perspektyvomis; iššūkiai ir perspektyvos, laukiančios Lietuvos regioninių ligoninių; GMP pertvarka; sveikatos sistemos žmogiškieji ištekliai. Taip pat buvo suorganizuota mokslinė-praktinė konferencija „Psichikos sveikata – visuotinė žmogaus teisė“. Pagrindinis renginio siekis – geresnė gyventojų sveikata ir atliepiamumas gyventojų sveikatos priežiūros poreikiams, keičiant žmonių gyvenimo būdą, rizikingą elgseną, ugdant atsakingą ir motyvuojantį požiūrį į sveikatą, formuojant visuomenei nuostatas, jog sveikatos išsaugojimui ir tausojimui reikalinga naudotis valstybės garantuojamomis kokybiškomis, inovatyviomis, integruotomis sveikatos priežiūros paslaugomis. Konferencija buvo skirta visų profesinių kvalifikacijų gydytojams, sveikatos priežiūros specialistams, slaugytojams, gyvensenos

40 <https://www.lrt.lt/mediateka/video/zvelk-giliau>

medicinos specialistams, visuomenės sveikatos specialistams, psichologams, meno terapeutams, socialiniams darbuotojams.⁴¹

2023 m. vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos buvo intensyvios, tačiau 3 iš nustatytų 4 stebėsenos rodiklių reikšmės sumažėjo, o 1 rodiklio reikšmė padidėjo statistinės paklaidos ribose (žr. 37 lentelę). Tokia situaciją galėjo lemti tai, kad dauguma komunikacijos kampanijos veiklų buvo nukreiptos į sveikatos priežiūros įstaigų tinklo pertvarkos tikslų ir naudos visuomenei viešinimą bei skatinimą rūpintis psichikos sveikata, tačiau numatyti kampanijos stebėsenos rodikliai nėra susiję su šiomis temomis. Atkreiptinas dėmesys, kad SAM 2023 m. atliktoje Lietuvos gyventojų apklausoje buvo užduoti klausimai, susiję su psichikos sveikata. Remiantis apklausos rezultatais, 89 proc. gyventojų sutinka, kad psichikos sveikata yra neatsiejama žmogaus sveikatos dalis (3 p. p daugiau nei 2022 m.), 63 proc. žino, kaip rūpintis savo psichikos sveikata (7 p. p. mažiau nei 2022 m.), tačiau tik 51 proc. skiria pakankamai dėmesio savo psichikos sveikatai (7 p. p. mažiau nei 2022 m.).

37 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal SAM kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis	Proc.	86 (2015 m.)	98 (2023 m.)	93	95)	93	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklių reikšmės sumažėjo, siekiamas pokytis - neįvyko
Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis	Proc.	10 (2015 m.)	79 (2023 m.)	75	75	72	
Padidėjusi visuomenės dalis, kuri sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko ilgiau nei 6 mėn.	Proc.	65 (2015 m.)	78 (2023 m.)	67	70	65	
Vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis	Proc.	55 (2015 m.)	70 (2023 m.)	83	79	80	Kiekybinis tikslas pasiektas

2023 m. panaudota 82 proc. biudžeto, intensyviai vyko komunikacijos veiklos. Lyginant su praėjusiais metais, šios komunikacijos krypties įgyvendinimo efektyvumas yra didesnis (2022 m. pagrindinės komunikacijos veiklos įgyvendintos nebuvo).

38 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	1	4	1	1	25%	82%	0,31
SVEIKA LIETUVA		0	4	1	1	25% (=1/4)	82%	0,31

2.9 KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Komunikacija pagal kryptį „Tvari Lietuva“ 2023 m. buvo įgyvendinama, vykdant 6 kampanijas. Pagal komunikacijos temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas (šiukšlių rūšiavimas, pagarba aplinkai)“ 2 kampanijas vykdė AM ir APVA „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, 1 – EIM „Įmonės kuria tvarią

41 <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/psichikos-sveikata/renginiai-1-3>; <https://www.vasaros.lt/naujienos/mokslinė-praktinė-konferencija-psichikos-sveikata-visuotinė-zmogaus-teise/>; https://sam.lrv.lt/uploads/sam/documents/files/Veiklos_sritys/Psichikos%20sveikatos%20skyrius/Renginiai/sam_moksline-praktine%20konferencija_PROGRAMA.pdf

Lietuvą”, 1 – IA „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“. Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendino kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o IA – „Naudojame išteklius efektyviai“.

2023 m. visoms kampanijoms buvo skirta 467 895 Eur, panaudota 466 939 Eur (99,8 proc.). 2022 m. pasiektas finansinis rezultatyvumas buvo didelis (92 proc.), tačiau 2023 m. jis buvo viršytas.

Nuo 2017 m. AM ir APVA vykdomos veiklos yra vienos komunikacijos kampanijos „**Išsinuomok gamtą neterminuotai**“ dalys. Kampanijos tikslas – informuoti gyventojus apie ES lėšomis siekiamus įgyvendinti pokyčius aplinkosaugos srityje, skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, finansuojamų ES lėšomis, skatinti gyventojus naudoti ES projektų aplinkosaugos srityje rezultatus. Siekta skatinti žmonių aplinkosauginį sąmoningumą ir norą patiems prisidėti prie mus supančios aplinkos gerinimo bei akcentuoti žmogui, kaip jis naudodamasis ES investicijų sukurtais projekto rezultatais gali asmeniškai prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo. Tikslinė grupė – visuomenė, didmiesčių (nuo 30 tūkst.) gyventojai (25–45 m.). Vykdydamos reklaminės kampanijos veiklas, APVA organizuoja pirkimus produkto gamybai įsigyti, o AM – šio produkto sklaidą įvairiuose žiniasklaidos kanaluose. 2023 m. APVA įsigijo socialinės reklamos kampanijos paslaugas, buvo sukurti TV ir radijo įrašai, sutrumpinta (30s trukmės) reklamos versija. AM pagrindinės veiklos apėmė socialinės reklamos transliavimą per TV, radiją, YouTube kanalą. Socialinė reklama buvo skirta gyvūnų išsaugojimo, atliekų rūšiavimo, švaraus vandens išsaugojimo temoms. Visi 2023 metais suplanuoti veiksmai buvo atlikti, o suplanuotos metinės lėšos (98 proc. arba 432 078 Eur) – panaudotos.

19 pav. AM ir APVA komunikacijos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pavyzdžiai (vaizdo klipai, YouTube kanalas)



Kaip rodo AM užsakymu atliktos apklausos rezultatai, 63 proc. apklaustųjų per pastaruosius mėnesius matė arba girdėjo bent vieną kampanijos socialinę reklamą, daugiausiai (77 proc.) reklamą pastebėjo televizijoje, 12 proc. radijuje ir 26 proc. internete. Socialinės reklamos žinutė buvo aiški daugeliui mačusių reklamą respondentų: reklamos žinutę teisingai suprato 8 iš 10 tikslinės grupės atstovų, mačusių bent vieną kampanijos reklamą. Geriausiai suprasta reklaminė žinutė gyvūnų išsaugojimo tema (85%), po jos seka reklama rūšiavimo tema (80%) ir mažai atsilieka reklama švaraus vandens išsaugojimo tema (78%). Reklamos efektyvumo matavimas yra svarbus įrankis, vertinant komunikacijos kampanijos sėkmę. Rekomenduotina jį taikyti ir kitoms komunikacijos kampanijoms įgyvendinančioms institucijoms.

Lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2023 m. visų kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ rodiklių reikšmės liko stabilios arba paaugo, tačiau planuotas pokytis buvo pasiektas tik 1 iš 3 rodiklių atveju. Teigiamai vertintina tai, kad šis pokytis yra reikšmingas (30 p.p. augimas lyginant su pradine situacija) ir susijęs su visuomenės elgsenos pokyčiu.

39 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal AM ir APVA kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	32 (2017 m.) 51 (2018 m.) 55 (2019 m.) 61 (2020 m.) 65 (2021 m.) 68 (2022 m.) 69 (2023 m.)	51	46	46	Nors rodiklių reikšmės vertinamuoju laikotarpiu išliko tokios pat arba augo, tačiau to nepakako nustatytam pokyčiui pasiekti
Visuomenės, pajutusias ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	40 (2014 m. IV ketv.)	49 (2017 m.) 52 (2018 m.) 57 (2019 m.) 62 (2020 m.) 67 (2021 m.) 70 (2022 m.) 71 (2023 m.)	55	55	60	
Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	76 (2017 m.) 80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 m.) 86 (2022 m.) 87 (2023 m.)	78	84	90 (Planuotas elgsenos pokytis pasiektas

EIM nuo 2015 m. įgyvendino tęstinę komunikacijos kampaniją „**Įmonės kuria tvarią Lietuvą**“, kuria skatino verslo įmones taikyti mažaatliekines technologijas, diegti aplinkosauginius standartus ir savo veikloje taikyti ekoinovacijas bei skatinti suvokimą, kad aplinkosaugos standartus diegianti įmonė yra konkurenciškai pranašesnė. Kampanijos tikslinė grupė buvo verslo subjektai, kurie skaidomi į dvi tikslines auditorijas: 1) pramonės, gamybos įmonės ir 2) įmonės. Kadangi kampanijos tikslai, susiję su pramonės ir gamybos įmonėmis pasiekti 2021 m., nuo 2022 m. dėmesys skirtas ne pramonės įmonėms. 2023 metais, atsižvelgiant į tai, kad nebuvo skelbiami kvietimai pagal aktualias priemones, komunikacija buvo minimali - suplanuota veiklų už 1 080 Eur. Vadovaujantis EIM pateikta informacija, metinės veiklos buvo įgyvendintos, panaudota 67 proc. suplanuoto biudžeto (panaudota 719 Eur, veiklos įvykdytos mažesnėmis sąnaudomis nei buvo planuota).

EIM kampaniją papildė IA įgyvendinta kampanija „**Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)**“. Ja siekta paskatinti pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti ekologinius sprendimus, taip pat įmonės skatintos taikyti mažaatliekines technologijas, naudoti mažakiekines pakuotes. Kampanijos tikslinė grupė – pramonės ir ypač gamybos įmonės, kurioms labiausiai aktualu kuo taupiau naudoti išteklius ir taip didinti gamybos efektyvumą. 2023 m. įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino per specializuotus, tikslinei auditorijai skirtus kanalus, pavyzdžiui, dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose bei kituose verslo bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt. Kampanijos veiklos vykdytos renginių „ES finansavimas: invESTuok į verslo augimą Vidurio ir vakarų Lietuvos regionuose“, kurių metu buvo pristatytos ES finansavimo galimybės, metu. Pagrindinės planuotos veiklos 2023 m. buvo įgyvendintos, panaudota 100 proc. suplanuoto biudžeto.

Analizuojant EIM ir IA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 40 lentelę) matyti, jog per 2023 m. pagerėjo 2 rodiklių reikšmės, tačiau kiekybinis tikslas buvo pasiektas tik dėl įmonių, įsidedusių aplinkosauginius standartus, augimo.

Atsižvelgiant į tai, kad EIM ir IA įgyvendinamų kampanijų tikslai ir suplanuoti rodikliai nėra susiję su EIM administruojamų priemonių žinomumu, o labiau su elgsenos pokyčiais, ekoinovacijų, aplinkos standartų naudos verslui demonstravimu, kompanijos veiklas būtų buvę tikslinga įgyvendinti nuosekliai, per sėkmingų pavyzdžių sklaidą, nesiejant komunikacijos su EIM paskelbtais kvietimais teikti paraiškas.

40 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EIM ir IA kampanijas „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir „Apgalvotas išteklių naudojimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	39 (2022 m.)	33	37	34	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė mažėjo, pokytis nepasiektas
Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2022 m.)	70	68	72	Siekiamas pokytis neįvyko, priešingai - 2023 m. rodiklio reikšmė buvo mažesnė už pradinę situaciją
Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis	Proc.	13,4 (2015 m.)	23 (2021 m.)	29	34	35	Elgsenos pokytis pasiektas
Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis	Proc.	51 (2016 m.)	59 (2021 m.)	_*	_*	_*	

*Komunikacijos krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir toliau jo nebus siekiama.

Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (sosisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendino kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o IA – „Naudojame išteklius efektyviai“.

EM kampanijos „**Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)**“ tikslai – skatinti gyventojus ir įmones taupyti energijos išteklius/energiją (elektros energiją, šilumos energiją), skatinti įmones diegti sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius, skatinti naudoti energiją iš vietinių ir atsinaujinančių energijos išteklių, skatinti pastatų administravimo įmones taupyti energijos išteklius/energiją (elektros energiją, šilumos energiją). Komunikacijos kampanija „Energijos nešvaistau“ buvo išskaidyta į dvi dalis pagal tikslines auditorijas: „Sumanūs tausojai“ skirta informuoti ir šviesti pastatų administravimo bei kitas įmones, „Prisijunk ir išjunk“ – šviesti visuomenę ir formuoti jos ekologinius įpročius. Komunikacijos kampanijos tikslinė grupė – įmonės, pastatų administravimo įmonės, visuomenė.

2023 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ planuota vykdyti šias ankstesniais metais suplanuotas komunikacijos priemones – geriausio baigiamojo darbo tvarios energetikos/klimato kaitos tema apdovanojimus, apklausą siekiamų rodiklių reikšmėms įvertinti bei įsigyti reprezentacines prekes komunikacijos kampanijos renginiams, konkursams Kampanijai įgyvendinti 2023 m. skirta 20 tūkst. Eur. Visi suplanuoti veiksmai buvo atlikti, visos 2023 metams suplanuotos lėšos (19 913 Eur) – panaudotos, tačiau suplanuotos veiklos buvo per mažos apimties ir neskirtos tikslinėms grupėms.

Paskutinė kampanija šia tema – IA vykdoma „**Naudojame išteklius efektyviai**“, kuria skatinama įmones taupyti energetinius išteklius. Ja siekta padėti atpažinti energijos išteklių netaupymo problemą, dėl to didėjančius pastatų išlaikymo, gamybos sąnaudas bei neigiamą poveikį aplinkai. 2023 m. įgyvendindama kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino dalyvaujant tikslinei auditorijai skirtuose renginiuose: „Verslo žinių“ renginiuose bei kituose verslo bendruomenei

aktualiuose renginiuose ar konferencijose, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt. Komunikacijos veikloms panaudotas visas suplanuotas biudžetas (100 proc., 5 892 Eur).

41 lentelėje pateikta informacija apie EM ir IA vykdytų kampanijų rodiklius. Tačiau 2023 m. EM ir IA įgyvendintos kampanijos nebuvo tiesiogiai susijusios su matuojamais rodikliais, todėl negalėjo turėti įtakos rodiklių reikšmėms.

Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad EM tikslinių grupių apklausas suplanavo atlikti tik laikotarpio pradžioje ir pabaigoje. Ateityje rekomenduojame numatyti dažnesnius rodiklio matavimo intervalus (kas 1-2 metus), ypač atsižvelgiant į tai, kad kampanijos įgyvendinimo aktyvumo pikas buvo 2019–2020 m., vėliau (2021–2023 m.) aktyvios komunikacijos veiklos nevyko. Toks retas kampanijos rodiklių reikšmių matavimas neleido tinkamai įvertinti galimo kampanijos veiklų poveikio numatytiems rodikliams. Pažymėtina, kad EM 2023 m. atliktos apklausos metu buvo matuojami kiti rodikliai, o kampanijai „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ nustatyti rodikliai liko nepamatuoti.

41 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EM kampanijų „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ ir IA kampanijų „Naudojame išteklius efektyviai“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos priemonių sumažinusios energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis	Proc.	35 (2014 m.)	40 (2023 m.)	EM planuoja matuoti 2023 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.	17 proc. energijos suvartojimą skatina noras gyventi tvariai, draugiškai aplinkai; 74 proc. noras sumažinti energijos sąskaitas	2023 m. rodiklio reikšmė nepalyginama dėl pasikeitusios klausimo formulotės
Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusios energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis	Proc.	32 (2015 m.)	37 (2023 m.)	31	44	46	Rodiklių reikšmės vertinamuojau laikotarpiu augo, pokytis įvyko, tačiau jis nepriskirtinas prie komunikacijos rezultatų
Įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusios energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo režime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis	Proc.	32 (2015 m. gruodis)	39 (2023 m.)	31	44	46	
Pastatų administravimo įmonių, kurios įsigydamos prietaisus, pirmenybę teikė efektyviems (mažiausiai energijos vartojantiems) sprendimams, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2023 m.)	EM planuoja matuoti 2023 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.	Nematuota	Komunikacijos rezultatyvumas nevertintas
Pastatų administravimo įmonių, per paskutinį mėnesį atsakingai	Proc.	80 (2016 m.)	85 (2023 m.)	EM planuoja	EM planuoja	Nematuota	

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
naudojusių energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungę šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius, išjungę prietaisus iš lizdo), dalis				matuoti 2023 m.	matuoti 2023 m.		
Įmonių, per paskutinį mėnesį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis	Proc.	28 (2015 m.)	33 (2023 m.)	-*	-*	-*	

*Komunikacijos krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir toliau siekiamas nebus.

42 lentelėje pateikta kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Kaip ir ankstesniais metais, efektyviausiai įgyvendintos AM ir APVA kampanijos. Lyginant su 2022 m., galima pastebėti, kad 2023 m. krypties „Tvari Lietuva“ kampanijos buvo įgyvendintos sėkmingiau: visų komunikacijos kampanijų pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos, 4 iš 6 kampanijos buvo rezultatyvios.

42 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	3	1	100%	100%	1,00
Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	3	1	100%	100%	1,00
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	EIM	1	4	2	2	50%	67%	0,75
Galvok. Taupyk. Būk atsakingas	IA	1	3	2	1	67%	100%	0,67
Energijos nešvaistau	EM	1	5	1	2	0%	100%	nevertinama
Naudojame išteklius efektyviai	IA	1	1	1	1	0%	100%	nevertinama
TVARI LIETUVA		6 (iš 6)	19	10	5	53% (=10/19)	100%	0,53

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2023 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.10 KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

Pagal krypties „Kurianti Lietuva“ komunikacijos temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ 2023 m. buvo suplanuotos 2 kampanijos: „Menas moka!“ ir „Naudok legaliai!“. Jas įgyvendino KM.

2023 m. veikloms įgyvendinti buvo numatyta 208 678 Eur, panaudota 191 168 Eur (92 proc.). Lyginant su 2022 m., pasiektas krypties rezultatyvumas reikšmingai išaugo (2022 m. jis siekė 26 proc.).

2020 m. KM suplanuotos kampanijos „Menas moka!“ tikslas – skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra konkurencinis pranašumas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja, taip pat skatinti suvokimą, kad kultūra gali būti remiama ne tik valstybės, bet ir kitais šaltiniais, gali nešti pelną. Kūrėjai, kultūros įstaigos turėjo būti skatinami komercializuoti savo kuriamus produktus, skatinti domėtis ir naudotis naujomis kultūros ir kūrybinių industrijų infrastruktūros ir finansinėmis galimybėmis, ieškoti partnerysčių su verslu ir gyventojais. Visuomenė skatinta užsiimti kultūrine veikla kaip antriniu pajamų šaltiniu, siekiant laužyti stereotipą, kad kultūra gali užsiimti tik

profesionalai. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, jaunimas, užsiimantys kūrybinėmis veiklomis, kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos.

2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa, siekiant nustatyti pradinės komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes, tačiau daugiau veiklų iki 2022 m. nebuvo įgyvendinta. 2022 m. buvo atlikta pakartotinė gyventojų apklausa, siekiant atnaujinti 2020 m. nustatytas pradinės komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes.

2023 m. buvo sukurta ir KM interneto tinklalapio skirtuke „Atskleisk kūrybinę galią“ publikuota informacija apie kūrybinių industrijų sektorių, finansavimo galimybes ir įrankius, sėkmės istorijas ir patarimus, pritaikytus konkrečiai tikslinei grupei: kiekvienam norinčiam kurti, jaunimui ir moksleiviams, meno kūrėjams ir verslo atstovams. 2023 m. gegužės 25 d. suorganizuotos kūrybiškumo dirbtuvės, jų įrašus galima rasti YouTube platformoje. 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudota 84 proc. numatytų metinių lėšų (dalis lėšų liko nepanaudota dėl vykusių viešųjų pirkimų, kurių metų įsigytos paslaugos pigiau nei planuota).

Rodiklio „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“ 2023 m. reikšmė sumažėjo iki 55 proc. ir yra 8 p. p. mažesnė nei suplanuota siektina reikšmė (63 proc.). Šiuo rodikliu siekiama skatinti visuomenės elgsenos pokytį, tačiau įvertinant ribotas komunikacijos veiklas, rodiklis nėra tinkamas, nes tokios apimties kampanija negalėjo turėti įtakos elgsenos pokyčiams.

Su kampanijos turiniu labiau susijusio rodiklio „Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ 2023 m. reikšmė pasiekė suplanuotą reikšmę – 88 proc., tačiau suplanuotas 1 proc. dydžio pokytis nuo pradinės reikmės (87 proc. 2022 m.) buvo nepakankamai ambicingas, neviršijo galimos statistinės paklaidos ribos.

Rodiklio „Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais“ pokytis reikšmingas, planuota rodiklio reikšmė pasiekta.

43 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Menas moka!“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis	Proc.	62 (2022 m.)	63 (2023 m.)	- (nematauta, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	62	55	Rodiklio pokyčiai negali būti siejami su vykdyta komunikacija
Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis	Proc.	87 proc. (2022 m.)	88 proc. (2023 m.)	- (nematauta, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	87	88	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė augo, tačiau kokybinis tikslas nustatytas statistinės paklaidos ribose, todėl negalima pagrįstai teigti, kad pokytis įvyko
Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais	Vnt.	190 (2020 m.)	209 (2023 m.)	- (nematauta, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	355	361	Vertinamuoju laikotarpiu rodiklio reikšmė padidėjo, pokytis pasiektas

Pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ KM 2023 m. įgyvendino naują kampaniją „**Naudok legaliai!**“. Kampanijos tikslas – skleisti informaciją, kad intelektinis turinys yra saugomas ir kaip vartoti legalų turinį. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenės dalis, jaunimas, kurie nelegaliai naudoja autorių teisių saugomą intelektualinį turinį. Pagrindinė komunikacijos ašis – kompiuterinis žaidimas, kurio metu kūrėjas ir turinio vartotojas gali susipažinti ir leisti laiką drauge. 2022 m. sukurta komunikacijos koncepcija, kampanija įgyvendinta 2023 m. Buvo sukurtas naujas interneto puslapis legalija.lt, jame publikuoti kompiuterinį žaidimą reklamuojantys vaizdo siužetai, edukacinių vaizdo įrašų serija, populiarių kūrėjų nuomonė apie piratavimą bei jo poveikį kūrėjams, ir legali prieiga prie kompiuterinio žaidimo. 2023 m. birželio mėn. suorganizuotas „Legalija“ žaidimo turnyras, kuris buvo transliuojamas tiesiogiai. Žaidimas reklamuotas radijo stotyse „Power Hit Radio“ ir „ZIP FM“, lauko stenduose Vilniuje, YouTube kanale, socialinėse medijose Facebook ir Instagram, manodienynas.lt, mokyklose dalinti lipdukai ir plakatai, inicijuotos temos žiniasklaidoje (Delfi TV, ZIP FM“). 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudotos visos (97 proc.) numatytų metinių lėšų.

20 pav. KM kampanijos „Naudok legaliai!“ komunikacijos pavyzdžiai (www.legalija.lt)



Komunikacijos rezultatyvumui matuoti buvo nustatyti 3 rodikliai (žr. 44 lentelę). Komunikacijos rodiklis „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje“ nėra tiesiogiai susijęs su KM vykdomos kampanijos veiklomis, todėl jis laikomas netinkamu šios komunikacijos rezultatyvumui vertinti.

Nors įgyvendinus kampaniją pavyko pasiekti tik vieną iš dviejų planuotų pokyčių, tačiau kampanija laikoma sėkminga, nes tikslinės grupės elgsenos pokytį atspindinčio rodiklio („Jauno amžiaus interneto vartotojai (16–29 m.), kurie renkasi nelegalius skaitmeninio turinio šaltinius“) reikšmė pagerėjo net 33 p.p.

44 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Naudok legaliai!“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje	Proc.	78 (2021 m.)	79 (2023 m.)	78	79	ekonominių pokyčių – 83, iš kurių visiškai sutinka –36	Rodiklio pokyčiai nesusiję su komunikacijos veikla
Jauno amžiaus interneto vartotojai (16–29 m.), kurie renkasi nelegalius skaitmeninio turinio šaltinius	Proc.	77 (2022 m.)	67 (2023 m.)	-	77	44	Įgyvendinus kampaniją pavyko pasiekti reikšmingą tikslinės grupės elgsenos pokytį
Jauno amžiaus (16–29 m.) vartotojai rinkdamiesi vartoti turinį nelegaliai, nežino, kad taip pažeidžia autorių teises	Proc.	9 (2022 m.)	6 (2023 m.)	-	9	15	Rodiklio reikšmė vertinamuoju laikotarpiu suprastėjo, pokytis nepasiektas

Komunikacijos krypties „Kurianti Lietuva“ komunikacijos rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo apibendrinimas pateiktas 45 lentelėje. Abiejų krypties kampanijų įgyvendinimas pradėtas 2023 m., įgyvendintos pagrindinės metinės veiklos. Didesnis efektyvumas stebimas pagal komunikacijos kampaniją „Menas moka!“, nes pasiekta daugiau komunikacijos kampanijos rodiklių siektinų reikšmių.

45 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Menas moka!	KM	1	3	2	2	67%	84%	0,80
Naudok legaliai!	KM	1	3	2	2	33%	97%	0,34
KURIANTI LIETUVA		2 (iš 2)	6	3	3	50% (=3/6)	92%	0,54

Paaiškinimas: rodikliai, kurių pokyčiams 2023 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.11 KRYPTIS „AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA“

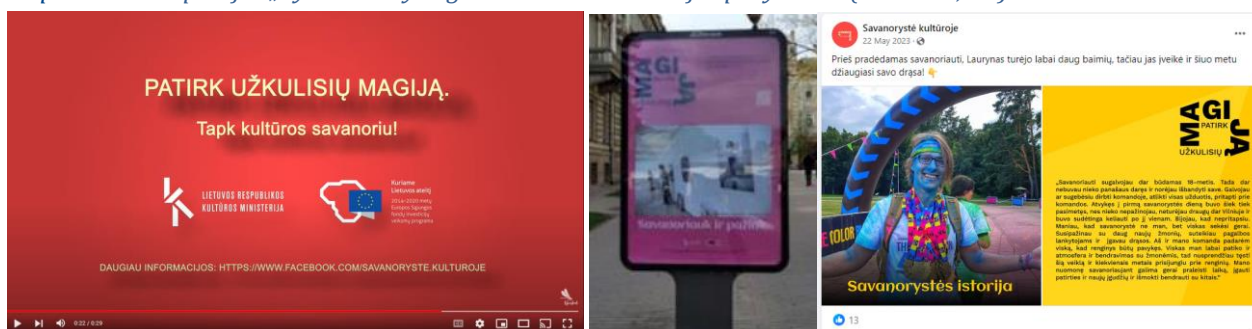
Pagal krypties „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ komunikacijos temą „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ 2023 m. įgyvendintos 2 komunikacijos kampanijos: KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“ ir ESFA kampanija „Bendruomenė – tai aš“.

Šioms kampanijoms iš viso buvo suplanuota 197 000 Eur, panaudota 144 902 Eur (74 proc.) lėšų. Lyginant su 2022 m., pasiektas finansinis rezultatyvumas yra dvigubai geresnis (2022 m. jis siekė 37 proc.).

KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“ suplanuota dar 2019 m. Šia kampanija norėta paskatinti visuomenę dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Komunikacijos kampanijai kelti keli uždaviniai: skatinti menininkus aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus bendruomenei; skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, įvertinti menininkų sukurtus kūrinius, kurie yra šalia; skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Įgyvendinus šias veiklas tikimasi tikslinės auditorijos elgesio pokyčio – paskatinti visuomenės dalyvavimą savanorystės, vietos bendruomenių kultūrinėse ir kūrybinėse veiklose.

2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės. Užtrukus pirkimo dokumentų parengimui ir derinimui, kampanijos strategijos parengimo ir įgyvendinimo paslaugos buvo įsigytos ir įgyvendintos 2023 m. Buvo transliuota TV reklama, kurios efektyvumas atskirai nebuvo įvertintas, publikuotos savanorių istorijos FB puslapyje „Savanorystė Kultūroje“ ir lrytas.lt portale, iškabinta lauko reklama penkiuose didžiausiuose Lietuvos miestuose. 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudota 57 proc. numatytų metinių lėšų. Pagal KM, kampanija buvo pilnai įgyvendinta, dalis lėšų liko nepanaudota dėl vykusių viešųjų pirkimų, kurių metų įsigytos paslaugos pigiau nei planuota.

21 pav. KM kampanijos „Gyvenimas yra gražus 2“ komunikacijos pavyzdžiai (YouTube, FB)



Komunikacijos rezultatyvumui stebėti buvo nustatytas tik 1 rodiklis - „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“, kurio buvo siekiama ir ESFA kampanija „**Bendruomenė – tai aš**“. Jos tikslas – skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenė. ESFA užsakymu kampanijos koncepciją/idėją sukūrė ir įgyvendino UAB „Headline Agency“. Komunikacijos kampanija siekta elgesio pokyčių – kad daugiau gyventojų įsitrauktų į vietos bendruomenių, savanoriškas, bendruomenių kultūrinės ir kūrybinės veiklas. Kampanijos metu su gyventojais ir žinomais projekto ambasadoriais įgyvendinta 10 iniciatyvų skirtinguose Lietuvos miestuose, sukurtas interneto tinklalapis bendranoriai.lt⁴². 2023 m. įgyvendinti visi suplanuoti veiksmai ir panaudotos visos (97 proc.) numatytos metinės lėšos.

Komunikacijos kampanijoms pagal temą „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ rezultatyvumui matuoti buvo nustatyti 2 rodikliai: „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ (rodiklio reikšmės dinamika aptarta, apžvelgiant KM kampanijos „Gyvenimas yra gražus 2“ rodiklius) ir „Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas“. Nors per 2023 m. pirmojo rodiklio reikšmė padidėjo 7 p.p., tačiau to nepakako nustatytam pokyčiui pasiekti, o rodiklio reikšmė buvo mažesnė už pradinę situaciją. Savo indėlį į socialinius pokyčius ir problemų sprendimą skeptiškiau vertina labiau pažeidžiamos visuomenės grupės: vyresni gyventojai, turintys žemesnį išsilavinimą, bedarbiai bei turintys negalią. Jei bus toliau tęsiamos kampanijos veiklos, jas tikslinga orientuoti į šias skeptiškiau nusiteikusių asmenų grupes. Rodiklio „Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas“ reikšmė 2020–2023 m. laikotarpiu, nepaisant įgyvendintos kampanijos, išliko stabili ir nepasiekė planuoto pokyčio.

46 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ pokyti.

Komunikacijos rodiklis	Mata vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2021 m.	Rodiklio reikšmė 2022 m.	Rodiklio reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis (taikoma KM ir ESFA kampanijoms)	Proc.	65 (2020 m.)	66 (2023 m.)	61	53	60	2023 m. rodiklių reikšmės buvo mažesnės už pradinę situaciją.
Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas (taikoma ESFA kampanijai)	Proc.	24 (2020 m.)	26 (2023 m.)	21	23	23	

47 lentelėje pateikiama krypties „Aktyvi Lietuva“ komunikacijos kampanijų metinė rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė. KM ir ESFA komunikacijų kampanijų pagrindinės metinės veiklos įgyvendintos, vieno iš dviejų unikalių rodiklių (rodiklis „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ priskirtas abiem kampanijoms) reikšmė padidėjo.

47 lentelė. Komunikacijos kampanijos rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Gyvenimas yra gražus 2	KM	1	1	1	0	100%	57%	1,74
Bendruomenė - tai aš	ESFA	1	2	2	0	100%	97%	1,03
AKTYVI LIETUVA		2 (iš 2)	3	3	0	100% (=3/3)	74%	1,35

⁴² Ataskaitos rengimo metu tinklalapis buvo neaktyvus (žiūrėta 2024-02-13).

3 2014-2020 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Finansavimas komunikacijos kampanijoms skiriamas pagal VP priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-V-202 „Informavimas apie veiksmų programą“. 2024 m. vasario mėn. pabaigos SFMIS duomenimis, VP numatyta skirti beveik 18,2 mln. Eur. EK deklaruota suma siekė kiek daugiau nei 18,6 mln. Eur, o dar vertinamų institucijų pateiktų mokėjimo prašymų suma siekė 2 mln. Eur. Atsižvelgiant į panaudotą priemonės biudžetą, priemonė įgyvendinta sėkmingai.

Įgyvendinant priemonę taip pat pasiektos 4 iš 6 stebėsenos rodiklių siektinos reikšmės. Pasiekta rezultato rodiklio, vertinančio projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, reikšmė. Pasiekta ir viršyta rezultato rodiklio, matuojančio gyventojų nuomonę dėl ES investicijų prisidėjimo prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių bei gyvenimo kokybės gerinimo. Taip pat pasiekti produkto rodikliai, susiję su įgyvendintų komunikacijos kampanijų tikslais. Rezultato rodiklio „Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“ reikšmė buvo pasiekta ankstesniais metais, tačiau 2023 m. sumažėjo. Mažesnę pareiškėjų pasitenkinimą turima informacija galėjo lemti tai, kad baigiasi vienas finansinis laikotarpis ir prasideda kitas, dėl ko atsiranda daugiau neaiškumo dėl naujų priemonių ir finansavimo taisyklių pasikeitimų. Detaliau rodiklio dinamika išnagrinėta ataskaitos 2.2.2 skyriuje.

Produkto rodiklio „ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ reikšmė buvo pasiekta 2018 m., tačiau vėliau rodiklio dinamikai (reikšmės sumažėjimui) reikšmingos įtakos turėjo išorinis veiksnys – dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeista www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politika.

48 lentelė. Priemonės Nr. 12.0.1-CPVA-V-202 stebėsenos rodiklių pasiekimo įvertinimas

Stebėsenos rodiklio kodas	Stebėsenos rodiklio pavadinimas	Matavimo vienetas	Siektina reikšmė 2023 m.	Pasiekta reikšmė 2023 m.	Įvertinimas
R.S.408	„Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“	Procentai	65	62 (67 2022 m.)	Rodiklio reikšmė buvo pasiekta 2021–2022 m., tačiau 2023 m. sumažėjo.
R.S.409	„Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą“	Procentai	65	86 (87 2022 m.)	2023 m. reikšmė apskaičiuota pagal pasikeitusią metodologiją, tačiau rodiklio reikšmė vertinama kaip pasiekta, nes ji siektiną reikšmę viršijo nuo 2016 m.
R.S.411	„Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“	Procentai	60	82 - socialinių pokyčių; 83 - ekonominių pokyčių ; 82 – gyvenimo kokybės gerinimo	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta
P.S.429	„Įgyvendinta plati informavimo kampanija, informuojanti apie veiksmų programos įgyvendinimo pradžią“	Skaičius	1	1	Rodiklio reikšmė pasiekta
P.S.430	„Įgyvendintos informavimo ir komunikacijos kampanijos“	Skaičius	57	86	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta
P.S.431	„ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių“	Skaičius	200 000	112 236 (nauja svetainė)	Rodiklio reikšmė nepasiekta, tačiau

	lankytojų vidutinis skaičius per metus“			10 172 (sena svetainė)	rodiklio dinamiškai reikšmingos įtakos dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeistos www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politikos: Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu.
--	---	--	--	------------------------	---

Kaip matyti iš 2023 m. komunikacijos plane numatytų komunikacijos kampanijų efektyvumo vertinimo, daugelio kampanijų (32) atvejų buvo panaudotas visas arba beveik visas (nuo 90 proc. ir daugiau) suplanuotas biudžetas. Visus suplanuotus kampanijų stebėsenos rodiklius pasiekė 12 komunikacijos kampanijų (29 proc.), dar 17 kampanijų (40 proc.) pasiekė daugiau nei pusę planuotų kampanijų stebėsenos rodiklių. Tačiau 10 kampanijų atveju (24 proc.) siektinos stebėsenos rodiklių reikšmės pasiektos nebuvo, todėl laikoma, kad kampanijos nebuvo įgyvendintos efektyviai. Vertinant pagal rodiklių pasiekimą ir biudžeto panaudojimą, efektyviausių kampanijų pavyzdžiais galima įvardinti FM skėtines kampanijas visuomenei, ESFA kampaniją „Prasmingos investicijos į žmogų“, EIM kampaniją „Kurkime verslią Lietuvą“, KM kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“, CPVA kampaniją „Integruojanti infrastruktūra“ ir SADM kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“.

49 lentelė. 2023 m. komunikacijos plane numatytų kampanijų efektyvumo įvertinimas už visą laikotarpį.

Komunikacijos kryptis	Kampanija	Institucija	Rezultatyvumas				Efektyvumas Rezultatu/ biudžeto santykis
			Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/ planuota)	Biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	
LIETUVA, KURIA KURIAME ES INVESTICIJOMIS	Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	7	6	86%	99%	0,87
	Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	4	2	50%	101%	0,50
	2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	8	8	100%	99%	1,01
	Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	3	3	100%	100%	1,00
	ES fondų investicijos šiandien ir rytoj	FM	2	2	100%	100%	1,00
	Pareiškėjų informavimas	SM	1	0	0%	100%	0,00
	Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	7	4	57%	98%	0,58
	Pareiškėjų informavimas	ŠMSM	1	0	0%	97%	0,00
	Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	2	2	100%	83%	1,21
	Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	5	5	100%	100%	1,00
	Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	2	0	0%	60%	0,00
	Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	IA	3	2	67%	100%	0,67
	Grąžinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	1	100%	102%	0,98
	Inovatyvi Lietuva	EIM	1	0	0%	100%	0,00
	ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui	SM	1	0	0%	98%	0,00
	Prasmingos investicijos į žmogų	ESFA	1	1	100%	100%	1,00
	PAŽANGI LIETUVA	Pažangi įmonė	EIM	3	2	67%	100%
Konkuruok su MTEPI		IA	2	1	50%	93%	0,54
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas		ŠMSM	7	1	14%	77%	0,19
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas		ŠMSM	2	1	50%	94%	0,53
Kurkime verslią Lietuvą		EIM	1	1	100%	100%	1,00
VERSLI LIETUVA	Kodėl turėčiau eksportuoti	IA	1	0	0%	98%	0,00
	Mokymasis visą gyvenimą	ŠMSM	4	1	25%	94%	0,27
KVALIFIKUOTA LIETUVA	Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	8	4	50%	84%	0,60
	Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)	CPVA	1	0	0%	97%	0,00
AUGANTI LIETUVA	Moderni švietimo sistema	ŠMSM	5	2	20%	88%	0,23
	Galimybės augantiems	ŠMSM	3	0	0%	100%	0,00
TOLYDI LIETUVA	Gyvenimas yra gražus 1	KM	1	1	100%	92%	1,09
	Integruojanti infrastruktūra (II)	CPVA	2	2	100%	89%	1,12
	Lygink rūbus, ne žmones	SADM	1	1	100%	100%	1,00
	Globos pertvarka	CPVA	2	1	50%	92%	0,54
SVEIKA LIETUVA	Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	4	1	25%	72%	0,35
	Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	3	1	33%	99%	0,34
TVARI LIETUVA	Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	3	1	33%	99%	0,34
	Įmonės kuria tvarią Lietuvą	EIM	4	2	50%	99%	0,51
	Galvok. Taupyk. Būk atsakingaas	IA	3	1	33%	99%	0,34
	Energijos nešvaistau	EM	5	2	40%	94%	0,43
	Naudojame išteklius efektyviai	IA	1	1	100%	99%	1,01
KURIANTI LIETUVA	Menas moka!	KM	3	2	67%	84%	0,80
	Naudok legaliai!	KM	3	2	33%	97%	0,34
AKTYVI LIETUVA	Gyvenimas yra gražus 2	KM	1	0	0%	58%	0,00
	Bendruomenė - tai aš	ESFA	2	0	0%	78%	0,00

Paaiškinimas: pilkai pažymėti langeliai tais atvejais, kai vertinimo metu buvo nustatyta, kad rodikliai nesusiję su vykdytomis veiklomis, tačiau į rezultatyvumo ir efektyvumo skaičiavimus buvo įtraukti tie pasiekti rodikliai, kurie susiję su kampanijų

veiklomis, net jei susijusios veiklos buvo vykdytos ankstesniais metais. Į rezultatyvumo ir efektyvumo skaičiavimus tai pat įtraukti ir rodikliai, kurių reikšmės pasiektos ankstesniais metais (2023 m. komunikacijos plane užfiksuotos ir nurodytos pasiektos rodiklių reikšmės ir pasiekimo metai).

4 IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

4.1 ANALIZĖS IŠVADOS PATEIKTOS ATSAKYMŲ Į VERTINIMO KLAUSIMUS FORMA

Kokias komunikacijos kampanijas ir veiklas vykdo ES investicijas techninės paramos lėšomis administruojančios institucijos? Kaip šios veiklos atitinka Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą tikslą, pagrindinę kryptį, žinių ir komunikacijos toną? Kaip šios veiklos atitinka komunikacijos metinį planą? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti?

Pagal 2023 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2023 metais buvo suplanavusios vykdyti 42 komunikacijos kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 26 – nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 16 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2023 m. FM kaip vadovaujanti institucija koordinavo ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmus, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, organizavo IKG susitikimus, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2023 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 41 kampaniją iš 42, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 98 proc. (28 p. p. didesnė nei 2022 m.). 2023 m. tik ŠMSM neįgyvendino 1 iš 7 suplanuotų komunikacijos kampanijų – „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ veiklą (plačiau žr. 2.3 ataskaitos poskyrį).

Dalis komunikacijos kampanijų atitiko ir naujo programinio laikotarpio Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Pavyzdžiui, FM skėtinėse kampanijose visuomenei naudotos Komunikacijos strateginėse gairėse numatytos komunikacijos kryptys, siekiant pasakoti bendrą prekės ženklo (ES investicijos) ir auditorijos (Lietuvos gyventojų) istoriją. Pasirenkant komunikacijos kanalus taip pat išskirtos strateginio lygio auditorijos: pirminė – teigiamo ES investicijų poveikio nematanti ir mažai žinių apie ES investicijas turinti visuomenės grupė (socialiai pažeidžiami, žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų (pajamos iki 300 Eur / ūkio nariui), ir antrinė – daugiau apie ES investicijas žinanti ir ES investicijomis pasitikinti (aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų gyventojai (pajamos 700 Eur ir daugiau / ūkio nariui). Kitų institucijų (EIM „Inovatyvi Lietuva“, ESFA „Prasmingos investicijos į žmogų“) skėtinėse kampanijose, nukreiptose į visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus (CPVA „Pokyčių miestas“ iniciatyva, ESU konferencija) taip pat galima identifikuoti veiklas, atitinkančias Komunikacijos strateginių gairių nuostatas, susijusias su kvietimu pastebėti ES investicijas ir aktyviai jomis naudotis (būti ne pasyviu klausytoju, bet aktyviu dalyviu) bei komunikacijos veiklų parinkimu, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos skirtumus.

Kokias komunikacijos veiklas bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines auditorijas, tikslus?

Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2023 m. spalio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2023“, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojami gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 69 proc. lietuvių), internetinės naujienų platformos (50 proc.), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (52 proc.), radijas (31 proc.) bei spaudos leidiniai (12 proc.). 2023 m. vykdytoje komunikacijoje pasitelktos interaktyvios veiklos, skatinančios tikslinę auditoriją

įsitraukti į komunikacijos veiklas, domėtis komunikuojama tema, vis dažniau komunikacijos kampanijų veidais pasirenkami žinomi Lietuvos žmonės/ nuomonės formuotojai.

Pasirenkamų komunikacijos priemonių tinkamumą padeda užtikrinti tai, kad prieš pradėdamos komunikacijos kampaniją, dažnai institucijos išsityja komunikacijos idėjos suformavimo, žiniasklaidos suplanavimo, tikslinės grupės nuomonės apklausos atlikimo paslaugas. Šios paruošiamosios priemonės ne tik padeda užtikrinti komunikacijos tinkamumą, bet sustiprina ir būsimos komunikacijos efektyvumą. Tačiau ne visos institucijos nusimato įvertinti komunikacijos veiklos produktus, susijusius su auditorijos pasiekiamumu.

Vertinant atskirų tikslinių grupių, komunikacijos kanalų ir komunikacijai parinktų rodiklių atitikimą nustatytiems komunikacijos tikslams buvo išskirta keletas kampanijų, kurių suplanavimas nebuvo pakankamai tinkamas. Pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos priemonės (vaizdo reportažai ir straipsniai naujienų portale Delfi.lt, vaizdo reportažai TV3 žiniuose, socialinės reklamos vaizdo klipas) nebuvo pakankamai orientuoti į vieną iš pagrindinių tikslinių grupių – mokytojus; ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ vykdytos komunikacijos veiklos taip pat nebuvo nukreiptos į švietimo (profesines) įstaigas, nors vienas iš komunikacijos kampanijos tikslų yra skatinti švietimo įstaigas bendradarbiauti su verslu. EIM „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir IA „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“ įgyvendinamų kampanijų tikslai ir suplanuoti rodikliai nėra susiję su EIM administruojamų priemonių žinomumu, o labiau su elgsenos pokyčiais, ekoinovacijų, aplinkos standartų naudos verslui demonstravimu, todėl kompanijos veiklas būtų buvę tikslinga įgyvendinti nuosekliai, per sėkmingų pavyzdžių sklaidą, nesiejant komunikacijos su EIM paskelbtais kvietimais teikti paraiškas.

Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir įpročius?

2023 m. buvo paskutiniai metai, kai komunikacijos kampanijos buvo įgyvendinamos pagal 2014-2020 m. strategines gaires, todėl daugelis komunikacijos kampanijų tikslinių auditorijų nebuvo skirstomos į bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas, kaip numatyta Komunikacijos strateginėse gairėse. Tačiau vertinimo metu buvo išanalizuota, kaip 2023 m. vykdytų komunikacijos kampanijų tikslinė auditorijos atitinka Komunikacijos strateginėse gairėse numatytas trijų lygių komunikacijos auditorijas. Daugumos 2023 m. vykdytų komunikacijos kampanijų (29) tikslinė auditorija yra bendro lygio auditorija: 20 kampanijų tikslinė auditorija yra visuomenė arba 18-75 metų Lietuvos gyventojai, 9 kampanijų potencialūs pareiškėjai ir/ arba projektų vykdytojai. Tais atvejais, kai komunikacijos kampanijos tikslinė auditorija buvo bendro lygio, komunikacijos veiklų kanalais buvo pasirinkta televizija, populiariausi interneto naujienų portalai, socialiniai tinklai, radijas, lauko reklama, kurie atitinka daugelio gyventojų poreikius.

Vykdamas viešuosius pirkimus strateginio lygio auditorijas išskyrė FM, įgyvendindama komunikacijos kampanijas „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“ bei ESFA įgyvendindama kampaniją „Prasmingos investicijos į žmogų“. Strateginio lygmens auditorijos buvo išskirtos atsižvelgiant į tai, kiek auditorija turi žinių apie ES investicijas ir ar mato teigiamą ES investicijų poveikį, daugiau dėmesio skiriant tiems, kurie turi mažai žinių apie ES investicijas ir nemato ES investicijų poveikio. Tokią auditoriją buvo norima pasiekti vykdamas socialinę reklamą viešajame transporte, prekybos vietose prie kasų, socialiniuose tinkluose, vykdamas lauko reklamą regionuose, pasirenkant vietas, kur yra didžiausi srautai. Atsižvelgiant į tai, kad mažai žinių apie ES investicijas turintys ir ES investicijų poveikio nematantys yra žemesnio išsilavinimo, žemesnes pajamas gaunantys, laikoma, kad pasirinktos tinkamos veiklos ir komunikacijos kanalai.

Nemažoje dalyje komunikacijos kampanijų buvo išskirtos taktinio lygio auditorijos. Pavyzdžiui, 9 komunikacijos kampanijose (EIM, IA, EM) tikslinė auditorija buvo įmonės (pramonės įmonės, MVĮ ir pan.), ŠMSM vykdytose 6 komunikacijos kampanijose tikslinė auditorija buvo mokiniai, mokinių tėvai, pedagogai, švietimo įstaigos, 3 kampanijose (ŠMSM, CPVA, SADM) tikslinė auditorija buvo darbdaviai, 2

kompanijose (CPVA ir KM) regionų gyventojai, 2 kompanijose (AM ir APVA) didmiesčių gyventojai, KM vykdė kampanijas kurių tikslinė auditorija buvo menininkai, kultūros įstaigos bei jaunimas, kuris nelegaliai vartoja autorių teisių saugomą intelektualinį turinį. Vertinimo metu nustatyta, kad daugeliu atvejų pasirinktos tinkamos veiklos ir kanalai numatytiems taktinėms auditorijoms pasiekti, visgi identifiukuota keletas atvejų, kai vykdytos veiklos buvo nepakankamai orientuotos į tikslinę grupę (pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ atveju) arba vykdytos veiklos nukreiptos tik į vieną, o ne visas numatytas tikslines grupes (pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ atveju).

Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane?

2021–2030 nacionaliniame pažangos plane (NPP) nustatyti trys horizontalieji principai – 1) darnus vystymasis, 2) inovatyvumas (kūrybingumas) ir 3) lygios galimybės visiems. Su pažeidžiamų grupių poreikių užtikrinimu yra susijęs lygių galimybių visiems horizontalusis principas. NPP numatyta, kad šio principo taikymas užtikrina, kad visiems asmenims, nepaisant jų lyties, tautybės, rasinės ar etninės kilmės, pilietybės, kalbos, religijos, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, negalios, sveikatos būklės, socialinės padėties, amžiaus arba seksualinės orientacijos, būtų užtikrintos vienodos teisės ir galimybės naudotis paslaugomis, infrastruktūra, transportu ir kitomis priemonėmis, dalyvauti visuomeniniame gyvenime.

Pagal 2023 m. komunikacijos planą buvo įgyvendintos dvi kampanijos, kuriomis siekta atkreipti visuomenės dėmesį į pažeidžiamų grupių poreikius. CPVA įgyvendino kampaniją „Globos pertvarka“, kuria siekė skatinti suvokimą, kad asmuo su intelekto ar psichosocialine negalia yra pilnavertis visuomenės narys ir kaimynas bei keisti neigiamas nuostatas, jog asmenų su intelekto ar psichosocialine negalia integracija į bendruomenę gali būti pavojinga. SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“, kuria siekta skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Įgyvendinant kampaniją buvo sukurti vaizdo klipai apie socialinę atskirtį patiriančias grupes: buvusius kalinius, neįgaliuosius, priklausomybes turėjusius asmenis, pabėgėlius, romus siekiant parodyti, kad jie gali sėkmingai integruotis į darbo rinką.

Kitų kampanijų atveju nebuvo keliamas tikslas atitikti pažeidžiamų grupių poreikius, tačiau komunikacijai pasirinkti įvairūs kanalai ir komunikacijos formos, atitinkančios įvairius auditorijos poreikius. Pavyzdžiui, įgyvendinant SAM kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ vaizdo klipai transliuoti su subtitrais, kuriuose užrašomas užkadrinis balsas. CPVA organizuotoje konferencijoje „ES+U“ pažeidžiamų grupių poreikiai buvo užtikrinti pasirenkant renginio vietą, pritaikytą judėjimo negalią turintiems asmenims, taip pat konferencijų pranešimai buvo verčiami į gestų kalbą. Įgyvendinant SM kampaniją „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“ buvo suorganizuotos potyrių ekskursijos, skirtos vyresnio amžiaus, negalią turintiems bei kitiems socialiai pažeidžiamiems gyventojams, kurių metu buvo galima susipažinti su ES investicijų sukurtais transporto infrastruktūros pokyčiais.

2023 m. gruodžio mėn. FM užsakymu vykusių gyventojų apklausos duomenimis, 96 proc. negalią turinčių asmenų yra girdėję apie ES investicijas, skiriamas Lietuvai, 60 proc. asmeniškai pajuto ES investicijų naudą. Apklausos rezultatai rodo, kad negalią turinčių asmenų informuotumas apie ES investicijas ir ES investicijų naudos jautimas beveik nesiskiria nuo visų gyventojų.

Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia? Ar institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera su kitų finansavimo šaltinių lėšomis vykdoma komunikacija?

Vertinant atskirų komunikacijos kampanijų suderinamumą ir galimo persidengimo rizikas, ankstesniuose metiniuose komunikacijos efektyvumo vertinimuose buvo nustatyta aukšta kampanijų atskirose teminėse komunikacijos srityse sinergija (kai atskirų institucijų vykdomos kampanijos yra

nukreiptos skirtingoms tikslinėms grupėms, arba skirtos tos pačios temos skirtingoms potėmėms, tačiau kartu prisidedama prie bendrų komunikacijos rodiklių pokyčių). Atliekant 2023 m. komunikacijos kampanijų vertinimą veiklų persidengimo ar sankirtų su kitomis veiksmų programos priemonėmis ar kitomis kampanijomis nebuvo nustatyta.

Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius?

2023 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti FM įgyvendintas kampanijas „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES investicijos šiandien ir rytoj“, SM kampaniją „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“, CPVA kampaniją „Ką regi(J)onas?“ ir KM kampaniją „Naudok legaliai!“. FM ir SM savo kampanijose komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. CPVA ir KM kampanijų veiklos buvo nukreiptos į siauresnes tikslines grupes, tačiau taip pat buvo vykdoma įtrauki komunikacija. Vertinamuoju laikotarpiu FM ir CPVA kampanijų efektyvumo vertinimo rodiklių reikšmės buvo pasiektos. KM atveju pasiektos dalies rodiklių reikšmės, o ypač reikšmingai (33 p. p.) sumažėjo jauno amžiaus interneto vartotojų (16–29 m.), kurie renkasi nelegalius skaitmeninio turinio šaltinius. SM kampanijai numatyto rodiklio reikšmė nebuvo pasiekta, tačiau pastebėtina, kad kampanijos stebėsenai pasirinktas rodiklis yra gana bendras, apie tai, ar gyventojai jaučia ES investicijų naudą, o ne apie investicijų susisiekimo sektoriuje naudą.

Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes?

Tinkamų komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Atliktas 2023 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis komunikacijos rodiklių sistemos tobulinimui:

1. Komunikacijos kampanijai numatyti stebėsenos rodikliai nėra susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis (pavyzdžiui, ŠMSM komunikacijos kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ atveju 2023 m. vykdytos komunikacijos veiklų tikslinė auditorija buvo mokytojai, tačiau į komunikacijos rodiklius įtraukti rodikliai, matuojantys tėvų ar studentų, besirenkančių profesiją, nuomonę; KM kampanijai „Naudok legaliai!“ numatytas rodiklis „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje“ nėra susijęs su KM vykdytos komunikacijos veiklomis (kampanijos tikslas – skleisti informaciją, kad intelektinis turinys yra saugomas ir kaip vartoti legalų turinį, o vykdytos veiklos nukreiptos į jaunimą). Atskirų kampanijų atveju rodiklių pokyčių lentelėse pateiktas įvertinimas atsižvelgiant, ar rodiklio pokytis yra susijęs su vykdytomis komunikacijos veiklomis, o atliekant analizę taip pat pateiktos rekomendacijos, kokie rodikliai galėtų geriau atspindėti komunikacijos kampanijomis pasiektus pokyčius. Pasirenkant komunikacijos kampanijos stebėsenos rodiklius, svarbu įvertinti, ar rodikliu matuojamas kampanijos tikslinės auditorijos nuomonės/ elgsenos pokytis, svarbu pasirinkti rodiklius, kurie nebūtų per daug bendri, kuriems daugiau įtakos išoriniai veiksniai, o ne vykdytos komunikacijos veiklos. Jei kampanijos stebėsenai planuojamas platesnis rodiklių rinkinys, o komunikacijos veiklos suskirstytos etapais ir kiekvieno etapo metu būna nukreiptos į skirtingas auditorijas, būtina aiškiai identifikuoti, kuriuo laikotarpiu, kurio rodiklio pokyčio siekiama.
2. Daugelio komunikacijos kampanijų atveju nėra matuojamas reklamos efektyvumas. Reklamos efektyvumo matavimas yra svarbus įrankis, vertinant komunikacijos kampanijos sėkmę, leidžiantis pamatuoti, kiek tikslinės auditorijos matė vykdytą reklamą bei ar teisingai suprato pagrindinę reklamos žinutę. 2023 m. reklamos efektyvumas buvo matuotas tik AM ir APVA vykdytų kampanijų atveju. Rekomenduojame reklamos efektyvumo tyrimus atlikti dažniau,

ypač tais atvejais, kai vykdomos plataus masto komunikacijos kampanijos apimančios didelę tikslinę auditoriją.

3. Rekomenduojame nesirinkti sudėtinių rodiklių, t. y. rodiklių, kurie vertina du aspektus. Pavyzdžiui, rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ vertina du aspektus: profesionalumą ir skaidrumą. Kadangi vienu rodikliu matuojami du skirtingi aspektai siektiną reikšmę pasiekti sudėtingiau. Atsižvelgiant į tai, kad dažniausiai tokie sudėtiniai rodikliai matuojami apklausos būdu užduodant 2 skirtingus klausimus, rekomenduojama numatyti ir du skirtingus rodiklius ir jų dinamiką vertinti atskirai.
4. Planuojant apklausų, reikalingų nustatyti stebėsenos rodikliams, grafiką, rekomenduojame rodiklius matuoti kasmet arba bent kas du metus. Pavyzdžiui, EM tikslinių grupių apklausas buvo suplanavusi atlikti tik laikotarpio pradžioje ir pabaigoje, o kampanijos įgyvendinimo aktyvumo pikas buvo 2019–2020 m., vėliau (2021–2023 m.) aktyvios komunikacijos veiklos nevyko. Toks retas kampanijos rodiklių reikšmių matavimas neleidžia tinkamai įvertinti galimo kampanijos veiklų poveikio numatytiems rodikliams. Taip pat pažymėtina, kad EM 2023 m. atliktos apklausos metu buvo matuojami kiti rodikliai, o kampanijai „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ nustatyti rodikliai liko nepamatuoti.
5. Vykdamas komunikacijos kampanijų rezultatyvumo stebėseną, svarbu užtikrinti, kad atliekant apklausas būtų vadovaujama ta pačia rodiklio nustatymo metodika (pavyzdžiui, skirtingiems tiekėjams atliekant apklausas nekeičiamos klausimų ar atsakymų variantų formuluotės). Vienodos metodikos užtikrinimą leistų pasiekti rodiklio matavimo metodo aprašymas.

Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?

2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 124 rodikliai. Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 116 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, 8 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, nes ankstesniais metais buvo pasiektos nustatytos reikšmės arba rodiklių reikšmės nebuvo pamatuotos atsižvelgiant į komunikacijos kampanija vykdytas veiklas. Analizė rodo, kad per 2023 m. pagerėjo 67 komunikacijos rodiklių reikšmės. Tačiau 2023 m. vykdytos komunikacijos kampanijos galėjo turėti įtakos 55 rodiklių reikšmių pokyčiams, o 12 rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos arba vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos nebuvo susijusios su suplanuotu rodikliu.

Atliktas vertinimas dar kartą patvirtino, kad komunikacijos kampanijų rezultatyvumas priklauso ne tik nuo institucijų veiksmų (parinkto komunikacijos laiko, suplanuotų komunikacijos priemonių tinkamumo, institucijų gebėjimų, viešųjų pirkimų organizavimo ir rezultatų), bet ir nuo išorės veiksnių, atskiruose sektoriuose vykstančių pokyčių, bendro visuomenės pasitikėjimo institucijomis, ekonominės, geopolitinės situacijos.

2023 m. komunikacijos plane buvo numatyta 113 rodiklių, kurių tikslas turėjo būti pasiektas 2023 m., ir 11 rodiklių, kurių siektinos reikšmės turėjo būti/ buvo pasiektos ankstesniais metais. Atlikus rodiklių pasiekimo analizę nustatyta, kad iki 2023 m. pabaigos buvo pasiekta 51 rodiklio (41 proc. skaičiuojant nuo viso stebėsenos rodiklių rinkinio) siektina reikšmė. Dar 16 rodiklių (13 proc.) buvo pasiektos ankstesniais metais, užfiksuojant pasiektą rodiklio reikšmę ir pasiekimo metus. 53 rodiklių (43 proc.) reikšmės pasiektos nebuvo, 7 rodiklių reikšmės nevertintos dėl pasikeitusios tyrimų metodologijos, o 4 rodiklių metinės pažangos nebuvo galima įvertinti, nes rodikliai nebuvo matuoti.

Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/panaudotos lėšos atitinka pasiektus rodiklius?

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2023 m. institucijos panaudojo beveik 5,15 mln. Eur, t. y. 92 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2022 m., finansinis rezultatyvumas padidėjo 33 p. p. Aukštą finansinį rezultatyvumą lėmė tai, kad 2023 m. buvo paskutiniai išlaidų, tinkamų finansuoti pagal 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programą, metai, todėl institucijos maksimaliai stengėsi panaudoti skirtas lėšas. Didžiausia finansinė pažanga (100 proc.) buvo pasiekta kryptyse „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiek tiek mažesnę nei planuota komunikacijos kampanijų biudžeto panaudojimą daugiausiai lėmė sutaupymai, atliekant viešuosius pirkimus.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2023 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Gyvenimas yra gražus 2“ (vykdytoja – KM, efektyvumo įvertinimas – 1,47), „Integruojanti infrastruktūra (II)“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,12), „Gyvenimas yra gražus 1“ (vykdytoja – KM, efektyvumo įvertinimas – 1,06), „Profesinės kompetencijos darbo rinkai (II)“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,04), „Bendruomenė - tai aš“, (vykdytoja – ESFA, efektyvumo įvertinimas – 1,03), „Lygink rūbus, ne žmones“ (vykdytoja – SADM, efektyvumo įvertinimas – 1,01).

2023 m. komunikacija pagal kryptis „Versli Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Pažangi Lietuva“ nebuvo pakankamai efektyvi. Pagal abi krypties „Versli Lietuva“ kampanijas buvo panaudotas visas planuotas biudžetas, tačiau pažanga rodikliuose nepasiekta. Pagal kryptį „Auganti Lietuva“ įgyvendintų dviejų ŠMSM kampanijų rodikliai nėra susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis, todėl kampanijos „Galimybės augantiems“ efektyvumas nevertintas, o kampanijos „Moderni švietimo sistema“ veiklos turėjo įtakos tik 1 iš suplanuotų 5 rodiklių. Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ įgyvendintos 4 kampanijos, iš kurių ŠMSM kampanijos „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ pagrindinės veiklos nebuvo įgyvendintos. EIM ir IA kampanijų veiklos buvo įgyvendintos, tačiau rodiklių reikšmės sumažėjo.

4.2 REKOMENDACIJŲ ĮGYVENDINIMO LENTELĖ

Nr.	Išvada	Rekomendacija	Ataskaitos dalis, kurioje pateikta detalesnė informacija	Institucijos, kurioms skirta rekomendacija
Rekomendacijos 2021–2027 m. laikotarpiui, susijusios su komunikacijos veiklomis, pasirinktomis tikslinėmis auditorijomis				
1.	FM kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ suplanuotos metinės veiklos – žurnalistų publikacijų ir studentų mokslo darbų konkursai nėra pakankamos priemonės, siekiant komunikacijos kampanijos tikslų.	Panašių tikslų ir tų pačių 5 kampanijos stebėsenos rodiklių siekiama per kitas dvi 2023 m. FM vykdytas kampanijas, todėl ateityje rekomenduojama panašias, mažos apimties veiklas integruoti į didesnes kampanijas.	2.2.1	FM
2.	Programiniuose dokumentuose nustatytos dvi rodiklio „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“ siektinos reikšmės – 74 proc. (planuojami pasiekimo metai – 2026 m., taikomas NKL komunikacijai) ir 76 proc. (2030 m., taikomas IP komunikacijai). Šie tikslai yra pasiekti ir viršyti jau 2024 m. pradžioje, tačiau visuomenės nuomonė apie gyvenimo kokybę yra ypač jautri socialinio – ekonominio, o taip pat ir geopolitinio konteksto veiksniams. Naujausia visuomenės nuomonės apklausa rodo, kad daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp jaunimo (18-29 m. gyventojų) bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyrai ir žemas pajamas gaunantys (iki 300 Eur vienam namų ūkio nariui) gyventojai.	Atsižvelgiant į naujausius visuomenės apklausos rezultatus, naujos IP ir NKL kampanijos, kuriomis bus siekiama stiprinti visuomenės pritarimą, kad ES investicijos skatina Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybės augimą, turėtų didesnę dėmesį skirti mažesnes pajamas gaunantiems asmenimis.	2.2.1	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos, aktualiausia FM ir CPVA
3.	Nepaisant to, kad analizuojamu laikotarpiu augo ES investicijų žinomumas ir pritarimas, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų ekonominių ir socialinių pokyčių šalyje bei gyventojų gyvenimo kokybės augimo, tačiau gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis sumažėjo 4 p. p. ir siekė 61 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 77 proc.). Asmeninės naudos pajautimo rodiklis yra įtrauktas į pagrindinių 2021-2027 m. ES investicijų komunikacijos stebėsenos rodiklių rinkinį ir bus taikomas tiek vertinant IP, tiek NKL komunikacijos rezultatyvumą.	Atsižvelgiant į neigiamą rodiklio dinamiką, kuri stebima jau nuo 2019 m., būtina tęsti aktyvią ES investicijų paskatintų pokyčių komunikaciją, sėkmingai pradėtą 2022 m. su FM kampanija „ES investicijos šiandien ir rytoj“. Geresnis asmeninės ES investicijų naudos suvokimas skatins ir didesnę visuomenės tikėjimą bei pasitikėjimą ES ir ESI – lems 2021-2027 m. ESI komunikacija siekiamą poveikį.	2.2.1	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos, aktualiausia FM ir CPVA
4.	2023 m. sumažėjo pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis. Informacijos apie ES fondų investicijas nepakanka konkursiniu būdu	Atsižvelgiant į atliktos potencialių pareiškėjų apklausos rezultatus, informuojant pareiškėjus	2.2.2	Komunikacijos strategines

	dalyvaujantiems pareiškėjams, privačioms įmonėms, ypač mažoms (1-19 darbuotojų), dar negavusiems finansavimo iš ES fondų.	apie ES fondų investicijų galimybes daugiausia dėmesio reikėtų skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų), renkantis šios tikslinės grupės dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus.		gaires įgyvendinančios institucijos, aktualiausia IA
5.	Rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“ bus taikomas vertinant 2021-2027 m. ESI komunikaciją. Dėka 2014-2020 m. ES komunikacijos kampanijų svetainė www.estinvesticijos.lt yra gerai žinoma ir naudojama daugelio potencialių pareiškėjų, ji išlieka pagrindine, kurioje pareiškėjai suranda pagrindinę informaciją apie ES fondų investicijas Lietuvoje, tačiau 2024 m. apklausos rezultatai rodo, kad mažėja dalis pareiškėjų, kuriems svetainėje pateikta informacija (konkrečiai apie kvietimus) yra naudinga (2022 m. informacija apie kvietimus buvo naudinga 92 proc. pareiškėjų, o 2023 m. – 88 proc.).	Nors www.esinvesticijos.lt svetainėje pateikiama visa aktuali informacija apie planuojamus kvietimus tačiau priemonių yra daug ir potencialiems pareiškėjams gali būti sunku atrinkti priemonę, pagal kurią galėtų teikti paraišką savo planuojamoms investicijoms. Rekomenduojama kvietimų paieškos lauke įdėti papildomą filtrą „Investicijų sritis“. Gerą ir patogų naudoti aktualios priemonės pasirinkimo įrankį yra sukūrusi Ekonomikos ir inovacijų ministerija (prieiga per https://www.esgalimybės.lt/).	2.2.2	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos, aktualiausia FM ir CPVA
6.	Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ bus naudojamas vertinant tiek IP, tiek NKL komunikacijos rezultatyvumą. 86 proc. projektų vykdytojų, sutinka su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą. ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybės vertinimai skiriasi. Pagrindinių 2021-2027 m. programiniu laikotarpiu administruojančių institucijų (CPVA ir IA) vertinimai yra žemesni už vidurkį.	Rekomenduojama programinio laikotarpio pirmoje pusėje stiprinti CPVA, IA ir INVEGA vykdomas projektų vykdytojų informavimo veiklas, naudojant pasiteisinusias projektų vykdytojų informavimo priemones (pavyzdžiui, dažniau organizuoti renginius, pristatančius vykdomas priemones, organizuoti mokymus/konsultacijas apie projektų įgyvendinimo etapus, pagrindinius reikalavimus ir pan.). Svarbu užtikrinti, kad projektų vykdytojams pateikiama informacija būtų aiški ir paprasta. Taip pat vykdant projektų vykdytojų apklausą tikslinga įtraukti klausimą apie projekto įgyvendinimo etapus, kurių įgyvendinimui labiausiai trūksta informacijos, nes tai padėtų vykdyti tikslingesnę komunikaciją.	2.2.2	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos, aktualiausia CPVA, IA
7.	2023 m. stebimas metinis rodiklio „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ reikšmės sumažėjimas tiek dėl didėjančio institucijų	Agentūroms svarbu pagerinti aspektus, dėl kurių vertinimas galėtų būti žemesnis, pavyzdžiui 58 proc. projektų vykdytojų nurodė, kad jų projekto	2.2.2	Komunikacijos strategines gaires

	profesionalumo, tiek dėl augančio agentūrų skaidrumo priimant sprendimus.	įgyvendinimo plano (projekto) vertinimas užtruko ilgiau nei planuota, 30 proc. projektų vykdytojų, susidūrusių su problemomis projekto įgyvendinimo metu nurodė, kad problemos buvo susijusios su projektą administruojančia institucija.		įgyvendinančios institucijos, aktualiausia CPVA, IA
Rekomendacijos 2021–2027 m. laikotarpiui, susijusios su stebėsenos rodikliais, jų matavimu				
8.	Kai kurioms komunikacijos kampanijoms numatyti stebėsenos rodikliai nėra susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis	Pasirenkant komunikacijos kampanijos stebėsenos rodiklius, svarbu įvertinti, ar rodikliu matuojamas kampanijos tikslinės auditorijos nuomonės/ elgsenos pokytis, svarbu pasirinkti rodiklius, kurie nebūtų per daug bendri, kuriems daugiau įtakos išoriniai veiksniai, o ne vykdytos komunikacijos veiklos. Jei kampanijos stebėsenai planuojamas platesnis rodiklių rinkinys, o komunikacijos veiklos suskirstytos etapais ir kiekvieno etapo metu būna nukreiptos į skirtingas auditorijas, būtina aiškiai identifikuoti, kuriuo laikotarpiu, kurio rodiklio pokyčio siekiama.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos
9.	Daugelio komunikacijos kampanijų atveju nėra matuojamas reklamos efektyvumas. Reklamos efektyvumo matavimas yra svarbus įrankis, vertinant komunikacijos kampanijos sėkmę, leidžiantis pamatuoti, kiek tikslinės auditorijos matė vykdytą reklamą bei ar teisingai suprato pagrindinę reklamos žinutę.	Įgyvendinant IP ir NLK komunikacijos kampanijas rekomenduojama reklamos efektyvumo tyrimus privalomai atlikti tais atvejais, kai vykdomos plataus masto komunikacijos kampanijos, apimančios didelę tikslinę auditoriją.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos
10.	Kampanijų stebėsenai pasirenkami sudėtiniai rodikliai, t. y. rodikliai, kurie vertina du aspektus. Pavyzdžiui, rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ vertina du aspektus: profesionalumą ir skaidrumą.	Atsižvelgiant į tai, kad dažniausiai tokie sudėtiniai rodikliai matuojami apklausos būdu užduodant 2 skirtingus klausimus, rekomenduojama numatyti ir du skirtingus rodiklius ir jų dinamiką vertinti atskirai.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos
11.	Dėl pasikeitusios projektų vykdytojų apklausos metodologijos nebuvo galimybės įvertinti 14 rodiklių pokyčio.	Vykdytą komunikacijos kampanijų rezultatyvumo stebėseną, svarbu užtikrinti, kad atliekant apklausas būtų vadovaujama ta pačia rodiklio nustatymo metodika (pavyzdžiui, skirtingiems tiekėjams atliekant apklausas nekeičiamos klausimų ar atsakymų variantų formulotės). Vienodos metodikos užtikrinimą	2.2.2	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios institucijos

		leistų pasiekti rodiklio matavimo metodo aprašymas.		
Rekomendacijos dėl atskirų komunikacijos kampanijų įgyvendinimo, kurios gali būti aktualios, jei ateityje bus įgyvendinama komunikacija panašiomis temomis				
12.	SM kampanija „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“ siekta ne tik informuoti tikslinę auditoriją apie ES investicijomis finansuotus šio sektoriaus projektus ir jų naudą, bet ir elgesio pokyčių – visuomenė keičia keliavimo ir kasdienio susisiekimu įpročius, naudojasi sukurtais darnaus judumo galimybėmis, tačiau elgesio pokyčiams įvertinti stebėsenos rodikliai numatyti nebuvo.	Ateityje planuojant komunikacijos kampanijas, kuriomis siekiama ne tik informuoti, bet ir paskatinti elgesio pokyčius, numatyti stebėsenos rodiklius, kurie leistų įvertinti poveikį tikslinės grupės elgesiui.	2.2.1	SM
13.	Pagal krypties „Pažangi Lietuva“ komunikacijos temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“ nuo 2023 m. komunikacija buvo nukreipta į VVL regione veiklą vykdančias įmones, atsižvelgus į EIM finansuojamų priemonių teritorinę aprėptį.	Tikslinga ateityje vykdant komunikacijos kampanijas Sostinės / VVL regione rodiklių rinkinį papildyti rodikliais, kurie matuotų pokyčių konkrečiame regione.	2.3	IA, EIM
14.	Įgyvendinant ŠMSM kampaniją „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ įgyvendintos priemonės labiausiai tiko komunikuoti žinią visuomenei, mokiniams ir jų tėvams, o mokytojus būtų galima tikslingiau pasiekti komunikaciją vykdant per specializuotus švietimo darbuotojams skirtus interneto portalus (pavyzdžiui, e.mokykla.lt), taip pat organizuojant mokytojams skirtus informacinius renginius/ seminarus ir pan.	Ateityje vykdant komunikaciją, skirtą mokytojams, rekomenduojama rinktis specializuotus švietimo darbuotojams skirtus interneto portalus (pavyzdžiui, e.mokykla.lt), taip pat organizuojant mokytojams skirtus informacinius renginius/ seminarus ir pan.	2.3	ŠMSM
	Įgyvendinant ŠMSM kampaniją „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ rodiklio, matuojančio mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalį reikšmė sumažėjo (nuo 97 proc. 2017 m. iki 92 proc. 2023 m.). Gali būti, kad ši rodiklių reikšmių sumažėjimą lėmė ne komunikacijos veiklų efektyvumas, o kitos su komunikacija nesusijusios priežastys, tokios kaip darbo STEAM centruose organizavimas ir pan.	Jei panaši komunikacijos kampanija bus vykdoma ateityje, rekomenduotina tikslinti komunikacijos rodiklius taip, kad šie nebūtų įtakojami kitų, nuo komunikacijos nepriklausančių priežasčių (pavyzdžiui, „Ar jums žinomos galimybės naudotis STEAM atviros prieigos centrais, ugdant mokinius?“; „Ar jums žinoma, kaip pasiruošti mokinių ugdymui STEAM atviros prieigos centruose?“).	2.3	ŠMSM
15.	Pagal komunikacijos kampaniją „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ 2023 m. vykdytos komunikacijos veiklos siejosi tik su dalimi stebimų rodiklių: komunikacijos tikslinė auditorija buvo mokytojai, tačiau į komunikacijos rodiklius įtraukti rodikliai, matuojantys tėvų ar studentų, besirenkančių profesiją, nuomonę.	Žr. rekomendaciją Nr.8.	2.3	ŠMSM
16.	ŠMSM komunikacijos kampanijai „Mokymasis visą gyvenimą“ numatytas rodiklis „Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę“ nesusijęs su vykdytomis		2.5	ŠMSM

	komunikacijos veiklomis (vykdytos veiklos nebuvo nukreiptos į profesinių įstaigų vadovų tikslinę auditoriją).			
17.	ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ atveju 6 iš 8 rodiklių nėra susiję su vykdytomis komunikacijos kampanijos veiklomis. Veiklos buvo nukreiptos į mokinių tikslinę grupę, o minėtais 6 rodikliais matuojamas mokinių tėvų, pedagogų ir bendrojo ugdymo mokyklų vadovų bei visuomenės profesinio mokymo vertinimas		2.5	ŠMSM
18.	ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ atveju 2023 m. vykdytos komunikacijos veiklos nėra susijusios su 4 iš 5 stebimų rodiklių.		2.6	ŠMSM
19.	Vykdytos ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ veiklos buvo koncentruotos į pedagogikos studijas ir mokytojo profesijos patrauklumo didinimą, todėl negalėjo turėti įtakos rodikliais matuojamoms nuomonėms. Komunikacijos rodiklio, kuris galėtų pamatuoti ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ poveikį/efektyvumą 2023 m. nebuvo nustatyta.		2.6	ŠMSM
20.	CPVA kampanijos „Aš be tavęs kaip...“ siektina rodiklio „Profesinių mokyklų vadovai sutinka, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis“ reikšmė pasiekta nebuvo.	Kadangi kampanijos pradžioje tikslinės grupės nuomonę atspindintis rodiklis buvo itin aukštas, tikslingiau būtų buvę parinkti rodiklį, matuojantį elgsenos pokytį (aktyvesnį bendradarbiavimą, naujų iniciatyvų / partnerysčių skaičių ir pan.).	2.5	CPVA
21.	Dalis SAM vykdytos komunikacijos kampanijos „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ veiklų buvo susijusios su psichikos sveikatos tema, tačiau stebėsenos rodikliai, susiję su psichinės sveikatos svarba, nebuvo numatyti.	SAM atliekamoje Lietuvos gyventojų apklausoje apie sveiką gyvenseną užduodami šie klausimai: „Kiek sutinkate su teiginiu „Psichikos sveikata yra neatsiejama žmogaus sveikatos dalis“?“, „Kiek sutinkate su teiginiu „Man pakanka žinių, kaip rūpintis savo psichikos sveikata“?“, „Kiek sutinkate su teiginiu „Aš skiriu pakankamai dėmesio savo psichikos sveikatai“?“, todėl ateityje panašiai komunikacijos kampanijai galėtų būti nustatomi rodikliai, vertinantys nuomonę apie psichikos sveikatos sąsają su bendra sveikata ir/ arba dėmesį savo psichikos sveikatai.	2.8	SAM
22.	Pagal kryptį „Tvari Lietuva“ EIM įgyvendinamos kampanijos „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir IA įgyvendinamos kampanijos „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“ tikslai ir suplanuoti rodikliai buvo susiję su tikslinių grupių elgsenos pokyčiais, ekoinovacijų,	Siekiant elgsenos pokyčių kompanijos veikas būtų buvę tikslinga įgyvendinti nuosekliai, per sėkmingų pavyzdžių sklaidą, o ne sieti su EIM paskelbtais kvietimais.	2.9	IA, EIM

	aplinkos standartų naudos verslui demonstravimu, tačiau komunikacija buvo siejama su kvietimais teikti paraiškas			
23.	EM tikslinių grupių apklausas atliko tik laikotarpio pradžioje ir pabaigoje. Be to, EM 2023 m. atliktos apklausos metu nebuvo matuojami kampanijai „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ nustatyti rodikliai.	Ateityje rekomenduojame numatyti dažnesnius rodiklio matavimo intervalus (kas 1-2 metus), ypač atsižvelgiant į tai, kad kampanijos įgyvendinimo aktyvumo pikas buvo 2019–2020 m., vėliau (2021–2023 m.) aktyvios komunikacijos veiklos nevyko. Toks retas kampanijos rodiklių reikšmių matavimas neleido tinkamai įvertinti galimo kampanijos veiklų poveikio numatytiems rodikliams.	2.9	EM
24.	KM kampanijai „Menas moka!“ numatytas rodiklis „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“. Šiuo rodikliu siekiama skatinti visuomenės elgsenos pokytį, tačiau įvertinant ribotas komunikacijos veiklas, rodiklis nėra tinkamas, nes tokios apimties kampanija negalėjo turėti įtakos elgsenos pokyčiams.	Žr. rekomendaciją Nr.8.	2.10	KM
25.	KM kampanijai „Naudok legaliai!“ numatytas rodiklis „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje“ nėra tiesiogiai susijęs su KM vykdomos kampanijos veiklomis, todėl jis laikomas netinkamu šios komunikacijos rezultatyvumui vertinti.		2.10	KM

1 PRIEDAS. 2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ

Informacija pateikiama MC EXEL formatu.