



Kuriame  
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

# 2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2018 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizė

Galutinė ataskaita

2018 m. gruodžio 7 d.

*Paslaugos teikiamos pagal 2018 m. vasario 22 d. paslaugų teikimo sutartį Nr. 14P-13 tarp Lietuvos Respublikos finansų ministerijos ir ūkio subjektų grupės UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius*

## TURINYS

SANTRUMPOS .....	3
SANTRAUKA.....	4
ĮVADAS .....	7
1. KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS ANALIZĖS PRISTATYMAS .....	8
1.1. TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS.....	8
1.2. ANALIZĖS KLAUSIMAI .....	9
2. 2018 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS .....	12
2.1. METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO ANALIZĖ.....	12
2.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIAŲ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“ .....	16
2.2.1. <i>Komunikacijos tinkamumo analizė</i> .....	16
2.2.2. <i>Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei</i> .....	18
2.2.3. <i>Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams</i> .....	27
2.2.4. <i>Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas</i> .....	41
2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“ .....	42
2.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“ .....	43
2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“ .....	45
2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“ .....	47
2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“ .....	48
2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“ .....	51
2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“ .....	52
2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“ .....	55
2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“ .....	56
2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“ .....	57
3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	58
1 PRIEDAS. 2018–2020 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELE.....	63
2 PRIEDAS. PRIEMONĖS NR. 12.0.1-CPVA-K-204 „KOMUNIKACIJA APIE ES INVESTICIJAS“ PROJEKTŲ APŽVALGA.....	64

## SANTRUMPOS

---

Santrumpa	Paiškinimas
AM	Aplinkos ministerija
APVA	Aplinkos projektų valdymo agentūra
CPVA	Centrinė projektų valdymo agentūra
EM	Energetikos ministerija
ERPF	Europos regioninės plėtros fondas
ES	Europos Sąjunga
ESF	Europos socialinis fondas
ESFA	Europos socialinio fondo agentūra
EUROSTAT	Europos Sąjungos statistikos tarnyba
FM	Finansų ministerija
INVEGA	Uždaroji akcinė bendrovė „Investicijų ir verslo garantijos“
KM	Kultūros ministerija
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
NAVA	Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas
NVO	Nevyriausybinė organizacija
SADM	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
SAM	Sveikatos apsaugos ministerija
SM	Susisiekimo ministerija
Strategija	2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija
SVV	Smulkus ir vidutinis verslas
ŠMM	Švietimo ir mokslo ministerija
TID	Transporto investicijų direkcija
UAB	Uždaroji akcinė bendrovė
ŪM	Ūkio ministerija
VIPA	Uždaroji akcinė bendrovė „Viešųjų investicijų plėtros agentūra“
VRM	Vidaus reikalų ministerija
VVG	Vietos veiklos grupė

# SANTRAUKA

## Analizės tikslas ir objektas

Šio vertinimo tikslas buvo atlikti 2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų efektyvumo analizę. Pagrindinis analizės objekto vienetas – 2018–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos kampanijos 2018 metams. Šiais metais buvo suplanuota įgyvendinti 57 komunikacijos kampanijas, iš kurių 40 – nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. Komunikacijos veikloms įgyvendinti 2018 m. buvo suplanuota panaudoti 4,3 mln. Eur. 62 proc. metinio komunikacijos biudžeto buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją, o 38 proc. – į tradicinių informavimo veiklų įgyvendinimą. Vertinant biudžeto pasiskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais daugiausiai lėšų – 1,6 mln. Eur – skirta veikloms, įgyvendintoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal „Tvarios Lietuvos“ (6 kampanijos) ir „Pažangios Lietuvos“ (5 kampanijos) kryptis.

## Metinio plano įgyvendinimo būklės nustatymas

Vertinant pagal komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2018 m. pagal planą buvo įgyvendintos „Verslios Lietuvos“ ir „Efektyvios Lietuvos“ kryptių kampanijos. Kaip ir ankstesniais metais išsiskyrė tos pačios institucijos, pagal planą vykdančios komunikacijos kampanijų veiklas. Tai: Aplinkos ministerija, CPVA, ESFA, LMT, LVPA ir MITA. Vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad kai kurių institucijų komunikacijos kampanijos dar neprasisėjo (KM, EM) arba jas vykdančios padaryta ribota pažanga (SADM, SAM). Iš 57 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2018 m., 41 kampanija įvykdė planuotas pagrindines veiklas, todėl galima daryti išvadą, kad įgyvendinta 72 proc. metinio plano komunikacinių veiklų. Kaip ir ankstesniais metais, komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai (darbuotojų kaita) ir užsitęsios viešųjų pirkimų procedūros (ypač aktualu SADM, SAM, VRM, ŠMM kampanijoms). Taip pat kai kurioms kampanijoms įtaką darė sektoriuje vykstantys strateginiai pokyčiai (pavyzdžiui, reaguojant į švietimo srityje vykdomą reformą 2018 m. buvo peržiūrimas ŠMM kampanijos „Moderni švietimo sistema“, suplanuotos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, komunikacijos turinys). 2018 m. buvo iškilusi ir dar viena problema – dėl funkcijų peržiūros Vadovaujančioje institucijoje buvo neužtikrintas tinkamas veiklų koordinavimo ir pažangos stebėjimo funkcijos įgyvendinimas. Institucijoms, vykdančioms komunikacijos kampanijas, trūko procedūrinių išaiškinimų, pagalbos dėl siekiamų komunikacijos rodiklių ir jų interpretavimo bei kitais veiklos vykdymo klausimais. Nepaisant šių

### 2018 m. ES fondų investicijų komunikacijos rezultatai



**Pagal planą įgyvendintos  
41 iš 57 kampanijų (72%)**

Lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu,  
fizinė pažanga didesnė 6 p.p.

**Panaudota 2.581.645 EUR  
(61% metinio biudžeto)**

Lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu,  
finansinė pažanga didesnė 11 p.p.



**Pagerintos 86 iš 190 rodiklių  
reikšmės**

Komunikacijos rezultatyvumas didesnis 18 p.p.,  
lyginant su 2017 m.

**Komunikacijos efektyvumas**

**(rezultatų / biudžeto santykis): 0,74**

Palyginimui - 2017 m. komunikacijos efektyvumo  
rodiklis buvo 0,53



Komunikacijos strategijos ir metinio plano įgyvendinimo koordinavimo, metinio plano įgyvendinimo pažanga yra 6 proc. punktais didesnė, lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu.

### **Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė**

Kaip ir ankstesniais metais, 2018 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos (ypač tarpinių ir įgyvendinančių institucijų) papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamos pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus. Daugiausiai buvo naudojamos masinės informacijos priemonės (TV, radijas, internetas). 2018 m. kelios kampanijos buvo įgyvendintos pasirenkant socialinio eksperimento idėją. Vieną jų – CPVA „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ – galima išskirti kaip geros patirties pavyzdį.

### **Komunikacijos veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas**

2018 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 61 proc. 2018 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 581 645 Eur). Lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 11 proc. punktų didesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Aktyvios (pilietiškos) Lietuvos“ kryptį (0 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptis „Kurianti Lietuva“ (16 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (19 proc.).

2018–2020 m. komunikacijos plane kampanijų efektyvumui matuoti iš viso patvirtintas 221 rodiklis, iš kurių 190 buvo nustatyti 2018 m. vykdytoms kampanijoms. Daugelio komunikacijos kampanijų rodikliai atitiko komunikacijos tikslus, veiklas, tikslines grupes, tačiau kai kurie rodikliai ar jų siektinos reikšmės turi būti tikslinamos. Atsižvelgiant į atliktus tikslinių grupių nuomonės pokyčių tyrimus ir prieinamus statistinius duomenis, vertinimo metu buvo išnagrinėta 153 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat devynių institucijų (ŠMM, EM, KM, LMT, LVPA, ESFA, CPVA, AM ir APVA) kampanijas. Iš viso per 2018 m. pagerėjo 86 stebimų komunikacijos rodiklių reikšmės (palyginimui, įgyvendinant 2017 m. komunikacijos planą buvo padaryta pažanga dėl 73 rodiklių), o metinio plano rezultatyvumas siekia 45 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – išaugo 18 proc. punktų, o su 2016 m. – 22 proc. punktais. 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. Todėl dalies rodiklių reikšmės 2018 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama.

2018–2020 m. komunikacijos plane yra patvirtinti 29 rodikliai, kurių reikšmės turėjo būti pasiektos iki 2017 m. arba 2018 m. pabaigos. Vertinimo metu buvo nustatyta, kad įgyvendinant komunikacijas kampanijas pavyko prisidėti prie 18 rodiklių (62 proc.) pasiekimo. Rodikliai, kurių reikšmių nepavyko pasiekti susiję su (1) potencialių pareiškėjų vertinimu dėl turimos informacijos apie ES fondų investicijas pakankamumu, (2) svetainės www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinės svetainės informacijai apie ES investicijas gauti žinomumu, (3) pritarimu, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, taip pat (4) projektų vykdytojų vertinimu dėl informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, pakankamumu, (5) patirties dalijimosi su kitais projektų vykdytojais mastu.

### **Rekomendacijos**

Pasiūlymai kiekvienai komunikacijos kryptčiai dėl geresnio planavimo, įgyvendinimo ir vertinimo yra pateikti ataskaitos 2 dalies poskyriuose, skirtuose atskirų kryptčių komunikacijos analizei. Rekomendacijos tekste išskirtos žalia spalva.



## IVADAS

---

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2018 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės galutinė ataskaita teikiama įgyvendinant 2018 m. vasario 22 d. paslaugų teikimo sutartį Nr. 14P-13, sudarytą tarp Lietuvos Respublikos finansų ministerijos ir ūkio subjektų grupės UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius“.

Pagal paslaugų sutarties techninę specifikaciją galutinėje ataskaitoje pateikiami atsakymai į vertinimo klausimus, išvados ir rekomendacijos. Ataskaitos pirmajame skyriuje pristatomi analizės tikslas, uždaviniai ir objektas. Antroje ataskaitos dalyje pateikiami 2018 metams planuotų ir įgyvendintų komunikacijos veiklų analizės rezultatai. Paskutinis ataskaitos skyrius yra skirtas išvadoms pagal techninėje specifikacijoje numatytus vertinimo klausimus, jame taip pat pateikiamos rekomendacijos dėl 2019 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo ir rezultatų matavimo.

# 1. KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS ANALIZĖS PRISTATYMAS

## 1.1. TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS

---

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2018 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų **analizės tikslas** – įvertinti metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangą, vykdomų komunikacijos kampanijų apimtį ir tinkamumą<sup>1</sup>, nustatyti lėšų panaudojimo ir komunikacijos rodiklių pasiekimo mastą bei pateikti išvalgas, išvadas ir rekomendacijas, kaip tobulinti vykdomas ir / ar planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas apie ES fondų investicijas.

2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacija vykdoma remiantis patvirtinta ES fondų investicijų komunikacijos strategija (toliau – Komunikacijos strategija)<sup>2</sup> ir ją įgyvendinančiais metiniais komunikacijos planais. 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. 2018 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdomos pagal 2018–2020 m. komunikacijos planą, patvirtintą 2018 m. liepos 5 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-256.<sup>3</sup>

1 paveiksle apibūdinamas 2018 m. ES investicijų komunikacijos efektyvumo **analizės objektas**: 57 komunikacijos kampanijos, finansuotos pagal 2018–2020 m. komunikacijos planą<sup>4</sup> ir vykdytos 2018 m., bei 24 nevyriausybinų organizacijų (toliau – NVO) projektai, finansuoti pagal visuotinės dotacijos priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“ ir skirti suteikti aktualią ir savalaikę informaciją pareiškėjų tikslinėms grupėms arba atstovaujamiems nariams, visuomenei apie ES investicijų teikiamas galimybes, skatinamus socialinius ir ekonominius pokyčius.

*1 pav. 2018 m. komunikacijos efektyvumo analizės objektas.*

---

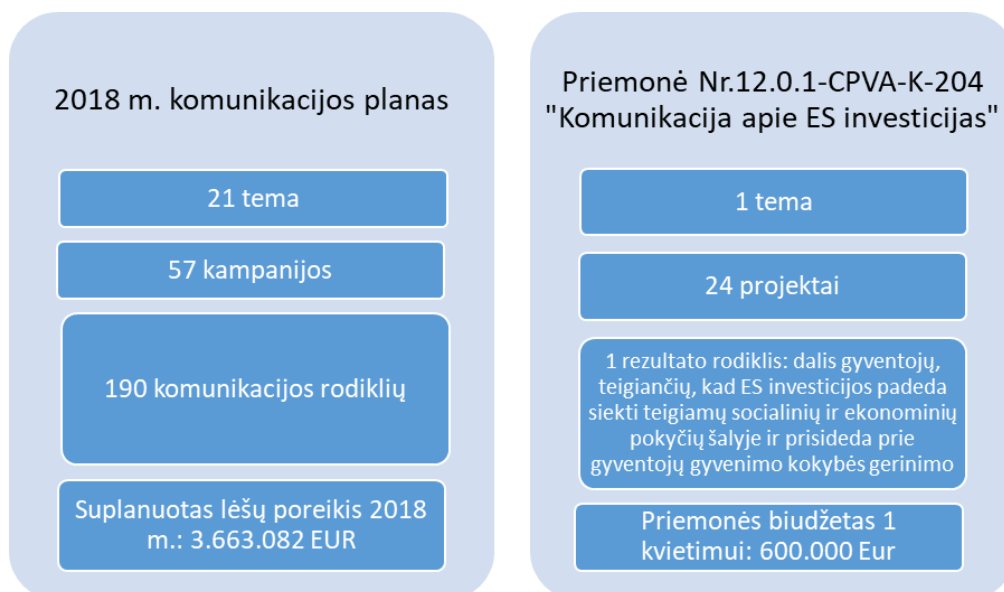
<sup>1</sup> Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2018 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tęsimų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti 2016 m. ir 2017 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitose.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Planas pakeistas 2018 m. lapkričio 7 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-382.

<sup>4</sup> Šioje ataskaitoje remiamasi 2017 m. gruodžio 14 d. Stebėsenos komitete patvirtintu 2018–2020 m. komunikacijos plano projektu.





Šaltinis: ESTEP

2018 m. ES investicijų komunikacijos efektyvumo vertinimas svarbus tuo, kad žymi Komunikacijos strategijos tarpinį etapą. Dalis komunikacijos kampanijoms nustatytų rodiklių (29) turi tarpines reikšmes, kurias suplanuota pasiekti iki 2018 m. pab. Šioje vertinimo ataskaitoje yra atskirai pateikiama šių rodiklių pasiekimo analizė.

## 1.2. ANALIZĖS KLAUSIMAI

Paslaugų techninėje specifikacijoje numatyta, kad atliekant metinio komunikacijos plano analizę turi būti atsakyta į 9 pagrindinius klausimus, apimančius komunikacijos kampanijų įgyvendinimo, nustatytų rodiklių pasiekimo ir lėšų panaudojimo aspektus. Klausimų sąrašas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Analizės klausimų sąrašas.

Analizės aspektai	Klausimai
Komunikacijos kampanijų įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos pagal visuotinės dotacijos priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2018-2020 m. komunikacijos planą 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, tikslines grupes? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams (rodikliams) pasiekti?</li> <li>- Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus?</li> <li>- Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia?</li> <li>- Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius?</li> <li>- Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius?</li> </ul>
Nustatytų rodiklių pasiekimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?</li> <li>- Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą?</li> </ul>
Lėšų panaudojimo efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?</li> </ul>

Kaip buvo nurodyta 1.1. skyriuje 2018 m. buvo įgyvendinamos 57 komunikacijos kampanijos, tačiau tik 6 iš jų – naujos (žr. 2 lentelę). Remiantis vertinimo įvadine ataskaita<sup>5</sup>, atliekant metinio plano įgyvendinimo analizę, buvo vertinamas tik naujų kampanijų komunikacijos tinkamumas. Tęstinių komunikacijos kampanijų tinkamumo analizės klausimai jau buvo atsakyti ankstesnėse metinėse vertinimo ataskaitose. 2016 ir 2017 m. komunikacijos planų įgyvendinimo vertinimai parodė, kad metiniuose planuose patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Faktiškai visos komunikacijos kampanijas įgyvendinusios institucijos rinkosi į tikslines grupes, jų poreikius ir įpročius orientuotas komunikacijos priemones ir kanalus. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamos pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus. Daugiausiai buvo naudojamos masinės informacijos priemonės, stiprėjo komunikacija socialiniuose tinkluose, interaktyvios iniciatyvos, tiesioginių susitikimų, mokymų ir seminarų formatai. Be to, institucijos komunikacijos kampanijoms įgyvendinti pasirinkdavo tinkamą laiką: susiedavo komunikaciją su kvietimų teikti paraiškas paskelbimu, organizavo komunikacijos veiklas, kai tikslinė grupė paveikiausia.

NVO komunikacijos projektų, finansuojamų pagal CPVA administruojamą visuotinės dotacijos priemonę, tinkamumas vertintas pagal atitikimą komunikacijos temų tikslams ir tikslinių grupių poreikiams.

2 lentelė. 2018 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2018 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis	Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	NVO, asociacijos, prekybos, pramonės ir amatų rūmai, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančios institucijos	1 118 754	600 000	2020 m.
Kvalifikuota Lietuva	Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMM	89 200	43 200	2019 m.
Auganti Lietuva	Auganti Lietuva	LMT	105 340	26 335	2021 m.
Tolydi Lietuva	Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	CPVA	70 000	70 000	2018 m.
	Išnuomotas draugas	ESFA	67 500	67 500	2018 m.
Sveika Lietuva	Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva	CPVA	60 000	60 000	2018 m.

Pagrindiniai informacijos šaltiniai, kuriais buvo remtasi atliekant analizę:

- (1) 2018–2020 m. komunikacijos planas 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, patvirtintas 2018 m. birželio 5 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-256<sup>6</sup>;
- (2) Institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos kampanijoms įgyvendinti;
- (3) Institucijų informacija apie 2018 m. vykdomų komunikacijos veiklų pažangą (informacija el. paštu ir telefoninių interviu metu);

<sup>5</sup> Paslaugų teikimo įvadinė ataskaita parengta 2018 m. balandžio 20 d., patvirtinta – 2018 m. gegužės 18 d.

<sup>6</sup> Pakeistas 2018 m. lapkričio 7 d. LR finansų ministro įsakymu Nr. 1K-382.

- (4) Visuomenės ir jos grupių nuomonės, potencialių pareiškėjų bei projektų vykdytojų tyrimų ataskaitos<sup>7</sup>.

Komunikacijos kampanijų analizė vertinimo ataskaitoje atlikta laikantis techniniame pasiūlyme pateiktos metodikos. Analizės rezultatai ataskaitoje pristatomi pagal prioritетines ES investicijų komunikacijos kryptis, išskirtas Strategijoje.

---

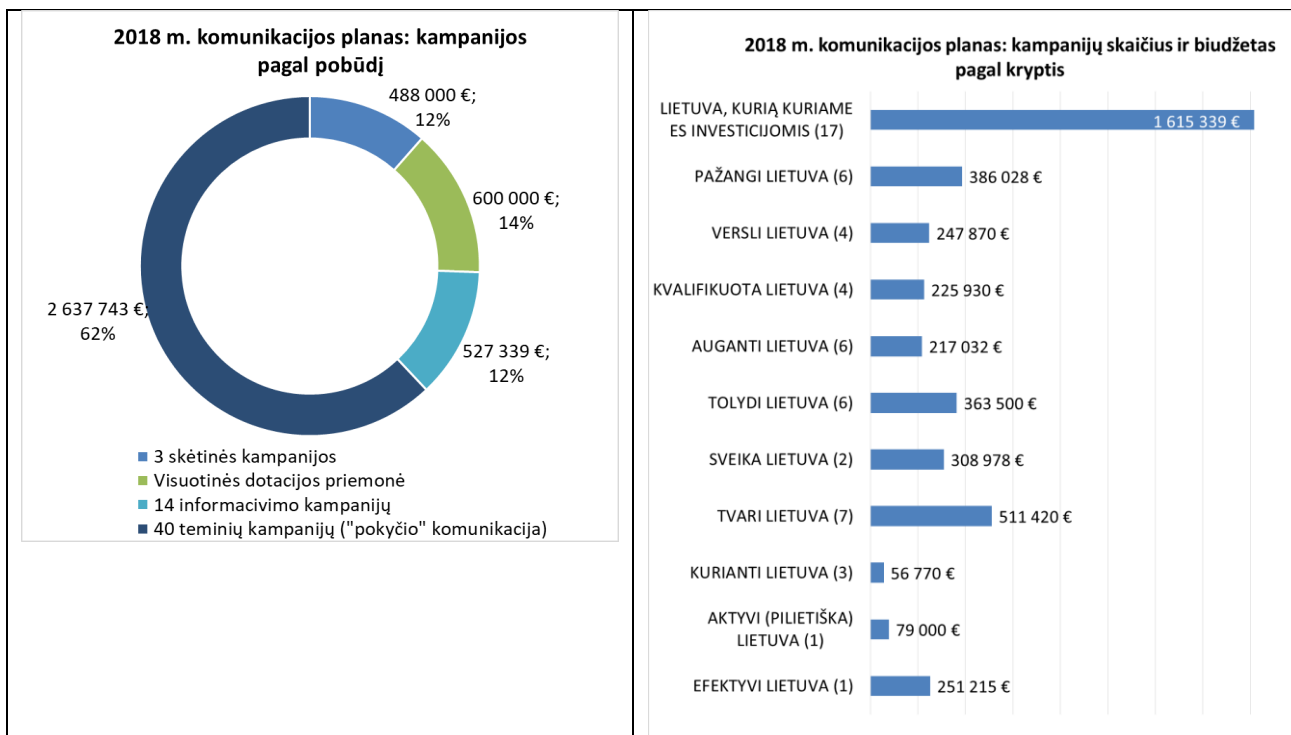
<sup>7</sup> Finansų ministerijos užsakymu atlikti 4 tyrimai: (1) Informacinės kampanijos apie ES investicijas žinomumo ir vertinimo tarp Lietuvos gyventojų tyrimas, 2018 m. birželis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); (2) Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos Sąjungos investicijas, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); (3) 2014–2020 m. ES investicijų etapo projektų vykdytojų apklausos rezultatų ataskaita, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); (4) Potencialių pareiškėjų ES investicijoms gauti apklausos rezultatų ataskaita, 2018 m. gruodis (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); Ūkio ministerijos užsakymu 2018 m. lapkritį atliktas įmonių vadovų ir darbuotojų tyrimas „Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos Sąjungos investicijas“ (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu atlikti du tyrimai: (1) Kiekybinis jaunimo nuomonės tyrimas, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); (2) Kiekybinis visuomenės nuomonės tyrimas, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); INVEGA veiklos vertinimo tyrimo ataskaita, 2018 m. rugsėjis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); INVEGA užsakymu atlikti 3 tyrimai: INVEGA žinomumo ir paslaugų aktualumo tyrimo ataskaita, 2018 m. birželis (vykdytojas – UAB „Eurotela“), Įmonių išorinio finansavimo galimybių tyrimo ataskaita, 2018 m. birželis (vykdytojas – UAB „Eurotela“); Aplinkos ministerijos užsakymu 2017 m. gruodį atliktas gyventojų nuomonės tyrimas dėl būtinos chemijos taršos (vykdytojas – UAB „Mindshare“).

## 2. 2018 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

### 2.1. METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO ANALIZĖ

Atlikta 2018 m. vykdytų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų analizė rodo, kad įgyvendinant metinį planą, patvirtintą 2018 m. liepos 5 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-256, institucijos buvo suplanavusios įgyvendinti 57 kampanijas, iš kurių 40 kampanijų buvo nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms (žr. 2 pav.). Komunikacijai apie ES fondų investicijas vykdyti 2018 m. buvo suplanuota skirti 4 263 082 Eur, iš jų – 600 000 Eur pagal visuotinės dotacijos priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“. 62 proc. metinio plano biudžeto (2 637 743 Eur) buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją, o 38 proc. buvo skirta veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kampaniją „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.

2 pav. 2018 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų skaičius, pobūdis ir vykdytojai.



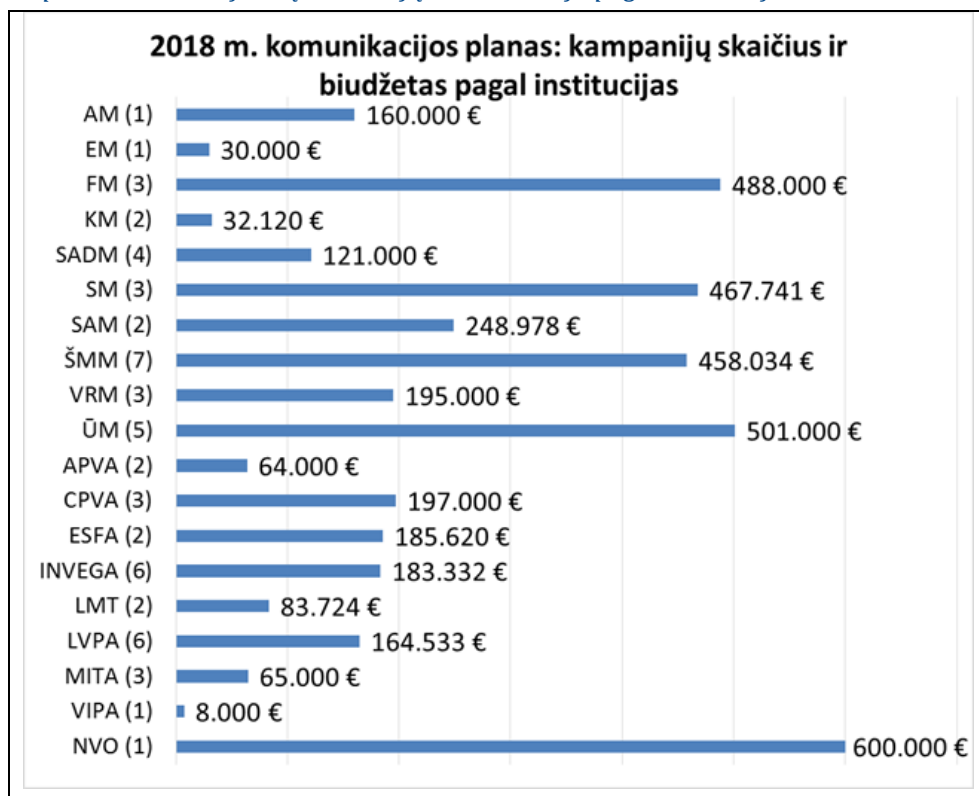
Šaltinis. 2018 m. lapkričio 7 d. finansų ministro įsakymas Nr. 1K-382 „Dėl finansų ministro 2018 m. liepos 5 d. įsakymo Nr. 1K-256 „Dėl 2018-2020 metų komunikacijos plano patvirtinimo“ pakeitimo“

Kaip matyti iš 2 pav. pateiktų duomenų, pagal kampanijų skaičių ir suplanuoto biudžeto dydį intensyvesnė komunikacija buvo numatyta pagal tris kryptis: „Tvari Lietuva“ (7 kampanijos; 12 proc. biudžeto lėšų), „Tolydi Lietuva“ (6 kampanijos, kurioms skirta 9 proc. metinio biudžeto lėšų) ir „Pažangi Lietuva“ (6 kampanijos; 9 proc.). Lyginant su 2017 m. planu intensyvesnė kampanija buvo suplanuota pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ ir „Sveika Lietuva“ kryptį.

Metiniame plane buvo numatyta, kad komunikaciją apie ES fondų investicijas 2018 m. vykdys 19 institucijų (žr. 3 pav.). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMM (7), INVEGA ir LVPA (po 6), o mažiausiai – AM, EM ir VIPA (po 1). Lyginant pagal 2018 m. paraiškose suplanuotas lėšas, intensyviausiai komunikacijos veiklas planavo vykdyti ŪM (12 proc. metinio biudžeto lėšų), FM, SM ir ŠMM (po 11 proc. metinio plano lėšų).



3 pav. 2018 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal institucijas.



Šaltinis. 2018 m. lapkričio 7 d. finansų ministro įsakymas Nr. 1K-382 „Dėl finansų ministro 2018 m. liepos 5 d. įsakymo Nr. 1K-256 „Dėl 2018-2020 metų komunikacijos plano patvirtinimo“ pakeitimo“

Iš 57 suplanuotų komunikacijos kampanijų, institucijos pagal planą įgyvendino 41, t. y. arba įvykdė visas 2018 m. planuotas veiklas, arba pagrindinę kampanijos veiklą, kuriai 2018 m. buvo suplanuota skirti daugiausiai lėšų. Detali informacija apie kiekvienos kampanijos įgyvendinimo būklę yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o komunikacijos kryptių ir institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 3 ir 4 lentelėse.

3 lentelė. 2018 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal komunikacijos kryptis.

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2018 m. skirtas finansavimas	2018 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2018 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2018 m.	Panudotas biudžetas, 2018 m.	Finansinė pažanga 2018 m., proc.
LIETUVA, KURIĄ KURIAME							
EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS	18	17	13	76%	1 615 339	1 357 478	84%
PAŽANGI LIETUVA	8	6	5	83%	386 028	294 486	76%
VERSLI LIETUVA	4	4	4	100%	247 870	88 812	36%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	5	4	3	75%	225 930	63 747	28%
AUGANTI LIETUVA	8	6	4	67%	217 032	125 662	58%
TOLYDI LIETUVA	7	6	3	50%	363 500	153 324	42%
SVEIKA LIETUVA	2	2	1	50%	308 978	59 648	19%
TVARI LIETUVA	7	7	6	86%	511 420	314 674	62%
KURIANTI LIETUVA	4	3	1	33%	56 770	9 227	16%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	1	1	0	0%	79 000	0	0%
EFEKTYVI LIETUVA	2	1	1	100%	251 215	114 587	46%
<b>VISO:</b>	<b>66</b>	<b>57</b>	<b>41</b>	<b>72%</b>	<b>4 263 082</b>	<b>2 581 645</b>	<b>61%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

4 lentelė. 2018 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2018 m. skirtas finansavimas	2018 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2018 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2018 m.	Panudotas biudžetas, 2018 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	1	100%	160 000	160 000	100%
Energetikos ministerija	1	1	0	0%	30 000	0	0%
Finansų ministerija	3	3	2	67%	488 000	490 353	100%
Kultūros ministerija	2	2	0	0%	32 120	5 929	18%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	6	4	2	50%	121 000	7 899	7%
Susisiekimo ministerija	4	3	2	67%	467 741	212 328	45%
Sveikatos apsaugos ministerija	2	2	1	50%	248 978	69 648	28%
Švietimo ir mokslo ministerija	7	7	4	57%	458 034	166 649	36%
Vidaus reikalų ministerija	4	3	1	33%	195 000	13 077	7%
Ūkio ministerija	5	5	4	80%	501 000	249 359	50%
APVA	2	2	1	50%	64 000	30 200	47%
CPVA	4	3	3	100%	197 000	105 800	54%
ESFA	4	2	2	100%	185 620	184 094	99%
INVEGA	6	6	5	83%	183 332	85 725	47%
LMT	3	2	2	100%	83 724	81 970	98%
LVPA	6	6	6	100%	164 533	113 556	69%
MITA	3	3	3	100%	65 000	61 621	95%
TID	1	0	0	0%	0	0	0%
VIPA	1	1	1	100%	8 000	5 448	68%
NVO (visuotinės dotacijos priemonė)	1	1	1	100%	600 000	537 990	90%
<b>VISO</b>	<b>66</b>	<b>57</b>	<b>41</b>	<b>72%</b>	<b>4 253 082</b>	<b>2 581 645</b>	<b>61%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

Vertinant pagal komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2018 m. pagal planą buvo įgyvendintos „Verslios Lietuvos“ ir „Efektyvios Lietuvos“ kryptinių kampanijos. Kaip ir ankstesniais metais išsiskyrė tos pačios institucijos pagal planą vykdančios komunikacijos kampanijų veiklas. Tai: Aplinkos ministerija, CPVA, ESFA, LMT, LVPA ir MITA. Vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad kai kurių institucijų komunikacijos kampanijos dar neprasidėjo (KM, EM) arba vykdant jas padaryta ribota pažanga (SADM, SAM). Kaip ir ankstesniais metais, komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimo pažangą riboja nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai, darbuotojų kaita ir pasirinktas komunikacijos kampanijų įgyvendinimo būdas (kai perkama komunikacijos koncepcija, o vėliau įsigyjamos ilgalaikės komunikacijos vykdymo paslaugos). 2018 m. atsirado ir nauja problema – neužtikrintas tinkamas komunikacijos plano įgyvendinimo koordinavimo ir pažangos stebėjimo funkcijos vykdymas. 2017 m. pab. – 2018 pr. buvo peržiūrėta ES fondų komunikacijos koordinavimo funkcija Vadovaujančioje institucijoje<sup>8</sup>. Šios peržiūros pasekoje Vadovaujančioje institucijoje neliko nė vieno darbuotojo, anksčiau vykdžiusio ES fondų komunikacijos koordinavimo funkcijas, priskirtas Vadovaujančiai institucijai pagal Atsakomybės ir funkcijų taisyklės<sup>9</sup>, o pačios funkcijos arba buvo vykdomos vėluojant pagal terminus (pavyzdžiui, metinis komunikacijos planas patvirtintas tik 2018 m. liepą<sup>10</sup>) arba apskritai nevykdomos: 2018 m. nebuvo organizuojami Informavimo ir komunikacijos grupės (tarpinstitucinės darbo grupės ES fondų lėšų komunikacijos ir informavimo veikloms koordinuoti) posėdžiai, nerengti ir nederinti ketvirtiniai komunikacijos planai, neužtikrintas ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES struktūrinius fondus veiksmų koordinavimas. Institucijų darbuotojams, organizuojantiems komunikacijos kampanijų vykdymą, trūko procedūrinių išaiškinimų, pagalbos dėl siekiamų komunikacijos rodiklių ir jų interpretavimo bei kitais veiklos vykdymo klausimais. Nepaisant šių Komunikacijos strategijos ir metinio plano įgyvendinimo koordinavimo trūkumų, 2018 m. plano įgyvendinimo pažanga (72 proc., skaičiuojant planuotų ir įgyvendintų kampanijų santykį) yra 6 proc. punktais didesnė nei 2017 m.

<sup>8</sup> Iš pradžių funkciją priskiriant Finansų ministerijos Komunikacijos skyriui, o vėliau vėl grąžinant Finansų ministerijos Investicijų departamentui.

<sup>9</sup> 2014 m. birželio 4 d. LR Vyriausybės nutarimas Nr. 528 „Dėl atsakomybės ir funkcijų paskirstymo tarp institucijų, įgyvendinant 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programą“ (suvestinė redakcija nuo 2018-06-01).

<sup>10</sup> 2018 m. liepos 5 d. finansų ministro įsakymas Nr. 1K-256 „Dėl 2018-2020 m. komunikacijos plano patvirtinimo“.

Remiantis institucijų pateikta informacija, 2018 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 61 proc. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 581 645 Eur). Lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 11 proc. punktų didesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Aktyvios (pilietiškos) Lietuvos“ kryptį (0 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptis „Kurianti Lietuva“ (16 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (19 proc.).

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikiama 2018 m. vykdytų komunikacijos kampanijų analizė pagal kiekvieną Strategijos kryptį.

## 2.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“

---

### 2.2.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

„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 2018 metais buvo paremtas tradicinio informavimo veiklomis. Pagal kryptį vykdomos kampanijos yra nukreiptos į tris plačias tikslines grupes: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Matyti aiški takoskyra: pagrindines kampanijas vykdo Finansų ministerija, o tarpinės institucijos inicijuoja mažesnės apimties kampanijas, skirtas konkrečioms tikslinėms grupėms, t. y. potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.

2018 m. buvo suplanuota vykdyti 17 komunikacijos kampanijų, kurių veikloms įgyvendinti numatyta skirti 1 615 339 Eur, t. y. 39 proc. daugiau nei 2017 m. Didesnis biudžetas buvo suplanuotas todėl, kad į 2018-2020 m. planą buvo **įtraukta nauja kampanija – „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“**, kuri įgyvendinama vykdant konkursinę priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“. Priemonė yra skirta NVO, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančių institucijų, asociacijų komunikacijos projektams, kuriais gyventojai turi būti skatinami domėtis ES investicijomis skatinamais socialiniais ir ekonominiais pokyčiais, iš ES fondų lėšų bendrai finansuojamų projektų įgyvendinimu, jų rezultatais ir teikiama nauda regionui bei šaliai, taip pat sudarytų prielaidas didesniai pasitikėjimui ES fondų administravimo sistemos efektyvumu ir skaidrumu, skatintų gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi. Ši priemonė papildo pagal Komunikacijos strategiją vykdomą institucijų komunikaciją. Priemone siekiama išnaudoti nevyriausybinę organizacijų kompetencijas tam tikrose viešosios politikos srityse (pavyzdžiui, aplinkosaugoje, korupcijos prevencijos) ir didesnę visuomenės pasitikėjimą jomis nei valstybinėmis institucijomis, tikintis, kad ES investicijų logikos ir naudos viešinimas iš įvairių šaltinių kokybiškai prisidės prie gilesnio visuomenės supratimo apie ES investicijas, skatins pasitikėjimą ES fondų sistemos efektyvumu ir skaidrumu. Atsižvelgiant į tai, kad 2014–2020 m. programavimo laikotarpiu didelis dėmesys skiriamas partnerių, nurodytų Reglamento Nr. 1303/2013 5 straipsnio 1 dalyje įtraukimui į ES struktūrinių fondų komunikacijos procesą, tokios priemonės suplanavimas ir įgyvendinimas yra svarbus ir atitinkantis Komisijos požiūrį, skatinant į ES fondų komunikacijos veiklas įtraukti didesnę skaičių partnerių ir NVO.

Priemonės vykdymui, kurią suplanuota įgyvendinti skelbiant du kvietimus, yra numatyta skirti 1 118 754 Eur ESF ir bendrojo finansavimo lėšų. Pagal pirmąjį kvietimą teikti paraiškas, kuris buvo paskelbtas 2017 m. liepą – rugsėjį, buvo suplanuota skirti iki 600 000 eurų. Tačiau kvietimo metu nebuvo gauta pakankamai kokybiškų paraiškų, todėl buvo finansuoti visi projektai (24 iš 50), praėję tinkamumo vertinimą. Projektus pagal pirmąjį kvietimą planuojama baigti įgyvendinti iki 2018 m. pabaigos, o antrąjį kvietimą skelbti 2019 m. Priemonės įgyvendinimo plane numatyta, kad pagal šią priemonę iš viso bus įgyvendinta 50 informavimo ir komunikacijos projektų (atitinka nacionalinio stebėsenos rodiklio P.N.202 siekiamą reikšmę). Tačiau atsižvelgiant į ribotą kokybiškų paraiškų skaičių pirmojo kvietimo metu, prieš skelbiant naują kvietimą naudinga įvertinti pirmojo etapo patirtį. Šios vertinimo ataskaitos



rengimo metu yra užbaigti tik 5 projektai, tad kol kas per anksti vertinti projektų naudą. Tačiau ataskaitos 2 priede pateikta visuotinės dotacijos projektų įgyvendinimo apžvalga leidžia išskirti pirmąsias priemonės planavimo ir projektų įgyvendinimo pamokas, kurios apibendrintos 5 lentelėje. Atsižvelgiant į šias pamokas, rekomenduojama tikslinti priemonės įgyvendinimo planą, numatant, kad antrojo kvietimo metu bus finansuotas mažesnis projektų skaičius (iki 15), o skiriama maksimali finansavimo suma būtų padidinta bent iki 50 000 Eur. Rekomenduojama finansuoti mažiau, bet stambesnių ir kokybiškesnių projektų. Kai kurie potencialūs pareiškėjai, teikę paraiškas per pirmąjį kvietimą ir įgyvendinę projektus, yra pajėgūs įgyvendinti platesnio masto ir didesnę pridėtinę vertę turinčias ES komunikacijos kampanijas.

#### 5 lentelė. Priemonės „Komunikacija apie ES investicijas“ įgyvendinimo patirties apibendrinimas

Atlikta priemonės Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“ pirmojo kvietimo metu atrinktų projektų įgyvendinimo apžvalga leidžia išskirti šiuos priemonės planavimo ir projektų įgyvendinimo privalumus:

- **Priemonė papildo institucijų vykdomas ES fondų investicijų kampanijas.** Pirmojo kvietimo metu atrinktų finansavimui projektų uždaviniai suformuoti pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir temų tikslus. 2018 m. įgyvendintų projektų veiklomis labiausiai prisidedama prie Komunikacijos strategijos įgyvendinimo pagal kryptis „Versli Lietuva“ ir „Tolydi Lietuva“ bei prie bendros, skėtinės komunikacijos krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.
- Projektų temos dera su projekto vykdytojų vykdoma veikla, todėl sėkmingai **išnaudojamos projektų vykdytojų kompetencijos tam tikrose viešosios politikos srityse** (pavyzdžiui, korupcijos prevencijos) **ir visuomenės pasitikėjimas jomis;**
- Projektuose **įgyvendinamos įvairios informavimo ir komunikacijos veiklos:** informaciniai ir patirtiniai renginiai, TV reportažai, radijo laidos, video filmukai internete, socialiniuose tinkluose.
- **Galima išskirti keletą finansuotų projektų kaip gerosios praktikos pavyzdžius.** Tai Transparency International Lietuvos skyriaus, Lietuvos verslo konfederacijos ir Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Viltis“ projektai, kurie projektų atrankos metu surinko didžiausius balus, o projektų metu buvo vykdoma kryptinga komunikacija aiškiai išskirtoms projektų tikslinėms grupėms. Prie sėkmingo projekto įgyvendinimo prisidėjo tai, kad šie projektų vykdytojai yra turėję komunikacijos projektų įgyvendinimo patirties, turi nuolatinį ryšį su projekto tikslinėmis grupėmis, pakankamai kompetencijų ir organizacinių išteklių. Taip pat įdomus komunikacijos idėjos sprendimas buvo pasirinktas įgyvendinant jaunimo auditorijai skirtą projektą „Visi skirtingi – visi kultūringi“ (projekto vykdytojas – Baltijos kamerinis operos teatras). Projekto metu keturias kultūrinės kryptis (teatrus, bibliotekas, galerijas, meno renginius) specialiai projektui sukurtuose videoklipuose pristatė žymūs žmonės. Jie, kviesdami jaunus žmones dalyvauti kultūrinėse veiklose, taip pat akcentavo įvaizdį, kurį transliuoti plačiajam pasauliui gali padėti kultūra. Buvo pasiekta pakankamai didelė auditorija – filmukai internete sulaukė virš 10 000 peržiūrų; be to, projekto idėja buvo pristatyta nemažą žiūrovų reitingą turinčioje LRT „Labas rytas“ laidoje.

... ir trūkumus:

- **Nebuvo gauta pakankamai kokybiškų paraiškų,** todėl buvo finansuoti visi projektai, praėję tinkamumo vertinimą. Kai kurių projektų pridėtinė vertė abejotina;
- **Tik kelių projektų vykdytojai turėjo patirties** įgyvendinant komunikacijos kampanijas;
- Nors daugumos projektų tikslinė grupė apima visą visuomenę, tačiau **planuojamos pasiekti auditorijos dydis – mažas;**
- **Ne visuose projektuose vykdoma komunikacija buvo pagrįsta** tikslinių grupių nuomonės tyrimais ir, atitinkamai, **tikslinės grupės poreikiais.**

## 2.2.2. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei

2018 m. FM tėsė visuomenei skirtos kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ įgyvendinimą. Kampanijos veikloms metiniame plane buvo skirta 268 000 Eur, tačiau įgyvendinant veiklas buvo panaudota daugiau lėšų – 319 711 Eur (119 proc. metinio biudžeto). Šios kampanijos efektyvumui matuoti 2018–2020 m. komunikacijos plane yra nustatyti 9 rodikliai, iš kurių 2 yra specialieji 2014–2020 m. Veiksmų programos stebėsenos rodikliai (produkto rodiklis „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ ir rezultato rodiklis „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“). Remiantis 2018 m. lapkritį atlikta visuomenės nuomonės apklausa **visų 9 komunikacijos rodiklių metinis pokytis yra teigiamas** (palyginimui – 2017 m. buvo stebimos priešingos tendencijos: net 7 rodiklių reikšmės buvo sumažėjusios). Toliau 6-14 lentelėse pateikiamas komunikacijos pagal kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

6 lentelė. Rodiklio dėl ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																				
<b>ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus</b> (specialusis programos produkto rodiklis)	145 817 (2015 m.)	<b>180 000 (2018 m.)</b> 200 000 (2023 m.)	186 615  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +35 proc.	219 645  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +18 proc.																				
<b>Dinamika:</b>	<p>ES investicijų svetainės lankytojų dinamika 2018 m. (unikalių vartotojų skaičius per mėn.)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mėnuo</th> <th>Unikalių vartotojų skaičius per mėn.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sausis</td> <td>23 802</td> </tr> <tr> <td>Vasaris</td> <td>20 948</td> </tr> <tr> <td>Kovas</td> <td>25 587</td> </tr> <tr> <td>Balandis</td> <td>94 498</td> </tr> <tr> <td>Gegužė</td> <td>27 894</td> </tr> <tr> <td>Birželis</td> <td>23 674</td> </tr> <tr> <td>Liepa</td> <td>21 909</td> </tr> <tr> <td>Rugpjūtis</td> <td>21 976</td> </tr> <tr> <td>Rugsėjis</td> <td>13 815</td> </tr> </tbody> </table>				Mėnuo	Unikalių vartotojų skaičius per mėn.	Sausis	23 802	Vasaris	20 948	Kovas	25 587	Balandis	94 498	Gegužė	27 894	Birželis	23 674	Liepa	21 909	Rugpjūtis	21 976	Rugsėjis	13 815
Mėnuo	Unikalių vartotojų skaičius per mėn.																							
Sausis	23 802																							
Vasaris	20 948																							
Kovas	25 587																							
Balandis	94 498																							
Gegužė	27 894																							
Birželis	23 674																							
Liepa	21 909																							
Rugpjūtis	21 976																							
Rugsėjis	13 815																							
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> rodiklio metinė reikšmė, lyginant su 2017 m., padidėjo 18 proc. Šiam rodikliui nustatyta <b>tarpinė reikšmė 2018 m. – pasiekta</b> ir yra artima siekiamai iki 2023 m. (pasiekta 93 proc. galutinio tikslo).</p> <p>Rodiklio „ES struktūrinių fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ reikšmė nuosekliai gerėjo veiksmų programos įgyvendinimo metu: 2015 m. unikalių lankytojų skaičius buvo 122 447, o 2016 m. – 137 2021. Nagrinėjant svetainės lankomumo statistiką, matyti gana ryškūs svyravimai atskirais mėnesiais, ypač išsiskiria 2018 m. balandžio mėn. lankytojų aktyvumas. Didesnis lankytojų skaičius sietinas su kvietimų teikti</p>																							

	paraiškas suintensyvėjimu ir informacinės-reklaminės kampanijos transliacija. Tačiau vidutinis svetainės atmetimo rodiklis matuojantis, kiek yra apsilankymų, kurių metu asmuo išėjo iš svetainės titulinio puslapio, nenaršęs kituose svetainės puslapiuose, išlieka aukštas. Šis rodiklis padidėjo nuo 45 proc. 2016 m. iki 53 proc. 2018 m. Laikoma, jog portaluose, kuriems nėra vykdomos aktyvios reklaminės kampanijos iki 30 proc. dydžio atmetimo rodiklis yra toleruotinas, bet tiek 2017 m., tiek 2018 m. svetainė www.esinvesticijos.lt buvo aktyviai reklamuojama, įgyvendinant informacinę-reklaminę kampaniją.
<b>Rekomendacija:</b>	2016–2018 m. laikotarpiui FM buvo įsigijusi 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos įgyvendinimo ir finansavimo galimybių komunikacijos paslaugas. Paslaugų techninėje specifikacijoje buvo numatyta, kad paslaugų teikėjas, vykdydamas kampaniją, turi prisidėti prie svetainės www.esinvesticijos.lt lankomumo atmetimo rodiklio sumažinimo. Nustatyta, kad šis rodiklis turi būti ne mažiau kaip 10 proc. palyginus su 2015 m. gruodžio 31 d. duomenimis (44,59 proc.). 2017 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitoje buvo rekomenduota atlikti atmetimo rodiklio priežasčių analizę ir paprašyti, kad tiekėjas pateiktų rekomendacijas rodiklio mažinimui, tačiau rekomendacija nebuvo įgyvendinta. Siūloma pakartotinai apsvarstyti šios rekomendacijos aktualumą, perkant naujas veiksmų programos komunikacijos paslaugas.

7 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																														
<b>Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b>	91 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2015 m. lapkritis)	Daug girdėjusiųjų pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	91 proc., iš jų daug girdėjo – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	90 proc., iš jų daug girdėjo – <b>28 proc.</b> (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.																														
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Data for Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Girdėjo (%)</th> <th>Daug girdėjo (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2008</td><td>38%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2009' 02</td><td>44%</td><td>8%</td></tr> <tr><td>2010' 02</td><td>54%</td><td>10%</td></tr> <tr><td>2010' 04</td><td>74%</td><td>15%</td></tr> <tr><td>2011</td><td>75%</td><td>19%</td></tr> <tr><td>2015</td><td>91%</td><td>31%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>91%</td><td>28%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>91%</td><td>27%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>90%</td><td>28%</td></tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)	2008	38%	5%	2009' 02	44%	8%	2010' 02	54%	10%	2010' 04	74%	15%	2011	75%	19%	2015	91%	31%	2016	91%	28%	2017	91%	27%	2018	90%	28%
Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)																																
2008	38%	5%																																
2009' 02	44%	8%																																
2010' 02	54%	10%																																
2010' 04	74%	15%																																
2011	75%	19%																																
2015	91%	31%																																
2016	91%	28%																																
2017	91%	27%																																
2018	90%	28%																																
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> Bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, išlieka labai didelė (90 proc.) ir nekinta 3 metus iš eilės. Lyginant su 2017 m., per metus fiksuotas statistiškai nereikšmingas 1 proc.																																	

	punkto gyventojų, daug girdėjusių apie ES investicijas, dalies augimas.
<b>Rekomendacija:</b>	Įgyvendinant naują informacinę-reklaminę kampaniją, skirtą visuomenei, 2019 m. rekomenduojama pereiti prie asmeninės naudos gyventojui ir pirmųjų rezultatų komunikacijos. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų padidinti siunčiamos žinutės patrauklumą ir poveikumą.

8 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b>	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	58 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -12 p.p.	66 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +8 p.p.
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b></p> <p> <span style="color: green;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">Žalia</span> 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>			
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė išaugo 8 proc. punktais ir dabar yra artima pradinei situacijai, nustatyta 2015 m. Tačiau lyginant su pradiniais rodiklio matavimo metais (2015 m.), gyventojų, kuriems informacijos apie ES investicijas Lietuvai greičiau nepakanka, dalis reikšmingai išaugo (8 proc. punktais). Informacijos apie ES investicijas dažniau visiškai nepakanka turintiems nebaigtą vidurinę išsimokslinimą.</p> <p>Informacijos apie ES investicijas labiausiai nepakanka namų šeimininkėms (48 proc.), bedarbiams (39 proc.) ir darbininkams/ techniniams darbuotojams (34 proc.). Šias auditorijas lengviausia pasiekti per nacionalinės televizijos kanalus ir Užimtumo tarnybos aptarnavimo skyrius.</p>			
<b>Rekomendacija:</b>	Planuojant 2019 m. kampanijas, skirtas visuomenei ar atskiroms jos grupėms, atsižvelgti į labiausiai informacijos trūkumą jaučiančios auditorijos pasiekiamumą. Taip pat turi būti veiksmingiau koordinuojamas kitų institucijų suplanuotų komunikacijos kampanijų įgyvendinimas ir ketvirtinių planų vykdymas.			

9 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kuriems kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis</b>	47 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	26 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -34 p.p.	31 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis</b></p> <p>Legend: —●— Pakanka, -●- Visiškai pakanka</p> <p>Legend: → 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis (green arrow), → 2017-2018 m. statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2017 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą (red arrow)</p>			
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 5 proc. punktais.</p> <p>Nors gyventojų nuomonė apie ES fondų valdymo profesionalumą per 2018 m. šiek tiek pagerėjo, lyginant su 2017 m., tačiau yra gerokai prastesnė nei 2015 m. ir 2016 m. Todėl yra didelė rizika, kad kiekybinis tikslas, nustatytas 2020 m. bus nepasiektas – reikalingas ne mažesnis kaip 26 proc. punktų teigiamas pokytis. Šį rodiklį galimai lemia bendra visuomenės nuomonė apie Vyriausybę. Pasitikėjimo Vyriausybės institucija metinis kritimas koreliuoja su ES fondus administruojančių institucijų profesionalumo vertinimo pokyčiais. 2018 m. visuomenės nuomonė apie Vyriausybę išliko nepakitusi – jos darbu pasitikėjo 21,1 proc. visuomenės<sup>11</sup>.</p>			
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Apsvarstyti poreikį 2019 m. atlikti fokusuotos grupės tyrimą, kurio tikslas – įvertinti ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdį (žinomumą, profesionalumą, pasitikėjimą, skaidrumą ir pan.), identifikuoti, kokie kontekstiniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai, instituciniai) veiksniai turi teigiamos / neigiamos įtakos ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdžiui.</p>			

<sup>11</sup> 2016 m. gruodžio 12–22 d. bendrovės „Baltijos tyrimai“ atliktas visuomenės pasitikėjimo institucijomis tyrimo, 2017 m. lapkričio 10–19 d. ir 2018 m. spalio 5 – 14 d. UAB „Vilmorus“ vykdytų visuomenės pasitikėjimo institucijomis tyrimų duomenys.

10 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, pritariančių, kad ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė															
<b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</b>	73 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	51 proc., iš kurių visiškai sutinka – 12 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -9 p.p.	53 proc., iš kurių visiškai sutinka – 9 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p.															
<b>Dinamika:</b>	<p><b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</b></p> <table border="1"> <caption>Data for the line chart</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>73%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>75%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>51%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>53%</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>				Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2015	73%	16%	2016	75%	21%	2017	51%	9%	2018	53%	9%
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																	
2015	73%	16%																	
2016	75%	21%																	
2017	51%	9%																	
2018	53%	9%																	
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas:</b> per metus rodiklio, rodančio visuomenės visišką pritarimą teiginiui, kad ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, reikšmė padidėjo 2 proc. punktais.</p> <p>Su tuo, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, sutinka pusė (53 proc.) Lietuvos gyventojų (tik 9 proc. gyventojų šiam teiginiui visiškai pritaria). Šiam rodikliui nustatyta siektina reikšmė iki 2020 m. – ne mažiau kaip 26 proc. gyventojų, visiškai pritariančių teiginiui, kad ES lėšos investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis – vertinant pagal pastarųjų dviejų metų apklausos duomenis yra gana ambicingas.</p> <p>Pažymėtina, kad 2017–2018 m. įgyvendinant skėtinę kampaniją visuomenei buvo komunikojamos žinutės, susijusios su ES investicijų į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis nuostatų stiprinimu (žr. žemiau pateiktus komunikotų žinučių pavyzdžius, vykdant reklaminę kampaniją „Europinė piniginė“). Tie respondentai, kurie matė reklamą per TV arba girdėjo ją per radiją buvo linkę žymiai labiau pritariti teiginiui, kad ES lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis. Reklamos žinomumo tyrimas<sup>12</sup>, atliktas 2018 m. birželį, parodė, šiam teiginiui pritarė 71 proc. respondentų (33 proc. tam visiškai pritarė). Gyventojų apklausa taip pat leido nustatyti tikslinės auditorijos pasiekimo lygį: 47 proc. respondentų nurodė, kad pastebėjo šią reklamą per televiziją, 37 proc. – girdėjo per radiją.</p>																		

<sup>12</sup> Informacinės kampanijos apie ES investicijas žinomumo ir vertinimo tarp Lietuvos gyventojų tyrimas, 2018 m. birželis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“)

4 pav. Reklaminė kampanija „Europinė pinigė“.



**Rekomendacija:**

2017 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitoje buvo pateikta rekomendacija apsvarstyti šio rodiklio atsakymą, nes teiginys „ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis“ reikalauja papildomo išaiškinimo, kas yra vadinama „pridėtine verte“. Vadovaujantis ekonominiais terminais, ne visos ir net ne didžioji ES investicijų dalis yra investuojama į didžiausią pridėtinę vertę Lietuvos ekonomikoje kuriančias sritis. Pagal 2014–2020 m. veiksmų programos agreguotas investicijų kategorijas 15 proc. lėšų teks produktyvioms investicijoms ir 12 proc. – investicijoms į MTEP; dar 16 proc. investicijų – žmogiškojo kapitalo plėtrai, todėl šias investicijas galima priskirti prie „didžiausią pridėtinę vertę kuriančių investicijų“. Tuo tarpu bazinei infrastruktūrai kurti ir renovuoti yra suplanuota apie 54 proc. visų investicijų. Taigi teiginys iš principo yra klaidinantis. Rekomendacija išlieka aktuali – siūloma šį rodiklį išbraukti iš 2019–2021 m. komunikacijos plano, nebent šia tema yra planuojama nauja VP informacinė - reklaminė kampanija.

11 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	Pritaria dėl socialinių pokyčių – 79 proc., iš kurių – 18 proc. visiškai sutinka; dėl ekonominių pokyčių pritaria – 86 proc., iš kurių 25 visiškai sutinka (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančių pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	Bendras rodiklis – 69 proc.  Socialinių pokyčių – 69 proc., iš kurių visiškai sutinka – 15 proc.; ekonominių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. dėl socialinių pokyčių; - 7 p.p. dėl ekonominių	Bendras rodiklis – 72 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.  Socialinių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 13 proc.; ekonominių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 14 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su

			pokyčių.	ankstesniais metais (proc.): -2 p.p. visiškai sutinkančių tiek dėl socialinių pokyčių, tiek dėl ekonominių pokyčių.												
<b>Dinamika:</b>	<p><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2008 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Dalis (%)	2008	50%	2015	82%	2016	83%	2017	69%	2018	72%
Metai	Dalis (%)															
2008	50%															
2015	82%															
2016	83%															
2017	69%															
2018	72%															
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 3 proc. punktais. Tačiau gyventojų, visiškai sutinkančių su teiginiais dėl ES investicijų skatinamų pokyčių tiek socialinių, tiek ekonominių pokyčių, dalis sumažėjo 2 proc. punktais. Yra didelis atotrūkis tarp esamos situacijos ir 2020 m. nustatytos siektinos rodiklio reikšmės.</p> <p>Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyresni nei 40 metų amžiaus gyventojai; turintieji aukštesnįjį arba nebaigtą vidurinį išsimokslinimą; darbininkai, techniniai darbuotojai, bedarbiai, pensininkai.</p>															
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Įgyvendinant informacinę reklaminę kampaniją, skirtą visuomenei, 2019 m. rekomenduojama pereiti prie asmeninės naudos gyventojui ir pirmųjų rezultatų komunikacijos. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų sustiprinti auditorijos pritarimą, kad ES investicijomis siekiama teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje.</p>															

12 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	82 proc., iš jų visiškai sutinka – 27 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc. (2017 m. lapkritis)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 18 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.



<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pakanka</th> <th>Visiškai pakanka</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>82%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>87%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>72%</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">Žalia</span> 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, <span style="color: red;">raudona</span> - neigiamą         </p>	Metai	Pakanka	Visiškai pakanka	2015	82%	27%	2016	87%	28%	2017	68%	15%	2018	72%	18%
Metai	Pakanka	Visiškai pakanka														
2015	82%	27%														
2016	87%	28%														
2017	68%	15%														
2018	72%	18%														
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 3 proc. punktais. Tačiau yra didelis atotrūkis tarp esamos situacijos ir 2020 m. nustatytos siektinos rodiklio reikšmės.</p> <p>Tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra taip jaunimo (18 – 29 m.); turinčių aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsimokslinimą; aukščiausio lygio vadovų, verslininkų, studentų; turinčių didesnes pajamas. Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyresni nei 40 metų amžiaus gyventojai; turintieji aukštesnįjį arba nebaigtą vidurinį išsilavinimą; darbininkai, techniniai darbuotojai, bedarbiai, pensininkai; turintys mažesnes pajamas.</p>															
<b>Rekomendacija:</b>	Aktuali 11 lentelės rekomendacija.															

13 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b>	74 proc., iš kurių tikrai pajuto – 26 proc. (2015 m. lapkritis)	Tikrai pajutusiujų dalies pokytis +7 proc. (2020 m.)	72 proc., iš jų tikrai pajutusiu – 26 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p.	76 proc., iš jų tikrai pajutusiu – 32 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.

<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b></p> <p>—●— Pajuto -●- Tikrai pajuto</p> <p>2009' 02 2009' 04 2010' 02 2010' 04 2011 2015 2016 2017 2018</p> <p>➔ 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 6 proc. punktais.</p> <p>Asmeninę ES investicijų naudą per sutvarkytus kelius, suremontuotas mokyklas, atnaujintas gydymo įstaigas, dalyvavimą mokymuose ir pan. 2018 m. teigia pajutę trys iš keturių (76 proc.) gyventojų. Vyriausio amžiaus gyventojai, turintieji nebaigtą vidurinę išsimokslinimą, pensininkai dažniau nurodo, kad jokios asmeninės naudos iš ES investicijų Lietuvai nepajuto.</p>
<b>Rekomendacija:</b>	Aktuali 7 lentelės rekomendacija.

14 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, įvertinimas

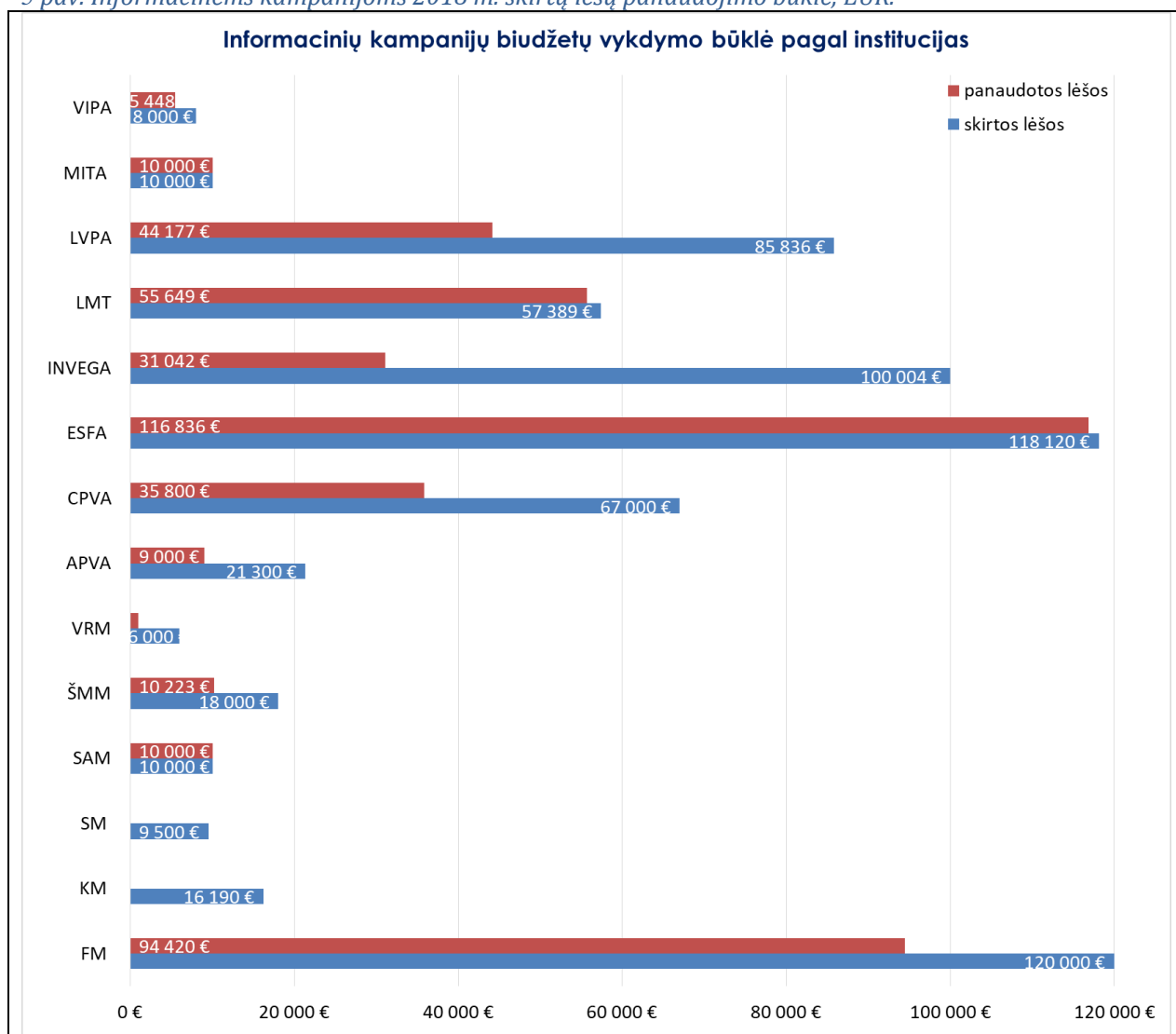
Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis</b>	10 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	6 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.	6 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): nebuvo
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis</b></p> <p>➔ 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>			
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Rodiklio reikšmė per metus nepakito.</b> Nustatyta rodiklio reikšmė iki 2020 m., kuria tikimasi, kad penktadalis Lietuvos gyventojų bus dalyvavęs aptariant planuojamus ir įgyvendinamus ES projektus, yra neadekvati rodiklio kitimo			

	<p>tendencijoms ir neatitinkanti bendro Lietuvos visuomenės pilietinio aktyvumo konteksto.</p> <p>Per metus gyventojų požiūris į dalyvavimą ES investicijų projektų svarstymo ar įgyvendinimo procese nepasikeitė. ES investicijų projektų svarstymuose gyventojai dažniausiai dalyvauja darbo reikalais: tokiuose svarstymuose dažniau nurodo dalyvavę aukščiausio lygio vadovai; specialistai bei tarnautojai; turintieji aukštąjį išsimokslinimą; gyvenantieji 3 didžiuosiuose miestuose. Gyventojų įsitraukimas į planuojamų ES investicijų svarstymą ar įgyvendinamų projektų aptarimą tiesiogiai priklauso nuo projektų vykdytojų iniciatyvos ir viešųjų konsultacijų vykdymo. 2.2.3 skyriuje pateikiamoje 22 lentelėje pristatomi projektų vykdytojų apklausos rezultatai rodo, kad per metus išaugo projektų vykdytojų dalis, vykdanči viešąsias konsultacijas su visuomene. Atsižvelgiant į projektų vykdytojų aktyvesnę viešųjų konsultacijų vykdymą, tikėtina, kad rodiklis ateinančiais metais gerės, tačiau vargu, ar pakils 14 proc. punktų iki siekiamos reikšmės 2020 m.</p>
<b>Rekomendacija:</b>	<p>2019 m. rekomenduojama FM tęsti renginius regionuose dėl viešųjų konsultacijų naudos ir skatinti projektų vykdytojus aktyviau įtraukti vietos bendruomenes į ES investicijų planavimą ir įgyvendinimą.</p> <p>Taip pat 2019-2020 m. plane rekomenduojama patikslinti rodiklio siektiną reikšmę, nustatant ne didesnę nei 5 proc. pokytį nuo 2017 m. situacijos.</p>

### 2.2.3. Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams

**2018 m. institucijos vykdė 14 informacinių kampanijų**, kuriomis 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. Informacinėms kampanijoms įgyvendinti 2018 m. buvo skirta 647 339 eurai. Atsižvelgiant į institucijų funkcijas intensyvesnes informacines veiklas planavo vykdyti įgyvendinančios institucijos. Pagal institucijų pateiktą informaciją iki š.m. metų pabaigos institucijos tiekėjams bus išmokėjusios ar priėmusios sąskaitas už suteiktas paslaugas 423 555 eurų sumai – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 65 proc.** (lyginant su 2017 m. informacinėmis kampanijomis finansinė pažanga yra 10 proc. punktų didesnė). Informacinių kampanijų metinis biudžeto įgyvendinimas atskirų institucijų lygiu pateiktas 5 pav. Matyti, kad įgyvendinti veiklas pagal suplanuotą biudžetą 2018 m. geriau sekėsi ESFA, LMT, FM ir VIPA – visų šių institucijų biudžeto įvykdymas yra aukštesnis už vidurkį (>65 proc.). Kita vertus, vykdanči viešuosius pirkimus dažnai sutaupoma lėšų, todėl sprendžiant pagal įgyvendintas veiklas, tik **trys institucijos – KM, SM ir APVA – pagal suplanuotas informavimo kampanijas neįgyvendino pagrindinės metinės veiklos.**

5 pav. Informacinių kampanijų 2018 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



Informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2018–2020 m. komunikacijos plane yra nustatyta 77 rodikliai, 2 iš jų yra specialieji 2014–2020 m. veiksmų programos stebėsenos rodikliai (rezultato rodikliai „Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“ ir „Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą“). Remiantis 2018 m. lapkritį atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais, lyginant su 2017 m. **pagerėjo 49 rodiklių reikšmės (65 proc. visų rodiklių)**. Itin pagerėjo rodikliai, susiję su projektų vykdytojų nuomone apie agentūrų darbą (jų profesionalumą, skaidrumą ir partnerystę). Toliau 15-24 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, matavimo rodiklių pokyčių analizė.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (specialusis programos rezultato)</b>	75,4 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis 30 proc. (2023 m.) VP specialaus rezultato	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis) Metiniame plane stebimo rodiklio	66 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)

rodiklis)		rodiklio tikslas – 65 proc.	pokyčio, lyginant su ankstesniais metais, nebuvo															
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <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> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">→</span> Žalia 2018m. 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%
Metai	Tenkina	Visiškai tenkina																
2015	75%	14%																
2016	73%	22%																
2017	66%	22%																
2018	66%	22%																
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Rodiklio reikšmė nepakito.</b> Tiek bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (66 proc.), tiek pareiškėjų, kuriems pilnai pakanka informacijos, dalis išliko ta pati (22 proc.). Lyginant esamą rodiklio reikšmę (22 proc.) su pradine reikšme 2015 m. (14 proc.), fiksuojamas 8 proc. punktų pakilimas, tačiau iki siektino tikslo 2023 metams dar toli.</p> <p>Šį rodiklį savo vykdomoms informacinėms kampanijoms buvo nusistačiusios visos institucijos. Kaip matyti iš 1 priede pateiktos detalios 2018–2020 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo lentelės, <b>rodiklio reikšmė per metus nepagerėjo nė vienoje potencialių pareiškėjų grupėje.</b> Mažiausiai patenkinti turima informacija yra LVPA, MITA ir INVEGA potencialūs pareiškėjai – SVV. Tik 19 proc. šią pareiškėjų grupę reprezentuojančių potencialių pareiškėjų nurodė, kad jiems visiškai pakanka turimos informacijos, dar 36 proc. nurodė, kad turimos informacijos jiems „greičiausiai pakanka“. Daugiausiai potencialių pareiškėjų, kuriems informacijos pakanka, yra viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų tarpe: 77 proc. tokių respondentų turimos informacijos pakanka, o 26 proc. iš jų – visiškai pritaria šiam teiginiui.</p> <p>Nagrinėjant, kokios konkrečiai informacijos potencialiems pareiškėjams trūksta, kaip ir ankstesniais metais išlieka aktualiausi tie patys aspektai: 69 proc. respondentų nepakanka informacijos apie planuojamų projektų veiklų tinkamumą ES lėšoms gauti; 65 proc. apie jų kaip pareiškėjų tinkamumą. Privataus sektoriaus pareiškėjų turima informacija dar menkesnė: apie planuojamų investicijų tinkamumą informacijos trūksta 85 proc., apie projektų vertinimo kriterijus – 83 proc., apie finansuojamas sritis – 82 proc., apie jų kaip pareiškėjų tinkamumą - 80 proc. respondentų.</p> <p>2018-2020 m. komunikacijos plane ŠMM, LMT, SAM kampanijų rodikliui „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“ buvo nustatytos siektinos reikšmės iki 2018 m.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ŠMM nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 88 proc. , iš kurių informacijos visiškai pakanka 30 proc.; Tikslas nepasiektas: faktinė reikšmė – 76 proc., iš jų informacijos visiškai pakanka – 25 proc. (2018</li> </ul>																	

	<p>m. lapkritis);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LMT nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 75 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka 25 proc. Rodiklis pasiektas: informacijos pakanka – 76 proc., iš jų visiškai pakanka – 25 proc. (2018 m. lapkritis);</li> <li>- SAM nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – ne mažiau kaip 44 proc. visiškai sutinkančių, kad informacijos pakanka. Rodiklis nepasiektas: faktinė reikšmė – 26 proc. (2018 m. lapkritis);</li> <li>- MITA nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – ne mažiau kaip 14 proc. visiškai sutinkančių, kad informacijos pakanka. Rodiklis pasiektas: su teiginiu visiškai sutinka – 19 proc. (2018 m. lapkritis).</li> </ul>
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Igyvendinant 2019–2021 m. komunikacijos planą kryptingas pareiškėjų informavimas ir toliau išlieka aktualus, ypač aiškiau pristatant pareiškėjų ir remtinių veiklų tinkamumo kriterijus. Potencialių pareiškėjų pritraukimui ir baziniam ES investicijų galimybių pristatymui tiktų plačiau naudoti infografikus (gerų pavyzdžių turi parengusios INVEGA, MITA, LVPA), juos skelbiant spaudoje, internetiniuose puslapiuose ir socialinėje žiniasklaidoje. Infografikuose būtinos nuorodos, kur rasti išsamesnę informaciją apie konkrečių kvietimų sąlygas. Detalesnei informacijai pateikti tinkamiausiomis priemonėmis išlieka tiesioginiai agentūrų kontaktai su potencialiais pareiškėjais (mokymai, atvirų durų dienos, konsultacijos telefonu).</p> <p>Atkreiptinas dėmesys, kad 2019-2021 m. komunikacijos plane turėtų būti patikslintos LVPA, ŠMM, LMT, SAM, MITA kampanijų rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“ siektinų reikšmių datos. Patvirtintame plane palikti nebeaktualūs reikšmių pasiekimo terminai (2018 m.).</p>

16 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) kaip pagrindinę informacijai apie ES investicijas gauti, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis</b> (FM, SM, LMT, KM, ESFA <sup>13</sup> )	36,6 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	32 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p.	31 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p.

<sup>13</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.



	<p>2018-2020 m. komunikacijos plane ESFA kampanijų rodikliui „Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinį šaltinį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“ buvo nustatytos siektinos reikšmės iki 2018 m.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESFA nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 47 proc.; tikslas nepasiektas: faktinė reikšmė – 31 proc. (2018 m. lapkritis);</li> <li>- LMT nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 45 proc.; tikslas nepasiektas: faktinė reikšmė – 31 proc. (2018 m. lapkritis).</li> </ul>
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Igyvendinant 2019–2021 m. komunikacijos planą rekomenduoti institucijoms, vykdančioms potencialių pareiškėjų informavimo veiklas, viešinti ne tik savo, bet ir pagrindinę ES investicijų svetainę.</p> <p>Be to, 2019–2021 m. komunikacijos plane reikėtų patikslinti LMT ir ESFA kampanijų rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinį šaltinį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“ siektinų reikšmių terminą. Patvirtintame plane palikti nebeaktualūs reikšmių pasiekimo terminai (2018 m.).</p>

17 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė															
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (FM, SM, VRM, APVA, LMT<sup>14</sup>)</b>	69,7 proc., iš kurių visiškai sutinka – 11 proc. (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	54 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -8 p.p.	51 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokyčio nebuvo															
<b>Dinamika:</b>	<p><b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b></p> <table border="1"> <caption>Data for the chart: Potential applicants who agree that ES investments are managed professionally, share</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>70%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>71%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>54%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>51%</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis nuo pradinės reikšmės 2015, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Year	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2015	70%	11%	2016	71%	13%	2017	54%	5%	2018	51%	5%
Year	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																	
2015	70%	11%																	
2016	71%	13%																	
2017	54%	5%																	
2018	51%	5%																	

<sup>14</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.



	<p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Procentas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2009</td><td>49%</td></tr> <tr><td>2010</td><td>53%</td></tr> <tr><td>2011</td><td>38%</td></tr> <tr><td>2012'04</td><td>42%</td></tr> <tr><td>2012'11</td><td>49%</td></tr> <tr><td>2013</td><td>49%</td></tr> <tr><td>2015</td><td>54%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>57%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>66%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>74%</td></tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2009 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	Procentas	2009	49%	2010	53%	2011	38%	2012'04	42%	2012'11	49%	2013	49%	2015	54%	2016	57%	2017	66%	2018	74%
Metai	Procentas																						
2009	49%																						
2010	53%																						
2011	38%																						
2012'04	42%																						
2012'11	49%																						
2013	49%																						
2015	54%																						
2016	57%																						
2017	66%																						
2018	74%																						
<p><b>Įvertinimas:</b></p>	<p><b>Statistiškai reikšmingo pokyčio per metus nefiksuota</b>, tačiau bendra rodiklio dinamika, lyginant su pradine situacija, išlieka neigiama, o faktinė rodiklio reikšmė (5 proc. visiškai pritariančių teiginiui dėl ES investicijų valdymo profesionalumo) yra keturis kartus mažesnė už nustatytą siektiną reikšmę iki 2020 m.</p> <p>Institucijų profesionalumą, administruojant ES fondų investicijas, geriausiai vertina pareiškėjai, kuriems ES fondų lėšos skiriamos planavimo būdu, (64 proc.) ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (66 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linę privataus sektoriaus pareiškėjai (49 proc.).</p> <p>Darant prielaidą, kad tikslinės grupės įvertinimas apie ES investicijų administravimą ir šio proceso skaidrumą, turėtų koreliuoti, gana netikėtai pareiškėjų nuomonės tyrime atrodo rezultatai dėl proceso skaidrumo vertinimo. Lyginant su ankstesnių metų apklausų duomenimis, potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai toliau sparčiai auga ir 2018 m. pasiekė 74 proc. Šis pareiškėjų nuomonės dėl profesionalumo ir skaidrumo išsiskyrimas leidžia teigti, kad dabartiniu laikotarpiu „profesionalumas“ viešojoje politikoje įgavęs itin neigiamą konotaciją ir formuoja neigiamas viešosios nuomonės nuostatas. Siekiant patikrinti šią prielaidą būtų naudinga atlikti kokybinį fokusuotos grupės tyrimą.</p>																						
<p><b>Rekomendacija:</b></p>	<p>Apsvarstyti poreikį 2019 m. atlikti fokusuotos grupės tyrimą, kurio tikslas – įvertinti ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdį (žinomumą, profesionalumą, pasitikėjimą, skaidrumą ir pan.), identifikuoti, kokie kontekstiniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai, instituciniai) veiksniai turi teigiamos / neigiamos įtakos ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdžiui.</p> <p>2019-2021 m. komunikacijos plane reikėtų patikslinti LMT kampanijos rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis“ siektinos reikšmės terminą. Patvirtintame plane paliktas 2018 m. terminas.</p>																						

18 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų pritarimo nuostatai, kad finansinės priemonės efektyvesnės investicijos, lyginant su subsidijomis, įvertinimas

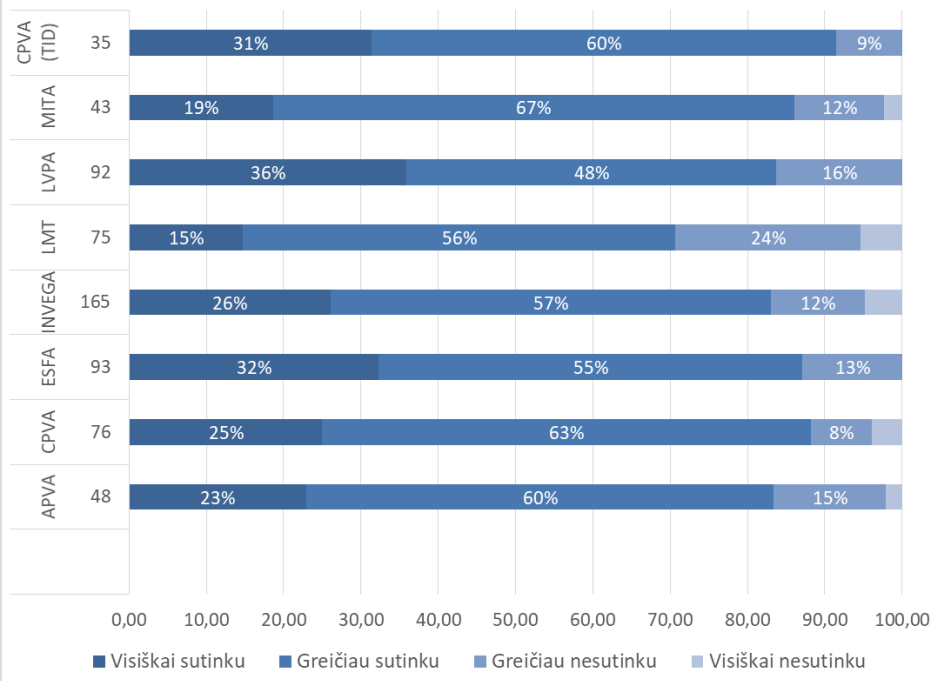
Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																								
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis (KM)</b>	31,5 proc. (2015 m. gruodis)	36,5 proc. (2018 m.)	63 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +12 p.p.	53 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -10 p.p.																								
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <caption>Dinamika: Atsakymų pasiskirstymas</caption> <thead> <tr> <th>Kategorija</th> <th>Visiškai sutinka</th> <th>Greičiau sutinka</th> <th>Greičiau nesutinka</th> <th>Visiškai nesutinka</th> <th>Nežino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Visi</td> <td>14%</td> <td>39%</td> <td>28%</td> <td>7%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai</td> <td>18%</td> <td>49%</td> <td>26%</td> <td>7%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjai</td> <td>10%</td> <td>29%</td> <td>31%</td> <td>8%</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>				Kategorija	Visiškai sutinka	Greičiau sutinka	Greičiau nesutinka	Visiškai nesutinka	Nežino	Visi	14%	39%	28%	7%	11%	Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai	18%	49%	26%	7%		Valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjai	10%	29%	31%	8%	22%
Kategorija	Visiškai sutinka	Greičiau sutinka	Greičiau nesutinka	Visiškai nesutinka	Nežino																							
Visi	14%	39%	28%	7%	11%																							
Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai	18%	49%	26%	7%																								
Valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjai	10%	29%	31%	8%	22%																							
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas, tačiau 2018 m. nustatytas tikslas yra pasiektas</b> ir viršytas 16,5 proc. punktais. Teiginiui, kad finansinės priemonės (lengvatinės paskolos, garantijos, palūkanų kompensavimas) yra efektyvesnės investicijos lyginant su subsidijomis (negražintinomis lėšomis), pritaria daugiau nei pusė potencialių pareiškėjų (57%, iš kurių visiškai sutinka: 20%, greičiau sutinka: 37%). Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai nurodytam teiginiui linkę pritariti labiau nei valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjai, o pastarieji dažniau nurodo šiuo klausimu neturintys nuomonės.</p> <p>Rodiklį dėl finansinių priemonių efektyvumo savo informacinei kampanijai yra nusimačiusi tik KM, tačiau prie komunikacijos apie finansinės inžinerijos priemones kaip efektyvią alternatyvą subsidijoms reikšmingai prisideda FM, INVEGA ir VIPA. Informavimas naują finansinę priemonę yra pagrindinis VIPA komunikacijos kampanijos „Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ tikslas. Atsižvelgiant į tai, įgyvendinant 2019–2021 m. komunikacijos planą būtų tikslinga įtraukti šį rodiklį į INVEGA ir VIPA kampanijų efektyvumo matavimą.</p>																											
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Patikslinti 2019–2021 m. komunikacijos planą, nustatant papildomą rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis“ INVEGA ir VIPA kampanijoms, įgyvendinamoms pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. INVEGA kampanijos atveju šiuo rodikliu būtų tikslinga pakeisti dabar nustatytą rodiklį „Potencialių pareiškėjų (privatinių įmonių), kurie pritaria nuostatai, kad yra teikiamos investicijos, o ne parama, dalis“.</p> <p>Taip pat reikėtų patikslinti KM kampanijos rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis“ siektinos reikšmės terminą. Patvirtintame plane paliktas 2018 m. terminas.</p>																											

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė												
<p><b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis, taip pat CPVA, LMT, ESFA, LVPA, VIPA kampanijų rodiklis<sup>15</sup>)</p>	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	VP specialaus rezultato rodiklio tikslas – 65 proc.	81 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.	85 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p.												
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, dalis</b></p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pakanka (%)</th> <th>Visiškai pakanka (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>75%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>81%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>85%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;"> <span style="color: green;">→</span> 2017-2018 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">●</span> Žalia 2018 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>				Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)	2016	75%	9%	2017	81%	27%	2018	85%	27%
Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)														
2016	75%	9%														
2017	81%	27%														
2018	85%	27%														
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> Projektų vykdytojų, visiškai sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus išaugo 4 proc. punktais. Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 20 proc. punktų.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas CPVA, LMT, ESFA, TID, LVPA, VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai susisteminti 1 priede, o toliau grafike pristatomi 2018 m. projektų vykdytojų tyrimo rezultatai. Remiantis 2018 m. tyrimu, CPVA (TID) ir LPVA projektų vykdytojai yra labiausiai užtikrinti tuo, kad jiems pakanka informacijos, reikalingos tinkamam projekto įgyvendinimui, mažiausiai tuo užtikrinti – LMT ir MITA projektų vykdytojai.</p>															

<sup>15</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

**Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, dalis**



Vertindami ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybę, projektų vykdytojai visų institucijų darbą įvertino labai gerai. Ypač palankiai projektų vykdytojai įvertino pateikiamos informacijos aktualumą ir reikalingumą (96 proc.), o kiek prasčiau – aiškumą (74 proc.). Tikėtina, gerus įvertinimus lemia toliau sustiprėjanti partnerystė tarp agentūrų ir projektų vykdytojų (žr. 20 lentelę).

INFORMACIJOS:		aiškumas, paprastumas	reikalingumas, aktualumas	objektyvumas	operatyvumas
Iš viso	<b>N=627</b>	<b>74%</b>	<b>96%</b>	<b>80%</b>	<b>76%</b>
INVEGA	N=165	74%	97%	78%	75%
LVPA	N=92	80%	95%	77%	80%
ESFA	N=93	81%	99%	78%	89%
CPVA	N=76	79%	93%	87%	74%
LMT	N=75	57%	88%	79%	60%
APVA	N=48	85%	88%	75%	73%
MITA	N=43	67%	95%	88%	63%
CPVA (TID)	N=35	80%	94%	89%	77%

**Rekomendacija:**

2019 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																								
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis (FM, APVA, CPVA, ESFA, LVPA)</b>	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	81 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.	86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.																								
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <caption>ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</caption> <thead> <tr> <th>Agentūra</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bendras agentūrų vertinimas</td> <td>53%</td> <td>81%</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>60%</td> <td>86%</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>60%</td> <td>79%</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>49%</td> <td>78%</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>APVA</td> <td>60%</td> <td>74%</td> <td>69%</td> </tr> </tbody> </table>				Agentūra	2016	2017	2018	Bendras agentūrų vertinimas	53%	81%	86%	ESFA	60%	86%	89%	CPVA	60%	79%	80%	LVPA	49%	78%	79%	APVA	60%	74%	69%
Agentūra	2016	2017	2018																									
Bendras agentūrų vertinimas	53%	81%	86%																									
ESFA	60%	86%	89%																									
CPVA	60%	79%	80%																									
LVPA	49%	78%	79%																									
APVA	60%	74%	69%																									
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus projektų vykdytojų dalis, visiškai pritarianti, kad agentūros yra partneriai, išaugo 3 proc. punktais. 2020 m. nustatyta rodiklio reikšmė yra pasiekta, nes 2018 m. rodiklio reikšmė yra 16 proc. punktų didesnė, lyginant su pradine situacija. Šiais metais didžiausią pritarimą, kad įgyvendinančiosios institucijos yra partneriai išsakė ESFA projektų vykdytojai, mažiausią – APVA. Atkreiptinas dėmesys, kad APVA rodiklio reikšmė per 2018 m. sumažėjo 5 proc. punktais, o iki 2018 m. gruodžio buvo įgyvendinta mažiau nei pusė pagal APVA kampaniją „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ suplanuotų veiklų. Pasyvesnė informavimo ir komunikavimo veikla galėjo lemti ir prastesnį įvertinimą.</p> <p>2018-2020 m. komunikacijos plane ESFA ir LVPA kampanijoms „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodikliui „Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis“ buvo nustatytos siektinos reikšmės iki 2018 m.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESFA nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 75 proc., pasiektas rezultatas – 89 proc.</li> <li>- LVPA nustatyta siektina reikšmė 2018 m. – 25 proc., pasiektas rezultatas – 79 proc.</li> </ul>																											
<b>Rekomendacija:</b>	2019 m. bendradarbiavimą su projektų vykdytojais reikėtų ypač suintensyvinti APVAi. Šios agentūros vykdomai pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimo kampanijai 2019-2021 m. komunikacijos plane yra nustatytas rodiklio tikslas iki																											

	<p>2019 m. pasiekti 85 proc., todėl lyginant su 2018 m. situacija per metus reikalinga rodiklio reikšmę pagerinti 16 proc. punktų. Taip pat pastebėtina, kad APVA komunikacijos kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ yra nustatyti du persidengiantys rodikliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.</li> <li>- 2.2. Potencialių APVA pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.</li> </ul> <p>Rekomenduojama tikslinant 2019-2021 m. komunikacijos planą, išbraukti pirmąjį bendrą rodiklį ir palikti specifinį, APVA pareiškėjų informuotumą matuojantį rodiklį.</p> <p>Taip pat 2019-2021 m. komunikacijos plane rekomenduojama tikslinti LVPA ir ESFA kampanijų rodiklio dėl agentūrų kaip partnerių įvaizdžio siektinas reikšmes ir datas. Patvirtintame plane palikti nebeaktualūs reikšmių pasiekimo terminai (2018 m.).</p>
--	--

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																																							
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, institucijų:</b> <b>a) profesionalumas;</b> <b>b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis (ESFA, CPVA, LMT)<sup>16</sup></b>	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	Bendro rodiklio nėra. <b>2018 m. ESFA siektina reikšmė – 65 proc.; LMT – 75 proc.</b>	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 23 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +8 p.p., b) +14 p.p.	a) 87 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 21 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2018 m. lapkritis)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -2 p.p., b) -2 p.p.																																							
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų profesionalumas ir skaidrumas, priimant sprendimus, auga</b></p> <table border="1"> <caption>Data for the chart: Project implementers' approval of agent agencies' professionalism and transparency</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Category</th> <th>Visiškai sutinku</th> <th>Greičiau sutinku</th> <th>Greičiau nesutinku</th> <th>Visiškai nesutinku</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">2016</td> <td>skaidrumas</td> <td>13%</td> <td>68%</td> <td>15%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>profesionalumas</td> <td>15%</td> <td>65%</td> <td>16%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2017</td> <td>skaidrumas</td> <td>27%</td> <td>65%</td> <td>6%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>profesionalumas</td> <td>23%</td> <td>66%</td> <td>9%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2018</td> <td>skaidrumas</td> <td>25%</td> <td>67%</td> <td>7%</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>profesionalumas</td> <td>21%</td> <td>66%</td> <td>9%</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>				Year	Category	Visiškai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiškai nesutinku	2016	skaidrumas	13%	68%	15%	5%	profesionalumas	15%	65%	16%	4%	2017	skaidrumas	27%	65%	6%	2%	profesionalumas	23%	66%	9%	2%	2018	skaidrumas	25%	67%	7%	1%	profesionalumas	21%	66%	9%	1%
Year	Category	Visiškai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiškai nesutinku																																						
2016	skaidrumas	13%	68%	15%	5%																																						
	profesionalumas	15%	65%	16%	4%																																						
2017	skaidrumas	27%	65%	6%	2%																																						
	profesionalumas	23%	66%	9%	2%																																						
2018	skaidrumas	25%	67%	7%	1%																																						
	profesionalumas	21%	66%	9%	1%																																						
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> Per metus projektų vykdytojų pilnai pritariančių teiginiui, kad agentūrų profesionalumas ir skaidrumas auga, dalis sumažėjo 2 proc. punktais. <b>ESFA ir LMT savo kampanijų siektinas reikšmes 2018 metams pasiekė.</b>																																										
<b>Rekomendacija:</b>	2019 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.																																										

<sup>16</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

22 lentelė. Rodiklio dėl planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų pritarimo viešųjų aptarimų organizavimo naudai įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė												
<b>Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis</b>	45 proc. (2016 m. spalio)	Ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	62 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p.	69 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.												
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>62%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>64%</td> <td>36%</td> </tr> </tbody> </table>				Metai	Taip (%)	Ne (%)	2018	69%	31%	2017	62%	38%	2016	64%	36%
Metai	Taip (%)	Ne (%)														
2018	69%	31%														
2017	62%	38%														
2016	64%	36%														
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų dalis, pritaranti nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, išaugo 5 proc. punktais.															

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																					
<b>Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie:</b> <b>a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos;</b> <b>b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.</b> (FM, VRM, KM <sup>17</sup> )	a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	a) 74 b) 88 (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p. ; b) +22 p.p.	a) 73 b) 86 (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -1 p.p. ; b) -2 p.p.																					
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>70%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>73%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>66%</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table>				Metai	Taip (%)	Ne (%)	2018	69%	31%	2017	69%	31%	2016	70%	30%	2018	73%	27%	2017	72%	28%	2016	66%	34%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																							
2018	69%	31%																							
2017	69%	31%																							
2016	70%	30%																							
2018	73%	27%																							
2017	72%	28%																							
2016	66%	34%																							
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> Per																								

<sup>17</sup> VRM ir KM rodiklis „Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis.“ Šių institucijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

	metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene dėl planuojamų investicijų, dalis sumažėjo 1 proc. punktu ir sudarė 73 proc.; o projektų vykdytojų, kurie pristatė savo projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis sumažėjo 2 proc. punktais ir sudarė 86 proc.
<b>Rekomendacija:</b>	Atsižvelgiant į visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, rodančius, kad 2017–2018 m. tik 6 proc. gyventojų teigia turėję galimybę dalyvauti planuojamų ES investicijų ar įgyvendinamų projektų svarstymuose, 2019 m. organizuojant informacinius renginius ir mokymus potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams agentūroms rekomenduojama pristatyti viešųjų aptarimų naudą ir skatinti juos taikyti praktikoje.

24 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė																											
<b>Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (ESFA, APVA)</b>	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra.  ESFA siektina reikšmė – 60 proc. (2018 m.) APVA – 65 proc. (2023 m.)	Bendras rodiklis – 46 proc.  APVA – 65 (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.  ESFA – 63 (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +7 p.p.	Bendras rodiklis – 45 proc.  APVA – 48 (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -17 p.p.  ESFA – 52 (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -11 p.p.																											
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalinosi projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis</b></p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>Regionas</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPVA (TID)</td> <td>51%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>47%</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>49%</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>71%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>38%</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>52%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>50%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>APVA</td> <td>48%</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">■ Taip ■ Ne</p>				Regionas	Taip (%)	Ne (%)	CPVA (TID)	51%	49%	MITA	47%	53%	LVPA	49%	51%	LMT	71%	29%	INVEGA	38%	62%	ESFA	52%	48%	CPVA	50%	50%	APVA	48%	52%
Regionas	Taip (%)	Ne (%)																													
CPVA (TID)	51%	49%																													
MITA	47%	53%																													
LVPA	49%	51%																													
LMT	71%	29%																													
INVEGA	38%	62%																													
ESFA	52%	48%																													
CPVA	50%	50%																													
APVA	48%	52%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas:</b> 2018 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 45 proc. projektų vykdytojų. Patirtimi besidalijančių vykdytojų dalis nuo 2016 m. (48 proc.) iš esmės nekito. Daugiausiai projektų vykdytojai patirtimi dalinasi LMT projektų vykdytojai.																														



## 2.2.4. Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklą įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 25 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2018 m. buvo įgyvendintos CPVA, ŠMM, INVEGA ir VRM informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.**

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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, 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	9	9	2	100%	119%	0,84
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	1	6	3	3	50%	79%	0,63
2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas*	FM	0	8	6	3	75%	76%	0,99
Pareiškėjų informavimas	SM	0	5	2	1	0%	0%	0,00
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	1	5	3	3	60%	53%	1,13
Pareiškėjų informavimas	ŠMM	1	1	1	0	100%	57%	1,75
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	1	7	3	3	43%	97%	0,44
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	9	6	5	67%	99%	0,67
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	1	4	1	0	25%	16%	1,56
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LVPA	1	3	1	2	33%	51%	0,65
Pareiškėjų informavimas	INVEGA	1	2	2	0	100%	31%	3,23
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	APVA	0	7	5	2	0%	42%	0,00
Pareiškėjų informavimas	MITA	1	2	2	1	100%	100%	1,00
pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	2	1	0	50%	68%	0,74
Pareiškėjų informavimas	KM	0	5	2	2	0%	0%	0,00
Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	SAM	1	1	1	0	100%	100%	1,00
Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	NVO	1	2	2	1	100%	90%	1,11
<b>LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS</b>		<b>13 (iš 17)</b>	<b>78</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>53% (=41/78)</b>	<b>84%</b>	<b>0,63</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

**2018 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 6 institucijos**, kurios tęsė ankstesniais metais pradėtas temines kampanijas. **Intensyviausiai komunikacija vyko pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“**. Visos trys pagal šią suplanuotos kampanijos (ŪM „Pažangi įmonė“, MITA „Kryptis ir inovacijos“ ir LVPA „Konkuruok su MTEP“) buvo įgyvendintos pagal planą, o poreikio paraiškose 2018 m. suplanuotos lėšos buvo panaudotos, kaip numatyta.

Plačiausią kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones ir kitas į MTEP veiklą orientuotas įmones) vykdė ŪM. Pagal tikslinę grupę buvo tinkamai parinktos komunikacijos priemonės (straipsniai, radijo laidos) ir kanalai (internetiniai portalai 15 min.lt ir delfi.lt, verslo leidiniai (IQ, Verslo žinios, Verslo klasė), Žinių radijas). Raginant potencialius pareiškėjus domėtis ES investicijų galimybės plėtojant MTEPI veiklas ir dalyvauti kvietimuose buvo pristatomos įmonių, pasinaudojusių ES investicijų galimybėmis sėkmės istorijos.<sup>18</sup> MITA kampanijoje kaip atskira tikslinė grupė buvo išskirtos regionuose veikiančios įmonės.

Šiomis komunikacijos kampanijomis buvo siekiama keisti įmonių nuostatas dėl investicijų į inovacijas poreikio ir bendradarbiavimo su mokslo įstaigomis naudos. Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausa rodo, kad per trijų metų laikotarpį Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančių įmonių tarpe nuostata, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas per visą trijų metų laikotarpį išliko aukštos, tačiau ženklesnio pokyčio nebuvo (atsakymai svyravo statistinės paklaidos ribose). Kita vertus, per trejų metų laikotarpį gerokai pagerėjo įmonių vadovų nuomonė dėl bendradarbiavimo su mokslo ir studijų institucijomis. 2018 m. kas antras įmonės vadovas teigiamai žiūrėjo į tokį bendradarbiavimą, o 75 proc. sutiko, kad bendradarbiavimas yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinę vertę. Tačiau 2018 m. pradžioje MOSTA paskelbtas tyrimas<sup>19</sup> rodo, kad didžiausias verslą, norintį bendradarbiauti su mokslu, stabdantis veiksnys – aiškiai iškomunikuotos ir naudingos informacijos trūkumas. Nebendradarbiaujantį ir to nenorintį verslą pradėti vykdyti bendrus MTEP projektus paskatintų aiški informacija apie bendradarbiavimo galimybes bei tyrėjų MTEP rezultatų pritaikomumas versle.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018
Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	89 (2015 m.)	95 (2021 m.)	93	90	87
Įmonių vadovų, teigiamai žiūrinčių į bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	28 (2015 m.)	45 (2021 m.)	36	39	51
Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis.	Proc.	68 (2016 m.)	80 (2021 m.)	68	76	75

<sup>18</sup> Plačiau komunikacijos kanalai ir priemonės buvo nagrinėta 2017 m. komunikacijos vertinimo ataskaitoje.

<sup>19</sup> Mokslo, studijų ir analizės centras „Mokslo ir verslo bendradarbiavimas MTEP srityje“, 2018 m.

Galimybės įvertinti, kaip keičiasi mokslo įstaigų vadovų nuostatos dėl bendradarbiavimo su įmonėmis, kol kas nėra, nes ŠMM nėra atlikusi savo kampanijų tikslinių grupių apklausų. Įgyvendinant kampanijas pagal „Pažangaus mokslo“ temą kilo sunkumų, nes stipriai užsitęsė ŠMM kampanijos „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ sukūrimo ir įgyvendinimo paslaugų pirkimo konkursas. Ši kampanija per TV turėjo prasidėti dar 2017 m. spalį – gruodį, bet neįvyko paslaugų pirkimo konkursas (nebuvo gauta nė vieno pasiūlymo), o rengiant šią ataskaitą naujo pirkimo procedūros dar buvo neužbaigtos.

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2018 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 27 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Atkreiptinas dėmesys, kad pasauliniame konkurencingumo indekse Lietuvos vertinimai pagal universitetų ir verslo bendradarbiavimo rodiklį iš 27 pozicijos 2015 m. nukrito į 38 vietą 2018 m. Todėl šioje srityje svarbu toliau tęsti aktyvią komunikaciją.

27 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/ planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Pažangi įmonė	ŪM	1	3	1	1	33%	101%	0,33
Radio laidų ciklas Kryptis ir inovacijos	MITA	1	4	2	2	50%	99%	0,51
Konkuruok su MTEP	LVPA	1	2	0	1	0%	74%	0,00
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	ŠMM	1	6	1	0	17%	57%	0,29
Komunikacija apie mokslo komercinimą - mokslo žinios verslo sėkmei	MITA	1	4	1	0	25%	89%	0,28
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	ŠMM	0	3	1	0	0%	30%	0,00
<b>PAŽANGI LIETUVA</b>		<b>5 (iš 6)</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>23% (=5/22)</b>	<b>76%</b>	<b>0,3</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“

Įgyvendinant 2014–2020 m. komunikacijos apie ES fondus strategiją suformuota kryptis „Versli Lietuva“ yra pakankamai siaura, vertinant pagal temas, tikslinių grupių ir dalyvaujančių institucijų aspektus. Pagrindinė tikslinė grupė – mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVI), ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva. 2018 m. komunikacijoje buvo tęsiama komunikacija pagal dvi temas – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas (trys ŪM, LVPA ir INVEGA kampanijos) bei savarankiško verslumo skatinimas (viena INVEGA kampanija).

2018–2020 m. komunikacijos plane 2018 m. šiai kryptiai buvo skirta 247 870 Eur, o panaudota 88 812 Eur (36 proc.). Mažesne apimtimi nei planuota buvo vykdoma pagrindinė šios krypties kampanija – „Kurkime verslią Lietuvą“. Už šią kampaniją atsakingos ŪM teigimu, stebint ir analizuojant administruojamų priemonių kvietimų planą, buvo priimtas sprendimas 2018 m. stiprinti komunikaciją, susijusią su ŪM administruojamoms VP 1-o prioriteto priemonėmis.

2018 m. dvi kampanijas pagal kryptį „Versli Lietuva“ tęsė INVEGA. Tai „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“ ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“. Pastaroji buvo įgyvendinama tęsiant 2017 m. startavusį projektą „Pradėk dirbti sau“, kuris 2017 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitoje buvo išskirtas kaip gerosios praktikos pavyzdys dėl išlaikomo komunikacijos vientisumo, tęstinumo,

įdomaus turinio ir platinimo įvairiuose į tikslinę auditoriją orientuotais kanalais. Šis projektas – tai įkvepiančios iniciatyvos, sėkmingų verslų istorijos, padedančios įveikti baimes ir leidžiančios iš arčiau susipažinti su pirmaisiais verslo kūrimo žingsniais bei ten laukiančiais iššūkiais, naudingi patarimai ieškant finansavimo lengvatų, pažintis su patraukliomis verslo skatinimo priemonėmis verslo pradžiai ir plėtrai. Komunikacija vykdoma per 2017 m. sukurtą internetinę svetainę [www.pradekdirbtisau.lt](http://www.pradekdirbtisau.lt), TV laidų ciklą, socialinę žiniasklaidą (sukurta ir aktyviai palaikoma FB paskyra), specializuotą žiniasklaidą (straipsnių ciklas „Verslo žiniuose“ ir „Lietuvos ryte“). Sėkmingai vykdoma komunikacija turėjo įtakos tam, kad šiai kampanijai nustatytų rodiklių reikšmės iki 2021 m. yra pasiektos jau 2018 m. Atkreiptinas dėmesys, kad rodiklio “Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas” formuluotė turi būti tikslinama, nes INVEGA atliekamas tyrimas matuoja tik respondentų žinias apie INVEGA teikiamas paslaugas (ne naudojimosi jomis mastą), o respondentų bazė sudaroma iš potencialių INVEGA klientų, o ne esamų (neįvertinama, kiek žinančių apie galimybes, pasinaudoja INVEGA paslaugomis). Rekomenduojama rodiklio formuluotė “Tikslinės grupės, žinančios apie verslo konsultacijų kompensavimą, dalis”.

28 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018
Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas	Proc.	26 (2016 m.)	35 (2021 m.)	-	31*	39*
Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas	Proc.	72 (2015 m.)	75 (2021 m.)	75	82	84

\*matuojama tikslinės grupės, žinančios apie konsultacijų verslui kompensavimą, dalis

29 lentelėje pateikiamas 2018 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede. Atkreiptinas dėmesys, kad į eksporto skatinimą orientuotoms kampanijoms LVPA ir INVEGA skyrė dvigubai daugiau lėšų, nei buvo suplanuota poreikio paraiškose, perskirstant iš kitų jų vykdomų kampanijų. Nepaisant intensyvesnės komunikacijos rodiklis, matuojantis įmonių nuostatas dėl eksporto – „Įmonių vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis“ per metus sumažėjo 15 proc. punktų (nuo 51 iki 36 proc.).

29 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Kurkime verslią Lietuvą	ŪM	1	1	0	0	0%	22%	0,00
Kodėl turėčiau eksportuoti	LVPA	1	1	0	0	0%	180%	0,00
Duokit šansą! Eksporto skatinimas	INVEGA	1	1	0	0	0%	255%	0,00
Duokit šansą! Verslumo skatinimas	INVEGA	1	2	2	2	100%	31%	3,23
<b>VERSLI LIETUVA</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>40% (=2/5)</b>	<b>36%</b>	<b>1,1</b>

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

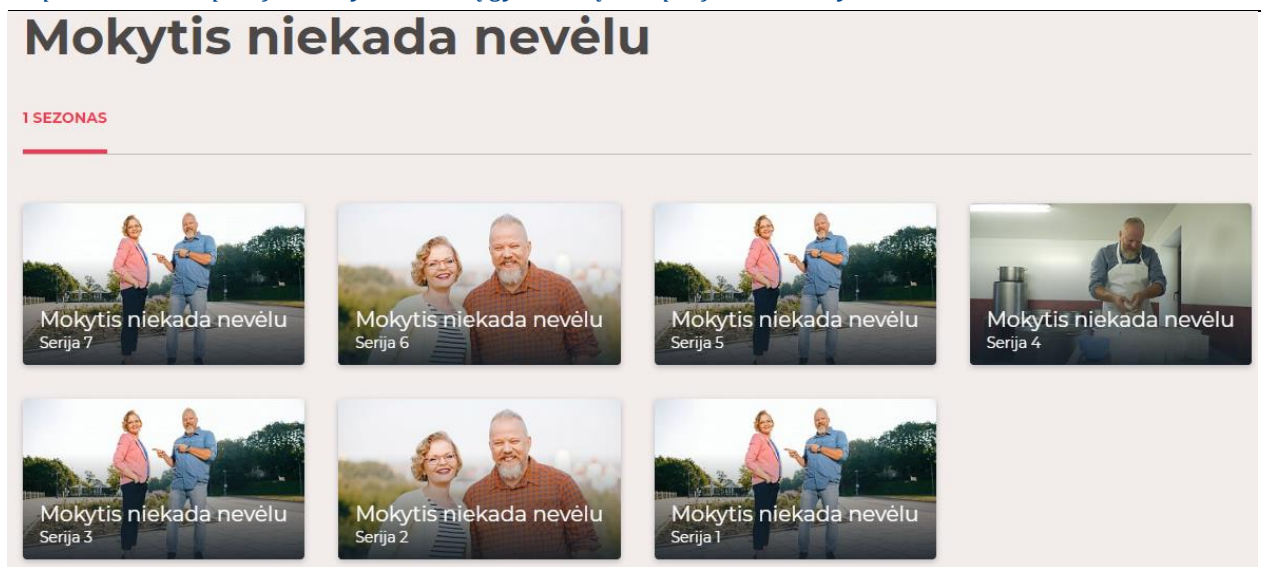
## 2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

**2018 m. pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ komunikacija vyko mažesne apimti nei planuota.** Vietoj 4 kampanijų, veiklos buvo vykdomos pagal 3. Komunikacija buvo vykdoma tik pagal vieną temą – „Mokymasis visa gyvenimą“. 2018-2020 m. komunikacijos plane taip pat buvo numatyta šiais metais pradėti naują ŠMM kampaniją „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“, orientuotą į mokinius, mokinių tėvus bei visuomenę. Šia kampanija planuojama skatinti moksleivius rinktis profesinį mokymą, tėvus palaikyti profesinio mokymosi pasirinkimą bei bendrai kelti šios profesijos prestižą. Tikimasi padidinti tėvų ir mokinių, manančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas ir kad profesinė kvalifikacija suteikia tokias pat galimybes gyvenime, skaičių. Tačiau 2018 m. komunikacijos veiklos pagal šią kampaniją nebuvo pradėtos vykdyti, nes užsitęsė paslaugų pirkimo procedūros.

Pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ 2018 m. komunikacijoms kampanijų įgyvendinimui buvo suplanuota skirti 225 930 Eur, o remiantis institucijų pateikta finansine informacija – panaudota 63 747 Eur (28 proc.). ŪM kampaniją „Besimokantis darbuotojas“, skirtą skatinti įmones investuoti į darbuotojų mokymą, priimti mokinius į praktiką, gerinti profesinio švietimo įstaigų reputaciją, vykdė mažesne apimtimi nei buvo numatyta finansavimo poreikio paraiškoje. INVEGA kampaniją „Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas“ buvo integravusi į bendrą savo komunikacijos platformą „Pradėk dirbti sau“ per temą „Noriu auginti verslą“. Buvo naudojamos tos pačios priemonės, kurios apžvelgtos 2.4 skyriuje. Tiek ŪM, tiek INVEGA 2018 m. vykdytoje komunikacijoje mokymosi visą gyvenimą tema išliko „antrame plane“.

**Pagrindinę komunikaciją mokymosi visą gyvenimą tema vykdė ŠMM,** įgyvendindama projektą „Mokytis niekada nevėlu“. TV laida buvo transliuojama 2018 m. rudenį kartą per savaitę TV3 kanale, turinčiame didžiausią žiūrovų reitingą šalyje. Laidoje sėkmės istorijomis dalinasi profesiją drąsiai pakeitę ir savo pašaukimą atradę herojai. Laidos vedėjai taip pat patys išmėgino įvairias profesijas, drąsino žiūrovus, savo pavyzdžiu rodė, kad mokytis gali kiekvienas, nepaisant amžiaus ar įgytos patirties.

*6 pav. ŠMM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“. TV projektas „Mokytis niekada nevėlu“*



Kaip rodo 30 lentelėje pateikti duomenys, ŠMM komunikacijos kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ rodikliai gerėjo, o kai kurie ženkliai (pavyzdžiui, gyventojų, visiškai sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis per du metus išaugo 17 proc. punktų). Atsižvelgiant į tai, kad ir ankstesniais metais buvo užfiksuotos aukštos visuomenės nuomonė apie mokymąsi visą gyvenimą matuojančių rodiklių reikšmės, tačiau pozityvios nuostatos kol kas visiškai neskatina elgesio pokyčių, 2017 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo atskaitoje buvo pateikta rekomendacija plėsti krypties „Kvalifikuota Lietuva“ kampanijų apimtį. Be to, siūlyta

apsvarstyti labiau nuo institucijų komunikacijos priklausomų ir siekiamus visuomenės elgesio pokyčius matuojančių rodiklių nustatymą, o į visuomenės nuomonės apklausą įtraukti klausimą, apie tai, ar per pastaruosius metus asmuo dalyvavo mokymuose, ar kitais būdais kėlė savo kvalifikaciją, gilino žinias. Visos šios rekomendacijos tebėra aktualios, nes nuo Komunikacijos strategijos įgyvendinimo pradžios mokymosi visą gyvenimą rodiklis Lietuvoje nepakito ir išlieka vienas žemiausių ES.

30 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMM kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018
Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis	Proc.	91, iš jų 47 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	91, iš jų 64 proc. visiškai sutinka (2019 m. gruodis)	90, iš jų 46 – visiškai sutinka	94, iš jų visiškai sutinka - 59	95, iš jų visiškai sutinka - 63
Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis	Proc.	87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	87, iš jų 51 proc. visiškai sutinka (2019 m.)	89 proc., iš jų 45 proc. – visiškai sutinka	92, iš jų 57 proc. visiškai sutinka	95, iš jų 61 proc. visiškai sutinka
Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis.	Proc.	71 (2015 m.)	80 (2019 m. gruodis)	76	76	76

31 lentelėje pateikiamas 2018 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

31 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Besimokantis įmonės darbuotojas	ŪM	1	3	0	0	0%	40%	0,00
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMM	1	3	3	2	100%	21%	4,76
Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMM	0	6	2	1	0%	0%	0,00
Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas	INVEGA	1	2	2	0	100%	193%	0,52
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>		<b>3 (iš 4)</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>36% (=5/14)</b>	<b>28%</b>	<b>1,3</b>

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

2018-2020 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Auganti Lietuva“ buvo numatyta vykdyti 6 kampanijas, kurioms įgyvendinti buvo skirta 217 032 Eur, o iki gruodžio mėn. panaudota 125 662 Eur (58 proc.). Dvi į planą įtrauktos kampanijos, kurių veikloms 2018 m. buvo skirta lėšų, nebuvo įgyvendintos. Viena jų – **ŠMM kampanija „Moderni švietimo sistema“**, nukreipta į mokinių tėvus, pedagogus, mokyklų administracijų darbuotojus, buvo peržiūrima, reaguojant į vykdomus švietimo pokyčius (iš naujo rengiami komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentai). Kitos kampanijos – **„Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Galimybės augantiems“** (vykdytojas – INVEGA) – veiklos 2018 m. nebebuvo vykdomos, nes buvo sustabdyta veiksmų programos priemonė, kurios viešinimui buvo skirta kampanija.

Vykdamas komunikaciją pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2018 m. I ketv. buvo pradėta vykdyti **LMT kampanija** tokiu pačiu pavadinimu. Tai 48 mėn. trukmės kampanija, orientuota į studentų tiksline grupę, skatinant jaunuolius rinktis tyrėjo karjerą. Įgyvendinant komunikacijos veiklas siekiama skatinti studentus įgyti mokslinio tiriamojo darbo bei šio darbo pagrindu parengtų mokslinių publikacijų rengimo patirties. Komunikacijos veiklos apima renginių organizavimą tikslinės grupės atstovams, informacijos apie studentų dalyvavimą ir pasiekimus bei tyrėjo karjeros populiarinimo straipsnių rengimą ir sklaidą nacionaliniuose ir regioniniuose laikraščiuose, internetiniuose portaluose, tyrėjo karjeros populiarinimui skirtų leidinių leidybą. Nors finansavimo poreikio paraiškoje teigiama, kad „geriausi komunikacijos kanalai šiai tikslinei grupei pasiekti yra informacija spaudoje ir internetiniuose portaluose“, tačiau straipsniai nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (šiai veiklai suplanuota ketvirtadalis kampanijos biudžeto) nėra tinkama priemonė nei studentų tikslinei grupei apskritai, nei konkrečiai šios kampanijos (tyrėjo karjeros populiarinimo) atveju. 2016 m. TNS atliktas kokybinis Lietuvos jaunimo žiniasklaidos vartojimo išpročių tyrimas parodė, kad 18-29 metų jaunimas kaip priimtinausius informacijos gavimo kanalus renkasi socialinius tinklus ir internetą, antroje vietoje lieka televizija, trečioje – radijas, o spauda kaip informacijos kanalas yra nepopuliarus. Vykdamas kampaniją, kuria siekiama sudominti studentus tyrėjo karjera būtų tikslinga labiau išnaudoti tiesioginį kontaktą (per renginius), bendradarbiauti su universitetais (pavyzdžiui, organizuojant geriausio mokslinio tiriamojo darbo konkursą, įsteigiant paskatinamąsias stipendijas ir pan.).

2018 m. lapkritį atlikto studentų nuomonės tyrimo<sup>20</sup> duomenys rodo, kad LMT kampanijai nustatyto komunikacijos rodiklio „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“ reikšmė per metus pagerėjo 4 proc. punktais ir dabar sudaro 60 proc. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad 2018-2020 m. komunikacijos plane šiam rodikliui nebuvo nustatyta siektina reikšmė (nurodyta, kad tai turėjo būti padaryta dar 2017 m.). Siekiamo tikslo nėra ir naujai patvirtintame 2019-2021 m. komunikacijos plane. Kita vertus, kampanijos turinį daug geriau atspindi kitas rodiklis, kurį naudoja ŠMM savo kampanijoje „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ (2017 m. šiam teiginiui pritarė 37 proc. apklaustų studentų, o 2018 m. – 48 proc.). Rodiklis matuojamas per SADM vykdomą kiekybinį jaunimo nuomonės tyrimą, užduodant respondentams klausimą: „Ar Jums atrodytų patraukli galimybė baigus studijas likti dirbti ir užsiimti moksliniais tyrimais universitete ar mokslinių tyrimų institute?“. Tikslinant 2019-2020 m. komunikacijos planą, rekomenduojama LMT komunikacijos kampanijai nustatyti šį rodiklį.

Pagal temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ 2018 m. buvo suplanuotos dvi kampanijos: SADM „Pažink lyderį savyje“ ir INVEGA „Motyvacija „miegantiems“. Įgyvendinant SADM kampaniją, kaip ir pernai, buvo išgytos tik tikslinės auditorijos nuomonės apklausos paslaugos, tačiau pagrindinė komunikacija taip pat neprasisėdėjo. Tuo tarpu INVEGA savo kampaniją sėkmingai įgyvendino.

Šios ir kitų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 32 lentelėje, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede.

<sup>20</sup> Kiekybinis jaunimo nuomonės tyrimas, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“).

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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMM	0	5	1	1	0%	37%	0,00
Galimybės augantiems	ŠMM	1	3	1	1	33%	81%	0,41
Auganti Lietuva	LMT	1	1	1	0	100%	100%	1,00
Duokit šansą! Galimybės augantiems	INVEGA	0	1	0	0	0%	13%	0,00
Pažink lyderį savy	SADM	1	5	2	1	40%	79%	0,51
Duokit šansą! Motyvacija	INVEGA	1	2	1	0	50%	149%	0,34
<b>AUGANTI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 6)</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>29% (=5/17)</b>	<b>58%</b>	<b>0,5</b>

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

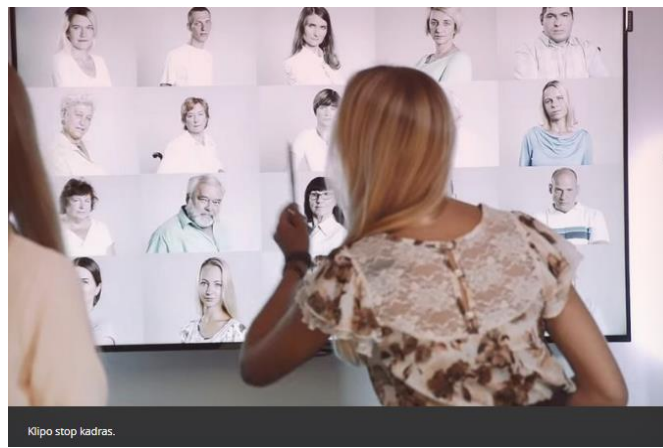
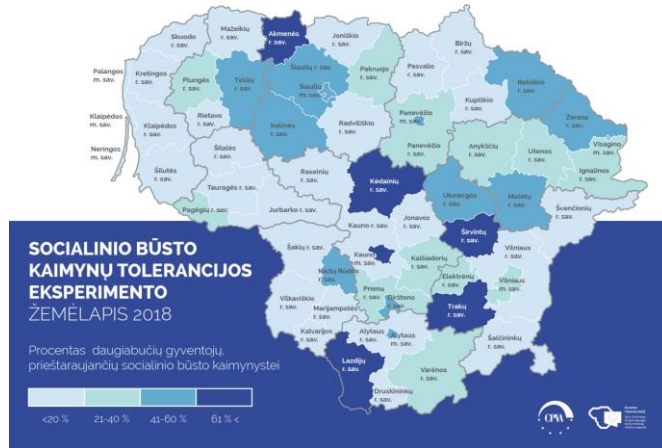
2018 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo skirtos 6 kampanijų įgyvendinimui. Poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad šiais metais komunikacinėms veikloms įgyvendinti reikės 363 500 Eur, tačiau per metus buvo panaudota mažiau nei pusė – 153 324 Eur (42 proc.). Pagal dvi SADM kampanijas – „**Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas**“ (56 000 Eur) ir „**Igalink patirti, atrask save iš naujo**“ (55 000 Eur) – veiklos nebuvo vykdomos. Remiantis SADM pateikta informacija, komunikacijos kampanijos nebuvo vykdomos, nes užsitęsė paslaugų pirkimo procedūros (tarp ministerijos ir viešojo konkurso dalyvių vyksta teisiniai procesai). Pagal trečią SADM kampaniją „**Prašyti pagalbos yra normalu**“ šiais metais buvo suplanuota tik tikslinės grupės apklausos paslaugų įsigijimas ir įvykdymas. Tyrimas buvo atliktas 2018 m. lapkritį.

Pagal temą „Integruojanti infrastruktūra“ 2018 m. buvo įgyvendinama viena kampanija – „**Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau**“ (vykdytojas – VRM). Ši kampanija yra orientuota į visuomenę bei regionų gyventojus ir per masinės komunikacijos priemones (TV, spaudą, internetą) yra siekiama pristatyti VRM administruojamas ES investicijas į regionų infrastruktūrą bei stiprinti visuomenės nuostatą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, kurti verslą ir dirbti. Taip pat išskirta smulkesnė tikslinė grupė – 5 didžiųjų miestų gyventojai, kuriems siekiama formuoti nuostatas, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti miestų tikslinėse teritorijose. Kaip atskira tikslinė grupė yra išskirti verslininkai, kuriems siekiama skleisti informaciją, kad regionuose gyvenamoji aplinka gerėja, todėl lengviau pritraukti kvalifikuotos darbuotojus, sutvarkyta viešoji infrastruktūra yra tinkama verslui pradėti, regionuose verslininkams yra mažesnė konkurencija. Visų komunikacijos veiklų (reportažų, vaizdo klipų, socialinės reklamos sukūrimo ir transliavimo per televiziją) įgyvendinimo pradžia buvo numatyta dar 2017 m. lapkritį, tačiau užsitęsė pirkimų procedūros. Nors 2018 m. komunikacijos veiklos pradėtos vykdyti: buvo parengti ir publikuoti straipsniai, suorganizuoti pavasario ir rudens regionų forumai, pasirašyta sutartis dėl reportažų rengimo ir vedimo, tačiau pagal biudžeto vykdymą stebima maža pažanga. Iki 2018 m. gruodžio buvo panaudota 11 proc. (12 117 Eur) poreikio paraiškoje nurodytos sumos, reikalingos 2018 m. Kita vertus, trijų iš keturių VRM komunikacijos kampanijai nustatytų rodiklių reikšmės per metus pagerėjo (išsamiau rodiklių pokyčius žr. 1 priede).



2018 m. pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ buvo padėtos dvi naujos kampanijos, kurių abiejų veiklos buvo suplanuotos vykdyti tik šiais metais ir tai padaryta sėkmingai. 2018m. I ketv. pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ CPVA pradėjo naują pokyčio kampaniją **„Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“**, kurios tikslas skatinti tikslinės auditorijos (visuomenės, savivaldybių atstovų) toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu bei supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema. Komunikacijos koncepcijos, priemonių sukūrimo ir sklaidos paslaugų pirkimas buvo vykdomas pagal ekonominio naudingumo kriterijus, nustatant aukštą balą už techninio pasiūlymo kokybę (70 balų). Buvo gauti 4 pasiūlymai<sup>21</sup>, todėl CPVA turėjo galimybę rinktis tarp skirtingų komunikacijos idėjų išpildymo koncepcijų, atrenkant kūrybiškiausias ir veiksmingiausias priemones pasiūliusį tiekėją. Pirkimą laimėjusi komunikacijos agentūra kampanijai pasiūlė parinkti šūkį „Aš tavo kaimynas. Nerūšiuok manęs“. Verta atskirai paminėti kelias pasiūlytas ir įgyvendintas kampanijos priemones: gyventojų tolerancijos tyrimą ir socialinę reklamą. Kampanijos metu buvo įvykdytas netradicinis visuomenės tolerancijos tyrimas, kurio metu visose 60 savivaldybių 2018 m. liepą – rugpjūtį buvo atsitiktinai pasirinkta mažiausiai po 2 daugiabučius, kuriuose išplatinti pranešimai apie planuojamus įrengti socialinius butus, o prieštaraujančių tokiems planams paprašyta informuoti apie savo nesutikimą. Gyventojų atsakymai parodė, kad tokie kaimynystei nepitaria 29 proc. pranešimus gavusių gyventojų, o atskirose savivaldybėse pastebimi nemaži tolerancijos socialinio būsto gyventojams svyravimai (žr. 7 pav. sudarytą „Socialinio būsto kaimynų tolerancijos eksperimento žemėlapi“). Kampanijos ašimi tapo reklama, sukurta atliekant socialinį eksperimentą, kuriame dalyvavo 20 atsitiktinai atrinktų žmonių, pusė kurių – gyvenantieji socialiniame būste. Niekas nežinojo tikrųjų aplinkybių ir turėjo pasirinkti, ką iš visų studijoje sutiktų žmonių norėtų matyti savo kaimynu. Reklama sulaukė nemažo susidomėjimo socialiniuose tinkluose (iki gruodžio 7 d. jį buvo peržiūrėję daugiau nei 58 tūkst. interneto vartotojų) bei žiniasklaidoje<sup>22</sup>, nes komunikacijos turinys buvo jautrus ir paveikus, sujaudinantis auditoriją. Tiek dėl sklaidos komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo, tiek dėl komunikacijos turinio ir poveikumo, šią **CPVA kampaniją galima išskirti kaip geros patirties pavyzdį**. Taip pat reikėtų paminėti, kad naujausio visuomenės nuomonės tyrimo duomenimis<sup>23</sup> per metus 5 proc. punktais išaugo gyventojų,

7 pav. CPVA kampanijos „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ socialinių eksperimentų rezultatai: žemėlapis ir stop kadras iš socialinės reklamos



kurio metu visose 60 savivaldybių 2018 m. liepą – rugpjūtį buvo atsitiktinai pasirinkta mažiausiai po 2 daugiabučius, kuriuose išplatinti pranešimai apie planuojamus įrengti socialinius butus, o prieštaraujančių tokiems planams paprašyta informuoti apie savo nesutikimą. Gyventojų atsakymai parodė, kad tokie kaimynystei nepitaria 29 proc. pranešimus gavusių gyventojų, o atskirose savivaldybėse pastebimi nemaži tolerancijos socialinio būsto gyventojams svyravimai (žr. 7 pav. sudarytą „Socialinio būsto kaimynų tolerancijos eksperimento žemėlapi“). Kampanijos ašimi tapo reklama, sukurta atliekant socialinį eksperimentą, kuriame dalyvavo 20 atsitiktinai atrinktų žmonių, pusė kurių – gyvenantieji socialiniame būste. Niekas nežinojo tikrųjų aplinkybių ir turėjo pasirinkti, ką iš visų studijoje sutiktų žmonių norėtų matyti savo kaimynu. Reklama sulaukė nemažo susidomėjimo socialiniuose tinkluose (iki gruodžio 7 d. jį buvo peržiūrėję daugiau nei 58 tūkst. interneto vartotojų) bei žiniasklaidoje<sup>22</sup>, nes komunikacijos turinys buvo jautrus ir paveikus, sujaudinantis auditoriją. Tiek dėl sklaidos komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo, tiek dėl komunikacijos turinio ir poveikumo, šią **CPVA kampaniją galima išskirti kaip geros patirties pavyzdį**. Taip pat reikėtų paminėti, kad naujausio visuomenės nuomonės tyrimo duomenimis<sup>23</sup> per metus 5 proc. punktais išaugo gyventojų,

<sup>21</sup> Viešojo pirkimo Nr. 360237 ataskaita.

<sup>22</sup> Verlo žinios. Reklaminės kampanijos „veidais“ tapo socialinių būstų gyventojai, Publikuota: 2018-09-29; LRT.lt Eksperimentas: 1 iš 3 daugiabučių gyventojų nenorėtų socialiai remtinų asmenų kaimynystės, Publikuota: 2018-10-04 Lrytas.lt Socialinio būsto gyventojas: aš – tavo kaimynas. NERŪŠIUOK manęs, Publikuota: 2018-10-05; 15min.lt Aistros dėl Aldonos gatvės daugiabučio: žmonės sukilo prieš socialinį namą kaimynystėje, Publikuota: 2018-10-15.

<sup>23</sup> Kiekybinis visuomenės nuomonės tyrimas, 2018 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“).

manančių, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms, kurie dėl objektyvių priežasčių gauna labai mažas pajamas, dalis (taip mano 77 proc. respondentų); ir 5 proc. punktais sumažėjo manančių, kad šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu (taip mano 23 proc. respondentų). Šie rodikliai buvo įtraukti į CPVA komunikacijos kampanijos efektyvumo matavimo rodiklių sąrašą, o jiems nustatytos siektinos reikšmės yra pasiektos ir neįžymiai viršytos (po 2 p.p.).

Antroji kampanija, kurią 2018 m. įgyvendina ESFA „Išnuomotas draugas“, yra skirta keisti visuomenės nuomonę ir formuoti suvokimą, kad neįgalus asmuo yra visavertis visuomenės narys. Sukurta socialinė reklama yra transliuojama televizijoje (LRT) ir rodoma „Forum Cinema“, taip pat kartu su 15min portalu yra inicijuotas pasakojimų ciklas „Emocijos“, apimantis vienuolikos žmonių su negalia istorijas (straipsnius ir video). Kadangi komunikacija pradėta vykdyti lapkričio mėnesio pabaigoje, todėl šios veiklos neturėjo įtakos SADM užsakymu 2018 m. lapkritį atlikto visuomenės nuomonės tyrimo rezultatams. Tyrimas rodo, kad per 2018 m. gyventojų pritarimas teiginiui, kad „neįgalus asmuo yra visavertis visuomenės narys“ nepadidėjo (2017 m. rodiklio reikšmė buvo 68 proc., 2018 m. – 66 proc.).

33 lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2018 m. komunikacija pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, išskyrus CPVA kampaniją „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ ir SADM kampaniją „Prašyti pagalbos yra normalu“, buvo neefektyvi. Išsamesni duomenys dėl rodiklių pokyčių pateikti 1 priede.



33 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	VRM	1	4	3	2	0%	11%	0,00
Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas	SADM	0	2	1	1	0%	0%	0,00
Prašyti pagalbos yra normalu	SADM	1	2	1	1	50%	79%	0,63
Įgalink patirtį, atrask save iš naujo	SADM	0	3	0	0	0%	0%	0,00
Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	CPVA	1	2	1*	1*	50%	100%	0,5*
Išnuomotas draugas	ESFA	1	3	0	1	0%	100%	0,00
<b>TOLYDI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 6)</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>32% (=5/16)</b>	<b>42%</b>	<b>0,76</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

\* Kol kas nėra duomenų dėl vieno CPVA kampanijai nustatyto rodiklio, todėl po savivaldybių apklausos rezultatų, kampanijos efektyvumo rodiklis gali padidėti.

## 2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią 2018 m. buvo vykdomos 2 kampanijos: SAM „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ ir CPVA „Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva.“ Šioms kampanijoms įgyvendinti 2018 m. plane buvo suplanuota skirti 308 978 Eur (arba 8 proc. viso metinio komunikacijos biudžeto), o iki gruodžio mėn. buvo panaudota 59 648 Eur (19 proc. planuotų lėšų).

2018 m. buvo tęsiama SAM kampanija, orientuota į visuomenę (atskirai išskiriant vaikus iki 18 m.) „**Sveikos gyvensenos populiarinimas**“. 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. Kampanijos metu atskirą dėmesį taip pat planuojama skirti tėvams, darbdaviams, mokyklų bendruomenėms, kad šios tikslinės grupės aktyviau prisidėtų prie sveikos gyvensenos propagavimo. Kampanijai įgyvendinti numatytos tokios veiklos kaip socialinės reklamos klipų sveikos gyvensenos tema transliavimas Lietuvos televizijoje ir interneto naujienų portaluose, radijo viktorinų/žaidimų tema rengimas ir transliavimas, informacinių leidinių leidimas ir kitos viešinimo veiklos. Per 2018 m. buvo įvykdytos veiklos, susijusios su leidinių leidyba, renginių organizavimu, suvenyru įsigijimu. Šios ataskaitos rengimo metu dar buvo vykdomi 3 pirkimai (2 iš jų – derinami pirkimo dokumentai, 1 - vertinami pasiūlymai). Anot SAM, yra tikimybė, kad klipų transliacijos veiklą pavyks įgyvendinti iki metų galo (socialinės reklamos klipai jau yra sukurti). Tačiau pagrindinė veikla – komunikacijos idėjos ir įgyvendinimo – neįvykdyta.

Nepaisant ribotos pažangos įgyvendinat suplanuotas veiklas, 2 iš 3 kampanijos stebėsenos rodiklių viršijo 2022 m. siekiamas reikšmes (34 lentelė, plačiau 1 priede). 2018 m. duomenimis, 95 proc. visuomenės narių žino, ką reiškia gyventi sveikai (2022 m. tikslas 90 – proc.). Taip pat 85 proc. vaikų (iki 18 m.) mano, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu (2022 m. tikslas 70 proc.). 2017 m. atlikta visuomenės nuomonės apklausa parodė, kad lyginant su 2015 m. rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ reikšmė išaugo net 62 proc. punktais (nuo 10 proc. iki 72 proc., o 2022 m. nustatytas tikslas yra 19 proc.). Akivaizdu, kad 2015 m. ir 2017 m. atliktuose tyrimuose naudota skirtinga apklausų technika, todėl fiksuotas pokytis arba nustatytas siektinas tikslas – kvestionuotinas. 2018 m. šio rodiklio reikšmė nebuvo matuojama.

2018 m. pagal kryptį „Sveika Lietuva“ pradėta įgyvendinti nauja **CPVA kampanija „Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva.“** Kampanija siekiama vaikams diegti suvokimą, kad jie patys atsakingi už savo sveikatą ir kad jiems turėtų rūpėti kitų sveikata. Šia kampanija prisidedama ir prie SAM siekiamo tikslo – didinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, tačiau veiklos yra nukreiptos į siauresnę tikslinę grupę – vaikų ligoninių (Vilniaus miesto) pacientus – vaikus. Kartu kampanija nukreipta į dar vieną tikslinę auditoriją – medicinos studentus, darant prielaidą, kad jie yra ta tikslinė grupė, kuri gali tapti sveikos gyvensenos ambasadoriais ir tiek kampanijos metu, tiek ateityje aktyviai skleis sveikos gyvensenos normas savo pacientams ir jų artimiesiems. Kampanijos tikslams pasiekti numatyta surengti medicinos studentų konkursą – bendradarbiavimo projektą, o vėliau įgyvendinti projekto metu medicinos studentų pasiūlytas iniciatyvas. Veiklų efektyvumas bus matuojamas vykdant matavimo apklausas prieš ir po viešinimo kampanijos, todėl rodiklių „Vaikų, manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis“ ir „Medicinos studentų, skatinančių kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą, dalis“ pradinės reikšmės bus nustatytos 2018 m. IV ketv., o siektinos reikšmės 2019 m. I ketv. Vertinant pagal suplanuotų veiklų įgyvendinimą, ši kampanija vykdoma sėkmingai, tačiau jos poveikį bus galima įvertinti tik atlikus rodiklių reikšmėms nustatyti reikalingas apklausas.

### 34 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	0	3	1	2	0%	24%	0,00
Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva*	CPVA	1	2	0	0	0%	0%	0,00
<b>SVEIKA LIETUVA</b>		<b>1 (iš 2)</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19%</b>	<b>0</b>

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

\* CPVA kampanijos veiklos vykdomos pagal planą, tačiau už paslaugų teikėjui bus atliekamas vienas apmokėjimas po paslaugų suteikimo (2018 pab. arba 2019 m. pr.).

## 2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

**Didžiosios dalies kampanijų pagal kryptį „Tvari Lietuva“ 2018 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos sėkmingai.** Pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ komunikaciją vykdė 5 institucijos. Kaip ir 2017 m., AM ir APVA vykdytos kampanijos buvo vienos kampanijos „Išsinauok gamtą neterminuotai“ dalys. Pagrindinė 2018 m. vykdyta veikla – socialinės reklaminės kampanijos „Švari aplinka – saugi ateitis“ koncepcijos sukūrimas ir įgyvendinimas. Už reklamos turinio sukūrimo paslaugų pirkimą buvo atsakinga APVA, o ministerija organizavo reklamos transliavimo paslaugų išsigijimą ir priežiūrą. 2017 m. gruodį atliktas visuomenės nuomonės tyrimas<sup>24</sup> parodė, kad 96 proc. Lietuvos gyventojų aplinkos taršą Lietuvoje įvardija kaip aktualią problemą, o 20 proc. norėtų prisidėti prie aplinkos taršos mažinimo, tačiau dažnai tai atidėlioja arba nežino kaip daryti. Atsižvelgiant į šiuos tikslinės grupės nuomonės rezultatus ir poreikius 2018 m. sukurta reklama siekiama parodyti, kad didelė dalis žmonių dažnai nepastebi tiesioginio ryšio tarp jų kasdieninės veiklos ir taršos. Socialinės reklamos transliavimo įvairiais media kanalais (TV, radijas, lauko reklama) paslaugos buvo išsigytos 2018 m. spalio mėn. Transliavimas turi būti užbaigtas iki 2018 m. gruodžio 20 d. Pasibaigus reklamos transliavimui bus vykdomas visuomenės nuomonės tyrimas.

9 pav. Socialinė reklama „Švari aplinka-saugi ateitis“



**ŪM kampanija „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“** yra skirta verslo subjektams, siekiant skatinti įmonių suvokimą apie atliekų rūšiavimo svarbą ir naudą pačioms įmonėms, skatinti įmones naudoti mažaatliekines technologijas, o neperdirbamas atliekas panaudoti energijai gauti, skatinti įmones naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, taip pat diegti aplinkosauginius standartus. 2018 m. ŪM

<sup>24</sup> Aplinkos ministerijos užsakymu 2017 m. gruodį atliktas gyventojų nuomonės tyrimas dėl buitinės chemijos taršos (vykdyojtas – UAB „Mindshare“).

vykdė komunikaciją apie ekonominovacijas publikuodama straipsnius šia tema nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje, verslo leidiniuose, transliavo reportažus radijo laidoje.

ŪM komunikaciją papildė LVPA kampanija „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“, skirta paskatinti įmones gamybos ir paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą. Nors kampanijos tikslinė grupė sutapo su ŪM tiksline grupe, tačiau pasirinktos komunikacijos priemonės buvo skirtingos: parengtas patrauklaus dizaino ir nesudėtingas infografikas aplinkosaugos tema, pagaminti ir autostradoje demonstruoti lauko reklamos standai su socialine reklama, paskelbti keli straipsniai naujienų portaluose, išleistas elektroninis lankstinukas.<sup>25</sup> Per metus pagerėjo 1 iš 4 ŪM (3 iš jų bendri su LVPA) nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmė ir buvo pasiektas 2018 m. nustatytas kiekybinis tikslas – 67 proc. pramonės įmonių yra įsidedusios ar planuoja įsidedti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas (2021 m. nustatyta siekiama reikšmė 59 proc.). Lyginant su 2017 m., sumažėjo įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį (nuo 74 proc. 2017 m. iki 52 proc. 2018 m.). Kitų rodiklių sumažėjimas svyravo statistinės paklaidos ribose.

2018 m. SM vykdė komunikacijos kampaniją „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“. Kampanija yra skirta populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą, skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje vietovėje planuojamais ir įgyvendinamais darnaus judumo projektais, kasdieniam susisiekimui naudotis sukurtomis darnaus judumo galimybėmis. 2017 m. buvo planuojami ir vykdomi pagrindinių komunikacinių

10 pav. SM kampanijos komunikacijos pavyzdžiai (15min.lt ir Delfi.lt)



veiklų (informacinių garso klipų transliavimo radijo programos ir darnaus judumo komunikacijos internetiniuose portaluose bei socialiniuose tinkluose) pirkimo paslaugos, buvo sukurti 4 informaciniai garso klipai. Šie klipai 2018 m. buvo transliuojami didžiausią klausytojų auditoriją turinčiose radijo programose.<sup>26</sup> Šiais metais dviejuose didžiausiuose interneto portaluose *Delfi.lt* ir *15 min.lt* buvo publikuojami įvairūs straipsniai, interviu, apklausos, vaizdo siužetai. *Delfi.lt* portale buvo sukurta skiltis „Kvėpuojantis miestas“, kurioje publikuojami straipsniai susiję su darnaus judumo iniciatyvomis, pateikiama įvairi statistika, teiraujama gyventojų nuomonės.<sup>27</sup> Atkreiptinas dėmesys į tai, kad šiai komunikacijos kampanijai yra nustatytos per žemos siektinos rodiklių reikšmės, kurios buvo pasiektos dar nepradėjus vykdyti komunikacijos (žr. 35 lentelę). Todėl rekomenduojama, tikslinant 2019-2021 m. komunikacijos planą, peržiūrėti SM kampanijai „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“ keliamus kiekybinius tikslus.

35 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal SM kampaniją „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018
Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas	Proc.	69 (2016 m.)	74 (2019 m.)	69	89	90 (pasiekta)

<sup>25</sup> Nuoroda į lankstinuką:

<http://lvpa.lt/upload/files/Leidiniai/LVPA%20ATMINTINE%20BUK%20ATSAKINGAS%20pdf.pdf>

<sup>26</sup>Remiantis SM pateikiama informacija ir 2018 m. birželio 4 d. paslaugų pirkimo sutartimi Nr. 1F-49.

<sup>27</sup><https://www.delfi.lt/multimedija/kvepuojantis-miestas/>

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018
viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį						reikšmė 16 p.p viršija tikslą)
Gyventojų dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms (eiti pėsčiomis, važiuoti dviračiu, rinktis viešąjį transportą)	Proc.	23 (2016 m.)	28 (2019 m.)	nematauta	36	38 (pasiekta reikšmė 10 p.p. viršija tikslą)

Dar dvi kampanijos buvo suplanuotos pagal temą „Tvarus energijos vartojimas“. **EM kampanija „Energiją vartok taupiai“** skirta įmonėms (atskirai išskiriant pastatų administravimo įmones) ir visuomenei. Šia kampanija siekiama skatinti gyventojus taupyti energijos išteklius, įmonės skatinamos diegti vadybos sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius. Taip pat skatinamas energijos iš vietinių ir atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas, dalyvavimas renovacijos procesuose. Tačiau **komunikacija pagal šią kampaniją 2018 m. neprasisidėjo**. Per 2017 m. buvo įsigytos paslaugos komunikacijos koncepcijos parengimui, o rengiant šią ataskaitą dar nebuvo pasibaigęs komunikacijos įgyvendinimo paslaugų pirkimas.

Paskutinė kampanija – tai **LVPA vykdoma kampanija „Naudojame išteklius efektyviai“** anksčiau vadinosi „Taupau išteklius – kuriu naudą“), kurios metu sukurtas lauko reklamos stendas ir vykdomas jo demonstravimas Klaipėdoje, Šiauliuose, Alytuje, taip pat ACM ekranuose transliuojami vaizdo klipai. Šių priemonių parinkimas grindžiamas pasiteisinusių analogiškų komunikacijos būdų naudojimu ankstesniais metais vykdytose agentūros kampanijose. Nepaisant to, kad pagrindinė metinė veikla buvo įgyvendinta, tačiau įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo režime, perkami energiją tausojantys prietaisai) nepadaugėjo (2017 m. tokių įmonių buvo 35 proc., o 2018 – 34 proc.).

36 lentelėje pateikta komunikacijos pagal kryptį „Tvari Lietuva“ rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė rodo, kad remiantis turimais duomenimis efektyviausiai buvo įgyvendinta SM kampanija. AM ir APVA kampanijų efektyvumas galės būti įvertintas kai bus gauti visuomenės nuomonės tyrimo rezultatai.

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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano
Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	n.d.	1	n.d.	100%	n.d.
Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	n.d.	1	n.d.	50%	n.d.
Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas	SM	1	2	1	1	50%	47%	1,06
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	ŪM	1	4	1	1	25%	34%	0,74
Galvok. Taupyk. Būk	LVPA	1	3	0	0	0%	43%	0,00
Energiją vartok taupiai	EM	0	5	0	1	0%	0%	0,00
Taupau išteklius - kuriu naudą	LVPA	1	1	0	0	0%	106%	0,00
<b>TVARI LIETUVA</b>		<b>6 (iš 7)</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10% (=2/21)</b>	<b>62%</b>	<b>0,16</b>

Paiškinimai: (1) jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose

langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. (2) n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

## 2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

Pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ 2018 m. buvo suplanuotos trys mažos apimties kampanijos: KM „Aktyvi Lietuva“, ŪM „Kuriantis verslas“ ir LVPA „Kūrybingas verslas“. 2018-2020 m. komunikacijos plane 2018 m. šioms kampanijos įgyvendinti buvo skirta 56 770 Eur, panaudota 9 227 Eur (16%).

Ūkio ministerija, atsižvelgdama į tai, kad komunikacijos kampanijai „Kuriantis verslas“ nustatytas rodiklis „Įmonių, veikiančių meno inkubatoriuose skaičius“ reikšmė buvo pasiekta ir gerokai viršyta dar 2017 m. (siektina reikšmė – 230 įmonės, pasiekta reikšmė – 306 įmonės), 2018 m. kovą priėmė sprendimą komunikacijos kampanijos veiklą nebevykdyti<sup>28</sup>.

KM, įgyvendindama kampaniją „Aktuali Lietuva“, kuria siekiama gerinti kultūros paslaugų ir produktų įvaizdį, mažinti kultūrinę atskirtį tarp miestų ir regionų, įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose, nepadarė pažangos. 2017 m. panaudota 9286 Eur, kurie buvo skirti specialios skilties kultūros naujienoms sukūrimui ir straipsnių publikavimui portale *lytas.lt* bei straipsnių publikavimui 9 regioniniuose laikraščiuose. 2018 m. panaudoti 5929 Eur, tačiau pagrindinė planuota metinė veikla liko neįgyvendinta. Planuota veikla neįvykdyta dėl neįvykusių dviejų viešųjų pirkimų, kuriais buvo siekiama įsigyti kampanijos koncepcijos sukūrimo paslaugą, ir žmogiškųjų išteklių kaitos. Šiuo metu yra vykdomas viešasis pirkimas, o įsigijus suplanuotą paslaugą, kampanijos veiklas planuojama pradėti 2019 m. I ketv.

Pagal planą komunikaciją 2018 m. vykdė tik LVPA, įgyvendinama kampaniją „Kūrybingas verslas“ (anksčiau vadinosi „Kurk ir įsikurk“), skirtą ugdyti verslininkų nuostatą, kad kūrybiniai produktai yra ar gali būti konkurencinis pranašumas ir skatinti juos pasitelkiant menininkų pagalbą į verslą diegti kūrybinius sprendimus. Komunikacija buvo vykdoma publikuojant straipsnius – sėkmės istorijas internetiniuose portaluose, transliuojant trumpas (2-3 min.) laidas radijo stotyje „Žinių radijas“, vykdamas *LeadsAds* kampaniją socialiniame tinkle *Facebook* ir reklamą per *Adnet* media interneto reklamos tinklą. Tačiau, nėra duomenų, kaip kito komunikacijos efektyvumui skirto rodiklio „Įmonių, teigiančių, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, dalis“ reikšmė.

Kaip pakito komunikacijos „Kurianti Lietuva“ rodiklių reikšmės per 2018 m. nėra galimybės, nes šiais metais nebuvo atliktos tikslinių grupių apklausos.

37 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Aktuali kultūra	KM	0	4	n.d.	n.d.	n.d.	37%	0,00
Kūrybingas verslas	LVPA	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	34%	n.d.
Kuriantis verslas	ŪM	0	1	n.d.	1	0%	0%	0,00
<b>KURIANTI LIETUVA</b>		<b>1 (iš 3)</b>	<b>6</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>0</b>	<b>16%</b>	<b>0</b>

Paaškinimai: (1) jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. (2) n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

<sup>28</sup> 2018-03-19 ŪM raštas Nr. (19.5-52E)-3-1072

## 2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ komunikacijos veiklos 2018 m. buvo ribotos. 2018-2020 m. komunikacijos plane pagal šią kryptį yra patvirtinta tik viena **kampanija „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“**, kurios vykdytoja – VRM. Kampanija siekiama skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje, skatinti finansiškai ir iniciatyvomis prisidėti prie vietos bendruomenių socialinių problemų sprendimo, diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas.

Komunikacijos plane VRM kampanijai vykdyti 2018 m. buvo skirta 79 000 Eur, tačiau iki š.m. gruodžio mėn. lėšos nebuvo panaudotos. 2018 m. rugpjūčio mėn. pabaigoje buvo sudaryta komunikacijos kampanijos paslaugų teikimo sutartis<sup>29</sup>, numatanti informacinės rubrikos internetiniame naujienų portale sukūrimą. Rubrikoje bus publikuojami aktualūs straipsniai ir video reportažai.

Nepaisant to, kad pagrindinė metinė veikla nebuvo įgyvendinta, dalis kampanijai nustatytų komunikacijos rodiklių kito teigiama linkme ir, kaip matyti iš 38 lentelėje pateiktos suvestinės, net trijų iš 5 stebimų rodiklių siektinos reikšmės jau yra pasiektos (plačiau žr. 1 priede). 2018 m. 46 proc. gyventojų manė, kad patys gali prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo (2020 m. siekiamas tikslas 40 proc.); 63 proc. įmonių, sutiko su teiginiu, kad joms finansiškai naudinga remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas (2020 m. tikslas – 62 proc.); o 56 vietos veiklos grupės buvo sukurtos dar 2016 m.

Tačiau pastebima neigiama rodiklio, matuojančio gyventojų pilietinį aktyvumą, kitimo tendencija. Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis 2018 m. buvo 15 proc., o tai yra 5 proc. punktais mažiau nei buvo 2015 m. Šio rodiklio siektina reikšmė iki 2020 m. yra 25 proc., todėl atotrūkis tarp siekiamos reikšmės ir 2018 m. rezultato – pakankamai didelis. Be to, į visuomenės nuomonės tyrimą kol kas nėra įtrauktas klausimas dėl gyventojų dalyvavimo, sprendžiant vietos bendruomenės problemas. Tikėtina, kad šis rodiklis turėtų koreliuoti su visuomenės dalyvavimu savanoriškoje veikloje.

Atsižvelgiant į prastėjančius pilietinio aktyvumo rodiklius būtų tikslinga 2019 m. suaktyvinti komunikaciją, skatinančią gyventojus būti aktyviais, dalyvauti bendruomenių veiklose, ištraukti į aktualių socialinių ar kitų bendruomenės problemų sprendimą. Taip pat FM vykdomo viešosios nuomonės tyrimo apie 2014–2020 m. Europos Sąjungos investicijas klausimynas turėtų būti papildytas klausimu, matuojančiu gyventojų dalyvavimą vietos bendruomenės problemų sprendime.

38 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla	VRM	0	5	3	3	0%	0%	0,00
<b>AKTYVI LIETUVA</b>		<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2018 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

<sup>29</sup> 2018 m. rugpjūčio 28 d. paslaugų pirkimo – pardavimo sutartis Nr. 1S-300.



## 2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ buvo įgyvendinta **SM kampanija „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“**. 2018 m. buvo tęsiamos praėjusių metų veiklos ir vykdoma komunikacija didžiausią auditoriją turinčiuose interneto naujienų portaluose *delfi.lt*, *15min.lt* ir *tv3.lt* publikuojant juose straipsnius. Informacija buvo skelbiama kiekviename portale sukurtame specialiame skyriuje, kuris matomas tituliniam puslapyje (11 pav.). Taip pat televizijoje, interneto portaluose ir socialinėje žiniasklaidoje buvo transliuojami sukurti videoklipai. Radijo programose transliuojami informaciniai garso klipai. Kaip matyti iš 39 lentelės, visi stebimi komunikacijos rodikliai jau pasiekti. Tokie rezultatai buvo pasiekti jau 2017 m., todėl reikėtų peržiūrėti siekiamus tikslus. Tiesa, naujaisi 2018 m. duomenys rodo, kad ženkliai sumažėjo įmonių, kurioms viešosios e. paslaugos yra kasdienis darbo įrankis, dalis (nuo 72 proc. 2017 m. iki 58 proc. 2018 m.), tačiau tokius rezultatus galėjo lemti ne komunikacijos stoka ir nežinojimas apie e. paslaugas, o nepakankama paslaugų kokybė ir pritaikomumas.

11 pav. SM kampanijos komunikacijos pavyzdys



39 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, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis	SM	1	5	1	5	20%	46%	0,43
<b>EFEKTYVI LIETUVA</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>20% (=1/5)</b>	<b>46%</b>	<b>0,43</b>

### 3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

---

Analizės išvados pateikiamos atsakymų į vertinimo klausimus forma.

***1. Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos pagal visuotinės dotacijos priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2018-2020 m. komunikacijos planą 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, tikslines grupes? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams (rodikliams) pasiekti?***

Pagal 2018–2020m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2018 metais buvo suplanavusios vykdyti 57 komunikacines kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 40 – nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2018 m. vykdytos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos (ypač tarpinių ir įgyvendinančių institucijų) papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamas pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus. Daugiausiai buvo naudojamos masinės informacijos priemonės (TV, radijas, internetas). 2018 m. buvo kelios kampanijos buvo įgyvendintos pasirenkant socialinio eksperimento idėją. Vieną jų – CPVA „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ – galima išskirti kaip geros patirties pavyzdį.

Vertinant pagal komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2018 m. pagal planą buvo įgyvendintos „Verslios Lietuvos“ ir „Efektyvios Lietuvos“ kryptių kampanijos. Kaip ir ankstesniais metais išsiskyrė tos pačios institucijos, pagal planą vykdančios komunikacijos kampanijų veiklas. Tai: Aplinkos ministerija, CPVA, ESFA, LMT, LVPA ir MITA. Vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad kai kurių institucijų komunikacijos kampanijos dar neprasidėjo (KM, EM) arba jas vykdančios padaryta ribota pažanga (SADM, SAM). Iš 57 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2018 m., 41 kampanija įvykdė planuotas pagrindines veiklas, todėl galima daryti išvadą, kad įgyvendinta 72 proc. metinio plano komunikacinių veiklų. Kaip ir ankstesniais metais, komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai (darbuotojų kaita) ir užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūros (ypač aktualu SADM, SAM, VRM, ŠMM kampanijoms). Taip pat kai kurioms kampanijoms įtaką darė sektoriuje vykstantys strateginiai pokyčiai (pavyzdžiui, reaguojant į švietimo srityje vykdomą reformą 2018 m. buvo peržiūrimas ŠMM kampanijos „Moderni švietimo sistema“, suplanuotos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, komunikacijos turinys). 2018 m. buvo iškilusi ir dar viena problema – dėl funkcijų peržiūros Vadovaujančioje institucijoje buvo neužtikrintas tinkamas veiklų koordinavimo ir pažangos stebėjimo funkcijos įgyvendinimas. Institucijoms, vykdančioms komunikacijos kampanijas, trūko procedūrinių išaiškinimų, pagalbos dėl siekiamų komunikacijos rodiklių ir jų interpretavimo bei kitais veiklos vykdymo klausimais. Nepaisant šių Komunikacijos strategijos ir metinio plano įgyvendinimo koordinavimo, metinio plano įgyvendinimo pažanga yra 6 proc. punktais didesnė, lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu.

2018 m. buvo pradėti vykdyti NVO komunikacijos projektai pagal visuotinės dotacijos būdu įgyvendinimą konkursinę priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“. Priemone siekiama išnaudoti nevyriausybinių organizacijų kompetencijas tam tikrose viešosios politikos srityse (pavyzdžiui, aplinkosaugoje, korupcijos prevencijos) ir didesnę visuomenės pasitikėjimą jomis nei valstybinėmis institucijomis, tikintis, kad ES investicijų logikos ir naudos viešinimas iš įvairių šaltinių kokybiškai prisidės prie gilesnio visuomenės supratimo apie ES investicijas, skatins pasitikėjimą ES fondų sistemos efektyvumu ir skaidrumu. Atsižvelgiant į tai, kad 2014–2020 m. programavimo laikotarpiu didelis dėmesys skiriamas partnerių, nurodytų Reglamento Nr. 1303/2013 5 straipsnio 1 dalyje įtraukimui į ES struktūrinių fondų komunikacijos procesą, tokios priemonės suplanavimas ir

įgyvendinimas yra svarbus ir atitinkantis Komisijos požiūrį, skatinant į ES fondų komunikacijos veiklas įtraukti didesnę skaičių partnerių ir NVO.

Vertinimo metu atlikta visuotinės dotacijos projektų įgyvendinimo apžvalga leido išskirti pirmąsias priemonės planavimo ir projektų įgyvendinimo pamokas:

- Priemonė papildoma institucijų vykdomas ES fondų investicijų kampanijas. 2018 m. labiausiai prisidedama prie „Versli Lietuva“, „Tolydi Lietuva“ ir „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ kryptčių.
- Projektų temos dera su projekto vykdytojų vykdoma veikla, todėl sėkmingai išnaudojamos projektų vykdytojų kompetencijos tam tikrose viešosios politikos srityse (pavyzdžiui, korupcijos prevencijos) ir visuomenės pasitikėjimas jomis.
- Projektuose įgyvendinamos įvairios informavimo ir komunikacijos veiklos: informaciniai ir patirtiniai renginiai, TV reportažai, radijo laidos, video filmukai internete, socialiniuose tinkluose. Tačiau ne visuose projektuose vykdoma komunikacija buvo pagrįsta tikslinių grupių nuomonės tyrimais ir, atitinkamai, tikslinės grupės poreikiais. Be to, nors daugumos projektų tikslinė grupė apima visą visuomenę, tačiau planuojamos pasiekti auditorijos dydis – mažas.
- Pirmojo kvietimo metu nebuvo gauta pakankamai kokybiškų paraiškų, todėl buvo finansuoti visi projektai, praėję tinkamumo vertinimą. Kai kurių projektų pridėtinė vertė abejotina. Visgi galima išskirti ir keletą gerosios praktikos pavyzdžių: TILS, Lietuvos verslo konfederacijos ir Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Viltis“ projektai, kurie projektų atrankos metu surinko didžiausius balus, o projektų metu buvo vykdoma kryptinga komunikacija aiškiai išskirtoms projektų tikslinėms grupėms. Prie sėkmingo projekto įgyvendinimo prisidėjo tai, kad šie projektų vykdytojai yra turėję komunikacijos projektų įgyvendinimo patirties, turi nuolatinį ryšį su projekto tikslinėmis grupėmis, pakankamai kompetencijų ir organizacinių išteklių.

Atsižvelgiant į priemonės Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“ ir pagal pirmąjį kvietimą finansuotų projektų įgyvendinimo pamokas, rekomenduojama tikslinti priemonės įgyvendinimo planą, numatant, kad antrojo kvietimo metu bus finansuotas mažesnis projektų skaičius (iki 15), o skiriama maksimali finansavimo suma būtų padidinta bent iki 50 000 Eur. Rekomenduojama finansuoti mažiau, bet stambesnių ir kokybiškesnių projektų.

**2. Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus?**

**3. Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius?**

Beveik visos komunikacijos kampanijas įgyvendinusios institucijos rinkosi į tikslines grupes, jų poreikius ir įpročius orientuotas komunikacijos priemones ir kanalus. Pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ 2018 m. vasarą buvo užbaigta vykdyti visuomenei buvo skirta plati informacinė-reklaminė kampanija per TV, radiją ir interneto portalus. 2018 m. birželį atliktas reklamos žinomumo tyrimas leido nustatyti tikslinės auditorijos pasiekimo lygį: 47 proc. respondentų nurodė, kad pastebėjo reklamą per televiziją, o 37 proc. – girdėjo per radiją. Reklaminės kampanijos įgyvendinimas prisidėjo prie to, kad 2018 m. visų FM kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės pagerėjo (palyginimui – 2017 m. buvo stebimos priešingos tendencijos: net 7 rodiklių reikšmės buvo sumažėjusios).

Potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo skirtos „tradicinės“ komunikacijos priemonės, kai kurios institucijos vykdė ne tik mokymus, bet organizavo ir konsultacijas, rengė klausimų ir atsakymų sesijas, organizuoti seminarai buvo diferencijuoti teritoriniu ir tematiniu požiūriu, atsižvelgiant į tikslinės grupės poreikius, taip pat buvo naudojamos interaktyvios priemonės (renginių filmavimas ir tiesioginės transliacijos internetu). Institucijos komunikacijos kampanijoms įgyvendinti pasirinkdavo tinkamą laiką: susiedavo komunikaciją su kvietimų teikti paraiškas paskelbimu, organizavo komunikacijos veiklas, kai tikslinė grupė paveikiausia.

Vertinimo metu nustatyta, kad vienos šiais metais pradėtos įgyvendinti kampanijos priemonės ir parinkti sklaidos kanalai nepakankamai atitinka tikslinės grupės įpročius. 2018 m. I ketv. pradėta vykdyti LMT kampanija „Auganti Lietuva“ yra orientuota į studentų tikslinę grupę, ir skirta paskatinti juos rinktis tyrėjo karjerą. Komunikacijos veiklos apima renginių organizavimą tikslinės grupės atstovams, informacijos apie studentų dalyvavimą ir pasiekimus bei tyrėjo karjeros populiarinimo straipsnių rengimą ir sklaidą nacionaliniuose ir regioniniuose laikraščiuose, internetiniuose portaluose, tyrėjo karjeros populiarinimui skirtų leidinių leidybą. LMT finansavimo poreikio paraiškoje teigiama, kad „geriausi komunikacijos kanalai šiai tikslinei grupei pasiekti yra informacija spaudoje ir internetiniuose portaluose“. Tačiau 2016 m. TNS atliktas kokybinis Lietuvos jaunimo žiniasklaidos vartojimo įpročių tyrimas parodė, kad 18-29 metų jaunimas kaip priimtinausios informacijos gavimo kanalus renkasi socialinius tinklus ir internetą, antroje vietoje lieka televizija, trečioje – radijas, o spauda kaip informacijos kanalas yra nepopuliarus. Todėl darytina išvada, kad kampanijoje suplanuoti straipsniai nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (šiai veiklai numatyta ketvirtadalis kampanijos biudžeto) nėra tinkama priemonė nei studentų tikslinei grupei apskritai, nei konkrečiai šios kampanijos (tyrėjo karjeros populiarinimo) atveju. Vykdamas kampaniją, kuria siekiama sudominti studentus tyrėjo karjera būtų tikslinga labiau išnaudoti tiesioginį kontaktą (per renginius), bendradarbiauti su universitetais (pavyzdžiui, organizuojant geriausio mokslinio tiriamojo darbo konkursą, įsteigiant paskatinamąsias stipendijas ir pan.). Taip pat kampanijos efektyvumui matuoti parinktas per daug bendras rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“. Kampanijos turinį ir siekiamą pokytį tiksliau atspindi rodiklis „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“, matuojamas per SADM vykdomus kasmetinius kiekybinius jaunimo nuomonės tyrimus. LMT kampanija yra ilgos trukmės (48 mėn.), todėl rekomenduojama tikslinti komunikacijos priemones, kanalus ir keisti komunikacijos rodiklį.

#### ***4. Kaip institucijų vykdomos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia?***

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). Veiklų persidengimo ar sankirtų su kitomis veiksmų programos priemonėmis ar kitomis kampanijomis nebuvo nustatyta, nes tais atvejais, kai vykdomos visuomenės švietimo/informavimo priemonės, siekiant keisti vyraujančius stereotipus, įsitikinimus ar pan., sankirtos problema nėra aktuali. Pavyzdžiui, jeigu vienu metu vykdomos dvi informacinės kampanijos, skirtos toms pačioms visuomenės grupėms siekiant pakeisti nuostatas, finansuojamos iš dviejų skirtingų šaltinių, tai į jas turėtų būti žiūrima, kaip į papildančias viena kitą, nes visuomenės nuomonės ar stereotipų keitimas yra ilgas nuolatinio ir intensyvaus darbo reikalaujantis procesas. 2018 m. pradėtos vykdyti 6 naujos kampanijos dera su kitomis ir jose numatytos veiklos nedubliuoja kitų institucijų vykdomų kampanijų.

#### ***5. Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius.***

2018 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip gerosios praktikos pavyzdys išsiskiria CPVA kampanija „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“. Kampanijos įgyvendinimo trukmė – 2018 m. I-IV ketv., biudžetas – 70 000 Eur. Šios kampanijos tikslas buvo paskatinti tikslinės auditorijos (visuomenės, savivaldybių atstovų) toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu bei supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema. Kampanijos metu buvo įvykdytos kelios netradicinės, kūrybiškos ir paveikios komunikacijos priemonės: gyventojų tolerancijos socialinio būsto kaimynų atžvilgiu eksperimentas ir socialinė reklama „Aš tavo kaimynas. Nerūšiuk manęs“. Reklama sulaukė didelio susidomėjimo socialiniuose tinkluose bei žiniasklaidoje, nes komunikacijos turinys buvo jautrus ir paveikus, sujaudinantis auditoriją. 2018 m. lapkričio mėn. visuomenės nuomonės tyrimo duomenimis per metus 5 proc. punktais išaugo gyventojų, manančių, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms, kurie dėl objektyvių priežasčių gauna labai mažas pajamas, dalis (taip mano 77 proc. respondentų); ir 5 proc. punktais sumažėjo manančių, kad šie būstai skiriami

asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu (taip mano 23 proc. respondentų). Dėl sklandaus komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo, komunikacijos turinio ir poveikumo, šią CPVA kampaniją galima išskirti kaip geros patirties pavyzdį.

Kaip prastesnės 2018 m. vykdytos komunikacijos kampanijos pavyzdį dėl netinkamai parinktų komunikacijos priemonių ir komunikacijos efektyvumo matavimo rodiklių galima išskirti jau minėtą LMT kampaniją „Auganti Lietuva“.

#### ***6. Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?***

2018–2020 m. komunikacijos plane kampanijų efektyvumui matuoti iš viso patvirtintas 221 rodiklis, iš kurių 190 buvo nustatyti 2018 m. vykdytoms kampanijoms. Daugelio komunikacijos kampanijų rodikliai atitiko komunikacijos tikslus, veiklas, tikslines grupes, tačiau kai kurie rodikliai ar jų siektinos reikšmės turi būti tikslinamos. Atsižvelgiant į atliktus tikslinių grupių nuomonės pokyčių tyrimus ir prieinamus statistinius duomenis, vertinimo metu buvo išnagrinėta 153 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat devynių institucijų (ŠMM, EM, KM, LMT, LVPA, ESFA, CPVA, AM ir APVA) kampanijas.

2018 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitoje pateiktos šios pagrindinės rekomendacijos dėl komunikacijos rodiklių tikslinimo:

- 2019-2021 m. komunikacijos plane 25 rodikliams siektinų reikšmių datos yra neaktualios, nustatytos 2018 metams. Planas turi būti peržiūrėtas, nustatant rodikliams aktualias siektinas reikšmes ir jų pasiekimo terminus. 2019-2021 m. komunikacijos plane turi būti patikslinti šių kampanijų komunikacijos rodiklių siektinų reikšmių terminai: ŠMM „Pareiškėjų informavimas“ (1 rodiklis), LMT „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (7 rodikliai), ESFA „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (8 rodikliai) ir „Amžinai jauni“ (3 rodikliai), LVPA „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (3 rodikliai), MITA „Pareiškėjų informavimas“ (1 rodiklis) ir „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ (1 rodiklis), KM „Pareiškėjų informavimas“ (1 rodiklis);
- Atsisakyti skėtinei kampanijai nustatyto rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis“, nes jis yra netikslus – ne visos ir net ne didžioji ES investicijų dalis yra investuojama į didžiausią pridėtinę vertę Lietuvos ekonomikoje kuriančias sritis;
- Atsisakyti APVA komunikacijos kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ nustatyto rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“, nes jis dubliuoja tai pačiai kampanijai nustatytą rodiklį „Potencialių APVA pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“
- Patikslinti 2019–2021 m. komunikacijos planą, nustatant papildomą rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis“ INVEGA ir VIPA kampanijoms, įgyvendinamoms pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.
- Patikslinti SAM komunikacijos kampanijai „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ nustatyto rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ kiekybinį tikslą (2017 m. nustatytas tikslas yra 14 proc., o faktinė reikšmė – 72 proc.);
- Patikslinti SM kampanijai „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ nustatyto rodiklio „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį“ kiekybinį tikslą (2019 m. tikslas – 74 proc., o 2018 m. lapkritį šio rodiklio reikšmė – 90 proc.).
- LVPA kampanijai „Kurk ir įsikurk“ nustatyto rodiklio „Įmonių, teigiančių, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, dalis“ pasiekimo matavimas nėra

įtrauktas į vykdomas tikslinių grupių apklausas, todėl siūloma atitinkamą klausimą įtraukti į 2018 m. ŪM tikslinės auditorijos nuomonės tyrimą.

Konkretūs pasiūlymai komunikacijos kryptims dėl geresnio planavimo, įgyvendinimo ir vertinimo yra pateikti ataskaitos 2 dalies poskyriuose, skirtuose atskirų krypčių komunikacijos analizei.

### ***7. Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą?***

Iš viso per 2018 m. pagerėjo 86 stebimų komunikacijos rodiklių reikšmės (palyginimui, įgyvendinant 2017 m. komunikacijos planą buvo padaryta pažanga dėl 73 rodiklių), o metinio plano rezultatyvumas siekia 45 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – išaugo 18 proc. punktais, o su 2016 m. – 22 proc. punktais. 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. Todėl dalies rodiklių reikšmės 2018 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama.

2018–2020 m. komunikacijos plane yra patvirtinti 29 rodikliai, kurių reikšmės turėjo būti pasiektos iki 2017 m. arba 2018 m. pabaigos. Vertinimo metu buvo nustatyta, kad įgyvendinant komunikacijas kampanijas pavyko prisidėti prie 18 rodiklių (62 proc.) pasiekimo. Rodikliai, kurių reikšmių nepavyko pasiekti susiję su (1) potencialių pareiškėjų vertinimu dėl turimos informacijos apie ES fondų investicijas pakankamumu, (2) svetainės www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinės svetainės informacijai apie ES investicijas gauti žinomumu, (3) pritarimu, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, taip pat (4) projektų vykdytojų vertinimu dėl informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, pakankamumu, (5) patirties dalijimosi su kitais projektų vykdytojais mastu.

### ***8. Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?***

2018 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 61 proc. 2018 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 581 645 Eur). Lyginant su 2017 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 11 proc. punktų didesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Aktyvios (pilietiškos) Lietuvos“ kryptį (0 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptis „Kurianti Lietuva“ (16 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (19 proc.).

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2018 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ (vykdytoja – ŠMM), „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA) ir CPVA, ŠMM, VRM ir INVEGA pagal skėtinę komunikacijos kryptį vykdytos pareiškėjų bei projektų vykdytojų informavimo kampanijos.

## **1 PRIEDAS. 2018–2020 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ**

---

Informacija pateikiama MC EXEL formatu (tik el. forma).

## 2 PRIEDAS. PRIEMONĖS NR. 12.0.1-CPVA-K-204 „KOMUNIKACIJA APIE ES INVESTICIJAS“ PROJEKTŲ APŽVALGA

---

Vienas iš 2018 m. ES investicijų komunikacijos efektyvumo analizės objektų yra pagal 2014 – 2020 metų ES fondų investicijų veiksmų programos (toliau – Veiksmų programa, VP) 12 prioritetą įgyvendinama priemonė Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“. Šios priemonės tikslas yra prisidėti prie Veiksmų programoje numatytų socialinių ir ekonominių pokyčių ir Komunikacijos strategijoje išskirtų prioritetinių komunikacijos kryptių įgyvendinimo. Priemonės įgyvendinimui yra suplanuota skirti 1 118 754,00 Eur ESF ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšų. Pagal priemonės projektų finansavimo sąlygų aprašą<sup>30</sup> (toliau – PFSA) numatoma skelbti 2 kvietimus teikti paraiškas. Pagal pirmąjį kvietimą teikti paraiškas, kuris buvo paskelbtas 2017 m. liepą – rugsėjį, buvo suplanuota skirti iki 600 000 eurų) ESF ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšų. Paraiškas šiam kvietimui galėjo teikti nevyriausybines organizacijas bei asociacijas, prekybos, pramonės ir amatų rūmai, o šių pareiškėjų teikiami projektai turėjo apimti informavimo ir komunikacijos veiklas, kurios skatintų gyventojus domėtis ES investicijomis skatinamais socialiniais ir ekonominiais pokyčiais, iš ES struktūrinių fondų lėšų bendrai finansuojamų projektų įgyvendinimu, jų rezultatais ir teikiama nauda regionui bei šaliai, taip pat sudarytų prielaidas didesniai pasitikėjimui ES struktūrinių fondų administravimo sistemos efektyvumu ir skaidrumu, skatintų gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi. Pagrindinis šios priemonės rezultato rodiklis – dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.

Pirmojo kvietimo metu iš viso buvo gauta 50 paraiškų, o finansavimas skirtas – 24 projektams. Finansuojamos veiklos apima renginių organizavimą; vaizdo klipo (-ų) ar video filmuko (-ų) kūrimą ir platinimą internete, socialiniuose tinkluose, viešuosiuose ekranuose (ne televizijoje); laidos (-ų), siužeto (-ų), reportažo (-ų) kūrimą ir transliavimą radijuje; laidos (-ų), siužeto (-ų) kūrimą ir transliavimą TV. Didžiausia galima projektui skirti finansavimo lėšų suma yra: 20 000 eurų, jei projektas skirtas vienai ar daugiau savivaldybių, tačiau ne visoms; arba 30 000 eurų, jei projektas apima visas savivaldybes ir įgyvendinamas nacionaliniu mastu.

Finansuotų projektų veiklų trukmė numatoma ne ilgesnė kaip 12 mėnesių nuo dotacijos sutarties pasirašymo datos. Vykdamas pareiškėjų projektų vertinimą, išskiriami šie vertinimo kriterijų tipai: bendrieji (bendri reikalavimai visiems projektams nustatyti Projektų administravimo taisyklių (PAFT) 10 skirsnyje), specialieji (patikslina bendruosius) ir prioritetiniai (vertinama nauda ir kokybė, skiriami balai pagal atitikimą). Bendrieji kriterijai nurodo, kad projektas turi prisidėti bent prie vieno VP prioriteto konkretaus uždavinio įgyvendinimo, rezultato pasiekimo ir įgyvendinama bet viena pagal PFSA numatoma finansuoti veikla, yra nurodyti aiškūs ir realūs kiekybiniai uždaviniai, kad projektas atitinka horizontalius (darnaus vystymosi bei moterų ir vyrų lygybės ir nediskriminavimo) principus, projekto įgyvendinimas yra suderinamas su ES konkurencijos politikos nuostatomis, atitinka strateginio planavimo dokumentų nuostatas. Projekte turi būti nurodytos aiškūs finansavimo šaltiniai, užtikrintas efektyvūs lėšų panaudojimas, užtikrinamas projekto įgyvendinimas laiku ir projekto veiklos vykdomos veiksmų programos įgyvendinimas teritorijoje. Svarbesni yra specialieji atrankos kriterijai. Projektu turi būti prisidedama prie Komunikacijos strategijos išskirtų prioritetinių komunikacijos kryptių įgyvendinimo, t.y. siekiama bent vieno komunikacijos krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ tikslų. Taip pat identifikuojama kokia problema sprendžiama, nurodoma projekto tikslinė grupė, kokie elgesio ar/ir nuostatų pokyčiai siekiami. Projektų atranka vykdoma vadovaujantis prioritetiniais projektų atrankos kriterijais. Tam, kad projektas būtų finansuojamas, projekto naudos ir kokybės vertinimo metu projektui turi būti skiriama ne mažiau kaip 45 balai. Daugiausiai balų skiriama už : projekto idėją ir jos įgyvendinimą (ar bus pasiekta tikslinė auditorija, idėjos išskirtinumas, veiksmų plano išsamumas ir kita – galima surinkti iki 45 balų, minimali suma 35). Kiti prioritetiniai projektų

---

<sup>30</sup> 2017 m. birželio 29 d. LR finansų ministro įsakymas Nr. 1K-255 “Dėl 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 12 prioriteto „Techninė parama, skirta informuoti apie veiksmų programą ir jai vertinti“ 12.0.1-CPVA-K-204 priemonės „Komunikacija apie ES investicijas“ projektų finansavimo sąlygų aprašo patvirtinimo”



atrunkos kriterijai yra nuosavo indėlio dalis (5 proc. privalomas nuosavas indėlis balų nesuteikia, virš 5 proc. indėlis skiriamas nuo 2 iki 20 balų); planuojamos pasiekti ir įtraukti tikslinės auditorijos dydis ir komunikacijos intensyvumas (kiek kartų bus pasiekta auditorija, kiek skirtingų rūšių veiklų vykdoma ir kita – maksimali balų suma 15, minimali 8); pareiškėjo ir (arba) partnerio veiklos patirtis įgyvendinant komunikacijos kampanijas (kampanijų įgyvendinimas vertinamas per pastaruosius 3 metus iki paraiškos pateikimo, turi būti įgyvendinta bent 1 komunikacijos programa – galima surinkti iki 10 balų pagal vykdytų kampanijų kiekį, minimali balų suma 2) ir pareiškėjo ir (arba) partnerio veiklos patirtis vykdant projektus, susijusius su ES investicijomis (iki 10 galimų balų pagal įvykdytų projektų kiekį). Maksimali atrunkos kriterijų balų suma projektui siekia 100, būtina surinkti bent 45 balus.

Apibendrinta informacija apie pirmojo kvietimo metu finansuotus projektus pateikiama 40 lentelėje.

*40 lentelė. Pagal priemonės "Komunikacija apie ES investicijas" pirmą kvietimą finansuotų projektų apibendrinimas*

Projekto pavadinimas	Projekto vykdytojas	Projektas vykdomas su partneriais (Taip/Ne)	Projekto teritorija	Tikslinė grupė	Komunikacijos veiklos	Skirtas finansavimas	Projekto trukmė	Naudos ir kokybės vertinimo balas
Pokyčiai, su kuriais užaugome	Lietuvos jaunimo organizacijų taryba	Ne	Vilniaus miesto savivaldybė	Jaunimas bei jaunimo ir su jaunimu dirbančios organizacijos	- Radijo laidos; - Vaizdo klipai internete ir viešajame transporte; - Informaciniai renginiai (diskusijos)	24 315,55 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. rugsėjis	82.50
Trys kartos. Trys istorijos. Trys galimybės	VšĮ Projektų valdymo ir mokymo centras	Taip	60 savivaldybių	Visuomenė	- Trumpametražis filmas; - TV reportažai; - Radijo laidos; - Informacinės publikacijos internete; - Informaciniai renginiai (diskusijos) - Vizitai skirtingose savivaldybėse.	29 955,01 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	83.00
Patirtys kuriančios ateitį	Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmai	Ne	Šiaulių raj. savivaldybės	Visuomenė; verslas	- Vaizdo klipai internete, renginiuose; - Patirtiniai renginiai.	11 332,25 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	77.00
Pilietiško aktyvumo ir bendruomeniško skatinimas "Aš - Lietuvos dalis" tema	VšĮ We love Lithuania	Ne	Visos savivaldybės	17-50 metų amžiaus Lietuvos piliečiai	- Video laidos internete ir renginių metu; - Informaciniai renginiai trijuose miestuose; - Informavimas apie renginius radijuje.	20 617,16 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. liepa	64.50
Išdrįsk sakyti TAIP daugiabučio renovacijai	Regioninis inovacijų vadybos centras	Ne	Visos savivaldybės	Visuomenė	- TV reportažas; - Radijo laida; - Vaizdo klipas internete; - Informacinis renginys (diskusija).	19 482,52 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. liepa	81.00
Informavimas ir komunikavimas apie ES investicijų galimybes didinant socialinę įtrauktį ir paslaugų prieinamumą	Viešoji įstaiga „Viva Vitalis“	Taip	Visos savivaldybės	Visuomenė	- TV reportažas; - Radijo laida; - Vaizdo klipas internete; - Informaciniai renginiai (seminarai, diskusijos).	29 741,81 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	65.50

Projekto pavadinimas	Projekto vykdytojas	Projektas vykdomas su partneriais (Taip/Ne)	Projekto teritorija	Tikslinė grupė	Komunikacijos veiklos	Skirtas finansavimas	Projekto trukmė	Naudos ir kokybės vertinimo balas
ES paramos iniciatyvų skirtų pagalbos moterims rezultatų ir galimybių sklaida	VšĮ Klaipėdos socialinės ir psichologinės pagalbos centras	Ne	Kauno miesto, Vilniaus miesto, Šiaulių miesto ir Klaipėdos miesto savivaldybės	Visuomenė	- Vaizdo klipas internete, viešojo transporto informaciniuose terminaluose; - TV reportažai; - Radijo laidos; - Informaciniai renginiai (Klaipėdoje, Vilniuje ir Kaune).	19 964,00 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	84.50
Sėkmė lydi startuojančius ir inovuojančius	Technologijų ir inovacijų paramos verslui asociacija	Ne	Visos savivaldybės	Verslo, mokslo, valdžios atstovai; visuomenė	- Vaizdo klipai internete; - Informaciniai, patirtiniai renginiai (skirtingose apskrityse).	28 500,00 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	62.50
Lietuvos verslo konfederacijos (LVK) komunikacijos projektas "Niekada nevēlu"	Lietuvos verslo konfederacija	Ne	Visos savivaldybės	Vyresni nei 54 m. asmenys, plačioji Lietuvos visuomenė, asmenys 15 m. ir vyresni	- Radijo laida; - Vaizdo klipas internete; - Parengta mokomoji medžiaga, dėstomos paskaitos.	25 595,90 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. lapkritis	87.50
Komunikacija apie ES investicijas	VšĮ "Problemų sprendimo centras"	Ne	Visos savivaldybės	7-11 klasių moksleiviai ir jų pedagogai	- Internetinės viktorinos; - Protmūšių organizavimas; - Eškursijų rengimas.	20 630,44 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. liepa	56.00
Ugdymo kokybės gerinimas, diegiant inovacijas švietime	Asociacija „Žinių ekonomikos forumas"	Ne	Trakų raj., Šalčininkų raj., Panevėžio raj., Kauno miesto savivaldybės	Penkių pasirinktų savivaldybių mokyklų administracijos ir mokytojai.	- Parengtos interaktyvios priemonės renginiams; - Parengtas ugdymo inovacijų sąrašas; - Informaciniai, praktiniai renginiai (5-iose savivaldybėse); - Vaizdo klipas internete.	13 604,42 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. lapkritis	84.50
Pažangiai Europos Sąjungai ir Lietuvai - pažangūs mokytojai	Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmai	Ne	Visos savivaldybės	Žemės ūkio sektoriaus profesijos mokytojai	- TV reportažai; - Radijo laidos; - Video filmukas internete; - Informacinis renginys (vienos dienos forumas/diskusija).	16 179,68 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	74.00
Visi skirtingi, visi kultūringi	Baltijos komercinis operos teatras	Ne	Visos savivaldybės	14-29 m. jaunimas	- Vaizdo klipai internete. - Kita	17 225,66 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. liepa	70.50
360 laipsnių aprėptis	VšĮ Nacionalinė regionų plėtros agentūra	Taip	Visos savivaldybės	Verslo bendruomenės nariai	- Vaizdo klipai internete; - Amatų rūmų susirinkimai (5-iose miestuose); - Informacinis renginys (pristatomi parengti virtualios realybės filmai).	23 064,09 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	63.50

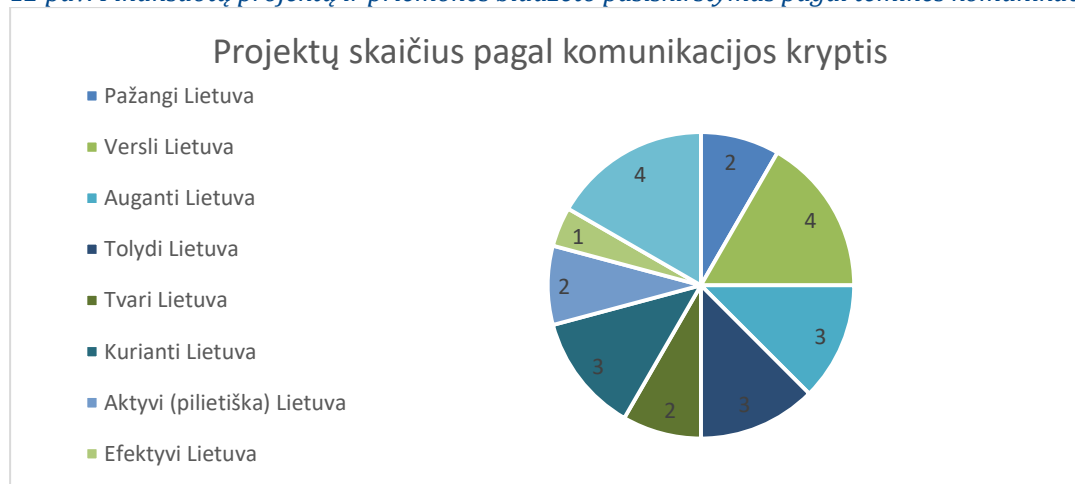
Projekto pavadinimas	Projekto vykdytojas	Projektas vykdomas su partneriais (Taip/Ne)	Projekto teritorija	Tikslinė grupė	Komunikacijos veiklos	Skirtas finansavimas	Projekto trukmė	Naudos ir kokybės vertinimo balas
ES investicijų vaidmuo gerinant sutrikusio intelekto asmenų ir jų artimųjų gyvenimo kokybę	Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrija „Viltis“	Ne	Visos savivaldybės	Visuomenė	- Vaizdo klipai internete; - Viktorinos; - Konsultacijos (supervizijos); - Kūrybinės dirbtuvės; - Konkursai; - Kita.	24 593,11 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	85.50
Zarasų rajono potencialo didinimas pasitelkiant komunikaciją apie ES investicijas	VšĮ „Inovatorių slėnis“	Taip	Zarasų raj. Savivaldybė	Visuomenė	- Vaizdo klipai internete; - Informaciniai renginiai (seminarai, diskusijos, konferencijos); - Kita.	16 131,53 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. lapkritis	79.00
Marijampolės savivaldybės kultūros paslaugų aktualizavimas	VšĮ „Sveikatingumo idėjos“	Ne	Marijampolės savivaldybė	Savivaldybės bendruomenė	- TV reportažai televizijoje ir internete; - Radijo laidos radijuje ir internete; - Vaizdo klipai internete; - Informaciniai renginiai (diskusijos, atviras dailės plėnarus, parodomieji žygiai).	18 175,59 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. rugpjūtis	83.00
Lietuvos antstolių rūmų komunikacijos projektas "Nepradelsk"	Asociacija Lietuvos antstolių rūmai	Ne	Visos savivaldybės	16-63m. Gyventojai Lietuvos mastu	- Tikslinės grupės nuomonės tyrimai - Parengta edukacinė medžiaga moksleiviams; - Radijo laida radijuje ir internete; - Vaizdo klipai internete, viešuosiuose ekranuose; - Kita.	27 365,36 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. lapkritis	74.00
Jonvabaliai.lt pėdsakais: ES investicijų ir viešųjų finansų skaidrumo didinimas dešimtyje Lietuvos savivaldybių	VšĮ „Transparency International“ Lietuvos skyrius	Ne	10 savivaldybių	Visuomenė, aktyviausi pareiškėjai ir paramos gavėjai savivaldybėse	- Informaciniai renginiai (diskusijos); - Konsultacijos (supervizijos); - Skaidrumo gairės ir transliavimas radijuje; - Kita.	14 211,97 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. spalio	91.50
Informavimas ir komunikavimas apie ES investicijų poveikį efektyviai veikiančiai ir moderniai švietimo sistemai	ES paramos projektų vykdytojų asociacija	Taip	Visos savivaldybės	Ikimokyklinių įstaigų vadovai ir bendruomenė	- TV reportažas; - Radijo laida; - Vaizdo klipai internete; - Informaciniai renginiai (diskusijos, seminarai 10-yje apskrityse)	29 471,69 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	68.00

Projekto pavadinimas	Projekto vykdytojas	Projektas vykdomas su partneriais (Taip/Ne)	Projekto teritorija	Tikslinė grupė	Komunikacijos veiklos	Skirtas finansavimas	Projekto trukmė	Naudos ir kokybės vertinimo balas
Vanduo - į kiekvieno namus	VšĮ „Energijos taupymo priemonės“	Ne	Visos savivaldybės	Visuomenė	- TV reportažai ; - Radijo laidos; - Vaizdo klipai internete; - Informacinis renginys (diskusija Kėdainiuose); - Konsultacijos.	28 635,73 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. gegužė	81.50
Daugiau negu daiktai	VšĮ „Bernardinai.lt“	Taip	Visos savivaldybės	Socialinio verslo kūrėjai, visuomenė	- Vaizdo klipai internete; - Informaciniai renginiai (tinklaveiklos renginiai, pusryčiai skirtingose savivaldybėse, konferencija).	24 835,28 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. gruodis	75.50
Kurk lokaliai	VšĮ „Neformalaus ugdymo namai“	Ne	Visos savivaldybės	Visuomenė	- Informaciniai renginiai (seminarai, diskusijos).	28 362,01 Eur	2018 m. vasaris – 2019 m. sausis	83.50
Išsaugok kūrybiškumą - taip gimsta išradimai	VšĮ „Kultūrinių projektų centras“	Ne	15 savivaldybių	14-29 m. jaunimas	- Vaizdo klipai internete - Informaciniai renginiai (seminarai, konferencijos visose savivaldybėse).	20 000,00 Eur	2018 m. vasaris – 2018 m. rugsėjis	79.50

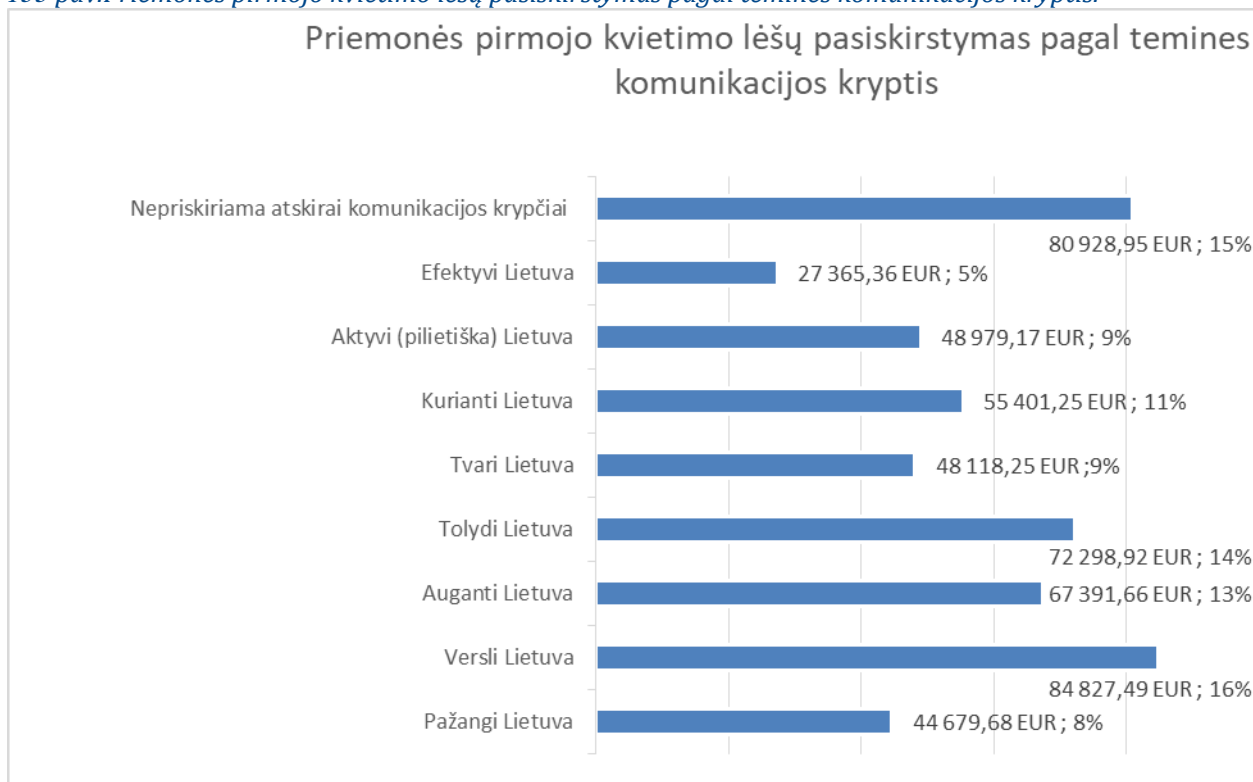
Pagal atrankos metu surinktus vertinimo balus, būtų galima išskirti Transparency International Lietuvos skyriaus, Lietuvos verslo konfederacijos ir Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Viltis“ vykdomus projektus, atitinkamai surinkusius 91.50, 87.50 ir 85.50 balų. Didžiausias finansavimas skirtas projektui „Trys kartos. Trys istorijos. Trys galimybės.“ Šiuo projektu planuojama pasiekti net 6 skirtingus rezultatus, įskaitant trumpametražio meninio šviečiamojo filmo sukūrimą, radijo ir TV reportažų parengimai, 60 vizitų skirtingose savivaldybėse, ne mažiau 100 publikacijų socialiniuose tinkluose ir 3 informaciniai renginiai – diskusijos.

Finansuotus 24 projektus jungia bendra, skėtinė Komunikacijos kryptis, apimanti visas komunikacijos kampanijas – *Lietuva, kurią kuriame Europos Sąjungos investicijomis*. Tačiau didžioji dalis projektų taip pat prisideda ir prie kitų, teminių komunikacijos krypčių, koncentruojantis į tikslinę auditoriją (žr. 12 ir 13 pav.).

12 pav. Finansuotų projektų ir priemonės biudžeto pasiskirstymas pagal temines komunikacijos kryptis



133 pav. Priemonės pirmojo kvietimo lėšų pasiskirstymas pagal temines komunikacijos kryptis.



Dažniausiai pasikartojanti komunikacijos kryptis, kurios uždavinius vykdo keturi projektai „Versli Lietuva“: šiai komunikacijos kryptčiai atitinkamai skirta ir didžiausia finansavimo dalis, 84 827,49 Eur (16% nuo bendros per pirmąjį kvietimą paskirstytos sumos). Trys projektai dengia visas Lietuvos savivaldybės, o projektas „Patirtys kuriančios ateitį“ yra nukreiptas tik į Šiaulių rajono savivaldybės verslo atstovus ir gyventojus. Projektų tikslinės auditorijos pagrindą sudaro verslo bendruomenės nariai, socialiniai verslo kūrėjai, kurie bus pasiekiami vykdant informavimo veiklas apie ES investicijas, apie galimybes tapti verslininku bet kokiam amžiuje, besidalinant gerąja patirtimi bei suteikiant informaciją apie socialinių investicijų grąžą, pasitelkiant įvairias sklaidos priemones. Projektų uždaviniai suformuoti pagal bendrą Komunikacijos strategiją – siekiama formuoti nuostatą, kad ES investicijos prisideda prie europietiško standartų kūrimo ir skatina socialinius bei ekonominius pokyčius šalyje (projektas „360 laipsnių aprėptis“); gyventojai ir socialinio verslo kūrėjai skatinami galvoti apie socialinę paramą kaip apie grąžą teikiančias investicijas (projektas „Daugiau negu daiktai“) ir kita. Šie uždaviniai tiesiogiai prisideda prie *Versli Lietuva* komunikacijų temų, skirtų verslo augimo galimybių ir išnaudojimo skatinimui bei gyventojų verslumo skatinimui („Pats sau darbdavys“ skatinimas). Projektuose naudojamos komunikacijos priemonės apima patirtinius, tinklaveiklos renginius, vaizdo klipus, radijo laidas, mokomosios medžiagos perengimą, tarptautinės konferencijos apie socialinių investicijų grąžą („Daugiau negu daiktai“) organizavimą.

Trys projektai prisideda prie teminės komunikacijos krypties „Auganti Lietuva“. Šiems projektams bendrai skirta 67 391,66 Eur, t.y. 13% nuo kvietimo metu paskirstytos sumos. Šių projektų tikslinė auditorija jaunimas bei jaunimo ir su jaunimu dirbančios organizacijos (Lietuvos jaunimo organizacijų tarybos vykdomas projektas „Pokyčiai su kuriais užaugome), penkių Vilniaus rajono savivaldybių mokyklų administracijos ir mokytojai (Asociacijos „Žinių ekonomikos forumas“ vykdomas projektas - ugdymo kokybės gerinimas, diegiant inovacijas švietime) bei ikimokyklinių įstaigų vadovai ir bendruomenės Lietuvos mastu (ES paramos projektų vykdytojų asociacijos projektas apie informavimą ir komunikavimą apie ES investicijų poveikį efektyviai veikiančiai ir moderniai švietimo sistemai). Pagrindiniai projektų uždaviniai: jaunimo informuoti apie ES investicijomis finansuojamų iniciatyvų, projektų, veiklų, užimtumo galimybių teikiamą naudą, pabrėžiant geresnes galimybes įsiliesti į darbo rinką dalyvaujant minėtose veiklose; skatinti prasčiausius rezultatus demonstruojančias mokyklas keisti

ugdymo praktikas bei skatinti ikimokyklinių įstaigų bendruomenės kompetencijų ugdymą informuojant apie ES investicijų naudą. Šie uždaviniai atitinka Komunikacijos krypties „Auganti Lietuva“ temas – moderni švietimo sistema, galimybės augantiems (kompetencijų ir patirties krepšelis – stažuotės, praktika, mokslinė praktika (konkrečiau - kampanijos *galimybės augantiems, rezervuota jaunimui, ženklą pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę*), motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos, įsidarbinimo skatinimas). Minėtų tikslų siekiama vykdant informavimo veiklas apie jaunimo užimtumo priemones, skatinančias ugdymo inovacijas bei apie ikimokyklinio ugdymo įstaigų modernizavimą bei šių įstaigų efektyvesnį valdymą. Komunikacijos veiklos apima skirtingų trukmių renginių organizavimą Vilniaus mieste bei kiekvienoje Lietuvos apskrityje (projektas - Informavimas ir komunikavimas apie ES investicijų poveikį efektyviai veikiančiai ir moderniai švietimo sistemai), socialiniuose tinkluose, televizijoje ir viešajame transporte transliuojamus vaizdo klipus, radijo reportažus.

3 finansuoti projektai (VŠĮ „Viva Vitalis“ projektas „Informavimas ir komunikavimas apie ES investicijų galimybes didinant socialinę įtrauktį ir paslaugų prieinamumą“; Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Viltis“ projektas „ES investicijų vaidmuo gerinant sutrikusio intelekto asmenų ir jų artimųjų gyvenimo kokybę; VŠĮ Klaipėdos socialinės ir psichologinės pagalbos centro projektas „ES paramos iniciatyvų skirtų pagalbos moterims rezultatų ir galimybių sklaida“) prisideda prie teminės komunikacijos srities „Tolydi Lietuva“ tikslų. Šiems projektams skirta 74 298,92 Eur (14% per pirmąjį priemonės kvietimo etapą skirtų lėšų). Pirmų dviejų projektų tikslinės grupės apima visą visuomenę, VŠĮ Klaipėdos socialinės ir psichologinės pagalbos centro auditorija apima moteris ir vaikus, kurie nukentėjo nuo smurto ir naudojami pagalbos linijomis ir kita pagalba bei asmenis, kurie yra tiesiogiai susiję ir galintys suteikti pagalbą ar informaciją apie pagalbos galimybes. Pagal komunikacijos kampanijas „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“, „Prašyti pagalbos yra normalu“ ir „Išnuomotas draugas“ suformuoti projektų uždaviniai tiesiogiai atitinkantys šiose kampanijose nurodytus tikslus. Projektais siekiama skatinti socialinę atskirtį patiriančių asmenų, jų atstovų, visuomenės kompetencijų ugdymą, informuoti sutrikusio intelekto asmenis, jų artimuosius ir su minėta negalia susijusius specialistus apie šias galimybes ir skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais ES investicijų projektais, jų teikiama nauda. Visuose trijuose projektuose planuojamos veiklos įgyvendinamos kuriant įvairios trukmės vaizdo klipus (išplatinant šiuos internete ir socialiniuose tinkluose), reportažus. „Viva Vitalis“ parengti reportažai transliuojami radijo programoje 3 kartus, nacionalinėje televizijos programoje 2 kartus.

Prie komunikacijos krypties „Kurianti Lietuva“ rodiklių pasiekimo prisideda 3 projektai: „Visi skirtingi, visi kultūringi“ (Baltijos komercinis operos teatras); „Išsaugok kūrybiškumą – taip gimsta išradimai“ (VŠĮ „Kultūrinių projektų centras“); „Marijampolės savivaldybės kultūros paslaugų aktualizavimas“ (VŠĮ „Sveikatingumo idėjos“). Bendrai projektams skirta 55 401,25 Eur (11% nuo pirmo kvietimo sumos). Pirmi du projektai skirti jaunimo (14 – 29 m.) nuostatų apie kultūrą, kaip įvaizdžio dalies, keitimui bei suvokimo, jog kūryba ir kūrybiškumas yra svarbi kompetencija ateities karjerai, skatinimui. Suplanuotos komunikacijos priemonės apima vaizdo klipų apie kultūros, kaip asmeninio įvaizdžio suvokimą, kūrimą ir sklaidą socialiniuose tinkluose, informavimo veiklų apie kūrybiškumą (t.y. renginių, vaizdo klipo) įgyvendinimą. „Visi skirtingi, visi kultūringi“ kuriami 4 vaizdo klipai buvo planuojami išplatinti ne mažiau kaip trijuose socialiniuose tinkluose, pasiekiant bendrą 216 000 peržiūrų skaičių, tačiau šios vertinimo ataskaitos rengimo metu kol kas yra tik apie 10 000 peržiūrų. Vykdant projektą „Išsaugok kūrybiškumą – taip gimsta išradimai“ 15 savivaldybių surengti 30 visos dienos renginių jaunimui dvejomis temomis „Kūrybiškumo galia“ bei „Kūrybiškumas praktiškai“. Marijampolės savivaldybėje vykdomu projektu „Marijampolės savivaldybės kultūros paslaugų aktualizavimas“ siekta skatinti savivaldybės gyventojus aktyviai ir įvairiomis formomis dalyvauti kultūriniame gyvenime.

Komunikacijos kryptis „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ siekia aktyvios visuomeninės ir pilietinės veiklos skatinimo, diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas. Prie šios krypties komunikacijos rodiklių prisidėjo du pagal priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 finansuoti projektai: VŠĮ „We Love Lithuania“ projektas „Pilietiško aktyvumo ir bendruomeniškumo skatinimas „Aš – Lietuvos dalis“ tema“ bei VŠĮ „Neformalaus ugdymo namai“ vykdomas „Kurk lokaliai“. Bendra skirta finansavimo suma – 48 979,17 Eur (9% visų pirmojo kvietimo lėšų). Abiejų projektų rezultatų tikslinė grupė – visuomenė. Projektais siekiama keisti piliečių požiūrį į

valstybės valdymą, įdiegti atsakomybę ir skatinti aktyviai dalyvauti politikoje, nebūnant politiku, mokėti ir norėti diskutuoti.

Du finansuoti projektai turėjo prisidėti prie komunikacijos krypties „*Tvari Lietuva*“ rodiklių: regioninio inovacijų vadybos centro projektas „Išdrįsk sakyti TAIP daugiabučio renovacijai“ bei VŠĮ „Energijos taupymo priemonės“ projektas „Vanduo – į kiekvieno namus“. Šiems projektams skirta 48 118,25 Eur (9% pirmuoju kvietimu paskirstytos finansavimo sumos). Įgyvendinant projektus vykdomos informavimo veiklos apie daugiabučių namų renovacijos procesus bei apie pažangios vandentvarkos kūrimą Lietuvos teritorijoje. Projektų tikslinė grupė – visuomenė. Pirmuoju projektu – skatinama gyventojus aktyviau dalyvauti daugiabučių namų renovacijos procese, o antruoju – miestų ir miestelių vandentiekio ir kanalizacijos neturinčių pastatų gyventojus – prisijungti prie centrinės vandentvarkos sistemos. Komunikacijos priemonės apėmė: vaizdo klipo sukūrimą ir transliavimą socialiniuose tinkluose („Išdrįsk sakyti TAIP daugiabučio renovacijai“), radijo laidų transliavimą nacionalinėse programose (abu projektai), TV reportažas („Išdrįsk sakyti TAIP daugiabučio renovacijai“) ir 3 laidos („Vanduo – į kiekvieno namus“) transliavimas nacionalinėje televizijoje ir vienos dienos renginių organizavimą Vilniuje („Išdrįsk sakyti TAIP daugiabučio renovacijai“ – ne mažiau 50 dalyvių) bei Kėdainiuose („Vanduo – į kiekvieno namus“ – ne mažiau 230 dalyvių).

Prie komunikacijos krypties „*Pažangi Lietuva*“ tikslų turėjo prisidėti 2 projektai: Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmų projektas „Pažangiai Europos Sąjungai ir Lietuvai - pažangūs mokytojai“ ir Technologijų ir inovacijų paramos verslui asociacijos projektas „Sėkmė lydi startuojančius ir inovuojančius“. Šiems projektams skirtas finansavimas siekia 44 679,68 Eur (8% nuo bendros finansavimo sumos). Projektų tikslinės grupės yra visuomenė, verslo, mokslo ir valdžios atstovai, MTEP veiklas vykdančios ar ketinančios vykdyti asmenys, startuoliai. Pirmuoju projektu siekiama informuoti apie žemės ūkio sektoriaus profesijos mokytojų kompetencijų tobulinimo galimybes ES fondų lėšomis. Tam pasiekti organizuotas vienos dienos motyvacinis forumas/diskusija (ne mažiau 100 dalyvių), parengtas video filmukas šia tema ir ištransliuotas nacionalinėje TV. Projektu "Sėkmė lydi startuojančius ir inovuojančius" siekta paskatinti tikslinę auditoriją domėtis ES investicijų fondų teikiama galimybėmis MTEP srityje, parodyti, kaip pasinaudojus šiomis galimybėmis gerėja ne tik suinteresuotų šalių finansinė, socialinė ir kitokia padėtis, bet ir kaip tai prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo. Šiuo projektu tiesiogiai prisidedama prie komunikacijos temos „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“ įgyvendinimo. Projekto įgyvendinimo metu turėjo būti surengta 10 renginių skirtingose Lietuvos apskrityse (siektas dalyvių skaičius - 300 dalyvių). Taip pat turėjo būti sukurta ir ištransliuota internete 20 vaizdo klipų, kurių kiekvieno trukmė yra ne trumpesnė nei 3 min.

Lietuvos antstolių rūmų komunikacijos projektas „Nepradelsk“ prisidėjo prie komunikacijos krypties „Efektyvi Lietuva“ temos, skirtos populiarinti pažangias viešąsias ir administracines e. paslaugas ir jų naudojimą kasdieniame gyvenime ar darbe. Šis projektas iš kitų, finansuotų pagal priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“, išsiskiria tuo, kad jo metu yra inicijuojama plataus masto kryptinga visuomenės nuomonės tyrimu pagrįsta<sup>31</sup> švietimo kampanija, kurios metu šalies gyventojai buvo informuojami apie galimybę nemokamai sužinoti asmeninius išsiskolinimus, paraginti imtis priemonių šiai problemai spręsti. Projekto tikslas – skatinti visuomenės suvokimą, kad atsakinga finansinė elgsena yra tiek asmeninės, tiek valstybės finansinės gerovės pagrindas. Projektas skirtas plačiai tikslinei grupei - darbingo amžiaus Lietuvos gyventojams. Pagrindinės projekto veiklos: vaizdo klipo sukūrimas ir platinimas, radijo laida, edukacinės medžiagos pristatymas renginio metu.

Keturių likusių projektų<sup>32</sup> negalima priskirti konkrečiai teminei komunikacijos krypčiai, jie tiesiogiai prisideda prie skėtinės krypties „*Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis*“ įgyvendinimo. Šiems projektams skirta 80 9228,95 Eur (15% nuo pirmojo kvietimo metu paskirstytos sumos). Pagrindinė šių

---

<sup>31</sup> Projekto įgyvendinimo pradžioje atliktas reprezentatyvus gyventojų nuomonių tyrimas, kurio imtis 1000 gyventojų ir parengta galutinė projekto komunikacijos kampanijos koncepcija

<sup>32</sup> VŠĮ Projektų valdymo ir mokymo centro projektas „Trys kartos. Trys istorijos. Trys galimybės.“; VŠĮ „Problemų sprendimo centro“ projektas „Komunikacija apie ES investicijas; VŠĮ „Inovatorių slėnio“ projektas „Zarasų rajono potencialo didinimas pasitelkiant komunikaciją apie ES investicijas“; VŠĮ „Transparency International“ Lietuvos skyriaus projektas „Jonvabaliai.lt pėdsakais: ES investicijų ir viešųjų finansų skaidrumo didinimas dešimtyje Lietuvos savivaldybių“.

projektų veiklos kryptis – informuojant visuomenę apie ES investicijomis skatinamus socialinius ir ekonominius pokyčius, sudaryti prielaidas didesniai pasitikėjimui ES struktūrinių fondų administravimo sistemos efektyvumu ir skaidrumu, skatinti gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi.

Apibendrinant pagal priemonės „Komunikacija apie ES investicijas“ pirmąjį kvietimą finansuotus komunikacijos projektus galima išskirti kelis dalykus. Pirmiausia, priemonės įgyvendinimas labiausiai turėtų sustiprinti komunikacijos strategijos įgyvendinimą pagal kryptis „*Versli Lietuva*“ ir „*Tolydi Lietuva*“ bei pagal bendrą, skėtinę komunikacijos kryptį „*Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis*“. Kartu, šie projektai sudaro beveik pusę, t.y. 45% priemonės finansavimo sumos. Šiuos projektus būtų galima išskirti ir dėl to, nes vykdomos veiklos konkrečiose savivaldybėse arba yra skirtos tam tikrai tikslinei grupei – taip prisidedama ne tik prie skėtinės komunikacijos krypties, tačiau ir prie konkrečių kampanijų tikslų. Antra, pagrindinės informavimo ir komunikacijos veiklos apima informacinius ir patirtinius renginius, TV reportažus, radijo laidas, video filmukus internete, socialiniuose tinkluose. Viešinimo priemonės įtraukia dalijimąsi socialiniuose tinkluose, viešojo transporto ekranuose, radijo ir televizijos programose bei vaizdo klipų ir kitų priemonių dalijimąsi renginių metu. Trečia, daugumos projektų tikslinė grupė apima visą visuomenę, keturi projektai vykdo veiklas susijusias tik su jaunimu<sup>33</sup>. Tačiau nevisuose projektuose vykdoma komunikacija yra pagrįsta tikslinių grupių nuomonės tyrimais ir, atitinkamai, tikslinės grupės poreikiais. Ketvirta, projektų veiklos suplanuotos visose savivaldybėse, tik trys projektai planuoja vykdyti veiklas tik vienoje savivaldybėje<sup>34</sup>. Kita vertus, planuotos pasiekti auditorijos nėra didelės, išskyrus pagal projektą „Visi skirtingi, visi kultūringi“ (tačiau užbaigus projektą pasiekta tik 10 proc. visos planuotos auditorijos) ir projektą „Trys kartos. Trys istorijos. Trys galimybės“.

---

<sup>33</sup> „Pokyčiai, su kuriais užaugome“, „Komunikacija apie ES investicijas“, „Visi skirtingi, visi kultūringi“, „Išsaugok kūrybiškumą - taip gimsta išradimai“.

<sup>34</sup> „Patirtys kuriančios ateitį“ – Šiaulių raj. savivaldybė; „Zarasų rajono potencialo didinimas pasitelkiant komunikaciją apie ES investicijas“ – Zarasų raj. savivaldybė; „Marijampolės savivaldybės kultūros paslaugų aktualizavimas“ – Marijampolės savivaldybė.