



**Estep** | 



Kuriame  
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

# 2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizė

Galutinė ataskaita

2019 m. gruodžio 12 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**

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>SANTRUMPOS</b> .....                                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>SANTRAUKA</b> .....                                                                                                    | <b>4</b>  |
| <b>ĮVADAS</b> .....                                                                                                       | <b>7</b>  |
| <b>1. KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS ANALIZĖS TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI</b> .....                          | <b>8</b>  |
| <b>2. 2019 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS</b> .....                                                               | <b>11</b> |
| 2.1. METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA .....                                                               | 11        |
| 2.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“ .....                                                             | 15        |
| 2.2.1. Komunikacijos tinkamumo analizė .....                                                                              | 15        |
| 2.2.2. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei .....                                               | 16        |
| 2.2.3. Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams ..... | 26        |
| 2.2.4. Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas .....                                                                      | 40        |
| 2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“ .....                                                                                      | 41        |
| 2.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“ .....                                                                                       | 46        |
| 2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“ .....                                                                                 | 47        |
| 2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“ .....                                                                                      | 54        |
| 2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“ .....                                                                                       | 59        |
| 2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“ .....                                                                                       | 68        |
| 2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“ .....                                                                                        | 71        |
| 2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“ .....                                                                                    | 78        |
| 2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“ .....                                                                                      | 79        |
| 2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“ .....                                                                                    | 82        |
| <b>3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b> .....                                                                                 | <b>85</b> |
| <b>1 PRIEDAS. 2019–2021 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ</b> .....              | <b>93</b> |
| <b>2 PRIEDAS. GYVENTOJŲ APKLAUSOS APIE ES INVESTICIJAS REZULTATŲ ATASKAITA</b> .....                                      | <b>94</b> |
| <b>3 PRIEDAS. POTENCIALIŲ PAREIŠKĖJŲ ES INVESTICIJOMS GAUTI APKLAUSOS REZULTATŲ ATASKAITA</b> .....                       | <b>95</b> |
| <b>4 PRIEDAS. 2014–2020 M. ES INVESTICIJŲ ETAPO PROJEKTŲ VYKDYTOJŲ APKLAUSOS REZULTATŲ ATASKAITA</b> .....                | <b>96</b> |

## SANTRUMPOS

---

| Santrumpa                | Paaškinimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AM                       | Aplinkos ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| APVA                     | Aplinkos projektų valdymo agentūra                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| CPVA                     | Centrinė projektų valdymo agentūra                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| EIM                      | Ekonomikos ir inovacijų ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| EM                       | Energetikos ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ERPF                     | Europos regioninės plėtros fondas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ES                       | Europos Sąjunga                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ESF                      | Europos socialinis fondas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ESFA                     | Europos socialinio fondo agentūra                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| EUROSTAT                 | Europos Sąjungos statistikos tarnyba                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| FM                       | Finansų ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| IKG                      | Informavimo ir komunikacijos grupė – finansų ministro įsakymu sudaryta tarpinstitucinė darbo grupė Europos Sąjungos struktūrinių fondų komunikacijos ir informavimo apie juos veikloms koordinuoti                                                                                                                                                                              |
| INVEGA                   | Uždaroji akcinė bendrovė „Investicijų ir verslo garantijos“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| KM                       | Kultūros ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Komunikacijos strategija | 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija – Veiksmų programos stebėsenos komiteto patvirtintas dokumentas, kuriame nurodyti pagrindiniai 2014–2020 metų finansavimo laikotarpio ES fondų komunikacijos tikslai, pagrindinės tikslinės grupės, už komunikacijos ir informavimo priemonių įgyvendinimą atsakingos institucijos ir planuojami pasiekti rodikliai. |
| 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                      | Nevyriausybė organizacija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| proc.                    | procentas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| p.p.                     | procentinis punktas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| SADM                     | Socialinės apsaugos ir darbo ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| SAM                      | Sveikatos apsaugos ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| SM                       | Susisiekimo ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| SVV                      | Smulkus ir vidutinis verslas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ŠMSM                     | Švietimo, mokslo ir sporto ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| UAB                      | Uždaroji akcinė bendrovė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| VIPA                     | Uždaroji akcinė bendrovė „Viešųjų investicijų plėtros agentūra“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| VP                       | ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397                                                                                                                                                                                                                        |
| VRM                      | Vidaus reikalų ministerija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| VVG                      | Vietos veiklos grupė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## SANTRAUKA

### Analizės tikslas, objektas ir apimtis

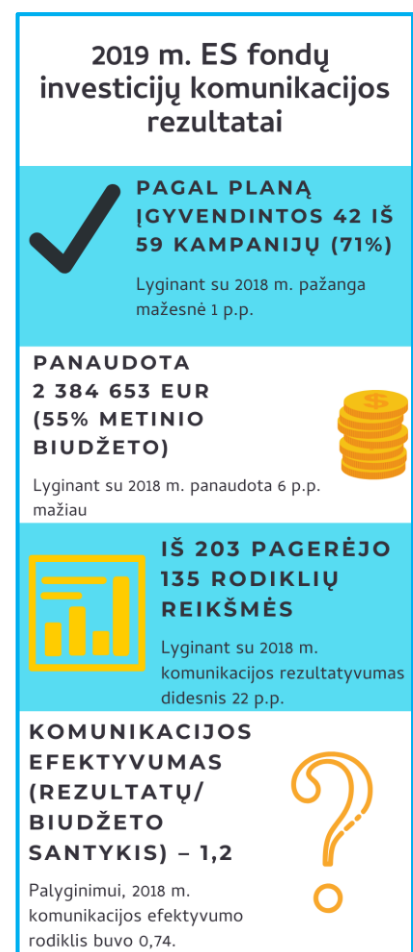
2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės tikslas buvo įvertinti institucijų vykdomos komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų tinkamumą, įgyvendinimo pažangą ir lėšų panaudojimą, nustatyti komunikacijos rodiklių reikšmių pokyčius. Pagrindinis analizės objektas – 2019–2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos kampanijos 2019 metams. Šiais metais 18 ES fondų lėšas administruojančių institucijų planavo vykdyti 59 komunikacijos kampanijas, kurių vykdymui finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 4,3 mln. Eur lėšų poreikis. Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,5 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal tris kryptis: „Tolydi Lietuva“ (7 kampanijos, kurioms skirta 15 proc. metinio biudžeto lėšų, „Tvari Lietuva“ (7 kampanijos; 12 proc. biudžeto lėšų) ir „Pažangi Lietuva“ (7 kampanijos; 7 proc. biudžeto lėšų).

### Metinio plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2019 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 42 kampanijose iš 59 (įgyvendinimo pažanga – 71 proc.). Lyginant įgyvendinimo pažangą pagal atskiras komunikacijos kryptis didžiausia pažanga buvo pasiekta kryptyse „Auganti Lietuva“, „Sveika Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiose kryptyse visos kampanijos įgyvendino savo metinius planus. Lyginant pagal institucijas, šias metais beveik dvigubai (nuo 6 iki 10) padaugėjo institucijų, vykdančių komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą. Tai: AM, APVA, EIM, EM, ESFA, INVEGA, MITA, SADM, SAM ir VIPA. Kita vertus, 2019 m. komunikacijos kampanijų dar nepradėjo KM, o FM ir VRM padarė ribotą pažangą. Komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja objektyvios priežastys (pavyzdžiui, kai komunikacijos kampanija yra tiesiogiai priklausoma nuo konkrečios ES fondų investicijų priemonės ir šios priemonės įgyvendinimas vėluoja) ir subjektyvios priežastys, kurių svarbiausia – nepakankami administraciniai gebėjimai ir žmogiškųjų išteklių trūkumas.

### Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2019 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos 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). Taip pat išaugo socialinių tinklų kaip komunikacijos kanalo naudojimas. Vis dažniau įgyvendinat projektą sukuriami specialiai paskyra *Facebook* platformoje (kiek rečiau naudojama *Youtube* ir *Instagram* platforma). Įgyvendinant komunikacijos veiklas populiareja Lietuvoje žinomų žmonių – projektų ambasadorių –



**Pastaba:** bendrą komunikacijos efektyvumo rodiklį nepagrįstai gerina dvi kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ ir „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“. Šioms kampanijoms bendrai buvo skirta 22 proc. metinio komunikacijos biudžeto, tačiau jos nebuvo įvykdytos, o kampanijoms nustatytų rodiklių reikšmės gerokai išaugo.

pasitelkimas, siekiant pritraukti kuo daugiau tikslinės grupės (dažniausiai visuomenės) narių.

### **Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas**

**2019 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas panaudota 55 proc.** 2019 m. šių kampanijų veikloms skirtas biudžetas (2 384 653 Eur). Lyginant su 2018 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 6 p.p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Kurianti Lietuva“ ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ kryptis (panaudoti tik 3 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ (20 proc.). Tačiau labiausiai finansinį rezultatyvumą mažina tai, kad nebuvo pradėtas įgyvendinti priemonės Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, skirtos nevyriausybių organizacijų, „Europe Direct“ informacijos centrų priimančių institucijų, asociacijų komunikaciniams projektams, antrasis etapas. Ši NVO priemonė kaip savarankiška komunikacijos kampanija yra įtraukta į ES fondų investicijų komunikacijos metinį planą, o 2019 m. jos įgyvendinimui buvo suplanuota 798 934 Eur – tai sudaro 18 proc. viso metinio komunikacijos biudžeto. **Vertinant 2019 m. metinio komunikacijos plano finansinę pažangą be NVO priemonės, finansinis rezultatyvumas siektų 67 proc.**

2019–2021 m. komunikacijos plane kampanijų efektyvumui matuoti iš viso patvirtinti 210 rodiklių, iš kurių 203 buvo nustatyti 2019 m. vykdytoms kampanijoms. Didžioji dalis (139 iš 203) nustatytų rodiklių yra rezultato lygmens ir matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo įvykdytų komunikacijos veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokesčių pokyčių, kitų veiksnių), todėl priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos dažnai yra silpni ir nepakankami išvadoms apie komunikacijos veiklų įtaką reikšmių pokyčiui. Tai ypač aktualu kampanijoms su plačia tiksline grupe (pavyzdžiui, visuomene ar verslu). Šią **mažą priežastingumą tarp komunikacijos veiklų ir nustatytų komunikacijos rodiklių problemą išryškino ir 2019 m. komunikacijos rodiklių rezultatyvumo analizė.** Vertinimo metu buvo išnagrinėta 177 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat 7 institucijų (ŠMSM, EM, KM, CPVA, MITA, INVEGA, SAM) kampanijas. Nustatyta, kad per 2019 m. **pagerėjo 135 komunikacijos rodiklių reikšmės, todėl metinis rodiklių pasiekimo mastas – 67 proc.** (22 p.p. didesnis nei 2018 m.). Tačiau vykdytos komunikacijos kampanijos galėjo prisidėti tik prie 94 rodiklių reikšmių pagerėjimo, o 41 rodiklio reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų metinės veiklos nebuvo įgyvendintos.

2019 m. komunikacijos plane buvo patvirtinti 42 rodikliai, kurių pasiekimo laikotarpis baigiasi šiais metais. Dar 8 rodiklių atveju patvirtintos 2019 m. siektinos tarpinės reikšmės. Vertinimo metu nustatyta, kad iki 2019 m. pabaigos iš 50 rodiklių pasiektos 20 rodiklių reikšmės (40 proc.).

### **Gerosios praktikos pavyzdys**

2019 m. užbaigtų komunikacijos kampanijų kontekste kaip gerosios praktikos pavyzdys išsiskiria CPVA kampanija „**Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva**“. Šios kampanijos tikslas buvo didinti suvokimą, kad kiekvienas žmogus pats atsakingas už savo sveikatą bei skatinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu. Ši kampanija papildė SAM vykdomą komunikaciją sveikos gyvensenos tema. CPVA kampanijos metu buvo vykdomos įvairios veiklos, orientuotos į konkrečių tikslinių grupių (vaikų ir medicinos studentų) auditoriją: sveikos gyvensenos paskaitos vaikams, animacinių filmukų kūrybinės dirbtuvės, reklaminė kampanija TAMO dienyne, komunikacija socialiniuose tinkluose, viešųjų ryšių kampanija (pranešimai spaudai nacionaliniuose ir regioniniuose portaluose), reklaminė lauko kampanija, reklaminė kampanija informaciniuose ekranuose. Kadangi komunikacijos planas apėmė daug skirtingų veiklų, todėl buvo sudarytos prielaidos tą pačią komunikacijos žinutę gauti skirtingais kanalais keletą kartų ir įtvirtinti. Vykdamas tiesioginio kontakto priemones tikslinių grupių žinios ir nuostatos buvo matuojamos prieš komunikacijos veiklos įgyvendinimą ir iš karto po to, todėl tai leido pamatuoti konkrečios veiklos efektyvumą ir nustatyti tiesioginį jos indėlį į tikslinės grupės žinių ar nuostatų

pokytį. Kampanijos įgyvendinimo sėkmę patvirtina pasiekti rezultatai. Kampanijos efektyvumo rodikliai buvo gerokai viršyti: buvo siekta, kad 1) vaikų, manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis padidėtų ne mažiau kaip 3 p.p., pasiektas pokytis – 23 p.p.; 2) medicinos studentų, skatinančių kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą, dalis padidėtų 3 p.p., pasiektas pokytis – 7 p.p.

## **Rekomendacijos**

Pagrindinės rekomendacijos yra skirtos tobulinti metinių ES fondų investicijų komunikacijos planų rengimą, įgyvendinimo koordinavimą ir stebėseną:

- Tam, kad vykdoma komunikacija būtų veiksminga, jos planavimas turi būti paremtas aktualia sprendžiamos problemos informacija ir tikslinių grupių nuomonės tyrimais.<sup>1</sup> Neturint informacijos apie esamą situaciją negalima įvertinti komunikacijos kampanijos poreikio, sufokusuoti komunikacijos kampanijos turinio ir nustatyti siektinų komunikacijos rodiklių reikšmių. Šiuo metu tikslinių grupių apklausų grafikas yra nesuderintas su metinių komunikacijos planų regimo procesu, todėl tiek rodiklių pažangos informacija, tiek komunikacijos efektyvumo analizės rezultatai yra gaunami per vėlai, kai planas jau pristatytas Stebėsenos komitete. Dėl metinių komunikacijos planų koordinavimo sunkumų pastaraisiais metais ši informacija nebuvo naudojama ir vėlesniame plano įgyvendinimo etape (pavyzdžiui, inicijuojant plano keitimą ir atsisakant neaktualių komunikacijos rodiklių). Todėl Vadovaujančiai institucijai, atsakingai už metinės komunikacijos veiklos koordinavimą, rekomenduojama užtikrinti, kad komunikacijos planavimas būtų paremtas tyrimais: (1) patikslinti vykdomų tikslinių grupių nuomonės tyrimų<sup>2</sup> terminus, nustatant rezultatų gavimą ne vėliau kaip iki einamųjų metų spalio 30 d.; (2) vykdyti nuolatinę metinio plano įgyvendinimo priežiūrą, organizuojant IKG susitikimus, ketvirtinių komunikacijos planų rengimą ir įgyvendinimą, inicijuojant metinio plano pakeitimus.
- Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų<sup>3</sup>, tačiau sukurta rodiklių sistema neužtikrina komunikacijos efektyvumo matavimo: rodiklių skaičius didelis (vidutiniškai vienai kampanijai tenka po 3,5 rodiklio), neaišku, kuris rodiklis yra pagrindinis (kampanija turi turėti vieną pagrindinį tikslą ir jį atspindintį pagrindinį rodiklį), didžiosios dalies komunikacijos rodiklių priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos silpni, dalis rodiklių apskritai nematuojama (2019 m. nebuvo išmatuota 12 proc. metiniame plane nustatytų rodiklių), rodiklių sistemos informacija nėra naudojama tolimesniems sprendimams (pavyzdžiui, komunikacijos kampanijos aktualizavimui, finansavimo tikslinimui ir pan.). Atsižvelgiant į šiuos ES fondų investicijų komunikacijos efektyvumo matavimo trūkumus, Vadovaujančiai institucijai rekomenduojama peržiūrėti visą komunikacijos rodiklių sistemą ir jos paskirti.

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**.

<sup>1</sup> EC. Directorate-General for Communication. Toolkit for the evaluation of the communication activities, 2015.

<sup>2</sup> Duomenys apie metinius komunikacijos rodiklių pokyčius yra gaunami iš ne mažiau kaip skirtingų 10 apklausų, kurias vykdo FM, SADM, EIM, ŠMSM, SAM, VRM, AM.

<sup>3</sup> EC. Directorate-General for Communication, *op. cit.*, p. 28.

## **IVADAS**

---

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2019 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 2019 metams planuotų ir įgyvendintų komunikacijos veiklų analizės rezultatai. Paskutinis ataskaitos skyrius yra skirtas išvadoms pagal techninėje specifikacijoje numatytus vertinimo klausimus ir rekomendacijos.







1 lentelė. Analizės klausimai, sprendimo kriterijai ir informacijos šaltiniai

| Analizės aspektai                                   | Klausimai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Informacijos šaltiniai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Komunikacijos kampanijų tinkamumas ir įgyvendinimas | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos ir nevyriausybinių organizacijos pagal visuotinės dotacijos priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2019-2021 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> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strategija, metinis komunikacijos planas, ketvirtiniai komunikacijos planai, institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos veikloms įgyvendinti, komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai.</li> <li>Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš įgyvendinančių institucijų atstovų.</li> </ul> |
| Rezultatyvumas                                      | <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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tikslinių grupių apklausų ataskaitos (2019 m. komunikacijos rodiklių reikšmėms nustatyti buvo atlikta 10 apklausų).</li> <li>VP stebėsenos duomenys.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  |
| Lėšų panaudojimo efektyvumas                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2019 m. suplanuotų lėšų panaudojimo mastą.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Iš 2019 m. įgyvendinamų 59 komunikacijos kampanijų 6 buvo naujos (žr. 2 lentelę). Remiantis vertinimo įvadine ataskaita<sup>10</sup>, atliekant metinio plano įgyvendinimo analizę, yra vertinamas tik naujų kampanijų komunikacijos tinkamumas. Tęstinių komunikacijos kampanijų tinkamumo analizės klausimai buvo išnagrinėti ankstesnėse metinėse komunikacijos analizės ataskaitose.

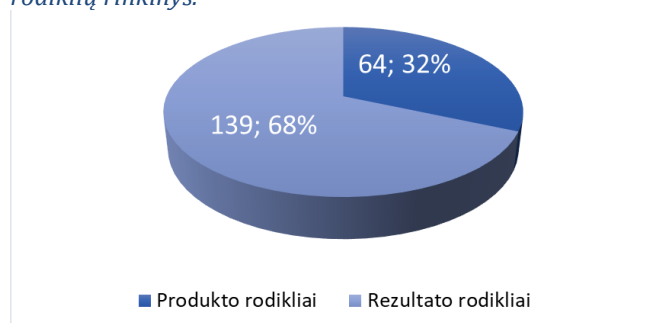
2 lentelė. 2019 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

| Kryptis                     | Kampanija                                                                                       | Institucija | Kampanijos biudžetas, EUR | 2019 m. suplanuotos lėšos, EUR | Kampanijos pabaiga |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Pažangi Lietuva             | Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas | LMT         | 72 400                    | 26 700                         | 2021 m. IV ketv.   |
| Kvalifikuota Lietuva        | Amžinai jauni                                                                                   | ESFA        | 63 000                    | 63 000                         | 2019 m. IV ketv.   |
| Tolydi Lietuva              | Gyvenimas yra gražus 1                                                                          | KM          | 50 000                    | 50 000                         | 2020 m. III ketv.  |
| Kurianti Lietuva            | Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas                                               | CPVA        | 50 000                    | 30 000                         | 2020 m. III ketv.  |
| Aktyvi (pilietiška) Lietuva | Gyvenimas yra gražus 2                                                                          | KM          | 50 000                    | 50 000                         | 2020 m. IV ketv.   |
| Efektyvi Lietuva            | Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė   | VRM         | 353 010                   | 117 000                        | 2021 m. IV ketv.   |

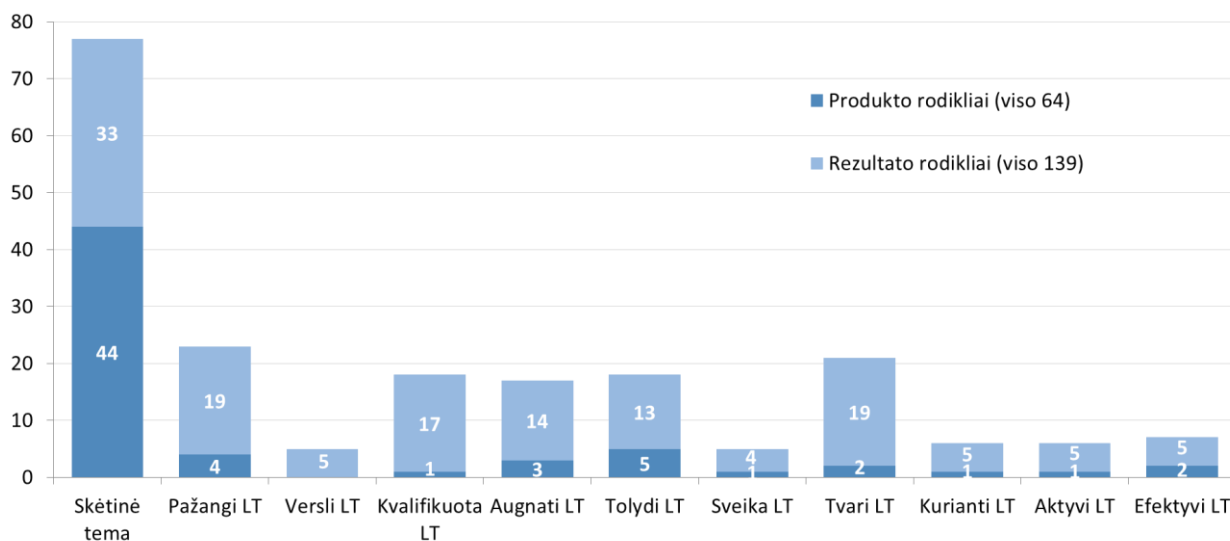
<sup>10</sup> Paslaugų teikimo įvadinė ataskaita parengta 2018 m. balandžio 20 d., patvirtinta – 2018 m. gegužės 18 d.

Vertinant komunikacijos kampanijų pažangą ataskaitoje didelis dėmesys skiriamas rodiklių pasiekimo analizei. 2019–2021 m. Komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 210 rodiklių, iš kurių 2019 m. vykdytoms kampanijoms nustatyti 203 rodikliai. Rodikliai pagal savo turinį ir pobūdį gali būti skirstomi į produkto ir rezultato. Šioje ataskaitoje laikoma, kad **produkto rodikliai** parodo pažangą, kuri buvo pasiekta įgyvendinat komunikacijos veiklas ir tiesiogiai priklauso nuo veiklų įgyvendinimo sėkmingumo. **Rezultato rodikliai** matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių). Kaip matyti iš 2 ir 3 paveiksluose pateiktų diagramų, didžiąją komunikacijos rodiklių dalį sudaro rezultato rodikliai: iš 203 rodiklių – 64 rodikliai (32 proc.) yra produkto, o 139 (68 proc.). Lyginant rodiklių pasiskirstymą atskirose kryptyse išimtis yra skėtinės temos „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių rinkinys, kuriame daugiau nei pusė rodiklių yra produkto. Taip yra todėl, kad šioje kryptyje vykdomos tradicinės tikslinių grupių informavimo priemonės, o likusiose kryptyse komunikacija yra orientuota į tikslinių grupių nuomonės ir elgsenos pokyčius.

2 pav. 2019 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



3 pav. 2019 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



Šaltinis: sudaryta pagal 2019–2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą

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

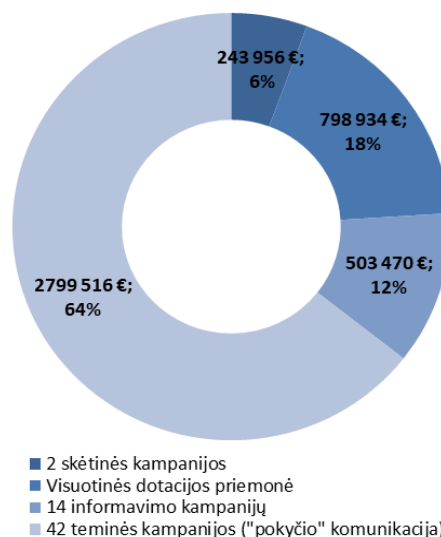
## 2. 2019 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

### 2.1. METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA

2019 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane buvo patvirtintos 59 komunikacijos kampanijos, kurių vykdymui institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 4,3 mln. Eur lėšų poreikis. Kaip matyti iš 4 pav. į vertiną komunikacijos planą buvo įtrauktos 42 kampanijos, skirtos pokyčio komunikacijai (64% metinio biudžeto), 2 skėtinės kampanijos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, įskaitant visuotinės dotacijos priemonę (6% metinio biudžeto), 14 informavimo kampanijų (12% metinio biudžeto), 1 visuotinės dotacijos kampanija (18% metinio biudžeto).

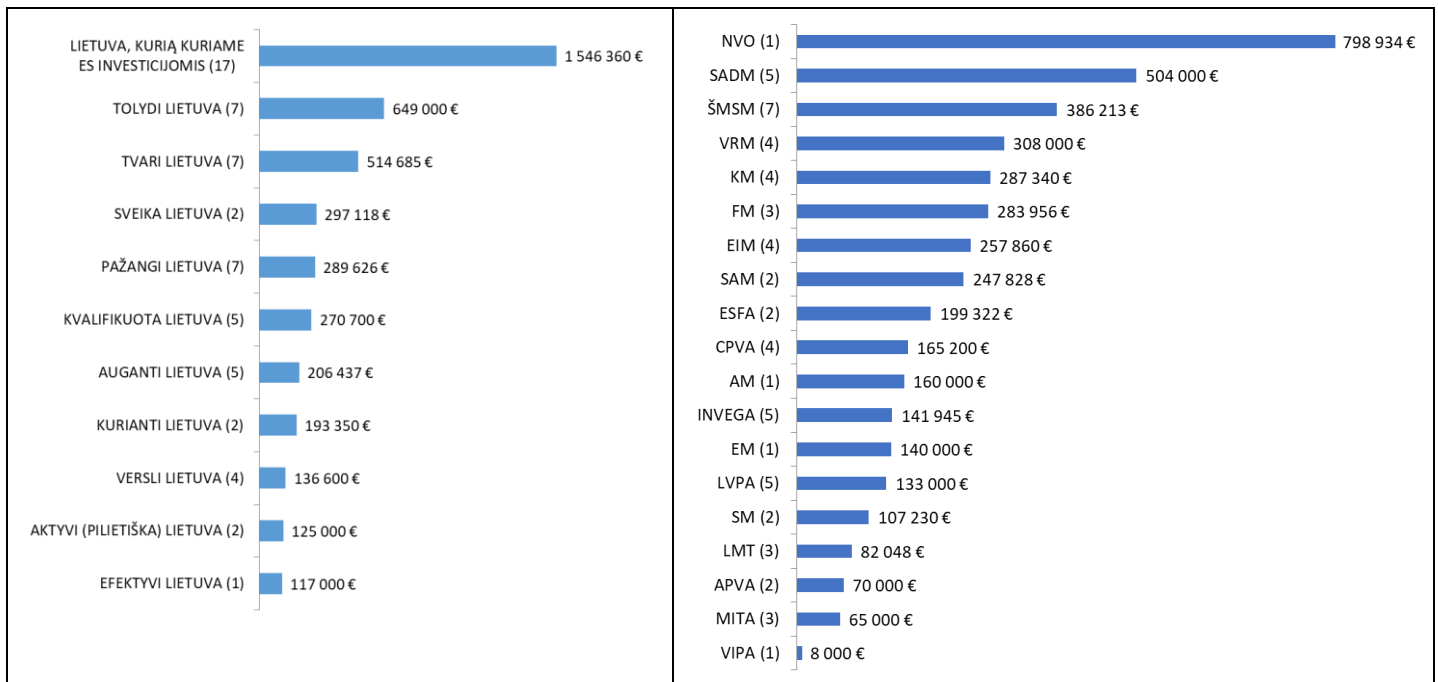
Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,5 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal tris kryptis: „Tolydi Lietuva“ (7 kampanijos, kurioms skirta 15 proc. metinio biudžeto lėšų, „Tvari Lietuva“ (7 kampanijos; 12 proc. biudžeto lėšų) ir „Pažangi Lietuva“ (7 kampanijos; 7 proc. biudžeto lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7), SADM, INVEGA ir LVPA (po 5), o mažiausiai – AM, EM ir VIPA (po 1). Lyginant pagal 2019 m. paraiškose suplanuotas lėšas, intensyviausiai komunikacijos veiklas planavo vykdyti SADM (12 proc. metinio biudžeto lėšų) ir ŠMSM (9 proc. metinio plano lėšų).

4 pav. 2019 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų turinys ir finansavimas



Šaltinis. 2019–2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas.

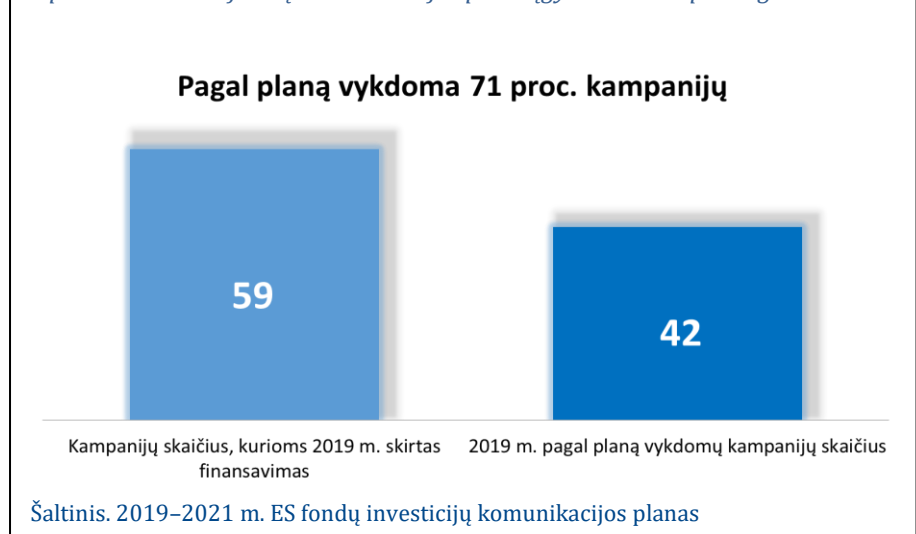
5 pav. 2019 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir institucijas.



Šaltinis. 2019–2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

Vertinant komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2019 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 42 kampanijose iš 59. 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. Lyginant įgyvendinimo pažangą pagal atskiras

6 pav. 2019 m. ES fondų komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga



komunikacijos kryptis didžiausia pažanga buvo pasiekta kryptyse „Auganti Lietuva“, „Sveika Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiose kryptyse visos kampanijos įgyvendino savo metinius planus. Lyginant pagal institucijas, šias metais beveik dvigubai (nuo 6 iki 10) padaugėjo institucijų vykdančių komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą. Tai: AM, APVA, EIM, EM, ESFA, INVEGA, MITA, SADM, SAM ir VIPA. Kita vertus, 2019 m. komunikacijos kampanijų dar nepradėjo KM, o FM, VRM padarė ribotą pažangą. Komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja objektyvios priežastys (kai komunikacijos kampanija yra tiesiogiai priklausoma nuo konkrečios ES fondų investicijų priemonės ir šios priemonės įgyvendinimas vėluoja) ir subjektyvios priežastys, kurių svarbiausia – nepakankami administraciniai gebėjimai ir žmogiškųjų išteklių trūkumas.

3 lentelė. 2019 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal komunikacijos kryptis.

| Komunikacijos kryptis           | Komunikacijos kampanijų skaičius | Kampanijų skaičius, kurioms 2019 m. skirtas finansavimas | 2019 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius | 2019 m. plano vykdymas, proc. | Komunikacijos kampanijų vertė, 2019 m. | Panaudotas biudžetas, 2019 m. | Finansinė pažanga 2019 m., proc. |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| LIETUVA, KURIA KURIAME          | 17                               | 17                                                       | 12                                             | 71%                           | 1 546 360                              | 515 244                       | 33%                              |
| EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS | 7                                | 7                                                        | 6                                              | 86%                           | 289 626                                | 193 373                       | 67%                              |
| PAŽANGI LIETUVA                 | 4                                | 4                                                        | 3                                              | 75%                           | 136 600                                | 113 879                       | 83%                              |
| VERSLI LIETUVA                  | 7                                | 5                                                        | 3                                              | 60%                           | 270 700                                | 123 546                       | 46%                              |
| KVALIFIKUOTA LIETUVA            | 5                                | 5                                                        | 5                                              | 100%                          | 206 437                                | 170 797                       | 83%                              |
| AUGANTI LIETUVA                 | 7                                | 7                                                        | 4                                              | 57%                           | 649 000                                | 447 834                       | 69%                              |
| TOLYDI LIETUVA                  | 2                                | 2                                                        | 2                                              | 100%                          | 297 118                                | 296 123                       | 100%                             |
| SVEIKA LIETUVA                  | 8                                | 7                                                        | 7                                              | 100%                          | 514 685                                | 490 788                       | 95%                              |
| TVARI LIETUVA                   | 3                                | 2                                                        | 0                                              | 0%                            | 193 350                                | 5 948                         | 3%                               |
| KURIANTI LIETUVA                | 3                                | 2                                                        | 0                                              | 0%                            | 125 000                                | 3 539                         | 3%                               |
| AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA     | 1                                | 1                                                        | 0                                              | 0%                            | 117 000                                | 23 582                        | 20%                              |
| EFEKTYVI LIETUVA                | <b>64</b>                        | <b>59</b>                                                | <b>42</b>                                      | <b>71%</b>                    | <b>4 345 876</b>                       | <b>2 384 653</b>              | <b>55%</b>                       |

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

4 lentelė. 2019 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

| Institucija              | Komunikacijos kampanijų skaičius | Kampanijų skaičius, kurioms 2019 m. skirtas finansavimas | 2019 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius | 2019 m. plano vykdymas, proc. | Komunikacijos kampanijų vertė, 2019 m. | Panaudotas biudžetas, 2019 m. | Finansinė pažanga, proc. |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| AM                       | 1                                | 1                                                        | 1                                              | 100%                          | 160 000                                | 160 000                       | 100%                     |
| APVA                     | 1                                | 1                                                        | 1                                              | 100%                          | 140 000                                | 137 000                       | 98%                      |
| CPVA                     | 3                                | 3                                                        | 2                                              | 67%                           | 283 956                                | 151 311                       | 53%                      |
| EIM                      | 5                                | 4                                                        | 0                                              | 0%                            | 287 340                                | 1 350                         | 0%                       |
| EM                       | 6                                | 5                                                        | 5                                              | 100%                          | 504 000                                | 421 466                       | 84%                      |
| ESFA                     | 2                                | 2                                                        | 1                                              | 50%                           | 107 230                                | 97 740                        | 91%                      |
| FM                       | 2                                | 2                                                        | 2                                              | 100%                          | 247 828                                | 246 833                       | 100%                     |
| INVEGA                   | 7                                | 7                                                        | 4                                              | 57%                           | 386 213                                | 197 391                       | 51%                      |
| KM                       | 4                                | 4                                                        | 1                                              | 25%                           | 308 000                                | 75 914                        | 25%                      |
| LMT                      | 4                                | 4                                                        | 4                                              | 100%                          | 257 860                                | 198 514                       | 77%                      |
| LVPA                     | 2                                | 2                                                        | 2                                              | 100%                          | 70 000                                 | 69 220                        | 99%                      |
| MITA                     | 6                                | 4                                                        | 2                                              | 50%                           | 165 200                                | 89 288                        | 54%                      |
| NVO (visuotinė dotacija) | 3                                | 2                                                        | 2                                              | 100%                          | 199 322                                | 195 255                       | 98%                      |
| SADM                     | 5                                | 5                                                        | 5                                              | 100%                          | 141 945                                | 124 765                       | 88%                      |
| SAM                      | 3                                | 3                                                        | 2                                              | 67%                           | 82 048                                 | 36 976                        | 45%                      |
| SM                       | 5                                | 5                                                        | 4                                              | 80%                           | 133 000                                | 117 271                       | 88%                      |
| ŠMSM                     | 3                                | 3                                                        | 3                                              | 100%                          | 65 000                                 | 59 453                        | 91%                      |
| VIPA                     | 1                                | 1                                                        | 1                                              | 100%                          | 8 000                                  | 4 906                         | 61%                      |
| VRM                      | 1                                | 1                                                        | 0                                              | 0%                            | 798 934                                | 0                             | 0%                       |
| <b>VISO</b>              | <b>64</b>                        | <b>59</b>                                                | <b>42</b>                                      | <b>71%</b>                    | <b>4 345 876</b>                       | <b>2 384 653</b>              | <b>55%</b>               |

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

Remiantis institucijų pateikta informacija, 2019 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas panaudota 55 proc. 2019 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 384 653 Eur). Lyginant su 2018 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 6 p.p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Kurianti Lietuva“ ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ kryptis (panaudoti tik 3 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ (20 proc.). Tačiau labiausiai finansinį rezultatyvumą mažina tai, kad nebuvo pradėtas įgyvendinti priemonės Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, skirtos nevyriausybinių organizacijų, „Europe Direct“ informacijos centrų priimančių institucijų, asociacijų komunikaciniams projektams, antrasis etapas. Ši NVO priemonė kaip savarankiška komunikacijos kampanija yra įtraukta į ES fondų investicijų komunikacijos metinį planą, o 2019 m. jos įgyvendinimui buvo suplanuota 798 934 Eur – tai sudaro 18 proc. viso metinio komunikacijos biudžeto. Vertinant 2019 m. metinio komunikacijos plano finansinę pažangą be NVO priemonės, finansinis rezultatyvumas siektų 67 proc.

2019 m. buvo suplanuota pradėti įgyvendinti 6 naujas komunikacijos kampanijas, kurių vertė 336 700 Eur, tačiau veiklos buvo vykdomos pagal 4 kampanijas: pagal LMT kampaniją „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“, CPVA kampaniją „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“, VRM kampaniją „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“, o ESFA kampanija „Amžinai jauni“ buvo ir sėkmingai įgyvendinta. Kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ ir „Gyvenimas yra gražus 2“ veiklos nebuvo pradėtos įgyvendinti, nes jos yra glaudžiai susijusios su kampanija „Aktuali kultūra“, kurios veiklas pradėti įgyvendinti buvo planuota 2019 m. spalio mėn.

5 lentelė. Naujų kampanijų finansinė įgyvendinimo pažanga 2019 m.

| Kryptis                     | Tema                                                                                         | Kampanijos pavadinimas                                                                          | Institucija | Komunikacijos kampanijų vertė 2019 m. | 2019 m. panaudotas biudžetas |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------|------------------------------|
| <b>PAŽANGI LIETUVA</b>      | Pažangus švietimas                                                                           | Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas | LMT         | 26 700€                               | 13 445€                      |
| <b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b> | Mokymasis visą gyvenimą                                                                      | Amžinai jauni                                                                                   | ESFA        | 63 000€                               | 62 933€                      |
| <b>TOLYDI LIETUVA</b>       | Integruojanti infrastruktūra                                                                 | Gyvenimas yra gražus 1                                                                          | KM          | 50 000€                               | 0€                           |
| <b>KURIANTI LIETUVA</b>     | Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste) | Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas                                               | CPVA        | 30 000€                               | 4 598€                       |
| <b>AKTYVI LIETUVA</b>       | Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla                                                         | Gyvenimas yra gražus 2                                                                          | KM          | 50 000€                               | 0€                           |
| <b>EFEKTYVI LIETUVA</b>     | Kokybiškas aptarnavimas viešajame sektoriuje (darbuotojų kompetencijos ir paslaugos)         | Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė   | VRM         | 117 000€                              | 23 582€                      |
| <b>IŠ VISO:</b>             |                                                                                              |                                                                                                 |             | <b>336 700€</b>                       | <b>104 558€</b>              |

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją

2019 m. užbaigtos 8 komunikacijos kampanijos, 4 iš jų buvo vykdomos SADM pagal kryptį „Tolydi Lietuva“. ŠMSM kampaniją „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ šiais metais buvo nuspręsta užbaigti, nors pagrindinės metinės veiklos įvykdytos nebuvo. ŠMSM komunikaciją šia tema ketina pavesti vykdyti pavaldžiai institucijai.

6 lentelė. 2019 m. užbaigtos komunikacijos kampanijos

| Kryptis                                         | Kampanijos pavadinimas                                            | Institucija |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS</b> | Pareiškėjų informavimas                                           | KM          |
| <b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>                     | Amžinai jauni                                                     | ESFA        |
|                                                 | Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams                        | ŠMSM        |
| <b>SVEIKA LIETUVA</b>                           | Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva                  | CPVA        |
| <b>TOLYDI LIETUVA</b>                           | Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas | SADM        |
|                                                 | Prašyti pagalbos yra normalu                                      |             |
|                                                 | Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė                      |             |
|                                                 | Igalink patirtį, atrask save iš naujo                             |             |

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikiama 2019 m. vykdytų komunikacijos kampanijų analizė pagal kiekvieną Komunikacijos 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 2019 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.

2019 m. buvo suplanuota vykdyti 17 komunikacijos kampanijų, kurių veikloms įgyvendinti numatyta skirti 1 546 360 Eur, t. y. 4 proc. mažiau nei 2018 m. Mažesnis biudžetas buvo suplanuotas trims FM kampanijoms „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija“, „2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas“, CPVA kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ bei LMT kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“. Tik ESFA įgyvendinamos komunikacijos kampanijos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ veikloms vykdyti 2019 m. buvo suplanuotas didesnis finansavimas nei 2018 m.

2019 m. buvo planuojama skirti 798 934 Eur praėjusiais metais naujai įtrauktai kampanijai „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“ vykdomai pagal konkursinę priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“. Konkursinė priemonė buvo suplanuota įgyvendinti skelbiant du kvietimus ir iš viso 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. 2019 m. 23 projektai buvo įgyvendinti ir vienas nutrauktas. Nepaisant to, kad Transparency International Lietuvos skyriaus teikta projekto paraiška buvo įvertinta geriausiai, tačiau organizacija nusprendė nutraukti inicijuotą projektą. Projekto tikslas buvo remiantis iniciatyva „Jonvabaliai“ suburti ES lėšų gavėjus ir pareiškėjus bei aktyvius piliečius 10 Lietuvos savivaldybių į aktyvias diskusijas bei surengti intensyvias 4-6 val. tikslines konsultacijas antikorupcine tema ES lėšų gavėjams ir pareiškėjams. Visgi galiausiai priimtas sprendimas projekto neįgyvendinti, nes pagrindinės projekto veiklos turėjo vykti vasarą, kuomet daug sudėtingiau surinkti planuojamą skaičių renginių dalyvių. Sėkmingai įgyvendintų projektų pavyzdžiai pateikiami 7 pav. Antrasis konkursas 2019 m. paskelbtas nebuvo, todėl 2019 m. komunikacijos plane suplanuota kampanija nebuvo įgyvendinta.

7 pav. Sėkmingų projektų, įgyvendintų pagal priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“ pavyzdžiai

#### **Lietuvos verslo konfederacija, projektas „Niekada nevėlu“**

Lietuvos verslo konfederacija įgyvendinimo projektą „Niekada nevėlu“. Vykdyto projekto pagrindinis tikslas buvo nukreiptas į Lietuvos gyventojų verslumo skatinimą ir komunikacijos strategijos „Versli Lietuva“ krypties įgyvendinimą, o pagrindinė skleidžiama žinutė, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape. Įgyvendinant projektą buvo suorganizuoti trys renginiai, žinių radijuje transliuojama radijo laida „Kokios Lietuvoje yra sąlygos pradėti verslą vyresniems žmonėms?“ („Atviras pokalbis“) bei sukurtas vaizdo klipas „Niekada nevėlu“ – apie verslumą vyresniame amžiuje“. Lietuvos verslo konfederacijos tinklapyje patalpintas vaizdo įrašas buvo peržiūrėtas 9223 kartus.



***Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrija „Viltis“, projektas „ES investicijų vaidmuo gerinant sutrikusio intelekto asmenų ir jų artimųjų gyvenimo kokybę“***

Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrija „Viltis“ įgyvendino projektą, kurio tikslinė grupė – sutrikusio intelekto asmenys. Tai viena labiausiai pažeidžiamų socialinės visuomenės grupių, kuriai informacija turi būti pateikiama adaptuota, jiems suprantama kalba. Projekto metu, pasitelkus lengvai suprantamos kalbos specialistus buvo parengta informacija apie ES teikiamą pagalbą, suorganizuota 10 renginių įvairiuose Lietuvos miestuose, kurių metu neįgalieji ir jų šeimos nariai galėjo sužinoti apie ES pagalbą. Taip pat buvo organizuojamos kūrybinės dirbtuvės tema „Noriu gyventi oriai“, kurių metu buvo piešiami piešiniai, vėliau vyko piešinių konkursas. Iš konkurso nugalėtojų piešinių buvo sukurtas vaizdo klipas, kuris buvo peržiūrėtas 764 kartus.

## **2.2.2. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei**

2019 m. FM tėsė visuomenei skirtos kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ įgyvendinimą. Kampanijos veikloms metiniame plane buvo skirta 200 000 Eur, o įgyvendinant veiklas buvo panaudota 24 980 Eur (12 proc. metinio biudžeto). Pagal šią komunikacijos kampaniją 2019 m. rugsėjo–spalio mėn. buvo vykdyti viešieji pirkimai geriausių studentų ir žurnalistų darbų konkursams organizuoti. 2019 m. spalio 30 d. buvo sudaryta sutartis dėl žurnalistų, tinklaraštininkų publikacijų konkurso organizavimo paslaugų, o 2019 m. lapkričio 14 d. sudaryta sutartis dėl studentų darbų konkurso organizavimo. Sutartyse numatyta konkursus organizuoti ne tik 2019 m., bet ir 2020 m. Tačiau pagrindinė šios komunikacijos kampanijos metinė veikla – viešinimo kampanija, apimanti reklamą TV, internete, radijuje; straipsnius didžiausiame naujienų portale; TV laidą; komunikaciją socialiniuose tinkluose, – įgyvendinta nebuvo. Nepaisant to, daugiau nei pusės kampanijai nustatytų rodiklių reikšmės padidėjo.

Šios kampanijos efektyvumui matuoti 2019–2021 m. komunikacijos plane yra nustatyti 8 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“). Į 2019–2021 m. komunikacijos planą nebuvo įtrauktas rodiklis „Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis“. Remiantis 2019 m. spalį atlikta visuomenės nuomonės apklausa **4 komunikacijos rodiklių metinis pokytis yra teigiamas, 1 reikšmė išliko ta pati, o 2 rodiklių pokytis yra statistinės paklaidos ribose**. Reikšmingiausiai (7 p.p.) išaugo gyventojų dalis, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą. Taip pat 5 p.p. išaugo gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis. Šiai komunikacijos kampanijai numatytų rodiklių reikšmių gerėjimas neįgyvendinus pagrindinės metinės veiklos rodo, kad pasirinkti rodikliai yra mažai susiję su kampanijos veiklomis. Pastebima rodiklių augimo tendencija nepriklauso nuo vykdomų veiklų.

Būtina atkreipti dėmesį, kad 2019 m. rodiklio „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ pokyčio nustatyti neįmanoma, nes dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento buvo pakeista [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) privatumo (slapukų naudojimo) politika, todėl Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu. Toliau 7-14 lentelėse pateikiamas komunikacijos pagal kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

7 lentelė. Rodiklio dėl ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų įvertinimas

| Rodiklis                                                                                                                   | Pradinė reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Siektina reikšmė                              | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                   | 2018 m. pasiekta reikšmė                                                   | 2019 m. pasiekta reikšmė |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus (specialusis programos produkto rodiklis) | 145 817 (2015 m.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>180 000 (2018 m.)</b><br>200 000 (2023 m.) | 186 615<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +35 proc. | 219 645<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +18 proc. | 2 063                    |
| Įvertinimas:                                                                                                               | <b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> 2019 m. reikšmių sumažėjimas paaiškinamas dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeista www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politika: Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu. |                                               |                                                                            |                                                                            |                          |
| Rekomendacija:                                                                                                             | Atsisakyti tolesnės šio rodiklio stebėsenos ir tikslinant Veiksmų programą jį išbraukti.                                                                                                                                                                                                                                        |                                               |                                                                            |                                                                            |                          |

8 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                                                                                                     | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis | 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)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 4 p.p. | 90 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p. | 90 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Rodiklio reikšmė išliko tokia pati |

| Dinamika:      | <div><p>Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</p><table><caption>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><tr><td>2019</td><td>90%</td><td>28%</td></tr></tbody></table><p>➔ 2018-2019m. statistiškai reikšmingas pokytis</p><p>Žalia 20189m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p></div> | 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% | 2019 | 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%              |             |                  |      |     |    |          |     |    |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2019           | 90%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 28%              |             |                  |      |     |    |          |     |    |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Įvertinimas:   | <b>Rodiklio reikšmė per metus nepasikeitė.</b> Bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, išlieka labai didelė (90 proc.) ir beveik nekinta 4 metus iš eilės.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |             |                  |      |     |    |          |     |    |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Rekomendacija: | Įgyvendinant naują informacinę-reklaminę kampaniją, skirtą visuomenei, 2020 m. rekomenduojama vykdyti asmeninės naudos gyventojui ir jau pasiektų rezultatų komunikaciją. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų padidinti susidomėjimą siunčia žinute ir jos poveikumą.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |             |                  |      |     |    |          |     |    |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |

9 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                                                                                                         | 2019 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)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -12 p.p. | 66 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +8 p.p. | 64 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 2 p.p. |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dinamika:      | <div><div>Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</div><div><div><div><div><div></div><div>Pakanka</div></div><div><div></div><div>Visiškai pakanka</div></div></div><div><div><div><div>2008</div><div>2009' 02</div><div>2010' 02</div><div>2010' 04</div><div>2011</div><div>2015</div><div>2016</div><div>2017</div><div>2018</div><div>2019</div></div><div><div><div><div>36%</div><div>35%</div><div>43%</div><div>48%</div><div>48%</div><div>65%</div><div>70%</div><div>58%</div><div>66%</div><div>64%</div></div><div><div><div><div>11%</div><div>10%</div><div>17%</div><div>22%</div><div>18%</div><div>21%</div><div>18%</div><div>16%</div><div>16%</div><div>16%</div></div><div><div><div><div>➔</div><div>2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</div></div><div><div>➔</div><div>Žalia 2019m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Įvertinimas:   | <div><div><div>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas:</div><div>per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 2 proc. punktais ir dabar yra 1 proc. punktu mažesnė nei 2015 m. fiksuota pradinė situacija. 32 proc. Lietuvos gyventojų informacijos nepakanka, iš jų 26 proc. greičiau nepakanka, o 6 proc. visiškai nepakanka. Informacijos apie ES investicijas dažniau nepakanka turintiems nebaigtą vidurinę išsimokslinimą, o 17 proc. šios grupės respondentų nežinojo kaip arba visai neatsakė į šį klausimą. Informacijos apie ES investicijas labiausiai nepakanka namų šeimininkėms (40 proc.), pensininkams, studentams, moksleiviams (po 37 proc.) bei smulkiems verslininkams, ūkininkams (36 proc.). Tris iš šių auditorijų (namų šeimininkės, pensininkus ir smulkius verslininkus, ūkininkus) lengviausia pasiekti per nacionalinę televiziją, o studentus per internetinę žiniasklaidą, socialinius tinklus. Lyginant su 2018 m. apklausos rezultatais, namų šeimininkių, kurioms trūksta informacijos sumažėjo 8 p.p.; pensininkų padidėjo 4 p.p.; studentų, moksleivių padidėjo 5 p.p. Smulkių verslininkų, ūkininkų dalis, kuriems nepakanka informacijos apie ES investicijas 2019 m. išaugo labai ženkliai – 13 p.p.</div></div><div><div>Atsižvelgiant į didelį atotrūkį tarp esamos ir siektinos reikšmės, yra didelė rizika, kad iki 2020 m. nustatyta reikšmė nebus pasiekta. Šią riziką sustiprino ir tai, kad 2019 m. nebuvo pradėta vykdyti visuomenei skirta reklaminė kampanija.</div></div></div> |
| Rekomendacija: | <div><div><div><div>Šiuo metu gyventojų apklausos tyrime respondentų, kuriems nepakanka informacijos apie ES fondų investicijas, nėra papildomai klausiama, kokios konkrečiai informacijos jiems trūksta. Papildomo klausimo įtraukimas ir duomenų apie trūkstamos informacijos turinį surinkimas padėtų vykdyti kryptingesnę viešinimo kampaniją.</div><div>Gyventojų nuomonės tyrimas taip pat rodo, kad 39 proc. respondentų reikalui esant nežinotų, kur ieškoti informacijos apie ES investicijas, todėl reikia atnaujinti ES investicijų svetainės kaip pagrindinio informacijos apie ES investicijas Lietuvai informacijos šaltinio reklamą ir į ES investicijų komunikaciją labiau įtraukti „Europe Direct“ informacijos centrus.</div></div></div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

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

| Rodiklis                                                                                          | Pradinė reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Siektina reikšmė                           | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                                                                         | 2018 m. pasiekta reikšmė                                                                                                        | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis | 47 proc. (2015 m. lapkritis)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | 26 proc., iš jų visiškai sutinka – 3 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -34 p.p. | 31 proc., iš jų visiškai sutinka – 2 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p. | 34 proc., iš jų visiškai sutinka – 4 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p. |
| Dinamika:                                                                                         | <p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis</b></p> <p>—●— Pritaria<br/>-●- Visiškai pritaria</p> <p>47% 60% 26% 31% 34%</p> <p>10% 11% 3% 2% 4%</p> <p>2015 2016 2017 2018 2019</p> <p>→ 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/>→ 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2019m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>                                                                                                                                                                                                                                          |                                            |                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |                                                                                                                              |
| Įvertinimas:                                                                                      | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas:</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 3 p.p. Nors gyventojų nuomonė apie ES fondų valdymo profesionalumą 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 23 p.p. teigiamas pokytis.</p> <p>Šį rodiklį galima lemti 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> |                                            |                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |                                                                                                                              |

<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. 2018 m. spalio 5 – 14 d. UAB „Vilmorus“ vykdytų visuomenės pasitikėjimo institucijomis tyrimų duomenys.

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rekomendacija:</b> | Visuomenė turi per mažai informacijos, kad galėtų vertinti ES fondų investicijų valdymo profesionalumą. Ankstesnėse komunikacijos vertinimo ataskaitose buvo parodyta aiški koreliacija tarp šio rodiklio reikšmės kitimo ir bendro visuomenės pasitikėjimo Vyriausybe. <b>Rekomenduojama šio rodiklio atsisakyti. ES fondų investicijų valdymo profesionalumo rodiklis toliau bus taikomas vertinant komunikacijos kampanijas, skirtas potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.</b> |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

11 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                                                                                                           | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                         |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|-----------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|----|------|-----|----|------|-----|-----|
| Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis | 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)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -9 p.p. | 53 proc., iš kurių visiškai sutinka – 9 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p. | 57 proc., iš kurių visiškai sutinka – 10 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p. |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| Dinamika:                                                                                                                                   | <div><p>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią vertę kuriančias sritis, dalis</p><table><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><tr><td>2019</td><td>57%</td><td>10%</td></tr></tbody></table><p>➡ 2018–2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/>Žalia 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p></div> |                                                                   |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  | Metai | Pritaria (%) | Visiškai pritaria (%) | 2015 | 73% | 16% | 2016 | 75% | 21% | 2017 | 51% | 9% | 2018 | 53% | 9% | 2019 | 57% | 10% |
| Metai                                                                                                                                       | Pritaria (%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Visiškai pritaria (%)                                             |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| 2015                                                                                                                                        | 73%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 16%                                                               |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| 2016                                                                                                                                        | 75%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 21%                                                               |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| 2017                                                                                                                                        | 51%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 9%                                                                |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| 2018                                                                                                                                        | 53%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 9%                                                                |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| 2019                                                                                                                                        | 57%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 10%                                                               |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |
| Įvertinimas:                                                                                                                                | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio, rodančio visuomenės pritarimą teiginiui, kad ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, reikšmė padidėjo 4 p.p.</p> <p>Su tuo, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, sutinka daugiau nei pusė (57 proc.) Lietuvos gyventojų (tik 10 proc. gyventojų šiam teiginiui visiškai pritaria). Šiam rodikliui nustatyta siektina reikšmė iki 2020</p>                                                                                                                                                                                         |                                                                   |                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |       |              |                       |      |     |     |      |     |     |      |     |    |      |     |    |      |     |     |



|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | m. – ne mažiau kaip 26 proc. gyventojų, visiškai pritariančių teiginiui, kad ES lėšos investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, tačiau vertinant pagal pastarųjų trejų metų apklausų duomenis, yra didelė rizika, kad rodiklis bus nepasiektas.                                                                                                                                          |
| <b>Rekomendacija:</b> | Tiek 2017 m., tiek 2018 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitose buvo pateikta rekomendacija atsisakyti šio rodiklio, nes teiginys „ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis“ reikalauja papildomo išaiškinimo, kas yra vadinama „pridėtine verte“. Rekomendacija išlieka aktuali – <b>siūloma šį rodiklį išbraukti iš 2020–2022 m. komunikacijos plano.</b> |

*12 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b><br>(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 sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | Bendras rodiklis – 69 proc.<br><br>Socialinių pokyčių – 69 proc., iš kurių visiškai sutinka – 15 proc.; ekonominių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. dėl socialinių pokyčių; - 7 p.p. dėl ekonominių pokyčių. | Bendras rodiklis – 72 proc.<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.<br><br>Socialinių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 13 proc.; ekonominių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 14 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p. visiškai sutinkančių tiek dėl socialinių pokyčių, tiek dėl ekonominių pokyčių. | Bendras rodiklis –77 proc.<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 5 p.p.<br><br>Socialinių pokyčių – 78, iš kurių visiškai sutinka – 17; ekonominių pokyčių – 76, iš kurių visiškai sutinka – 20 (2019 m. spalio).<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 4 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, + 6 p.p. visiškai sutinkančių 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> <p>50% 82% 83% 69% 72% 77%</p> <p>2008 2015 2016 2017 2018 2019</p> <p>→ 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/>         Žalia 2019 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 5 p.p. Gyventojų, visiškai sutinkančių su teiginiais dėl ES investicijų skatinamų pokyčių tiek socialinių, tiek ekonominių pokyčių, dalis taip pat padidėjo, atitinkamai 4 ir 6 p.p. Tačiau didelis atotrūkis tarp esamos situacijos ir 2020 m. nustatytos siektinos rodiklio reikšmės vis dar išlieka.</p> <p>Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyresni nei 60 metų amžiaus gyventojai; turintieji aukštesnįjį arba nebaigtą vidurinį išsimokslinimą; bedarbiai, namų šeimininkės ir pensininkai.</p> |
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>Įgyvendinant informacinę reklaminę kampaniją, skirtą visuomenei, 2020 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>                                                                                                                                                                                                                                                                      |

13 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                                                                                                                | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b><br>(specialusis programos rezultato rodiklis) | 82 proc., iš jų visiškai sutinka – 27 proc.<br>(2015 m. lapkritis) | Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | 68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc.<br>(2017 m. lapkritis) | 72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 18 proc.<br>(2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p. | 76 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc.<br>(2019 m. spalį)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 2 p.p. |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dinamika:</b>      | <p><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b></p> <p>             —●— Sutinka<br/>             - - -●- - Visiškai sutinka         </p> <p>             2015 2016 2017 2018 2019         </p> <p>             ➡ 2018–2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/>             ➡ 2019 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 4 p.p. Tačiau yra didelis atotrūkis (17 p.p.) tarp esamos situacijos ir 2020 m. nustatytos siektinos rodiklio reikšmės.</p> <p>Daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp respondentų iki 50 metų (18-29; 30-39; 40-49 amžiaus grupėse); turinčių aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsimokslinimą; specialistų, tarnautojų, studentų, moksleivių; turinčių didesnes pajamas. Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyresni nei 50 metų amžiaus gyventojai; turintys nebaigtą vidurinį išsimokslinimą; bedarbiai, namų šeimininkės ir pensininkai; turintys mažesnes pajamas.</p> |
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>Planuojant 2020 m. kampaniją, pasirinkti komunikacijos kanalus labiau nukreiptus į tikslinės grupės dalies, nemanančios, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo, pasiekiamumą.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

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

| Rodiklis                                                              | Pradinė reikšmė                                                 | Siektina reikšmė                                     | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                                                                         | 2018 m. pasiekta reikšmė                                                                                                         | 2019 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 pajutusiųjų dalies pokytis +7 proc. (2020 m.) | 72 proc., iš jų tikrai pajutusių – 26 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p. | 76 proc., iš jų tikrai pajutusių – 32 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p. | 83 proc., iš jų tikrai pajutusių – 36 proc. (2019 m. spalį)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 7 p.p. |

| Dinamika:      | <div><div>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</div><div><div><div><div><div></div><div>Pajuto</div></div><div><div></div><div>Tikrai pajuto</div></div></div><div><table><thead><tr><th>Metai</th><th>Pajuto (%)</th><th>Tikrai pajuto (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2009' 02</td><td>50%</td><td>33%</td></tr><tr><td>2009' 04</td><td>59%</td><td>38%</td></tr><tr><td>2010' 02</td><td>57%</td><td>40%</td></tr><tr><td>2010' 04</td><td>58%</td><td>42%</td></tr><tr><td>2011</td><td>59%</td><td>38%</td></tr><tr><td>2015</td><td>74%</td><td>26%</td></tr><tr><td>2016</td><td>81%</td><td>27%</td></tr><tr><td>2017</td><td>72%</td><td>26%</td></tr><tr><td>2018</td><td>76%</td><td>32%</td></tr><tr><td>2019</td><td>83%</td><td>36%</td></tr></tbody></table></div><div><div><div>➔</div>2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</div><div>Žalia 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</div></div></div></div></div> | Metai             | Pajuto (%) | Tikrai pajuto (%) | 2009' 02 | 50% | 33% | 2009' 04 | 59% | 38% | 2010' 02 | 57% | 40% | 2010' 04 | 58% | 42% | 2011 | 59% | 38% | 2015 | 74% | 26% | 2016 | 81% | 27% | 2017 | 72% | 26% | 2018 | 76% | 32% | 2019 | 83% | 36% |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|-------------------|----------|-----|-----|----------|-----|-----|----------|-----|-----|----------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
| Metai          | Pajuto (%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tikrai pajuto (%) |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2009' 02       | 50%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 33%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2009' 04       | 59%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 38%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2010' 02       | 57%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 40%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2010' 04       | 58%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 42%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2011           | 59%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 38%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2015           | 74%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 26%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2016           | 81%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 27%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2017           | 72%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 26%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2018           | 76%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 32%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2019           | 83%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 36%               |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Įvertinimas:   | <div><div>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas per metus rodiklio reikšmė padidėjo 7 p.p.</div><div>Asmeninę ES investicijų naudą per sutvarkytus kelius, suremontuotas mokyklas, atnaujintas gydymo įstaigas, dalyvavimą mokymuose ir pan. 2019 m. teigia pajutę 83 proc. gyventojų. Vyresni nei 50 metų gyventojai, turintieji nebaigtą vidurinį išsimokslinimą, bedarbiai, smulkūs verslininkai, ūkininkai dažniau nurodo, kad jokios asmeninės naudos iš ES investicijų Lietuvai nepajuto.</div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                   |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Rekomendacija: | <div>Planuojant 2020 m. kampaniją, atsižvelgti į tikslinės grupės dalies, asmeniškai nejaučiančios ES investicijų naudos, pasiekiamumą. Vykiant informacinę kampaniją gyventojams būtina akcentuoti ES investicijų naudą bedarbiams, kadangi nemaža dalis bedarbių integracijos į darbo rinką priemonių finansuojama ES fondų lėšomis.</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                   |            |                   |          |     |     |          |     |     |          |     |     |          |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |

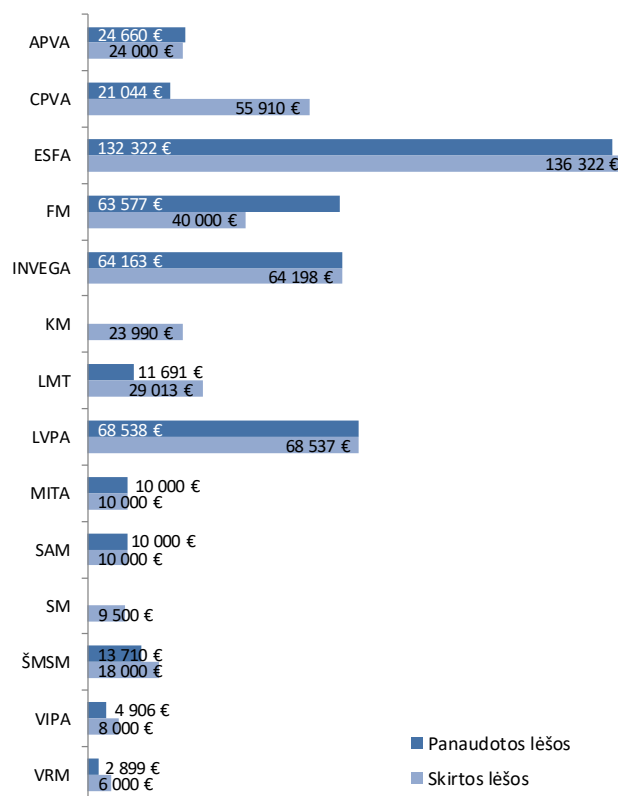
### 2.2.3. Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams

**2019 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 išitraukimą į planuojamų ES investicijų svarstymą projektų lygiu. Informacinėms kampanijoms įgyvendinti 2019 m. buvo skirta 503 470 Eur. 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 427 510 Eur sumai – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 85 proc.**, todėl lyginant su 2018 m. informacinėmis kampanijomis finansinė pažanga yra 20 proc. punktų didesnė. Informacinių kampanijų finansinis rezultatyvumas atskirų institucijų lygiu pateiktas 8 pav. Kita vertus, vykdant viešuosius pirkimus dažnai sutaupoma lėšų, todėl būtina įvertinti ne tik finansinę pažangą, bet ir įgyvendintas veiklas. Sprendžiant pagal finansinę pažangą ir įgyvendintas veiklas, tik **SM ir KM nevykdė jokių veiklų**. Kaip jau buvo minėta, KM 2018 m. pab. – 2019 m. pradžioje dar svarstė vykdyti veiklas, todėl paraiškoje numatė finansavimą, tačiau poreikio panaudoti lėšas neatsirado. SM komunikacijos kampanijos veiklą 2019 m. nevykdė, tačiau jas planuoja tęsti turint aiškius 2020–2021 m. finansavimo planus.

Informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2019–2021 m. komunikacijos plane yra nustatyta 60 rodiklių. Remiantis 2019 m. spalį atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais iš 60 rodiklių 37 rodikliai pagerėjo arba jų reikšmė išliko nepakitusi. Itin pagerėjo rodikliai, susiję su pareiškėjų nuomone, kad ES investicijos valdomos profesionaliai. Toliau 15-24 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, matavimo rodiklių pokyčių analizė.

8 pav. Informacinėms kampanijoms 2019 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



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

| Rodiklis                                                                                                              | Pradinė reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Siektina reikšmė                                                                                        | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                 | 2018 m. pasiekta reikšmė                                        | 2019 m. pasiekta reikšmė                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b><br>(specialusis programos produkto rodiklis) | 75,4 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Visiškai sutinkančiųjų pokytis 30 proc. (2023 m.)<br>VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc. | 67 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Metiniame plane stebimo rodiklio pokyčio, lyginant su ankstesniais metais, nebuvo | 66 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis) | 63 proc., iš jų visiškai pakanka – 20 proc. (2019 m. spalio) |
| <b>Dinamika:</b>                                                                                                      | <p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b></p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: green;">→</span> 2018–2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: red;">→</span> 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                         |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                              |
| <b>Įvertinimas:</b>                                                                                                   | <p><b>Metinis rodiklio pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> Tiek bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, tiek pareiškėjų, kuriems pilnai pakanka informacijos, dalis sumažėjo statistinės paklaidos ribose, tačiau stebint pastarųjų metų tendenciją, galima matyti, kad pareiškėjų, kuriems visiškai pakanka informacijos nuolat mažėja. Lyginant visiškai patenkintų turima informacija dalį (20 proc.) su pradine rodiklio reikšme 2015 m. (14 proc.), fiksuojamas 6 p.p. 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 2019–2021 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo suvestinės, <b>rodiklio reikšmė per metus pagerėjo CPVA (nuo 77 proc. iki 84 proc.), ŠMSM (nuo 76 proc. iki 84 proc.), VRM (nuo 77 iki 84 proc.), APVA (nuo 77 proc. iki 82 proc.) ir KM (nuo 80 proc. iki 86 proc.) potencialių pareiškėjų grupėse.</b> Mažiausiai patenkinti turima informacija yra MITA ir INVEGA potencialūs pareiškėjai – SVV. Tik 15 proc. (4 p.p. mažiau nei 2018 m.) šią pareiškėjų grupę reprezentuojančių potencialių</p> |                                                                                                         |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                              |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <p>pareiškėjų nurodė, kad jiems visiškai pakanka turimos informacijos, 9 p.p. (nuo 55 proc. iki 46 proc.) sumažėjo dalis pareiškėjų, kuriems pakanka informacijos. Daugiausiai potencialių pareiškėjų, kuriems informacijos pakanka, yra viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų tarpe: 84 proc. (7 p.p. daugiau lyginant su 2018 m.) tokių respondentų turimos informacijos pakanka, o 28 proc. iš jų – visiškai pritaria šiam teiginiui.</p> <p>Analizuojant, kokios informacijos pareiškėjams trūksta, labiausiai jaučiamas informacijos apie pareiškėjo (70 proc.) arba planuojamo projekto veiklą (68 proc.) tinkamumą pretenduoti į ES fondų investicijas trūkumas. Daugiau nei pusė potencialių pareiškėjų, kuriems trūksta informacijos, nurodė, kad norėtų gauti informacijos apie projektų vertinimo kriterijus (61 proc.), paraiškų rengimą (61proc.), finansuojamas sritis (60 proc.). Tokio tipo informacijos ypač trūksta privataus sektoriaus pareiškėjams. Apie planuojamų projektų veiklą tinkamumą informacijos trūksta 87 proc., apie jų kaip pareiškėjų tinkamumą – 82 proc., apie projektų vertinimo ir apie finansuojamas sritis po 80 proc.</p> <p>2019-2021 m. komunikacijos plane KM kampanijos rodikliui „Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis“ buvo nustatyta siektina reikšmė iki 2019 m. Plane numatyta, kad visiškai sutinkančių pokytis iki 2019 m. būtų ne mažiau kaip + 5 proc., tačiau šis tikslas buvo nepasiektas, nes visiškai sutinkančių padaugėjo tik 2 proc. punktais – nuo 27 proc. iki 29 proc.</p> |
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>Įgyvendinant 2019–2021 m. komunikacijos planą kryptingas pareiškėjų informavimas ir toliau išlieka aktualus, ypač aiškiau pristatant pareiškėjų ir remtinų veiklų tinkamumo kriterijus. Detalesnei informacijai pateikti tinkamiausiomis priemonėmis išlieka tiesioginiai agentūrų kontaktai su potencialiais pareiškėjais (mokymai, atvirų durų dienos, konsultacijos telefonu).</p> <p>Atkreiptinas dėmesys, kad 2020-2022 m. komunikacijos plane turėtų būti patikslintos ŠMSM, LMT, 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                                                                      | 2019 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>12</sup> ) | 36,6 proc. (2015 m. lapkritis) | Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | 32 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 15 p.p. | 31 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p. | 32 proc. (2019 spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p. |

<sup>12</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.



| <p><b>Dinamika:</b></p>      | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p><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 gauti, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>32%</td> </tr> </tbody> </table> <p>2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>69%</td> </tr> </tbody> </table> <p>2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p> </div> </div>                                 | Metai | Dalis (%) | 2015 | 37% | 2016 | 47% | 2017 | 32% | 2018 | 31% | 2019 | 32% | Metai | Dalis (%) | 2015 | 59% | 2016 | 65% | 2017 | 68% | 2018 | 71% | 2019 | 69% |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-------|-----------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| Metai                        | Dalis (%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2015                         | 37%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2016                         | 47%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2017                         | 32%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2018                         | 31%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2019                         | 32%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| Metai                        | Dalis (%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2015                         | 59%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2016                         | 65%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2017                         | 68%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2018                         | 71%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| 2019                         | 69%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| <p><b>Įvertinimas:</b></p>   | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> svetainės žinomumas kaip „pagrindinės“ internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje beveik nepadidėjo.</p> <p>2019 m. rodiklį dėl internetinės svetainės <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinomumo didinimo savo komunikacinėms kampanijoms be vadovaujančios institucijos buvo nusimačiusios SM, LMT, ESFA ir KM. SM ir KM potencialių pareiškėjų grupėje internetinės svetainės kaip pagrindinės žinomumo lygis yra aukštas (atitinkamai 61 proc. ir 56 proc.), lyginant su bendru rodikliu visoms institucijoms. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. Tik 12 proc. šios respondentų grupės atstovų nurodė <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinantis kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti. Net 79 proc. privataus sektoriaus respondentų nežino, kurioje svetainėje gali rasti visą informaciją apie ES investicijas.</p> <p>2019-2021 m. komunikacijos plane KM kampanijos rodikliui „Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinį šaltinį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“ nustatyta 2019 m. siektina 43,2 proc. reikšmė. Šis tikslas pasiektas ir viršytas (12,8 p.p.).</p> |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |       |           |      |     |      |     |      |     |      |     |      |     |
| <p><b>Rekomendacija:</b></p> | <p>Įgyvendinant 2020–2022 m. komunikacijos planą rekomenduoti institucijoms, vykdančioms potencialių pareiškėjų informavimo veiklas, viešinti ne tik savo, bet ir pagrindinę ES investicijų svetainę. Ši rekomendacija ypač aktuali įgyvendinančioms institucijoms, kurios dirba su potencialiais privataus sektoriaus pareiškėjais.</p> <p>Be to, 2020–2022 m. komunikacijos plane reikėtų patikslinti LMT kampanijos rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinį šaltinį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“ siektiną 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                                                             | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b><br>(FM, SM, VRM, APVA, LMT <sup>13</sup> ) | 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)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 8 p.p. | 51 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokyčio nebuvo | 61, iš jų visiškai sutinka – 6 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 10 p.p. |
| <b>Dinamika:</b>                                                                                                                             | <p>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</p> <p>Potencialių pareiškėjų, kurios ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis</p> <p> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: red;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: red;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: red;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: green;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/> <span style="color: red;">➡</span> 2018-2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> |                                                                   |                                                                                                                                  |                                                                                      |                                                                                                                          |
| <b>Įvertinimas:</b>                                                                                                                          | <p><b>Per metus reikšmingai (10 proc. punktų) padaugėjo</b> potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, tačiau lyginant su pradine situacija, rodiklio reikšmė vis dar mažesnė nei buvo 2015 m. Faktinė visiškai pritariančių pareiškėjų dalis (6 proc. visiškai pritariančių teiginiui dėl ES investicijų valdymo profesionalumo) yra 3,5 karto 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 (70 proc.), ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (72 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linkę privataus sektoriaus pareiškėjai (52 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</p>                                                                                                                                                                                                                |                                                                   |                                                                                                                                  |                                                                                      |                                                                                                                          |

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

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | ankstesnių metų apklausų duomenimis, potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai sparčiai augo iki 2018 m. kai pasiekė 74 proc., tačiau 2019 m. rodiklio reikšmė reikšmingai sumažėjo (6 p.p.).                                                       |
| <b>Rekomendacija:</b> | 2020-2022 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. |

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                                                                       | 2019 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.<br>(2015 m. gruodis)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 36,5 proc.<br><b>(2018 m.)</b> | 63 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +12 p.p. | 53 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -10 p.p. | 52 (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p. |      |     |     |     |    |     |                                            |     |     |     |    |  |                                               |     |     |     |    |     |
| <b>Dinamika:</b>                                                                                                                                                          | <div> <span>■ Visiškai sutinka</span> <span>■ Greičiau sutinka</span> <span>■ Greičiau nesutinka</span> <span>■ Visiškai nesutinka</span> <span>■ Nežino</span> </div> <table> <tr> <td>Visi</td><td>14%</td><td>38%</td><td>30%</td><td>8%</td><td>10%</td></tr> <tr> <td>Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai</td><td>19%</td><td>48%</td><td>25%</td><td>8%</td><td></td></tr> <tr> <td>Valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjai</td><td>10%</td><td>27%</td><td>35%</td><td>7%</td><td>20%</td></tr> </table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                                                                                |                                                                                                |                                                                                       | Visi | 14% | 38% | 30% | 8% | 10% | Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai | 19% | 48% | 25% | 8% |  | Valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjai | 10% | 27% | 35% | 7% | 20% |
| Visi                                                                                                                                                                      | 14%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 38%                            | 30%                                                                                            | 8%                                                                                             | 10%                                                                                   |      |     |     |     |    |     |                                            |     |     |     |    |  |                                               |     |     |     |    |     |
| Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai                                                                                                                                | 19%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 48%                            | 25%                                                                                            | 8%                                                                                             |                                                                                       |      |     |     |     |    |     |                                            |     |     |     |    |  |                                               |     |     |     |    |     |
| Valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjai                                                                                                                             | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 27%                            | 35%                                                                                            | 7%                                                                                             | 20%                                                                                   |      |     |     |     |    |     |                                            |     |     |     |    |  |                                               |     |     |     |    |     |
| <b>Įvertinimas:</b>                                                                                                                                                       | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas, tačiau 2018 m. nustatytas tikslas yra pasiektas</b> ir viršytas 15,5 proc. punkto. Teiginiui, kad finansinės priemonės (lengvatinės paskolos, garantijos, palūkanų kompensavimas) yra efektyvesnės investicijos lyginant su subsidijomis (negrąžintinomis lėšomis), pritaria daugiau nei pusė potencialių pareiškėjų (52 proc., iš kurių visiškai sutinka: 14 proc., greičiau sutinka: 38 proc.). Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai nurodytam teiginiui linkę pritarti 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 „Grażinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ tikslas. Atsižvelgiant į tai, įgyvendinant 2020–2022 m. komunikacijos planą</p> |                                |                                                                                                |                                                                                                |                                                                                       |      |     |     |     |    |     |                                            |     |     |     |    |  |                                               |     |     |     |    |     |

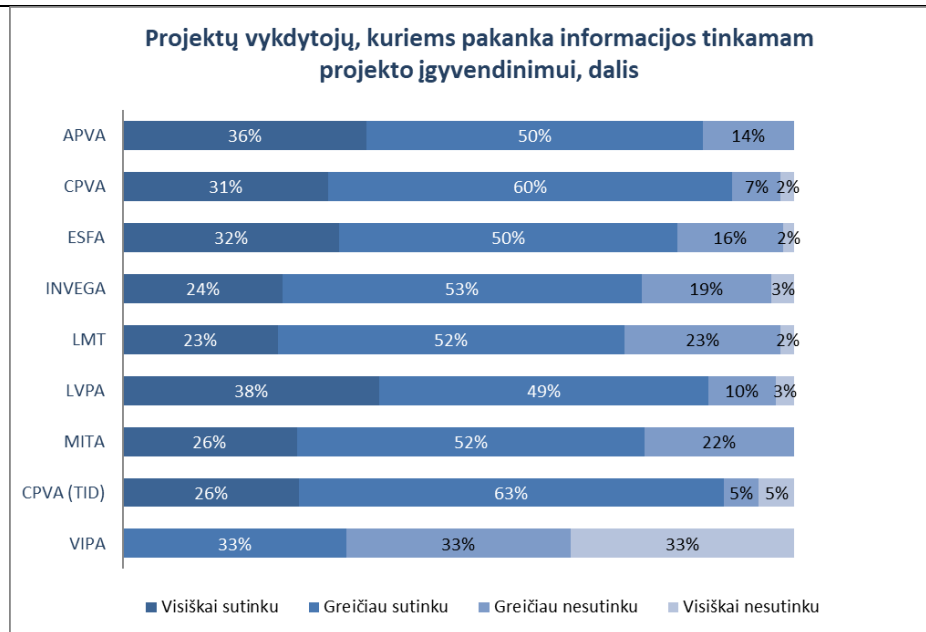
|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | būtų tikslinga įtraukti šį rodiklį į INVEGA ir VIPA kampanijų efektyvumo matavimą.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>Patikslinti 2020–2022 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 (privačių įmonių), kurie pritaria nuostatai, kad yra teikiamos investicijos, o ne parama, dalis“.</p> <p>Taip pat reikėtų patikslinti KM kampanijos rodiklio „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                                                                                                         | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b> (specialusis programos produkto rodiklis, taip pat CPVA, LMT, ESFA, LVPA, VIPA kampanijų rodiklis <sup>14</sup> ) | 73 proc. (2016 m. rugsėjis) | VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc. | 81 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p. | 85 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p. | 81 proc., iš jų visiškai pakanka – 29 proc. (2019 spalio)<br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. |

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

| Dinamika:    | <p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos<br/>tinkamam projekto įgyvendinimui, dalis</b></p> <table><tr><th>Metai</th><th>Pakanka</th><th>Visiškai pakanka</th></tr><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><tr><td>2019</td><td>81%</td><td>29%</td></tr></table> <p>➔ 2018–2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis<br/>➔ 2018–2019 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2019 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Metai            | Pakanka | Visiškai pakanka | 2016 | 75% | 9% | 2017 | 81% | 27% | 2018 | 85% | 27% | 2019 | 81% | 29% |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|------------------|------|-----|----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
| Metai        | Pakanka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Visiškai pakanka |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2016         | 75%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 9%               |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2017         | 81%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 27%              |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2018         | 85%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 27%              |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| 2019         | 81%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 29%              |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Įvertinimas: | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> Projektų vykdytojų, visiškai sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus sumažėjo 4 p.p., tačiau Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 16 p.p.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas LMT, ESFA, LVPA, MITA ir VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai susisteminti 1 priede, o toliau grafike pristatomi 2019 m. projektų vykdytojų tyrimo rezultatai. Remiantis 2019 m. tyrimu, LPVA ir ESFA projektų vykdytojai yra labiausiai užtikrinti tuo, kad jiems pakanka informacijos, reikalingos tinkamam projekto įgyvendinimui, mažiausiai tuo užtikrinti – VIPA projektų vykdytojai. Tiesa, VIPA atveju, apklausoje dalyvavo tik 18 respondentų, kurių atsakymai pasiskirstė tolygiai tarp trijų kategorijų. Tai reiškia, kad 2 trečdaliams respondentų nepakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui.</p> <p>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 (91 proc.), o kiek prasčiau – operatyvumą (72 proc.). Lyginant su 2018 m. apklausos rezultatais informacijos kokybė, anot projektų vykdytojų, yra suprastėjusi. Vertinimas, kad pateikiama informacija yra reikalinga ir aktuali sumažėjo 5 proc. punktais (2018 m. 96 proc.), kad pateikiama operatyviai – 4 proc. punktais (2018 m. 76 proc.). Kitų kriterijų sumažėjimas yra paklaidos ribose.</p> |                  |         |                  |      |     |    |      |     |     |      |     |     |      |     |     |



| INFORMACIJOS: |              | aiškumas,<br>paprastumas | reikalingumas,<br>aktualumas | objektyvumas | operatyvumas |
|---------------|--------------|--------------------------|------------------------------|--------------|--------------|
| Iš viso       | <b>N=583</b> | <b>73%</b>               | <b>91%</b>                   | <b>77%</b>   | <b>72%</b>   |
| ESFA          | N=121        | 76%                      | 90%                          | 77%          | 77%          |
| LVPA          | N=110        | 77%                      | 95%                          | 79%          | 75%          |
| CPVA          | N=98         | 86%                      | 93%                          | 85%          | 83%          |
| LMT           | N=95         | 57%                      | 86%                          | 75%          | 60%          |
| INVEGA        | N=88         | 74%                      | 93%                          | 75%          | 66%          |
| MITA          | N=27         | 67%                      | 93%                          | 85%          | 74%          |
| APVA          | N=22         | 91%                      | 100%                         | 86%          | 82%          |
| CPVA (TID)    | N=19         | 74%                      | 79%                          | 74%          | 79%          |

**Rekomendacija:**

2020 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                                                                                                             | 2019 m. pasiekta reikšmė                                |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------|------|------|------|------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis (FM, APVA, CPVA, ESFA, LVPA) | 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)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p. | 86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p. | 80 proc., iš jų visiškai pritaria – 29 (2019 m. spalio) |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| Dinamika:                                                                                                                                                               | <div>ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</div> <table><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><th>2019</th></tr></thead><tbody><tr><td>Bendras agentūrų vertinimas</td><td>53%</td><td>81%</td><td>86%</td><td>80%</td></tr><tr><td>ESFA</td><td>60%</td><td>86%</td><td>89%</td><td>83%</td></tr><tr><td>CPVA</td><td>60%</td><td>79%</td><td>80%</td><td>88%</td></tr><tr><td>LVPA</td><td>49%</td><td>78%</td><td>79%</td><td>85%</td></tr><tr><td>APVA</td><td>60%</td><td>75%</td><td>69%</td><td>86%</td></tr></tbody></table>                                                                                                                                                                                                                            |                                                                   |                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |                                                         | Agentūra | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Bendras agentūrų vertinimas | 53% | 81% | 86% | 80% | ESFA | 60% | 86% | 89% | 83% | CPVA | 60% | 79% | 80% | 88% | LVPA | 49% | 78% | 79% | 85% | APVA | 60% | 75% | 69% | 86% |
| Agentūra                                                                                                                                                                | 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2017                                                              | 2018                                                                                                                                  | 2019                                                                                                                                 |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| Bendras agentūrų vertinimas                                                                                                                                             | 53%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 81%                                                               | 86%                                                                                                                                   | 80%                                                                                                                                  |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| ESFA                                                                                                                                                                    | 60%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 86%                                                               | 89%                                                                                                                                   | 83%                                                                                                                                  |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| CPVA                                                                                                                                                                    | 60%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 79%                                                               | 80%                                                                                                                                   | 88%                                                                                                                                  |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| LVPA                                                                                                                                                                    | 49%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 78%                                                               | 79%                                                                                                                                   | 85%                                                                                                                                  |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| APVA                                                                                                                                                                    | 60%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 75%                                                               | 69%                                                                                                                                   | 86%                                                                                                                                  |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| Įvertinimas:                                                                                                                                                            | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> Per metus projektų vykdytojų dalis, pritarianči, kad agentūros yra partneriai, o ne kontrolieriai sumažėjo 6 p.p. Nepaisant to, 2020 m. nustatyta rodiklio reikšmė yra pasiekta, nes 2019 m. visiškai pritariančių, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai, dalis yra 18 p.p. didesnė, lyginant su pradine situacija. Šiais metais didžiausią pritarimą, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai išsakė CPVA projektų vykdytojai, mažiausią – ESFA. Atkreiptinas dėmesys, kad ESFA rodiklio reikšmė per 2019 m. sumažėjo 6 p.p. Tuo tarpu kitų agentūrų vertinimas kaip partnerių išaugo.</p> <p>2019-2021 m. komunikacijos plane APVA kampanijos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodikliui „Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis“</p> |                                                                   |                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |                                                         |          |      |      |      |      |                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |     |



|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | buvo nustatyta 85 proc. siektina reikšmė. 2019 m. ši reikšmė buvo pasiekta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>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 rengiant 2020-2022 m. komunikacijos planą, išbraukti pirmąjį bendrą rodiklį ir palikti specifinį, APVA pareiškėjų informuotumą matuojantį rodiklį.</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                                                                                                                                                                                                         | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                                                                                                       |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|------|-----|-----|-----|----|------|-----|-----|-----|----|------|-----|-----|----|----|------|-----|-----|-----|----|-------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|------|-----|-----|----|----|------|-----|-----|----|----|------|-----|-----|----|----|------|-----|-----|-----|----|
| Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų:<br>a) profesionalumas;<br>b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis (ESFA, CPVA, LMT) <sup>15</sup> | a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariantčių<br>b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariantčių (2016 m. spalio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Bendro rodiklio nėra.<br>CPVA – pokytis ne mažiau +10 p.p (2022 m.);<br>ESFA – 90 proc. (2023 m.), LMT – 75 proc. (2018 m.) | a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 23 proc.<br>b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>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.<br>b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -2 p.p., b) -2 p.p | a) 86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2019 m. spalio)<br>b) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 31 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p., b) +6 p.p |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| Dinamika:                                                                                                                                                           | <div><div><div>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų profesionalumas, priimant sprendimus, auga</div><table><caption>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų profesionalumas, priimant sprendimus, auga</caption><thead><tr><th>Metai</th><th>Visiškai sutinku</th><th>Greičiau sutinku</th><th>Greičiau nesutinku</th><th>Visiškai nesutinku</th></tr></thead><tbody><tr><td>2019</td><td>25%</td><td>60%</td><td>11%</td><td>4%</td></tr><tr><td>2018</td><td>21%</td><td>66%</td><td>11%</td><td>2%</td></tr><tr><td>2017</td><td>23%</td><td>66%</td><td>9%</td><td>2%</td></tr><tr><td>2016</td><td>15%</td><td>65%</td><td>16%</td><td>4%</td></tr></tbody></table></div><div><div>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų skaidrumas, priimant sprendimus, auga</div><table><caption>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų skaidrumas, priimant sprendimus, auga</caption><thead><tr><th>Metai</th><th>Visiškai sutinku</th><th>Greičiau sutinku</th><th>Greičiau nesutinku</th><th>Visiškai nesutinku</th></tr></thead><tbody><tr><td>2019</td><td>31%</td><td>58%</td><td>9%</td><td>2%</td></tr><tr><td>2018</td><td>25%</td><td>67%</td><td>7%</td><td>1%</td></tr><tr><td>2017</td><td>27%</td><td>65%</td><td>6%</td><td>2%</td></tr><tr><td>2016</td><td>13%</td><td>68%</td><td>15%</td><td>4%</td></tr></tbody></table></div></div> |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                | Metai | Visiškai sutinku | Greičiau sutinku | Greičiau nesutinku | Visiškai nesutinku | 2019 | 25% | 60% | 11% | 4% | 2018 | 21% | 66% | 11% | 2% | 2017 | 23% | 66% | 9% | 2% | 2016 | 15% | 65% | 16% | 4% | Metai | Visiškai sutinku | Greičiau sutinku | Greičiau nesutinku | Visiškai nesutinku | 2019 | 31% | 58% | 9% | 2% | 2018 | 25% | 67% | 7% | 1% | 2017 | 27% | 65% | 6% | 2% | 2016 | 13% | 68% | 15% | 4% |
| Metai                                                                                                                                                               | Visiškai sutinku                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Greičiau sutinku                                                                                                            | Greičiau nesutinku                                                                                                                                                                                                                 | Visiškai nesutinku                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2019                                                                                                                                                                | 25%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 60%                                                                                                                         | 11%                                                                                                                                                                                                                                | 4%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2018                                                                                                                                                                | 21%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 66%                                                                                                                         | 11%                                                                                                                                                                                                                                | 2%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2017                                                                                                                                                                | 23%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 66%                                                                                                                         | 9%                                                                                                                                                                                                                                 | 2%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2016                                                                                                                                                                | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 65%                                                                                                                         | 16%                                                                                                                                                                                                                                | 4%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| Metai                                                                                                                                                               | Visiškai sutinku                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Greičiau sutinku                                                                                                            | Greičiau nesutinku                                                                                                                                                                                                                 | Visiškai nesutinku                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2019                                                                                                                                                                | 31%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 58%                                                                                                                         | 9%                                                                                                                                                                                                                                 | 2%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2018                                                                                                                                                                | 25%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 67%                                                                                                                         | 7%                                                                                                                                                                                                                                 | 1%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2017                                                                                                                                                                | 27%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 65%                                                                                                                         | 6%                                                                                                                                                                                                                                 | 2%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| 2016                                                                                                                                                                | 13%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 68%                                                                                                                         | 15%                                                                                                                                                                                                                                | 4%                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |
| Įvertinimas:                                                                                                                                                        | <p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis dėl augančio agentūrų a) profesionalumo ir b) skaidrumo priimant sprendimus yra statistiškai nereikšmingas, tačiau per metus projektų vykdytojų visiškai pritariantčių teiginiui, kad agentūrų profesionalumas auga, dalis padidėjo 4 p.p., o pilnai pritariantčių, kad agentūrų skaidrumas priimant sprendimus, dalis padidėjo 6 p.p.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |     |    |      |     |     |     |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |       |                  |                  |                    |                    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |    |    |      |     |     |     |    |

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

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rekomendacija:</b> | <p>2020 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.</p> <p>Taip pat reikėtų patikslinti LMT kampanijos rodiklio „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ siektinos reikšmės terminą. Patvirtintame plane paliktas 2018 m. terminas.</p> |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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

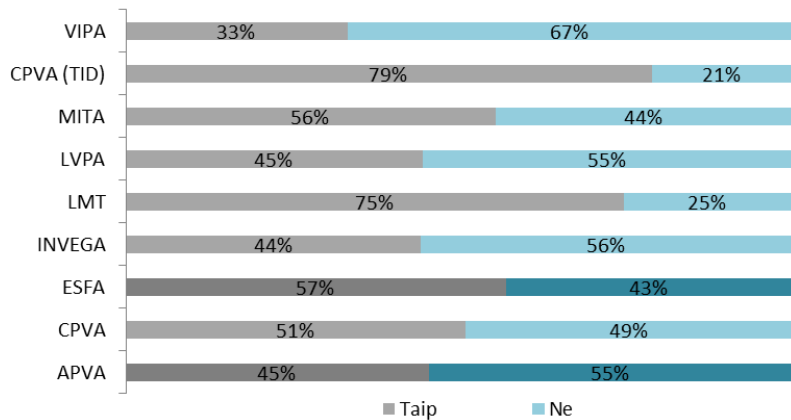
| Rodiklis                                                                                                                                                                                                           | Pradinė reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Siektina reikšmė                   | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                                       | 2018 m. pasiekta reikšmė                                                                      | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                   |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 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 | 45 proc. (2016 m. spalio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | 62 proc. (2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p. | 69 proc. (2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p. | 67 proc. (2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p. |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Dinamika:                                                                                                                                                                                                          | <div><div></div>■ Taip<div></div>■ Ne</div> <table><tr><td rowspan="4">Bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvina projektų įgyvendinimą, padeda sutaupyti laiko</td><td>2019</td><td>67%</td><td>33%</td></tr><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></table> |                                    |                                                                                                |                                                                                               |                                                                                            | Bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvina projektų įgyvendinimą, padeda sutaupyti laiko | 2019 | 67% | 33% | 2018 | 69% | 31% | 2017 | 62% | 38% | 2016 | 64% | 36% |
| Bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvina projektų įgyvendinimą, padeda sutaupyti laiko                                                                                                         | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 67%                                | 33%                                                                                            |                                                                                               |                                                                                            |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                    | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 69%                                | 31%                                                                                            |                                                                                               |                                                                                            |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                    | 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 62%                                | 38%                                                                                            |                                                                                               |                                                                                            |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                    | 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 64%                                | 36%                                                                                            |                                                                                               |                                                                                            |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Įvertinimas:                                                                                                                                                                                                       | <b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų dalis, pritarianti nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sumažėjo 2 p.p.                                                                   |                                    |                                                                                                |                                                                                               |                                                                                            |                                                                                                            |      |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |

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                                                                                               | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie:<br>a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos;<br>b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.<br>(FM, VRM, KM <sup>16</sup> ) | a) 70<br>b) 66<br>(2016 m. spalio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) | a) 74<br>b) 88<br>(2017 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p. ; b) +22 p.p. | a) 73<br>b) 86<br>(2018 m. lapkritis)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -1 p.p. ; b) -2 p.p. | a) 72<br>b) 78<br>(2019 m. spalio)<br><br>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) -1 p.p.; b) -8 p.p. |
| Dinamika:                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <div><div><div><div><div>2019</div><div>72%</div></div><div><div>28%</div></div></div><div>Konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos</div><div>2018</div><div>69%</div><div>31%</div><div>2017</div><div>69%</div><div>31%</div><div>2016</div><div>70%</div><div>30%</div></div><div><div><div><div><div>2019</div><div>78%</div></div><div><div>22%</div></div></div><div>Pristatė bendruomenei projekto tikslus, veiklas ir siekiamus rezultatus</div><div>2018</div><div>73%</div><div>27%</div><div>2017</div><div>72%</div><div>28%</div><div>2016</div><div>66%</div><div>34%</div></div></div></div> |                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                        |                                                                                                                   |
| Įvertinimas:                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis</b> dėl projektų vykdytojų dalies, kurie konsultavosi su bendruomene, atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos <b>yra statistiškai nereikšmingas</b> . Tačiau pokytis dėl projektų vykdytojų dalies, kurie pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus yra <b>neigiamas</b> . Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų, kurie pristatė savo projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis sumažėjo 8 p.p. ir sudarė 78 proc.                                          |                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                        |                                                                                                                   |
| Rekomendacija:                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2020 m. organizuojant informacinius renginius ir mokymus potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams agentūroms rekomenduojama pristatyti viešųjų aptarimų naudą ir skatinti juos taikyti praktikoje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                        |                                                                                                                   |

<sup>16</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.

24 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

| Rodiklis                                                                                                              | Pradinė reikšmė                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Siektina reikšmė                                                                                                         | 2017 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                                                                                    | 2018 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                                                                                      | 2019 m. pasiekta reikšmė                                                                                                                                                                                              |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|------|-----|-----|------------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
| Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (ESFA, APVA) | 48 proc. (2016 m. spalio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra.<br><br>ESFA siektina reikšmė – 53 proc. (2023 m.)<br>APVA – 65 proc. (2023 m.) | Bendras rodiklis – 46 proc.<br><br>APVA – 65 (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.<br><br>ESFA – 63 (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +7 p.p. | Bendras rodiklis – 45 proc.<br><br>APVA – 48 (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -17 p.p.<br><br>ESFA – 52 (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -11 p.p. | Bendras rodiklis – 54 proc.<br><br>APVA – 45 (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.<br><br>ESFA – 57 (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p. |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Dinamika:                                                                                                             | <div>Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis</div>  <table><thead><tr><th>Institucija</th><th>Taip (%)</th><th>Ne (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>VIPA</td><td>33%</td><td>67%</td></tr><tr><td>CPVA (TID)</td><td>79%</td><td>21%</td></tr><tr><td>MITA</td><td>56%</td><td>44%</td></tr><tr><td>LVPA</td><td>45%</td><td>55%</td></tr><tr><td>LMT</td><td>75%</td><td>25%</td></tr><tr><td>INVEGA</td><td>44%</td><td>56%</td></tr><tr><td>ESFA</td><td>57%</td><td>43%</td></tr><tr><td>CPVA</td><td>51%</td><td>49%</td></tr><tr><td>APVA</td><td>45%</td><td>55%</td></tr></tbody></table> <div>■ Taip ■ Ne</div> |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       | Institucija | Taip (%) | Ne (%) | VIPA | 33% | 67% | CPVA (TID) | 79% | 21% | MITA | 56% | 44% | LVPA | 45% | 55% | LMT | 75% | 25% | INVEGA | 44% | 56% | ESFA | 57% | 43% | CPVA | 51% | 49% | APVA | 45% | 55% |
| Institucija                                                                                                           | Taip (%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ne (%)                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| VIPA                                                                                                                  | 33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 67%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| CPVA (TID)                                                                                                            | 79%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 21%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| MITA                                                                                                                  | 56%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 44%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| LVPA                                                                                                                  | 45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 55%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| LMT                                                                                                                   | 75%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 25%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| INVEGA                                                                                                                | 44%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 56%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| ESFA                                                                                                                  | 57%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 43%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| CPVA                                                                                                                  | 51%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 49%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| APVA                                                                                                                  | 45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 55%                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |
| Įvertinimas:                                                                                                          | <b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> 2019 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 54 proc. projektų vykdytojų, o tai yra 9 p.p. daugiau nei 2018 m.. <b>APVA</b> metinis rodiklio pokytis <b>statistiškai nereikšmingas</b> , tačiau indikuoja mažėjimo tendenciją. ESFA metinis rodiklio pokytis <b>teigiamas</b> (+5 p.p.) ir pasiekta bei viršyta 2023 m. suplanuota siektina reikšmė.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                       |             |          |        |      |     |     |            |     |     |      |     |     |      |     |     |     |     |     |        |     |     |      |     |     |      |     |     |      |     |     |

## 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 2019 m. buvo įgyvendintos SAM, ŠMSM, VRM informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams**. FM įgyvendinamos kampanijos, skirtos informuoti visuomenę, pagrindinė metinė veikla įgyvendinta nebuvo, tačiau net 6 rodiklių reikšmės padidėjo arba išliko nepakitusios. Panaši situacija ir SM, LMT ir KM kampanijų atveju.

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 siekiama reikšmė pasiekta, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija | FM          | 0                                                           | 8                         | 6                                          | 3                                                   | 75%                                                               | 12%                                           | nevertintina*               |
| Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija        | FM          | 1                                                           | 6                         | 2                                          | 2                                                   | 33%                                                               | 159%                                          | 0,21                        |
| 2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas                  | FM          | 1                                                           | 8                         | 7                                          | 3                                                   | 88%                                                               | 143%                                          | 0,61                        |
| Pareiškėjų informavimas                                                               | SM          | 0                                                           | 5                         | 4                                          | 1                                                   | 80%                                                               | 0%                                            | nevertintina*               |
| Projektų vykdytojų informavimas                                                       | CPVA        | 1                                                           | 5                         | 4                                          | 3                                                   | 80%                                                               | 38%                                           | 2,11                        |
| Pareiškėjų informavimas                                                               | ŠMSM        | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 76%                                           | 1,32                        |
| Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas                                         | LMT         | 0                                                           | 7                         | 4                                          | 3                                                   | 57%                                                               | 40%                                           | nevertintina*               |
| Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas                                         | ESFA        | 1                                                           | 9                         | 4                                          | 4                                                   | 44%                                                               | 97%                                           | 0,46                        |
| Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos                                       | VRM         | 1                                                           | 4                         | 4                                          | 3                                                   | 100%                                                              | 48%                                           | 2,08                        |
| Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas                             | LVPA        | 1                                                           | 3                         | 2                                          | 2                                                   | 67%                                                               | 100%                                          | 0,67                        |
| Pareiškėjų informavimas                                                               | INVEGA      | 1                                                           | 2                         | 0                                          | 0                                                   | 0%                                                                | 100%                                          | 0,00                        |
| Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas                                         | APVA        | 1                                                           | 7                         | 5                                          | 2                                                   | 71%                                                               | 103%                                          | 0,69                        |
| Pareiškėjų informavimas                                                               | MITA        | 1                                                           | 2                         | 0                                          | 1                                                   | 0%                                                                | 100%                                          | 0,00                        |
| Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas                | VIPA        | 1                                                           | 2                         | 1                                          | 0                                                   | 50%                                                               | 61%                                           | 0,82                        |
| Pareiškėjų informavimas                                                               | KM          | 0                                                           | 5                         | 5                                          | 3                                                   | 100%                                                              | 0%                                            | nevertintina*               |
| 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         | 0                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 0%                                            | nevertintina*               |
| <b>LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS</b>                         |             | <b>12 (iš 17)</b>                                           | <b>77</b>                 | <b>31</b>                                  | <b>20</b>                                           | <b>40% (=31/77)</b>                                               | <b>33%</b>                                    | <b>0,65</b>                 |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## **2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“**

---

2019 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 5 institucijos, iš jų 4 tęsė ankstesniais metais pradėtas temines kampanijas ir 1 (LMT) pradėjo naują kampaniją. 2019 m. pagal šią kryptį finansavimas skirtas 7 komunikacijos kampanijoms (iš jų, 3 pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“, 2 pagal temą „Pažangus švietimas“ ir 2 pagal temą „Pažangus mokslas – komerciškas mokslas“).

Intensyviausiai komunikacija vyko pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“. Visos trys pagal šią kryptį suplanuotos kampanijos (EIM „Pažangi įmonė“, MITA „Kryptis ir inovacijos“ ir LVPA „Konkuruok su MTEP“) buvo įgyvendinamos pagal planą. Kampanijų lėšų panaudojimas vertinimo laikotarpiu siekė 75-94 proc. finansinio plano.

Plačiausią kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones ir kitas į MTEP veiklą orientuotas įmones) vykdo EIM. Pagal tikslinę grupę buvo tinkamai parinktos komunikacijos priemonės ir kanalai (internetiniai portalai 15 min. ir Delfi), verslo leidiniai (IQ, Verslo žinios, Verslo klasė, Žinių radijas)), per kuriuos buvo tęsiama nuo 2016 m. pradėta komunikacija. Pagrindinės 2019 m. veiklos apėmė informacijos publikavimą nacionaliniuose ir regioniniuose/vietiniuose laikraščiuose, verslo leidiniuose, interneto naujienų portaluose; reklaminių skydelių sukūrimą ir talpinimą interneto naujienų portaluose, informacijos skelbimą nacionalinėse ir regioninėse/ vietinėse radijo stotyse, renginių organizavimą ir kitas viešinimo paslaugas. Buvo kuriami ne pavieniai straipsniai, bet straipsnių ciklai, turinio projektai, skirti kiekvienam tikslui pasiekti.

MITA kampanijoje „Kryptis – inovacijos“ kaip atskira tikslinė grupė buvo išskirtos regionuose veikiančios SVV įmonės. Kampanija buvo siekiama keisti įmonių nuostatas dėl investicijų į inovacijas poreikio ir bendradarbiavimo su mokslo įstaigomis naudos, taip pat skatinti modernizuoti įmonių veiklą ir procesus bei orientotis į pridėtinę vertę. 2019 m. pagrindinės veiklos buvo radijo laidų kūrimas ir transliacija (30 laidų) pagal liepos mėn. pasirašytą paslaugų sutartį su UAB „Avenire“ ir komunikacijos kampanija socialiniuose tinkluose.

LVPA 2019 m. tęsė kampaniją „Konkuruok su MTEPI“, kurios tikslas – formuoti mokslinių tyrimų bei eksperimentinės plėtros ir inovacijų sampratą ir skatinti poreikį jas diegti – paaiškinti, kas yra MTEPI ir kuo jis yra naudingas verslui, taip pat pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką. Ši kampanija orientuota į tradicinės pramonės įmones, nevykdančias MTEPI veiklos ir įmones, nesistemiškai vykdančias MTEPI veiklą. 2019 m. vykdytos veiklos: mokomieji renginiai pareiškėjams ir projektų vykdytojams, videoklipai, vidiniai ir išoriniai renginiai, informacinė sklaida žiniasklaidos priemonėse.

Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausos (žr. 26 lentelę) rodo, kad per ketverių metų laikotarpį Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančių įmonių tarpe nuostata, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas auga ir tikėtina, jog greitai metu pasieks užsibrėžtą pokytį. Nepaisant menko sumažėjimo 2019 m., pastarųjų metų laikotarpiu žymiai pagerėjo įmonių vadovų nuomonė dėl bendradarbiavimo su mokslo ir studijų institucijomis. Įmonės vadovų, sutinkančių, jog bendradarbiavimas yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinės vertės, dalis taip pat auga ir 2019 m. pasiekė 78 proc. Internetinių svetainių [www.mita.lrv.lt](http://www.mita.lrv.lt) ir [www.e-mokslovertai.lt](http://www.e-mokslovertai.lt) lankomumas kasmet auga. Unikalių vartotojų aplankančių [www.mita.lrv.lt](http://www.mita.lrv.lt) skaičius jau 2017 m. ženkliai viršijo užsibrėžtą tikslą. Tikėtina, kad ir vartotojų, aplankančių [www.e-mokslovertai.lt](http://www.e-mokslovertai.lt), skaičius pasieks 2020 m. išsikeltą tikslą. Įmonių, pradėjusių vykdyti MTEP veiklas, bei gavusių ES investicijų per MITA priemones, skaičius, 2019 m. išaugo daugiau nei 3 kartus – iki 61 įmonės ir 11 p.p. viršijo 2019 m. siektiną tikslą.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                | Mata-vimo vnt. | Pradinė situacija                 | Siekiamas pokytis                                                    | 2016  | 2017                               | 2018                       | 2019                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------|
| Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.                                                                                                  | Proc.          | 89<br>(2015 m.)                   | 95<br>(2021 m.)                                                      | 93    | 90                                 | 87                         | 94 (iš jų, 45 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis |
| Įmonių vadovų, teigiamai žiūrinčių į bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.                                                                                                     | Proc.          | 28<br>(2015 m.)                   | 45<br>(2021 m.)                                                      | 36    | 39                                 | 51                         | 50                                                |
| Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis.                        | Proc.          | 68<br>(2016 m.)                   | 80<br>(2021 m.)                                                      | 68    | 76                                 | 75                         | 78                                                |
| Svetainės www.mita.lrv.lt lankomumas                                                                                                                                                                  | Vnt.           | 4 000 unikalų vartotojų (2016 m.) | 8 000 unikalų vartotojų (2018 m.); 12000 unikalų lankytojų (2020 m.) | 4 000 | 47 000                             | 52 582 (2017.10 - 2018 10) | 68 939 (2018.10.01–2019.10.01)                    |
| Svetainės www.e-mokslovertai.lt lankomumas                                                                                                                                                            | Vnt.           | 1 000 unikalų vartotojų (2015 m.) | 8 000 unikalų vartotojų (2020 m.)                                    | 5 700 | 4 800 (2017 m. sausis - lapkritis) | 5 314 (2017.10 - 2018 10)  | 7 816 (2018.10.01–2019.10.01)                     |
| Įmonių, pradėjusių vykdyti MTEP veiklas, bei gavusių ES investicijų per MITA priemones, skaičius. (ES priemonės „Inostartas“, ES priemonės „Inočekiai“ kvietimo „Pradedantysis Inovatorius“ skaičiai) | Vnt.           | 30 (2018 m.)                      | 50 (2019 m.), 70 (2020 m.)                                           | n.d.  | n.d.                               | 19                         | 61                                                |

ŠMSM pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2019 m. įgyvendino 2 skirtingas temas atliepančias komunikacijos kampanijas. Pirmoji – „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“. 2019 m. pagrindinė komunikacijos veikla – interneto turinio projektas, skirtas populiarinti STEAM. 2019 m. gegužės mėn. buvo pasirašyta paslaugų sutartis su UAB „15min“ dėl specialiosios rubrikos „Noriu pažinti“ sukūrimo ir administravimo. Rubrikoje buvo talpinami vaizdo įrašai apie mokslininkų pamokas mokyklose ir mokslo centruose, publikacijos apie gerąją mokytojų patirtį mokant STEAM dalykų ir jaunimui skirti įrašai iš susitikimų su mokslininkais. Įgyvendinant kampaniją taip pat buvo organizuotas moksleiviams skirtas fotokonkursas „Noriu pažinti“. Jame dalyvaujantys turėjo nufotografuoti, kaip mokosi, atlieka eksperimentus, bandymus chemijos, biologijos, fizikos, informacinių technologijų pamokose ar edukaciniuose užsiėmimuose, taip pat trumpai aprašyti užfiksuotas akimirkas. Naujienų portalo 15min skaitytojai birželio mėn. 25 d. – liepos mėn. 1 d. balsavo ir išrinko fotokonkurso nugalėtojus.



Dauguma kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ rodiklių 2019 m. buvo matuoti pirmą kartą, todėl įvertinti reikšmių pokytį yra sudėtinga. Vis dėlto, 3 iš 6 rodiklių reikšmės (lyginant su pradine situacija) 2019 m. sumažėjo (pavyzdžiui, mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis sumažėjo net 15 proc. p.). Vieno rodiklio (mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu dalis) reikšmė išaugo minimaliai (lyginant su pradine situacija 2 proc. punktais iki 89 proc.). Tuo tarpu studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis lyginant su 2018 m. išaugo 5 proc. punktais, o mokyklų, kurios pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo, dalis lyginant su pradine situacija išaugo 17 p.p.

*27 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus švietimas“ pokytis.*

| Komunikacijos rodiklis                                                                                            | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                                | Siekiamas pokytis                                                 | 2016 | 2017                    | 2018                   | 2019                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|------------------------|--------------------------------------------------|
| Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis                                                               | Proc.         | 78, iš jų 34 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2016 m. I ketv.) | 78, iš jų 40 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2020 m. IV ketv.) | -    | -                       | -                      | -                                                |
| Tėvų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis                                                        | Proc.         | 94, iš jų 36 atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)          | 94, iš jų 42 atrodo labai perspektyvu (2020 m. IV ketv.)          | -    | -                       | -                      | 80,0 (17,1 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv. |
| Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis                                                    | Proc.         | 87, iš jų 16 labai perspektyvu (2017 m. gruodis)                 | 87, iš jų 25 labai perspektyvu (2020 m. gruodis)                  | -    | -                       | -                      | 89,1 (17,8 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv. |
| Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis                                              | Proc.         | 97, iš jų 46 atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)          | 97, iš jų 51 atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)           | -    | -                       | -                      | 94,8 (29,7 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv. |
| Mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis                                                     | Proc.         | 93, iš jų 34, kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.) | 93, iš jų 40, kuriems atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)  | -    | -                       | -                      | 78,3 (18,4 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv. |
| Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis                                                        | Proc.         | 37 (2017 m.)                                                     | 45 (2020 m. gruodis)                                              | -    | 37 (2017 m. lapkriti s) | 48 (2018 m. lapkritis) | 53 (2019 m. lapkritis)                           |
| Mokyklų, kurios pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo, dalis | Proc.         | 14 (2017 m. gruodis)                                             | 18 (2020 m. gruodis)                                              | -    | -                       | -                      | 31,3 (2019 m. III ketv.)                         |

2019 m. buvo pradėta nauja komunikacijos kampanija pagal temą „Pažangus švietimas“. Tai LMT įgyvendinama kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas“, kuri sprendžia tikslųjų, gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) nepopuliarumo problemą, nepaisant šios krypties specialistų paklausos darbo rinkoje. Jaunieji STEAM mokslo sričių tyrėjai vangiai renkas mokslininko karjerą dėl itin mažo atlyginimo ir nusistovėjusios sampratos, kad mokslininko karjera yra siaura, nedinamiška bei neįdomi. Dėl šių priežasčių didžioji dalis gabių jaunų tyrėjų nesirenka tolimesnės mokslininko karjeros arba

išvyksta iš Lietuvos karjerą vystyti užsienio mokslo ir studijų institucijose. Jaunieji STEAM mokslo sričių tyrėjai nėra pakankamai supažindinti su šių mokslo sričių komercializavimo galimybėmis arba nėra suinteresuoti mokslininko karjerą vystyti MTEPI imliose įmonėse. Tai lemia žemą mokslo ir studijų institucijų bei tokių įmonių tarpusavio bendradarbiavimą. Kampanijos pasirinkta tikslinė grupė – studentai, magistrantai, doktorantai – atitinka sprendžiamą problemą. Siekiant, jog jaunieji STEAM mokslo sričių tyrėjai pakeistų sampratą apie šias mokslo sritis – atrastų karjeros ir mokslo galimybes, taip pat suvoktų mokslininko karjerą esant įdomia, novatoriška, kuriančia pridėtinę vertę, galinčią lemti tam tikrų šalies ūkio sektorių įsigalėjimą regioniniu ar net Europiniu mastu, suplanuotos šios komunikacijos kampanijos veiklos:

- Interaktyvių, dinamiškų mokslo projektų populiarinimo filmukų anglų kalba kūrimas;
- Mokslo populiarinimo reportažų lietuvių kalba kūrimas ir platinimas;
- Infografikų apie Sumanios specializacijos įgyvendinimą kūrimas (lietuvių ir anglų kalbomis);
- Publikacijų parengimas;
- Viešinimo priemonių / viešinimo atributikos gamyba.

Preliminari komunikacijos kampanijos vertė siekia 72,4 tūkst. Eur. Iš jų, 26,7 tūkst. Eur suplanuota 2019 m. Vertinamu laikotarpiu buvo sukurti 6 mokslo populiarinimo reportažai lietuvių kalba pagal temą „Sumanūs mokslo sprendimai“, taip pat pradėtas reklaminių filmukų ciklas lietuvių ir anglų kalbomis, skirtas populiarinti STEAM tematikas. Mokslo populiarinimo reportažų bei infografikų kūrimui skiriama daugiausiai lėšų (daugiau nei 66 proc. viso kampanijos biudžeto). Remiantis medijų tyrimų apžvalga, kurioje teigiama, jog didžiausias interneto vartojimas pastebimas 15-29 amžiaus grupėje, kampanijai įgyventi naudojamos priemonės bei kanalai, kuriais lengviausia pasiekti tikslinę auditoriją.<sup>17</sup> Taigi didžiausią finansavimą gaunančios priemonės vertinamos kaip tinkamai parinktos.

LMT komunikacijos kampanijoje pasirinktas tik vienas rodiklis, matuojantis įgyvendintų veiklų poveikį – dalis studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli. 2019–2021 m. komunikacijos plane nustatyta tikslas rodiklio reikšmę padidinti 8 proc. punktais nuo 37 proc. 2017 m. iki 45 proc. 2020 m. Rodiklio reikšmė buvo pasiekta ir viršyta jau 2018 m. (rodiklio reikšmė buvo 48 proc.), tad pradėtai naujai kampanijai turėjo būti nustatytas didesnis siekis. *Atsižvelgiant į tai, siūloma peržiūrėti rodiklio kiekybinį tikslą.*

Pagal trečiąją temą „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ 2019 m. įgyvendinamos 2 komunikacijos kampanijos. ŠMSM komunikacijos kampanijos „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ galimybės įvertinti, kaip keičiasi institucijų vadovų ir mokslininkų nuostatos dėl bendradarbiavimo, kol kas nėra, kadangi ŠMSM kampanijų tikslinių grupių apklausas vykdys tik 2020 m. Įgyvendinant šią kampaniją, 2019 m. buvo vystoma idėja, skirta mokslo ir verslo bendradarbiavimui skatinti, taip pat ruošiamas kampanijos idėjos įgyvendinimo veiksmų planas. Šios ataskaitos rengimo metu buvo ruošiamas pirkimas, o veiksmų plano vykdymas turėtų prasidėti 2019 m. pabaigoje.

MITA 2019 m. tęsė kampaniją „Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei“. Jos tikslai – skatinti mokslo komercinimo suvokimą kaip mokslo institucijos ir (ar) universiteto prestižo ir pajamų šaltinį, skatinti mokslo ir studijų institucijų, mokslininkų, tyrėjų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis, taip pat kelti mokslininko, dirbančio mokslo komercinimo projektuose, prestižą. 2019 m. buvo pasirašytos 5 paslaugų sutartys su UAB „Konsultacijos verslui“, UAB „Agency 1323“ ir UAB „Komunikaciniai projektai“ dėl 10 straipsnių, 10 radijo laidų, 1-2 renginių žiniasklaidai, 5 vaizdo klipų, pranešimų žiniasklaidai ir kampanijos socialiniuose tinkluose. Visas veiklas planuojama pabaigti iki 2019 m. galo. Iš trijų šios kampanijos rodiklių 2019 m. buvo matuojamas tik vienas – E. mokslo vartų portalo lankomumas. 2019 m. šio rodiklio reikšmė išaugo ir siekė 7 816 unikalius vartotojus.

<sup>17</sup> KANTAR, „Medijų tyrimų apžvalga“, 2018.

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2019 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 28 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad sėkmingiausiai buvo įgyvendintos EIM ir LVPA kampanijos – buvo įgyvendintos pagrindinės veiklos, panaudotos beveik visos suplanuotos lėšos, taip pat pagerėjo stebimų rodiklių reikšmės. Nors ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ veiklos vertinamos kaip sėkmingos, tačiau rodiklių pažanga ribota. 1 iš 7 rodiklių nebuvo matuotas, o dar 3 rodiklių reikšmės, lyginant su pradinėmis reikšmėmis, sumažėjo.

28 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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Pažangi įmonė                                                                                    | EIM         | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 89%                                           | 1,12                        |
| Kryptis – inovacijos                                                                             | MITA        | 1                                                           | 4                         | 3                                          | 3                                                   | 75%                                                               | 94%                                           | 0,80                        |
| Konkuruok su MTEPI                                                                               | LVPA        | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 75%                                           | 1,33                        |
| Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas                       | ŠMSM        | 1                                                           | 7                         | 3                                          | 2                                                   | 43%                                                               | 87%                                           | 0,49                        |
| Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas) | LMT         | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 50%                                           | 2,00                        |
| Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei                               | MITA        | 1                                                           | 3                         | 1                                          | 0                                                   | 33%                                                               | 87%                                           | 0,38                        |
| Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas                                                      | ŠMSM        | 0                                                           | 3                         | 1                                          | 0                                                   | 33%                                                               | 2%                                            | nevertintina*               |
| <b>PAŽANGI LIETUVA</b>                                                                           |             | <b>6 (iš 7)</b>                                             | <b>23</b>                 | <b>13</b>                                  | <b>7</b>                                            | <b>57% (=13/23)</b>                                               | <b>67%</b>                                    | <b>0,94</b>                 |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 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. 2019 m. buvo tęsiama komunikacija pagal dvi temas – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas (EIM, LVPA ir INVEGA vykdomos kampanijos) bei savarankiško verslumo skatinimas (INVEGA kampanija).

2019–2021 m. komunikacijos plane 2019 m. šiai krypciai buvo skirta 136 600 Eur, o panaudota 113 879 Eur (83 proc.). Didžiausia apimtimi buvo vykdoma pagrindinė šios krypties EIM kampanija – „Kurkime verslią Lietuvą“. Ji savo turiniu papildė tokias kampanijas kaip „Besimokantis įmonės darbuotojas“, „Pažangi įmonė“ ir „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“. Visos EIM kampanijos prisideda prie bendro tikslo skatinti verslumą ES investicijomis. Pagal 2016 m. rugsėjo mėn. sutartį su UAB „Gravitas Partners“, 2019 m. buvo kuriami ir publikuojami straipsniai tema „ES investicijos versliai Lietuvai“ nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, portale *alfa.lt*, verslo sėkmės istorijos ir nepriklausomų konsultantų įžvalgos publikuojamos verslo leidiniuose (derinama pagal aktualią ES investicijų priemonę ir žurnalo temą). Devyniose nacionalinėse stotyse suorganizuota po 3 siužetus - viktorinas, kurių metu laidos vedėjas pateikia trumpą informaciją apie ES investicijas, skirtas verslui, startuoliams ir kviečia klausytojus atsakyti į dienos klausimą. 2019 m. rugsėjo mėn. pasibaigus paslaugų sutarčiai, pagal kurią buvo įgyvendinamos veiklos, vertinamuoju laikotarpiu buvo derinama naujo komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija ir pirkimas.

LVPA įgyvendina kampaniją „Kodėl turėčiau eksportuoti“, kurios tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas smulkaus/vidutinio verslo kuriamas produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. Kampanijos lėšų poreikio paraiškoje numatyta, kad didžioji dalis veiklų bus pradėta įgyvendinti tik nuo 2020 m. Renginių (seminarų) organizavimo paslaugų sutartis, radijo laidų sukūrimo, taip pat straipsnių publikavimo sutartis planuojama sudaryti 2020–2022 m. 2019 m. liepos mėn. su MB „Viešųjų ryšių pajėgos“ buvo sudaryta paslaugų sutartis dėl vaizdo klipų sukūrimo ir montavimo. 2019 m. LVPA vykdė mažesnės apimties veiklas (mokomuosius seminarus bei kitus renginius, dalyvavo festivalyje „Būtent“, vykdė informacinę sklaidą žiniasklaidos priemonėse), todėl buvo panaudota tik 12 proc. šiems metams suplanuoto biudžeto, o dėl pagrindinės veiklos, kuriai buvo suplanuota didžiausia dalis lėšų – mokomųjų renginių pareiškėjams ir projektų vykdytojams organizavimo – sutartys nebuvo sudarytos.

2019 m. dvi kampanijas pagal kryptį „Versli Lietuva“ tęsė INVEGA. Tai „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“, kurios tikslas – skatinti MVI suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“, kuri siekia skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku, formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar – pats tinkamiausias laikas, šviesti/mokyti/ugdyti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai bei gerinti verslininko įvaizdį, verslo reputaciją. Abiejų kampanijų 2019 m. vykdytos veiklos persipina: TV laida „Misija: dirbame sau“ TV3 eterijoje, kurioje pristatomos smulkiojo verslo sėkmės istorijos, ekspertų patarimai pradedantiems verslininkams, straipsnių ir video klipų publikavimas portale *15min* bei dalyvavimas renginių smulkiajam ir vidutiniam verslui cikle „Verslo gazelė 2019“.

Analizuojant temas „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ rodiklių pokyčius (detaliau žr. 29 lentelė) matyti, jog 2018 m. smarkiai smuko MVI vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis (15 p.p. sumažėjimas). 2019 m. šis rodiklis išliko toks pats – 36 proc. MVI vadovų. Tikėtina, jog užsibrėžtas pokytis 2021 m. nebus pasiektas, tad būtų naudinga peržiūrėti rodiklį ir atlikti papildomą tikslinės grupės tyrimą, išnagrinėjant, kokios subjektyvios priežastys<sup>18</sup> lemia prastėjančius verslo plėtros vertinimus.

<sup>18</sup> Santūresnį verslo plėtros į užsienio rinkas vertinimą lemia ir pagrindinėse Baltijos šalių eksporto rinkose prognozuojama lėtesnė augimo perspektyva.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                   | Matavimo vnt. | Pradinė situacija      | Siekiamas pokytis            | 2016 | 2017 | 2018 | 2019                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------------------------------|------|------|------|---------------------------------|
| MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis | Proc.         | 48,2 (2015 m. gruodis) | 58 (2021 m.)<br>60 (2022 m.) | 46   | 51   | 36   | 36 (iš jų, 11 visiškai sutinka) |

INVEGA vykdomai kampanijai „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ numatyto rodiklio reikšmė „Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas“, lyginant su 2018 m., pagerėjo 7 p.p. ir buvo pasiekta bei viršyta 2021 m. siektina rodiklio reikšmė. Tai indikuoja, kad vykdytos komunikacijos priemonės buvo sėkmingos. Kadangi viena iš su šia komunikacijos kampanija susijusi priemonė užbaigta ir nebus tęsiama, todėl INVEGA planuoja siūlyti naują rodiklį šios komunikacijos kampanijos veikloms matuoti. Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, 2019 m. sumažėjo 2 proc. punktais (nuo 84 proc. iki 82 proc.), tačiau, užsibrėžtas tikslas – 75 proc. – buvo pasiektas jau 2016 m.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                      | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016                   | 2017                   | 2018                   | 2019                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas | Proc.         | 26 (2016 m.)      | 40 (2021 m.)      | 26 (2016 m. III ketv.) | 31 (2017 m. birželis)  | 37 (2018 m. birželis)  | 44 (2019 m. birželis) |
| Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas            | Proc.         | 72 (2015 m.)      | 75 (2021 m.)      | 75 (2016 m. rugsėjis)  | 82 (2017 m. lapkritis) | 84 (2018 m. lapkritis) | 82 (2019 m. spalio)   |

31 lentelėje pateikiamas 2019 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Sėkmingiausiai įgyvendintomis kampanijomis galima laikyti EIM ir INVEGA įgyvendinamas kampanijas. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

31 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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Kurkime verslią Lietuvą           | EIM         | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 98%                                           | 1,02                        |
| Kodėl turėčiau eksportuoti        | LVPA        | 0                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 57%                                           | nevertintina*               |
| Duokit šansą! Eksporto skatinimas | INVEGA      | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 96%                                           | 1,04                        |
| Duokit šansą! Verslumo skatinimas | INVEGA      | 1                                                           | 2                         | 1                                          | 2                                                   | 50%                                                               | 77%                                           | 0,65                        |
| <b>VERSLI LIETUVA</b>             |             | <b>3 (iš 4)</b>                                             | <b>5</b>                  | <b>3</b>                                   | <b>2</b>                                            | <b>60% (=3/5)</b>                                                 | <b>83%</b>                                    | <b>0,92</b>                 |

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“



Pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ 2019 m. komunikacijoms kampanijų įgyvendinimui buvo suplanuota skirti 270 700 Eur, o remiantis institucijų pateikta finansine informacija – panaudota 123 546 Eur (46 proc. planuoto biudžeto).

Pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ buvo vykdomos 4 komunikacijos kampanijos. EIM tęsė kampaniją „Besimokantis darbuotojas“, skirtą skatinti įmones investuoti į darbuotojų mokymą, priimti mokinius į praktiką bei gerinti profesinio švietimo įstaigų reputaciją. Pagal 2016 m. rugsėjo mėn. sudarytą paslaugų sutartį su UAB „Gravitas Partners“ 2019 m. buvo tęsiama komunikacijos kampanija nacionalinėje spaudoje, verslo leidiniuose, interneto portaluose ir radijo stotyse. 2019 m. rugpjūčio mėn. taip pat sudaryta sutartis su UAB „Daisoras“ dėl interaktyvaus vedlio programavimo paslaugos. 2019 m. spalio mėn. sudaryta sutartis su UAB „Spinter tyrimai“ dėl viešosios nuomonės tyrimo apie 2014–2020 m. ES investicijas. Taip pat planuojamas mažos vertės pirkimas suvenyrų gamybai.

2019 m. buvo tęsiama INVEGA kampanija „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Kvalifikacijos kėlimas“, kurios tikslas – skatinti įmones prisidėti prie darbuotojų mokymo. Įgyvendinant šią kampaniją pagal 2019 m. birželio mėn. su UAB „Export Partners“ pasirašytą sutartį buvo vykdomas reklamos projektas oro uoste (vaizdo klipų transliacija, pristatymas ekranų sienoje, informacijos talpinimas interaktyviame ekrane, kontaktų surinkimas, dalomosios medžiagos platinimas). Kampanijos veiklos taip pat buvo tęsiamos internetiniame portale *15min*, diskusijų festivalyje „Būtent“ ir konferencijoje „Verslo gazelės 2019“.

Analizuojant kampanijų pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ rodiklius matyti, jog visų rodiklių reikšmės 2019 m. augo. Įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio mokymo kokybę, dalis išaugo net 10 p.p. Be to, buvo pasiekti ir minimaliai viršyti rodiklių – įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos bei įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio mokymo kokybę – tikslai.

*32 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ pokytis.*

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                      | Matavimo vnt. | Pradinė situacija      | Siekiamas pokytis | 2016                 | 2017                   | 2018                   | 2019                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis                                  | Proc.         | 79,3 (2015 m. gruodis) | 85 (2021 m.)      | 78 (2016 m. gruodis) | 79 (2017 m. spalio)    | 83 (2018 m. lapkritis) | 86 (2019 m. lapkritis) |
| Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis                        | Proc.         | 81,5 (2015 m. gruodis) | 95 (2021 m.)      | 93 (2016 m. gruodis) | 90 (2017 m. lapkritis) | 83 (2018 m. lapkritis) | 85 (2019 m. lapkritis) |
| Įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio mokymo kokybę, dalis | Proc.         | 51 (2015 m. gruodis)   | 60 (2021 m.)      | 54 (2016 m. gruodis) | 56 (2017 m. lapkritis) | 51 (2018 m. lapkritis) | 61 (2019 m. lapkritis) |

Pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ 2019 m. ESFA pradėjo naują komunikacijos kampaniją „Amžinai jauni“. Lietuvoje didėjant vyresnio amžiaus asmenų skaičiui kyla grėsmė socialinės apsaugos, sveikatos ir švietimo sistemų tvarumui. Dėl darbo jėgos senėjimo, taip pat mažėja galimybės išlaikyti šias sistemas. Tuo pačiu didėja socialinių, sveikatos priežiūros ir kitų paslaugų vyresniesiems poreikis. Reaguojant į senstančios visuomenės iššūkius šia komunikacijos kampanija siekiama motyvuoti tikslinę auditoriją (54 m. ir vyresni suaugusieji) ir keisti gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą. Pasirinkta tikslinė grupė atitinka kampanijoje pristatomą

problematiką. Pagrindinė kampanijoje naudojama priemonė – socialinė reklama – turėtų tapti vienu iš įrankių, keičiančių visuomenės požiūrį ir nuostatas į mokymąsi visą gyvenimą, vyresnių žmonių dalyvavimą darbo rinkoje ir / arba savanoriškoje veikloje. Socialinė reklama transliuojama televizijoje ir interneto portaluose. Preliminari komunikacijos kampanijos vertė – 63 tūkst. Eur. Kadangi ši kampanija įgyvendinama 2019 m. III – IV ketv., iki metų pabaigos planuojama panaudoti visas kampanijai numatytas lėšas. Socialinės reklamos transliavimas televizijoje sudaro 37 proc. viso veikloms skirto biudžeto. Transliavimas internete – 16 proc. Likę 47 proc. buvo skirti vaizdo klipo kūrimui. 2019 m. liepos mėn. su UAB „Strictly Baltic“ buvo pasirašyta paslaugų sutartis dėl socialinės reklamos vaizdo klipo sukūrimo. Spalio mėn. pasirašyta sutartis su VŠĮ „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ dėl socialinės reklamos transliavimo televizijoje, o lapkričio mėn. – su UAB „CinemaAds“ dėl reklamos transliavimo kino teatruose. Remiantis medijų tyrimų apžvalga, didžiausia nacionalinei televizijai (kampanijoje pasirinktas būtent šis TV kanalas) tenkančio konsoliduoto žiūrėto laiko dalis tenka 54+ amžiaus kategorijai. Taigi pasirinkta priemonė ir platforma yra tinkamiausios tikslinei auditorijai pasiekti.

*2 pav. ESFA kampanijos „Amžinai jauni“ komunikacijos pavyzdys (Facebook)*



Priemonių poveikiui nustatyti pasirinkti 3 rodikliai: gyventojų dalis, sutinkanti, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingais; gyventojų dalis pripažįstanti, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų; tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori būti paklausūs darbo rinkoje. Vertinant ESFA kampanijai nustatytų rodiklių pradines ir siektinas reikšmes, matyti, kad yra matuojama tikslinės auditorijos, *visiškai* pritariančios vertinamoms nuostatoms, dalis (pavyzdžiui, gyventojų, visiškai sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją). Pagal tą pačią komunikacijos temą vykdomai ŠMSM kampanijai „Mokymasis visą gyvenimą“ nustatyti tokie patys rodikliai, tačiau jie matuoja siekiamai elgsenai pritariančių (t. y. *visiškai* pritariančių ir *greičiau* pritariančių) gyventojų, kurių amžius nuo 25 iki 64 metų, narių dalį. Šių komunikacijos kampanijų, skirtų tai pačiai temai, rodiklių matavimas turėtų būti suvienodintas.

ESFA kampanijos rodiklis, matuojantis tikslinės auditorijos dalį, sutinkančią, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori būti paklausūs darbo rinkoje, buvo patikslintas 2019-2021 m. komunikacijos plane, apibrėžiant tikslinę grupę kaip bedarbius. Tačiau tai neatitinka komunikacijos kampanijos paraiškoje aprašytos sprendžiamos problemos ir vykdomos komunikacijos tikslų bei turinio: paraiškoje nurodyta, kad šia kampanija yra siekiama įkvėpti ir motyvuoti vyresnius žmones (54+) mokytis, įgyti naujų kompetencijų, pasitikėti savimi ir



patikėti, kad gali gyventi pilnavertį gyvenimą ir būti konkurencingi. Su komunikacijos kampanija susijusi ES fondų investicijų priemonė Nr. 08.3.2-ESFA-K-415 „54+“ taip pat nėra orientuota į bedarbius. ES fondų investicinės priemonės tikslinė grupė yra vyresnio amžiaus darbingi asmenys, siekiama juos motyvuoti stiprini savo gebėjimus ir skatinti kuo ilgiau išlikti darbo rinkoje. Atitinkamai, rodiklis turėtų būti patikslintas, nustatant, kad tikslinė grupė yra darbingi asmenys, kurių amžius 54+. Nagrinėjant 2019 m. gyventojų nuomonės tyrimo duomenis matyti, kad tikslinės auditorijos (54+), visiškai sutinkančios, kad turi nuolat mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori būti paklausūs darbo rinkoje, dalis 2019 m. lyginat su 2018 m. sumažėjo nuo 63 proc. iki 51 proc. Tačiau komunikacijos kampanijos „Amžinai jauni“ pagrindinė veikla buvo vykdoma 2019 m. paskutinį ketvirtį, todėl komunikacijos rezultatyvumo negalima įvertinti, remiantis 2019 m. spalio mėn. atliktos visuomenės nuomonės apklausos duomenimis. Atsižvelgiant į suplanuotą komunikacijos veiklų grafiką ir įvertinant riziką, kad šios kampanijos rezultatyvumas bei stebimų rodiklių pokytis negalės būti patikimai įvertintas per Finansų ministerijos centralizuotai vykdomus visuomenės nuomonės tyrimus, būtų buvę tikslinga socialinės reklamos transliavimo paslaugų pirkimo techninėje specifikacijoje numatyti, kad po pagrindinių paslaugų suteikimo paslaugų vykdytojas atliks tikslinės grupės apklausą ir išmatuos stebimus kampanijos rodiklius. Tokią praktiką, pavyzdžiui, taiko Aplinkos ministerija. Ateityje planuojant naujas komunikacijos kampanijas rekomenduojama Centrinės projektų valdymo agentūros darbuotojams vertinant komunikacijos kampanijų finansavimo paraiškas atkreipti dėmesį į komunikacijos veiklų grafiką ir pasiūlyti į pagrindinės veiklos vykdymo paslaugų pirkimą įtraukti kiekybinį tikslinės grupės nuomonės tyrimą (reprezentatyvią apklausą), jei pagrindinę komunikacijos kampanijos veiklą planuojama užbaigti pirmame ar paskutiniame kalendorinių metų ketvirtyje.

33 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ESFA kampaniją „Amžinai jauni“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                  | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016                                              | 2017                                               | 2018                                               | 2019                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Tikslinės auditorijos*, kad turi nuolat mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori būti paklausūs darbo rinkoje, dalis | Proc.         | 47,6 (2016 m.)    | 50 (2019 m.)      | –                                                 | – 59                                               | – 63                                               | – 51                                            |
| Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolat mokytis ir kitais būdais kelti kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis             | Proc.         | 46,2 (2016 m.)    | 65 (2019 m.)      | 46 (2016 m. rugsėjis; tikslinė grupė - visuomenė) | 59 (2017 m. lapkritis; tikslinė grupė - visuomenė) | 63 (2018 m. lapkritis; tikslinė grupė - visuomenė) | 61 (2019 m. spalio; tikslinė grupė - visuomenė) |
| Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis                                              | Proc.         | 45 (2016 m.)      | 63 (2019 m.)      | 46 (2016 m. rugsėjis; tikslinė grupė - visuomenė) | 57 (2017 m. lapkritis; tikslinė grupė - visuomenė) | 61 (2018 m. lapkritis; tikslinė grupė - visuomenė) | 59 (2019 m. spalio; tikslinė grupė - visuomenė) |

\* Remiantis ES fondų investicijų priemonės ir komunikacijos kampanijos paraiškos logika lentelėje pateikiama rodiklio reikšmė, tikslinę grupę apibūdžiant kaip 54+ gyventojus.

Ketvirtoji kampanija pagal šią temą – ŠMSM vykdoma „Mokymasis visą gyvenimą“. 2019 m. buvo rengiami pirkimo dokumentai dėl tolimesnių tokio paties tipo kaip ir ankstesniais metais veiklų įgyvendinimo 2020 m. (socialinės reklamos vaizdo klipų transliavimas nacionalinėje televizijoje, informacinių straipsnių publikavimas nacionaliniuose ir regioniniuose spaudos leidiniuose, radijo laidų, skirtų skatinti mokymąsi visą gyvenimą transliavimas nacionalinėje radijo stotyje). Tačiau 2019 m. pirkimai neįvyko ir lėšos kampanijos veikloms nebuvo panaudotos. Anot ŠMSM, kampanijai įgyventi trūksta žmogiškųjų resursų.

Kaip rodo 34 lentelėje pateikti duomenys, ŠMSM komunikacijos kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ rodikliai kasmet gerėja. Prie to prisidėjo ankstesniais metais sėkmingai vykdytos veiklos. Labiausiai (10 p.p.) išaugo gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis. Atsižvelgiant į tai, kad ir ankstesniais metais buvo stebimos aukštos visuomenės nuomonės apie mokymąsi visą gyvenimą matuojančių rodiklių reikšmės, o pozityvios nuostatos minimaliai skatina elgesio pokyčius, aktualiomis išlieka ankstesnėse ataskaitose teiktos rekomendacijos plėsti krypties „Kvalifikuota Lietuva“ kampanijų apimtį. Be to, į visuomenės nuomonės apklausą būtų naudinga įtraukti klausimą, ar per pastaruosius metus asmuo dalyvavo mokymuose, ar kitais būdais kėlė savo kvalifikaciją, gilino žinias. 2019 m. lėšų poreikio paraiškoje buvo numatytas naujas rodiklis – dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę. Profesinių mokymo įstaigų apklausa, skirta nustatyti šio rodiklio reikšmės, bus vykdoma 2020 m. Šį rodiklį reikėtų įtraukti ir į komunikacijos planą.

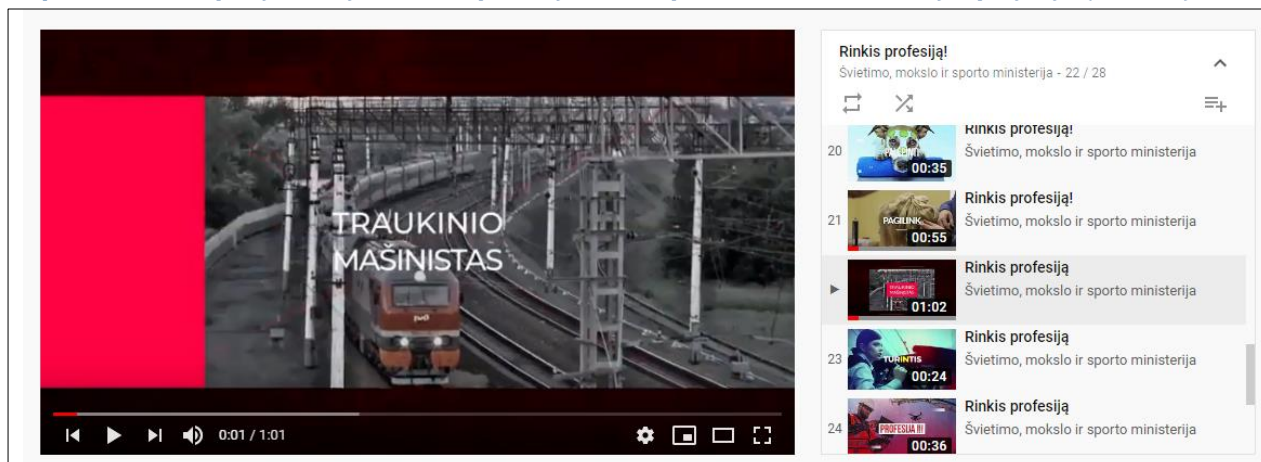
34 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                           | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                             | Siekiamas pokytis                                     | 2016                            | 2017                            | 2018                            | 2019                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai) | Proc.         | 91, iš jų 47 proc. visiškai sutinka (2015 m.) | 91, iš jų 64 proc. visiškai sutinka (2019 m. gruodis) | 90, iš jų visiškai sutinka - 46 | 94, iš jų visiškai sutinka - 59 | 95, iš jų visiškai sutinka - 63 | 96, iš jų visiškai sutinka - 63 |
| Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)                                         | Proc.         | 87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.) | 87, iš jų 51 proc. visiškai sutinka (2019 m.)         | 89, iš jų visiškai sutinka - 45 | 92, iš jų visiškai sutinka - 57 | 95, iš jų visiškai sutinka - 61 | 95, iš jų visiškai sutinka - 61 |
| Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)                                     | Proc.         | 71 (2015 m.)                                  | 80 (2019 m. gruodis)                                  | 76                              | 86                              | 76                              | 86 (2019 m. spalį)              |
| Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę                                                  | Proc.         | Bus matuojama 2020 m.                         | 2020 m. IV ketv. pokytis 5 proc.                      | -                               | -                               | -                               | Bus matuojama 2020 m.           |

Pagal antrąją šios krypties temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 2 kampanijos (viena ŠMSM ir viena CPVA), tačiau lėšos 2019 m. skirtos tik ŠMSM kampanijai tuo pačiu temos pavadinimu. 2018 m. pradėta kampanija orientuota į mokinius, mokinių tėvus bei visuomenę. Šia kampanija planuota skatinti moksleivius rinktis profesinį mokymą, tėvus palaikyti profesinio mokymosi pasirinkimą bei bendrai kelti šios

profesijos prestižą. Tikėtasi padidinti tėvų ir mokinių, manančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas ir kad profesinė kvalifikacija suteikia tokias pat galimybes gyvenime, skaičių, taip pat gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, skaičių. 2018 m. komunikacijos veiklos pagal šią kampaniją nebuvo pradėtos vykdyti, nes užsitęsė komunikacijos idėjos ir įgyvendinimo veiksmų plano pirkimo procedūros. 2019 m. sausio mėn. pasirašyta paslaugų sutartis su UAB „Interbanga“ dėl komunikacijos kampanijos „Rinkis profesiją“ socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ įgyvendinimo. Nepaisant komunikacijos plano sukūrimo, šiai kampanijai buvo išleista tik 20 proc. 2019 m. skirto finansavimo. 2019 m. pab. nuspręsta užbaigti kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ veiklas ir komunikaciją šia tema pavesti ŠMSM atskaitingai institucijai.

3 pav. ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ komunikacijos pavyzdys (Youtube)



Analizuojant kampanijos rodiklius matyti, jog rodikliai, tokie kaip mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis ir mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis, rodo reikšmių lyginant su pradine situacija augimą ir užsibrėžtų tikslų pasiekimą. Tačiau visuomenės apklausų rodikliai nepasižymi vieninga tendencija. Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis minimaliai auga, tačiau vis dar nepasiekia norimo tikslo. Tuo tarpu gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis nuo 2018 m. (kuomet buvo pasiekta užsibrėžta reikšmė) sumažėjo.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                      | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                              | Siekiamas pokytis                              | 2016                            | 2017                            | 2018                            | 2019                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis                                    | Proc.         | 59 (2016 m.)                                   | 64 (2019 m.)                                   | –                               | –                               | –                               | 63,9                            |
| Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis | Proc.         | 44 (2016 m.)                                   | 50 (2019 m.)                                   | –                               | –                               | –                               | 51,9                            |
| Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis                         | Proc.         | 65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)  | 70 (2019 m. gruodis)                           | 69, iš jų visiškai sutinka - 21 | 65, iš jų visiškai sutinka - 32 | 65, iš jų visiškai sutinka - 27 | 66, iš jų visiškai sutinka - 26 |
| Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis                                                                             | Proc.         | 90, iš jų 61 proc. visiškai pritaria (2017 m.) | 93, iš jų 60 proc. visiškai pritaria (2019 m.) | 93, iš jų visiškai sutinka - 54 | 93, iš jų sutinka - 61          | 94, iš jų visiškai sutinka - 59 | 92, iš jų visiškai sutinka - 59 |

| Komunikacijos rodiklis | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------|---------------|-------------------|-------------------|------|------|------|------|
|                        |               |                   | gruodis)          |      |      |      |      |

36 lentelėje pateikiamas 2019 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Sėkmingiausiai įgyvendinamomis galima laikyti INVEGA ir EIM kampanijas. Pagal šią kryptį net 2 ŠMSM kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos, tačiau fiksuojama nemaža rodiklių pažanga. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Besimokantis įmonės darbuotojas            | EIM         | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 2                                                   | 100%                                                              | 60%                                           | 1,67                        |
| Mokymasis visą gyvenimą                    | ŠMSM        | 0                                                           | 4                         | 3                                          | 3                                                   | 75%                                                               | 0%                                            | nevertintina*               |
| Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas       | INVEGA      | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 84%                                           | 1,19                        |
| Amžinai jauni                              | ESFA        | 1                                                           | 3                         | 0                                          | 1                                                   | 0%                                                                | 100%                                          | nevertintina*               |
| Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams | ŠMSM        | 0                                                           | 6                         | 4                                          | 3                                                   | 67%                                                               | 20%                                           | nevertintina*               |
| <b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>                |             | <b>3 (iš 5)</b>                                             | <b>18</b>                 | <b>5</b>                                   | <b>4</b>                                            | <b>28% (=5/18)</b>                                                | <b>46%</b>                                    | <b>0,6</b>                  |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę



## 2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

2019–2021 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Auganti Lietuva“ buvo numatyta vykdyti 5 kampanijas, kurioms įgyvendinti 2019 m. buvo skirta 206 437 Eur, o panaudota 170 797 Eur (83 proc.).

ŠMSM 2019 m. įgyvendino 2 komunikacijos kampanijas: „Moderni švietimo sistema“ ir „Galimybės augantiems“. Pirmąją kampaniją, nukreiptą į mokinių tėvus, pedagogus, mokyklų administracijų darbuotojus, siekta pratęsti jau anksčiau ŠMSM vykdytas panašaus pobūdžio kampanijas ir toliau stiprinti tėvų ir pedagogų bendradarbiavimą, sprendžiant patyčių problemą, komunikuoti, kaip gerinti mokinių pasiekimus, koks svarbus ankstyvas ugdymas ir tokiu būdu prisidėti prie švietimo kokybės gerinimo. Įgyvendinant šią kampaniją buvo rengiama sutartis dėl specialios rubrikos, skirtos ugdymo temoms, interneto naujienų portale sukūrimo ir administravimo. 2019 m. rugsėjo mėn. su UAB „Magnet LT“ buvo pasirašyta paslaugų sutartis dėl rubrikos „Ačiū už pamokas“ sukūrimo ir administravimo portaluose *15min* ir *Delfi.lt*, vaizdo klipų publikavimo bei konkurso, renkančio vertingiausių pamokų išmokusius mokytojus, organizavimo. Daugiau informacijos apie projektą „Ačiū už pamokas“ galima rasti internetinėje svetainėje [www.aciuzpamokas.lt](http://www.aciuzpamokas.lt).

4 pav. ŠMSM kampanijos „Moderni švietimo sistema“ komunikacijos pavyzdys (*Delfi.lt*)

### Ačiū už pamokas



Darželinukus Varėnoje mokantis vyras stebisi vaikų atvirumu: tai – smagiausia darbo dalis (1)



Lietuvos mokytojams skyrė tūkstančius „ačiū“: jiems svarbiausia – mylėti vaikus (1)



Apdovanoti mylimiausi Lietuvos mokytojai: šalia jų gimsta ypatingi talentai (16)



Lietuvoje mažai žinomas, tačiau užsienyje populiarus sportas pasiekė Lazdijus: jį pamėgo moksleiviai (1)



Šiuolaikiškas požiūris į švietimą: mokykla – tai kūrybinis procesas (1)

37 lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ rodiklių pokytį. Pagal 3 iš 5 rodiklių jau yra pasiektas norimas pokytis (tėvų, kurie linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą, mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti patyčias, dalis). Kita vertus, tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalies rodiklis yra gana ženkliai sumažėjęs (18 p.p.) lyginant su pradine situacija. Dar vienas rodiklis – mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius

– bus matuojamas 2020 m., tačiau jau 2018 m. buvo pasiektas ir ženkliai viršytas šio rodiklio užsibrėžtas tikslas.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                             | Siekiamas pokytis                             | 2016                                          | 2017                   | 2018 | 2019                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------|------|----------------------------------------------------------|
| Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis                             | Proc.         | 47 (2016 m.)                                  | 60 (2019 m.)                                  | 47 (2016 m.)                                  | -                      | -    | 65,2 (2019 m. III ketv.)                                 |
| Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis                                | Proc.         | 83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.) | 83 (iš jų 39 – labai svarbu, 2019 m. gruodis) | 83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.) | -                      | -    | 65,2 proc., 2019 m. III ketv.                            |
| Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius                    | Proc.         | 51 projektas (2017 m.)                        | 100 (iki 2022 m.)                             | -                                             | 51 projektas (2017 m.) | 178  | Bus matuojama 2020 m.                                    |
| Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis                                | Proc.         | 34 (2016 m. I ketv.)                          | 40 (2019 m. gruodis)                          | 34 (2016 m. I ketv.)                          | -                      | -    | 48,5 (2019 m. III ketv.)                                 |
| Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias | Proc.         | 92 (2015 m.), iš jų 30 labai kompetentingi    | 92 (2020 m.), iš jų 40 labai kompetentingi    | -                                             | -                      | -    | 98,1 (iš jų, 29,3 labai kompetentingi) 2019 m. III ketv. |

Antroji pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMSM 2019 m. įgyvendinama kampanija „Galimybės augantiems“ yra orientuota į mokinius nuo 14 m., studentus, švietimo įstaigas bei darbdavius. Kampanija siekiama skatinti jaunimo aktyvumą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, įstaigas aktyviai dalyvauti formuojant studentų karjerą, o darbdavius skatinti įsitraukti į studentų praktikų formavimą ir vykdymą. Įgyvendinant šią kampaniją 2019 m. buvo vykdomas specialios rubrikos, skirtos skatinti jaunimą domėtis profesijų ir karjeros galimybėmis Lietuvoje, interneto naujienų portale sukūrimo ir administravimo veiklos. Interneto naujienų portale *Delfi.lt* pagal 2019 m. spalio mėn. sudarytą sutartį buvo sukurta ir administruojama speciali rubrika „Užkabino praktika“, kurioje analizuojama, kokių specialistų iš tiesų reikės Lietuvai, kiek uždirbama įgijus atitinkamą specialybę ar ką dirba atitinkamas studijas baigę absolventai. Kampanijos metu planuojami ir vaizdo bei foto reportažai „Užkabino praktika“ rubrikos tematika. Taip pat pasirašytos informacinių lankstinukų parengimo ir leidybos paslaugų sutartys, kurių produktai bus naudojami 2020 m. kampanijos veiklose (pavyzdžiui, parodoje „Studijos 2020“).

38 lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Auganti Lietuva“ rodiklių pokytį rodo, jog 2017 m. ir 2018 m. nematuotas mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, rodiklis 2019 m. net 10 p.p. viršijo norimą pokytį ir dabar siekia 90 proc. Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis 2019 m. išaugo 2 proc. punktais. Svarbu akcentuoti, jog jau 2018 m. buvo pasiektas šio rodiklio užsibrėžtas tikslas – 94 proc. studentų. Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis 2019 m. išaugo 11 p.p. ir 2 p.p. viršijo užsibrėžtą tikslą.

38 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Auganti Lietuva“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                 | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                      | Siekiamas pokytis                      | 2016                 | 2017                                   | 2018                                          | 2019                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------|----------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis                    | Proc.         | 76 (2016 m. I ketv.)                   | 80 (2019 m. gruodis)                   | 76 (2016 m. I ketv.) | -                                      | -                                             | 90,1 (2019 m. III ketv.)                          |
| Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis            | Proc.         | 91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.) | 94, iš jų 50 labai palankiai (2020 m.) | -                    | 91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.) | 94, jų 46 labai palankiai (2018 m. lapkritis) | 96 (2019 m. lapkritis)                            |
| Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis | Proc.         | 55,1 (2015 m.)                         | 65 (2019 m. gruodis)                   | 63 (2016 m.)         | 62 (2017 m.)                           | 56 (2018 m.)                                  | 67 (iš jų, 24 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis |

Vykdamas komunikaciją pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2018 m. buvo pradėta vykdyti LMT kampanija tokiu pačiu pavadinimu. Ši kampanija, orientuota į studentų tikslinę grupę, skatina 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 ir tam skirtų leidinių leidybą. 2019 m. birželio mėn. 12 d. buvo organizuojama kasmetinė studentų mokslinių darbų konferencija. 2018–2019 mokslo metais konkursų būdu atrinktus mokslinius tyrimus laisvu nuo studijų metu ir vadovaujant patyrusiam mokslininkui vykdė 141 studentas, iš jų, 64 rezultatus pristatė šioje mokslinėje konferencijoje. Programoje taip pat buvo numatyti 44 žodiniai pranešimai ir 20 stendinių pranešimų. Metinėje konferencijoje studentai turėjo galimybę susipažinti, kokius mokslinius tyrimus atlieka kolegos, užduoti klausimus pranešimų autoriams, pasidalinti patirtimi ir pabendrauti tarpusavyje. Po konferencijos leidžiamas mokslinis leidinys – pranešimų santraukos. Leidybos paslaugos įsigytos, leidinys „Studentų moksliniai tyrimai 2018/2019. Konferencijos pranešimų santraukos“ išleistas 2019 m. rugsėjo mėn. (internetinė prieiga adresu [www.lmt.lt/lt/doclib/sbaxhhkyxvd27sucg7yhgkm2qw6k39v4](http://www.lmt.lt/lt/doclib/sbaxhhkyxvd27sucg7yhgkm2qw6k39v4)).

Kampanijos poveikiui matuoti nustatytas vienas rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“. Rodiklio reikšmė kasmet auga ir 2019 m. siekė 61 proc. Kita vertus, jau ankstesnėse ataskaitose minėta, jog LMT kampanijos turinį daug geriau atspindi kitas rodiklis, kurį naudoja ŠMSM savo kampanijoje „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ (2019 m. šiam teiginiui pritarė 53 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?“. Taigi ir toliau išlieka aktuali rekomendacija LMT komunikacijos kampanijai nustatyti būtent šį rodiklį.

Pagal temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ 2019 m. buvo tęsiamos dvi kampanijos: SADM „Pažink lyderį savyje“ ir INVEGA „Motyvacija „miegantiems“. Įgyvendinant SADM kampaniją, siekiama didinti žinojimą, apie valstybės teikiamas galimybes jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių, skatinti suvokimą, kad dirbti yra vertybė, taip pat skatinti tikslinę auditoriją aktyviai dalyvauti jaunimo užimtumo programose, renginiuose, projektuose, o visuomenę skatinti vertinti dirbantį ir anksti praktikos įgyjantį jaunimą. Įgyvendinant kampanijos veiklas, 2019 m. spalio mėn. su UAB „Dix LT“ buvo pasirašyta paslaugų sutartis dėl socialinio turinio vaizdo klipo ir plakato sukūrimo bei pagaminimo. Produktą planuojama transliuoti televizijoje, viešajame transporte, paslaugų teikimo vietose bei socialiniuose tinkluose, tačiau pirkimai dėl šių paslaugų tikėtina įvyks 2020 m. Tęsiant kampaniją, 2019 m.



lapkričio mėn. pagal paslaugų sutartį su UAB „Spinter tyrimai“ vyko visuomenės nuomonės apklausa komunikacijos kampanijų rodiklių reikšmėms nustatyti.

INVEGA toliau tęsė pagal šią temą kampaniją „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Motyvacija „miegantiems“, orientuotą į 15–29 metų amžiaus jaunimą. Viešinimo kampaniją INVEGA derina su SADM, EIM, ŠMM ir ESFA komunikacijų veiklomis, kad šios papildytų viena kitą, ir bendrai siektų numatytų rezultatų. 2019 m. INVEGA vykdytos veiklos (TV laida „Misią: dirbame sau“ TV3 eteryje, kurioje pristatomos smulkiojo verslo sėkmės istorijos, ekspertų patarimai pradedantiesiems verslininkams, straipsnių ir video klipų publikavimas portale 15min bei dalyvavimas renginių smulkiajam ir vidutiniam verslui cikle „Verslo gazelė 2019“) derinama su kitomis institucijos vykdomomis kampanijomis.

Analizuojant rodiklių pokyčius pagal temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ matyti, jog socialiai pažeidžiamo jaunimo, žinančio apie valstybės pagalbą jaunimui, dalis kasmet auga ir 2019 m. siekė 44 proc. Jau 2018 m. buvo pasiektas kiekybinis rodiklio tikslas, tad rekomenduojama išsikelti ambicingesnius šio rodiklio tikslus. Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip svarbią ateičiai, dalis 2019 m. siekia 89 proc., iš jų, kaip labai svarbią – 43 proc. Ši reikšmė kasmet auga. Tikslinės grupės sutinkančios, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis 2019 m. sumažėjo iki 33 proc. (mažiau nei pradinė situacija). Socialiai pažeidžiamo jaunimo, norinčio dalyvauti savivaldybės organizuojamuose visuomenei ir bendruomenei naudinguose darbuose, dalis 2019 m. išaugo 4 p.p. ir siekė 49 proc. Kalbant apie gyventojų apklausos duomenis, visuomenės, kuri vertina dirbantį jaunimą dalis 2019 m. siekė 78 proc., o dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą – 87 proc. Abi šios rodiklio reikšmės jau 2016 m. viršijo siekiamą pokytį, tad akivaizdu, kad nustatyti neambicingi tikslai, kurios siūloma koreguoti. Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis 2019 m. išaugo ir siekė 44 proc., o tikslinės grupės, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis – 43 proc.

39 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                          | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                    | Siekiamas pokytis                   | 2016                                 | 2017                                    | 2018                                    | 2019                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Socialiai pažeidžiamo jaunimo, žinančio apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis           | Proc.         | 34 (2016 m. gegužė)                  | 39 (2020 m.)                        | 34 (2016 m. gegužė)                  | 33 (2017 m. lapkritis)                  | 41 (2018 m. lapkritis)                  | 44 (2019 m. lapkritis)                                    |
| Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis    | Proc.         | Labai svarbu 39 (2016 m. gegužė)     | Labai svarbu 44 proc. (2020 m.)     | Labai svarbu 39 (2016 m. gegužė)     | Labai svarbu 34 (2017 m. lapkritis)     | Labai svarbu 40 (2018 m. lapkritis)     | Svarbu 89, iš jų labai svarbu 43 (2019 m. lapkritis)      |
| Socialiai pažeidžiamo jaunimo, sutinkančio, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis | Proc.         | Visiškai sutinka 35 (2016 m. gegužė) | Visiškai sutinka 40 proc. (2020 m.) | Visiškai sutinka 35 (2016 m. gegužė) | Visiškai sutinka 37 (2017 m. lapkritis) | Visiškai sutinka 35 (2018 m. lapkritis) | Sutinka 89, iš jų visiškai sutinka 33 (2019 m. lapkritis) |
| Socialiai pažeidžiamo jaunimo, norinčio dalyvauti savivaldybės organizuojamuose visuomenei ir bendruomenei                      | Proc.         | 46 (2016 m. gegužė)                  | 51 (2020 m.)                        | 46 (2016 m. gegužė)                  | 47 (2017 m. lapkritis)                  | 45 (2018 m. lapkritis)                  | 49 (2019 m. lapkritis)                                    |

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                            | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                  | Siekiamas pokytis                  | 2016                                                 | 2017                               | 2018                               | 2019                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| naudinguose darbuose, dalis                                                                                                                       |               |                                    |                                    |                                                      |                                    |                                    |                                 |
| Visuomenės, kuri vertina: a) dirbantį jaunimą, b) dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą, dalis                                                    | Proc.         | a) 48 (2015 m.)<br>b) 69 (2015 m.) | a) 55 (2020 m.)<br>b) 75 (2020 m.) | a) 58 (2016 m. rugsėjis)<br>b) 79 (2016 m. rugsėjis) | a) 79<br>b) 85 (2017 m. lapkritis) | a) 74<br>b) 82 (2018 m. lapkritis) | a) 78<br>b) 87 (2019 m. spalio) |
| Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis (jaunimas nuo 15 iki 29 m.)        | Proc.         | 34 (2016 m.)<br>33,4 (2017 m.)     | 39 (2021 m.)                       | 34                                                   | 33 (2017 m. lapkritis)             | 41                                 | 44 (2019 m. lapkritis)          |
| Tikslinės auditorijos, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis (jaunimas nuo 15 iki 29 m.) | Proc.         | 39 (2016 m. gegužė)                | 44 (2021 m.)                       | 39 (2016 m. gegužė)                                  | 42 (2017 m. lapkritis)             | 40 (2018 m. lapkritis)             | 43 (2019 m. lapkritis)          |

Pagal šią kryptį vykdytų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 40 lentelėje, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Kaip matyti iš rezultatyvumo lentelės, pagal šią kryptį sėkmingiausiai rezultato ir biudžeto perspektyvoje buvo įgyvendinama LMT kampanija „Auganti Lietuva“. Sėkmingomis galima laikyti ir ŠMSM kampaniją „Galimybės augantiems“ bei INVEGA kampaniją „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau“.

40 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

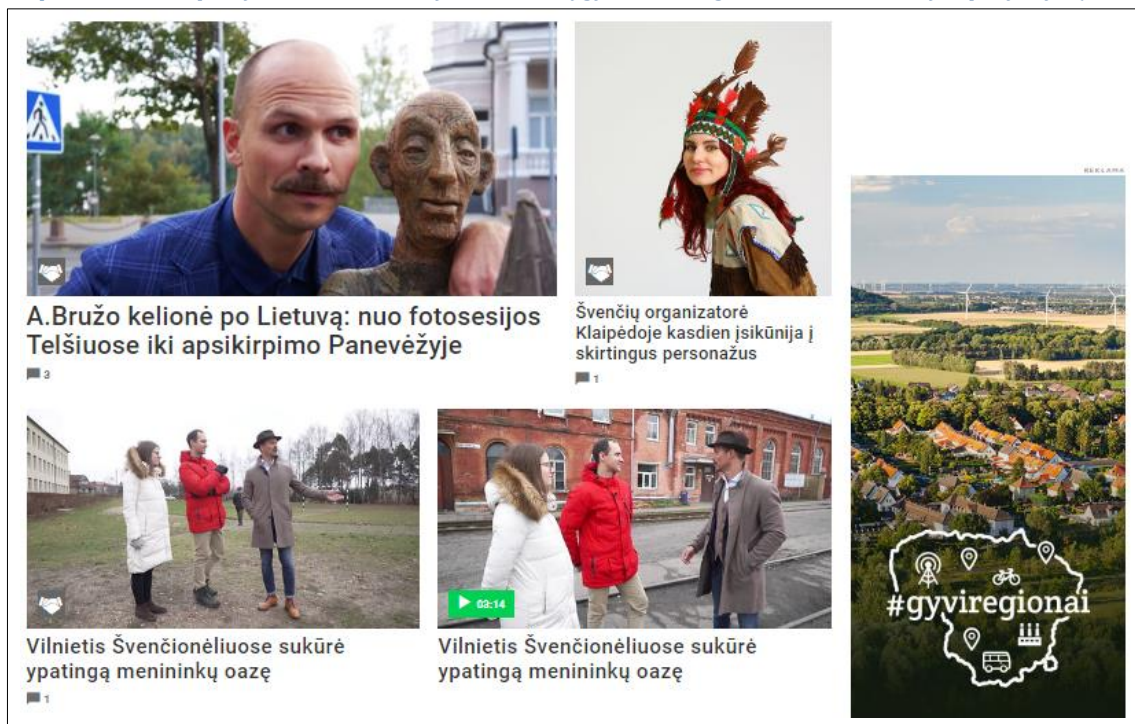
| Kampanija                        | Institucija | Kampanijų įgyvendinimo pažanga                              | Rezultatyvumas            |                                            |                                                     |                                                                   | Efektyvumas                                   |                             |
|----------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|
|                                  |             | Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0 | Stebimų rodiklių skaičius | Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius | Rodiklių, kurių 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Moderni švietimo sistema         | ŠMSM        | 1                                                           | 6                         | 3                                          | 2                                                   | 50%                                                               | 95%                                           | 0,53                        |
| Galimybės augantiems             | ŠMSM        | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 3                                                   | 100%                                                              | 98%                                           | 1,02                        |
| Auganti Lietuva                  | LMT         | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 45%                                           | 2,22                        |
| Pažink lyderį savy               | SADM        | 1                                                           | 5                         | 4                                          | 2                                                   | 80%                                                               | 68%                                           | 1,18                        |
| Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. | INVEGA      | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 74%                                           | 1,35                        |
| <b>AUGANTI LIETUVA</b>           |             | <b>5 (iš 5)</b>                                             | <b>17</b>                 | <b>13</b>                                  | <b>8</b>                                            | <b>76% (=13/17)</b>                                               | <b>83%</b>                                    | <b>1,13</b>                 |

## 2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

2019 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo skirtos 7 kampanijų įgyvendinimui. Poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad šiais metais komunikacinėms veikloms įgyvendinti reikės 649 000 Eur (beveik per pus daugiau nei 2018 m.), o per metus buvo panaudota 464 048 Eur (72 proc.).

Pagal temą „Integruojanti infrastruktūra“ 2019 m. buvo įgyvendinamos 2 kampanijos. Pirmoji – „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ (vykdytojas VRM) yra orientuota į visuomenę bei regionų gyventojus. Per masinės komunikacijos priemones (TV, spaudą, internetą) 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 kvalifikuotus 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 užsitęsęs pirkimų procedūroms veiklos buvo pradėtos 2018 m. Pagrindinė 2019 m. veikla buvo rubrikos „Gyvi regionai“ interneto naujienų portale *15min.lt* viešinimas. 2018 m. startavusioje iniciatyvoje #gyviregionai, pristatančioje regionų sėkmės istorijas, smulkieji verslininkai pasakoja, kokios galimybės atsiveria mažesniuose miestuose, o buvę emigrantai dalinasi, kodėl nesigaili sugrįžę į modernėjančius regionus.

5 pav. VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ komunikacijos pavyzdys (*15min.lt*)



41 lentelėje yra pateikta informacija apie komunikacijos rodiklį pagal VRM kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ pokytį 2016-2019 m. laikotarpiu. Vertinant rodiklių dinamiką, matyti, kad 2019 m. sumažėjo darbdavių, sutinkančių, jog gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga, dalis. Lyginant su pradine situacija 2015 m. (36,6 proc.) šiemet fiksuota rodiklio reikšmė yra daugiau nei 15 p.p. mažesnė (21 proc.). Kadangi gyvenimo kokybės supratimas ir

vertinimas yra labai subjektyvus ir priklauso nuo įvairių veiksnių<sup>19</sup> (gyvenamoji aplinka ir infrastruktūra yra tik viena iš gyvenimo kokybės indekso sudėtinių dalių), todėl šio rodiklio tinkamumas VRM kampanijos efektyvumui matuoti yra kvestionuotinas. Vertinant darbdavių požiūrį ir nuostatas rekomenduojama matuoti tik šios tikslinės grupės nuomonę apie tai, kiek regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai) ir atsisakyti rodiklio a) dalies, matuojančios darbdavių dalį, kurie sutinka su teiginiu, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga. Darbdavių pritarimas teiginiui, kad regionai yra patraukli vieta verslui vystyti, auga (vien 2019 m. padidėjo 7 p.p.), tačiau rodiklio tikslas dar nepasiektas.

Analizuojant gyventojų apklausos rodiklius matyti, jog didėja visuomenės pritarimas teiginiui, kad viešosios infrastruktūros kokybė Lietuvos regionuose gerėja. Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis 2019 m. siekė 91 proc. ir 8 p.p. viršijo siekiamą tikslą. Gyventojų, sutinkančių, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga, dalis 2019 m. siekė 90 proc. ir 16 p.p. viršijo planuojamą tikslą. Tačiau VRM pastebi, kad mažai tikslinga iš gyventojų perspektyvos vertinti, ar regionai yra patraukli vieta verslui vystyti. Šis rodiklis turėtų būti matuojamas tik vykdant verslo atstovų apklausą. Atkreiptinas dėmesys, kad VRM kampanijos tikslą geriau atspindi FM matuojamas rodiklis „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis“. 2017 m. ir 2018 m. šio rodiklio reikšmė siekė 56 proc., o 2019 m. – 64 proc. Rekomenduojama šį rodiklį nustatyti VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ efektyvumui matuoti ir atsisakyti mažiau tinkamo rodiklio dėl gyventojų nuomonės apie regionus kaip patrauklią vietą verslui kurti.

41 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                                                                          | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                    | Siekiamas pokytis                                                                      | 2016                                               | 2017                                                     | 2018                                                   | 2019                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Dalis darbdavių, sutinkančių, kad:<br>a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga;<br>b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai) | Proc.         | a) 36,6 (2015 m.)<br>b) 33,1 (2015 m.)               | a) Pokytis – ne mažiau kaip + 5 proc.<br>b) Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2020 m.) | a) 33 (2016 m. gruodis)<br>b) 32 (2016 m. gruodis) | a) 25 (2017 m. lapkritis)<br>; b) 25 (2017 m. lapkritis) | a) 30 (2018 m. lapkritis)<br>b) 23 (2018 m. lapkritis) | a) 21 b) 30 (2019 m. lapkritis) |
| Dalis gyventojų, sutinkančių, kad:<br>a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga;<br>b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės                                                                             | Proc.         | a) 70 (2015 m. gruodis)<br>b) 33,1 (2015 m. gruodis) | a) 74 (2020 m.)<br>b) Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)                      | a) 70 (2016 m. rugsėjis)<br>b) 32                  | a) 78 b) 25                                              | a) 87 (2018 m. lapkritis)<br>b) 23 (2018 m. lapkritis) | a) 90 (2019 m. spalio)<br>b) –  |

<sup>19</sup> Eurostat ir EBPO yra pakankamai gerai išplėtoję gyvenimo kokybės sudėtinius indeksus, kuriuos sudaro virš 30 skirtingų rodiklių.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                | Matavimo vnt. | Pradinė situacija      | Siekiamas pokytis | 2016                  | 2017                   | 2018                   | 2019                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)                                                                                           |               |                        |                   |                       |                        |                        |                        |
| Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis | Proc.         | 46,2 (2015 m. gruodis) | 50 (2020 m.)      | 49 (2016 m. gruodis)  | 49 (2017 m. lapkritis) | 46 (2018 m. lapkritis) | 46 (2019 m. lapkritis) |
| Gyventojų, sutinkančių, kad viešojo infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis                                             | Proc.         | 79 (2015 m. gruodis)   | 83 (2020 m.)      | 82 (2016 m. rugsėjis) | 80 (2017 m. lapkritis) | 87 (2018 m. lapkritis) | 91 (2019 m. spalio)    |

Įgyvendinant ES fondų investicijų komunikaciją pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2019 m. savo komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ turėjo pradėti KM, tačiau komunikacijos veiklos yra perkeltos į 2020 m., kad papildytų kitas KM suplanuotas kampanijas („Gyvenimas yra gražus 2“ ir „Aktuali kultūra“). Kampanijai „Gyvenimas yra gražus“ keliama uždaviniai:

- Skatinti žinojimą, kad regionuose atnaujinama, kuriama infrastruktūra, kuria gali pasinaudoti tiek žiūrovas, tiek kūrėjas;
- Skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja;
- Skatinti aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus.

Kampanijos uždaviniai tik netiesiogiai siejasi su nustatytu komunikacijos rodikliu – gyventojų, manančių, jog regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti, dalis. Pradinė rodiklio reikšmė buvo nustatyta 2019 m. atlikus gyventojų apklausą. 64 proc. regionų gyventojų sutinka, kad Lietuvos regionai yra patraukli vieta gyventi, dirbti bei auginti vaikus (iš jų, 20 proc. visiškai sutinka su šiuo teiginiu). Rodiklio siektina reikšmė – 3 p.p. augimo – yra per maža ir statiškai nereikšminga.

Komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ metu planuojama vykdyti šias veiklas: komunikacijos koncepcijos sukūrimas, komunikacinė kampanija regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje. Kampanijos biudžetas – 50 tūkst. Eur. 56 proc. viso biudžeto numatyta kampanijai regioninėje spaudoje, likę – regioniniam radijui. Kampanijos lėšų poreikio paraiškoje trūksta pasirinktų priemonių pagrindimo. Kampanijos tikslas yra skatinanti visuomenės įsitraukimą ir kultūros vartojimą, tačiau nesuplanuota jokių tiesioginio įtraukimo veiksmų, renginių, akcijų ir pan. Informacijos sklaida suplanuota per mažą vartotojų auditoriją turinčius kanalus. Remiantis medijų tyrimų apžvalga, vyresnio amžiaus žmonių tarpe (55–74 m.) populiariausiu medijos kanalu išlieka televizija, jaunimo tarpe (18–34 m.) – socialiniai tinklai. Šių komunikacijos kanalų naudojimas nėra suplanuotas. Tikslinę auditoriją (visuomenę) reikėtų išskaidyti į keletą siauresnių segmentų (pvz., jaunimą, šeimas su vaikais, vyresnio amžiaus gyventojus) ir pagal tai perplanuoti komunikacijos veiksmų planą.



Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, rekomenduojama arba tikslinti komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ veiksmų planą, numatant tiesioginio tikslinės grupės ir atskirų jos segmentų įtraukimo veiksmus arba atsisakyti kampanijos, nes pagal dabartinę koncepciją kyla rimtų abejonių dėl komunikacijos efektyvumo.

2019 m. pagal krypties „Tolydi Lietuva“ temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ buvo tęsiamos 5 kampanijos: 1 CPVA ir 4 SADM. CPVA komunikacijos kampanija „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ susideda iš dviejų dalių. Pirmosios (įgyvendintos 2018 m.) dalies tikslas – tikslinę auditoriją (visuomenę ir savivaldybių atstovus) supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema. Pirmasis komunikacijos kampanijos etapas 2018 m. ES investicijų komunikacijos analizės ataskaitoje buvo išskirtas kaip gerosios praktikos pavyzdys, o Europos Komisijos organizuotame metiniame ES narių atstovų, dirbančių su ES komunikacija, susitikime buvo pripažintas geriausia ES šalių 2018–2019 m. komunikacijos kampanija. Antrosios (įgyvendinamos 2019–2020 m.) kampanijos dalies tikslas – skatinti toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu (informuoti, kad socialiniame būste gyvena ir savo gerovę siekiantys pagerinti asmenys, t. y. tvarkingos, tačiau mažesnes pajamas turinčios daugiavaikės šeimos, neįgalieji, pilnametystės sulaukę našlaičiai, kt.). 2019 m. buvo ruošiamasi antrosios dalies įgyvendinimui, tad komunikacijos veiklos nevyko. 2019 m. rugpjūčio mėn. pasirašyta sutartis su UAB „Idea prima“ dėl komunikacijos plano parengimo, vertinimo metu paskelbtas pirkimas veiklų įgyvendinimui.

Komunikacijos kampanijos efektyvumui matuoti yra nustatyti 3 rodikliai. Du rodikliai skirti matuoti gyventojų nuostatas dėl socialinio būsto: „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys“ ir „Tikslinės auditorijos dalis (regionų gyventojai), žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“. Rekomenduojama komunikacijos stebėsenai palikti tik pirmąjį rodiklį. Pagal apklausos respondentų demografines charakteristikas galima atskirai įvertinti, kiek šiam teiginiui pritaria miesto ir kaimo gyventojai. Dar vienas komunikacijos rodiklis yra skirtas įvertinti savivaldybių atstovų nuostatas dėl socialinio būsto gyventojų integravimo į visuomenę kaip efektyvesnio investavimo. Šis rodiklis buvo matuotas įgyvendinant pirmąjį komunikacijos etapą. Būtų tikslinga dar kartą jį išmatuoti užbaigiant visą kampaniją ir nustatyti pasiekto rezultato tvarumą.

*42 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ pokytis.*

| Komunikacijos rodiklis                                                                                        | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                                                                                                                                                                                              | Siekiamas pokytis                                      | 2016 | 2017 | 2018                                                   | 2019 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|------|--------------------------------------------------------|------|
| Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys | Proc.         | 1) 72, mano, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms (2017 m. IV ketv.).<br>2) 28, šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu. (2017 m. IV ketv.) | 1) 75 (2019 m. I ketv.).<br>2) 25 (2019 m. I ketv.).   | -    | -    | 1) 77 (2018 m. lapkritis)<br>2) 23 (2018 m. lapkritis) | -    |
| Savivaldybių atstovų, tikiusių, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra                   | Proc.         | 1) 62 savivaldybių atstovų mano, kad socialinius būstus reikia įrengti įprastuose daugiabučiuose.                                                                                                                              | 1) 65 (2019 m. II ketv.).<br>2) 54 (2019 m. II ketv.). | -    | -    | 1) 62 (2018 m. II ketv., 2) 51 (2018 m. II ketv.)      | -    |



| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                            | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                                                                                                                         | Siekiamas pokytis     | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|------|------|------|
| efektyvesnis investavimo į socialinį būstą būdas nei izoliavimas, dalis                                                                           |               | (2018 II ketv. 2) 51 savivaldybių atstovų mano, kad pritaikant visą daugiabutį socialinio būsto tikslams didinama gyventojų izoliacija (2018 m. II ketv.) |                       |      |      |      |      |
| Tikslinės auditorijos dalis (regionų gyventojai), žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys | Proc.         | 77 (2018 m. IV ketv.)                                                                                                                                     | 80 (2019 m. IV ketv.) | -    | -    | -    | -    |

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ SADM 2019 m. įgyvendino keturias komunikacijos kampanijas. Pirmosios kampanijos „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“ tikslas – darbdavių ir visuomenės tarpe skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Pagal 2019 m. kovo mėn. su UAB „Idea prima“ pasirašytą paslaugų sutartį, SADM įgyvendino socialinę iniciatyvą „Lygink rūbus, ne žmones“. Jos metu buvo vykdoma lauko reklamos kampanija, viešinimas ir reklama internetiniuose naujienų portaluose, radijo laidų ciklas ir audio reklama, focus grupė bei konferencija darbdaviams.

63 pav. SADM socialinės iniciatyvos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdys (zmones.lt)



74 pav. SADM socialinės iniciatyvos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdys (<https://www.lyginkrubesnezmones.lt/>)



KONFERENCIJA  
**DAUGIAU NEI  
DARBDAVYS**

Ką apie socialinę atskirtį patiriančių žmonių įdarbinimą turi žinoti darbdaviai ir kiekvienas personalo specialistas? Kokie klausimai svarbiausi, o stereotipai gajausi? Nuo ko pradėti norint keisti ne tik požiūrį, bet ir visą įdarbinimo sistemą, ir kodėl tai naudinga verslui?

Registruokis į praktinių žinių ir įkvėpimo konferenciją, vyksiančią lapkričio 21 d., 10 val. Vilniuje lyderiams bei personalo specialistams ir būk tarp tų, kurie pasaulį keisti pradeda nuo savęs.

Antrosios SADM kampanijos „Prašyti pagalbos yra normalu“ tikslas – skatinti tikslinės auditorijos (šeimos, auginančios, prižiūrinčios vaikus) suvokimą, kad prašyti pagalbos yra normalu ir sveikintina bei informuoti apie galimybes kreiptis pagalbos. 2019 m. rugpjūčio mėn. buvo pasirašyta sutartis su UAB „Trylika – dvidešimt trys“ dėl lauko reklamos sukūrimo ir eksponavimo bei reklaminio klipo sukūrimo ir transliavimo nacionalinėje televizijoje.

Trečioji SADM kampanija „Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė“ siekia skatinti visuomenės suvokimą, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu ir prisidedama darant gerą darbą įvairioms socialinėms grupėms bei skatinti verslo suvokimą, kad socialinė atsakomybė yra naudinga pačiam verslui. Įgyvendinant kampaniją 2019 m. birželio mėn., su UAB „Idea prima“ buvo pasirašyta sutartis dėl kampanijos veiklų įgyvendinimo. 2019 m. pagrindinės veiklos apėmė lauko reklamą ir idėjų banką.

Ketvirtosios SADM kampanijos „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“ tikslas – skatinti suaugusių (54 metų ir vyresnių) suvokimą, kad savanorystė ar bendruomenės veikla yra naudinga jiems patiems ir kartu gali prisidėti prie visos visuomenės gerovės kūrimo. Įgyvendinant šią kampaniją 2018 m. gruodžio mėn. buvo pasirašyta paslaugų sutartis su UAB „VIP Viešosios informacijos partneriai“ dėl reklaminio klipo sukūrimo ir transliavimo nacionalinėje televizijoje, prekybos centruose, viešajame transporte, radijo laidų ciklo ir audio reklamos, straipsnių ir reklamos internetiniuose naujienų portaluose bei socialiniame tinkle *Facebook*, taip pat labiausiai tinkamą savanorišką veiklą nustatyti padedančio testo (<https://www.laikogalimerastivisi.lt/>).

Visos keturios SADM įgyvendinamos kampanijos pagal temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ iki 2019 m. pabaigos bus užbaigtos. Kampanijų 2019 m. finansinio plano įgyvendinimas svyruoja nuo 73 proc. iki 95 proc., taigi didžioji dalis suplanuotų lėšų yra arba iki metų pabaigos bus panaudotos.

Pirmosios SADM kampanijos „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“ rodiklis, matuojantis darbdavių, sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalį, 2019 m. išaugo lyginant su ankstesniais metais, tačiau su šiuo teiginiu visiškai sutinkančių dalis nepasiekė 2019 m. numatytos 43 proc. reikšmės. 2019 m.

darbdavių, visiškai sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalis, buvo 25 proc. Identiško klausimo teiraujantis visuomenės, sutinkančių su darbuotojo kvalifikacijos ir kompetencijos svarba dalis nekito ir išliko 84 proc. Tačiau 2019 m. išaugo visiškai sutinkančių su šiuo teiginiu dalis iki 39 proc. Ši reikšmė kaip ir 2018 m. pasiekė ir viršijo planuotą tikslą.

Antrosios SADM kampanijos „Prašyti pagalbos yra normalu“ rodikliai 2019 m. išaugo. Šeimų, auginančių ar prižiūrinčių vaikus, sutinkančių, kad prašyti pagalbos yra normalu ir sveikintina, dalis siekė 85 proc. ir 7 p.p. viršijo norimą tikslą, o tikslinės grupės, žinančios, kur kreiptis dėl pagalbos, dalis siekė 54 proc., tačiau nuo 2019 m. siekiamos reikšmės atsiliko dar 3 p.p.

Trečiosios SADM kampanijos „Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė“ rodiklis „Visuomenės, sutinkančios, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms, dalis“ 2019 m. minimaliai sumažėjo ir nepasiekė užsibrėžto tikslo. Tuo tarpu darbdavių, sutinkančių, kad būti socialiai atsakingam apsimoka, ir manančių, jog būti pripažintam socialiai atsakingu verslu yra prestižas (garbė), dalis minimaliai išaugo. Suvokimo apie socialiai atsakingo verslo prestižą rodiklis taip pat 6 p.p. viršijo 2019 m. užsibrėžtą tikslą.

Ketvirtosios SADM kampanijos „Ilgalink patirtį, atrask save iš naujo“ rodikliai 2019 m. dalinai augo, tačiau nei vienas iš jų nepasiekė šiems metams užsibrėžtų tikslų. 54 metų ir vyresnių asmenų, sutinkančių, kad savanorystė, bendruomeninė veikla yra naudinga jiems patiems, dalis 2019 m. siekė 29 proc. Tos pačios tikslinės grupės žinančios, kur ir kaip galėtų neatlygintinai realizuoti save, perduodant sukauptas žinias ir patirtį, gyventi aktyvesnį ir įvairiapusiškesnį gyvenimą, dalis šiais metais sumažėjo ir siekė 37 proc., o asmenų, teigiančių, kad per pastaruosius 3 ar 6 mėnesius savanoriavo, dalyvavo bendruomeninėje veikloje ar kitaip neatlygintinai dalijosi savo sukauptomis žiniomis ir patirtimi su kitomis visuomenės grupėmis, dalis siekė 14 proc.

Taigi, analizuojant SADM kampanijų, kurios iki 2019 m. pabaigos bus užbaigtos, rodiklius matyti, kad 6 iš 10 rodiklių reikšmės didėjo, o 1 reikšmė liko nepakitusi. Tiesa, rodiklių pokyčiai minimalūs, reikšmingesnis pokytis fiksuojamas tik pagal rodiklius, matuojančius darbdavių, sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalį ir šeimų, auginančių ar prižiūrinčių vaikus, žinančių, kur kreiptis dėl pagalbos, dalį. Lietuviško kapitalo įmonių, dalyvaujančių Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus 2019 m. padaugėjo, tačiau nustatyta siektina reikšmė liko nepasiekta.

*43 lentelė. SADM komunikacijos rodiklių pagal temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ pokytis.*

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                       | Siekiamas pokytis                                                          | 2016                                                    | 2017                                                   | 2018                                                   | 2019                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Darbdavių, sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalis   | Proc.         | 74,2, iš kurių visiškai sutinka 33,1 (2015 m. gruodis)  | Visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2019 m.) | 81, iš kurių visiškai sutinka – 33 (2016 m. rugsėjis)   | 71, iš kurių visiškai sutinka – 27 (2017 m. lapkritis) | 66, iš kurių visiškai sutinka – 21 (2018 m. lapkritis) | 71, iš kurių visiškai sutinka – 25 (2019 m. lapkritis) |
| Visuomenės, sutinkančios, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalis | Proc.         | 84, iš kurių visiškai sutinka 30 proc. (2016 m. gegužė) | Visiškai sutinka 35 proc. (2019 m.)                                        | 84, iš kurių visiškai sutinka 30 proc. (2016 m. gegužė) | 81 (2017 m. lapkritis)                                 | 84, iš kurių visiškai sutinka 37 (2018 m. lapkritis)   | 84, iš kurių visiškai sutinka 39 (2019 m. lapkritis)   |

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                                                       | Matavimo vnt. | Pradinė situacija                                | Siekiamas pokytis                  | 2016                  | 2017                   | 2018                   | 2019                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Šeimų, auginančių ar prižiūrinčių vaikus, sutinkančių, kad prašyti pagalbos yra normalu ir sveikintina, dalis                                                                                                                                | Proc.         | 73 (2016 m. gegužė)                              | 78 (2019 m.)                       | 73 (2016 m. gegužė)   | 81 (2017 m. lapkritis) | 84 (2018 m. lapkritis) | 85 (2019 m. lapkritis)              |
| Šeimų, auginančių ar prižiūrinčių vaikus, žinančių, kur kreiptis dėl pagalbos, dalis                                                                                                                                                         | Proc.         | 52 (2016 m. gegužė)                              | 57 (2019 m.)                       | 52 (2016 m. gegužė)   | 61 (2017 m. lapkritis) | 48 (2018 m. lapkritis) | 54 (2019 m. lapkritis)              |
| Visuomenės, sutinkančios, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms, dalis | Proc.         | 83 (2016 m. gegužė)                              | 88 (2019 m.)                       | 83 (2016 m. gegužė)   | 87 (2017 m. lapkritis) | 86 (2018 m. lapkritis) | 85 (2019 m. lapkritis)              |
| Lietuviško kapitalo įmonių, dalyvaujančių Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus, skaičius                                                                                        | Vnt.          | 27 (2015 m. IV ketv.)                            | 40 (2018 m.)<br>40 (2019 m.)       | 20 (2017 m. rugsėjis) | 9 (2018 m. spalio)     | -                      | 26 (2019 m. gruodis)                |
| Dalis darbdavių, sutinkančių, kad:<br>a) būti socialiai atsakingam apsimoka;<br>b) būti pripažintam socialiai atsakingu verslu yra prestižas (garbė)                                                                                         | Proc.         | a) 83 (2017 m. spalio)<br>b) 74 (2017 m. spalio) | a) 88 (2019 m.)<br>b) 79 (2019 m.) | -                     | a) 83,<br>b) 74        | a) 83,<br>b) 81        | a) 84,<br>b) 85 (2019 m. lapkritis) |
| 54 metų ir vyresnių asmenų, sutinkančių, kad savanorystė, bendruomeninė veikla yra naudinga jiems patiems, dalis                                                                                                                             | Proc.         | 34 (2016 m. gegužė)                              | 39 (2019 m.)                       | 34 (2016 m. gegužė)   | 32 (2017 m. lapkritis) | 26 (2018 m. lapkritis) | 29 (2019 m. lapkritis)              |
| 54 metų ir vyresnių asmenų, žinančių, kur ir kaip galėtų neatlygintinai realizuoti save, perduodant sukauptas žinias ir patirtį, gyventi aktyvesnį ir įvairiapusiškesnį gyvenimą, dalis                                                      | Proc.         | 41 (2016 m. gegužė)                              | 46 (2019 m.)                       | 41 (2016 m. gegužė)   | 37 (2017 m. lapkritis) | 38 (2018 m. lapkritis) | 37 (2019 m. lapkritis)              |



| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                                                     | Matavimo vnt. | Pradinė situacija   | Siekiamas pokytis | 2016                | 2017                   | 2018                   | 2019                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|-------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 54 metų ir vyresnių asmenų, teigiančių, kad per pastaruosius 3 ar 6 mėnesius savanoriavo, dalyvavo bendruomeninėje veikloje ar kitaip neatlygintinai dalijosi savo sukauptomis žiniomis ir patirtimi su kitomis visuomenės grupėmis, dalis | Proc.         | 15 (2016 m. gegužė) | 21 (2019 m.)      | 15 (2016 m. gegužė) | 12 (2017 m. lapkritis) | 12 (2018 m. lapkritis) | 14 (2019 m. lapkritis) |

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2019 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 44 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad sėkmingiausiai buvo įgyvendintos SADM kampanijos „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“ ir „Prašyti pagalbos yra normalu“. Pagal šias kampanijas buvo įgyvendintos pagrindinės veiklos, pagerėjo visų stebimų rodiklių reikšmės ir buvo panaudota šiek tiek mažiau biudžeto nei planuota. VRM įgyvendinamos kampanijos atveju pagrindinės metinės veiklos nebuvo įvykdytos, tačiau net 3 iš 4 kampanijos stebėsenai numatytų rodiklių reikšmių pagerėjo arba išliko nepakitusios.

44 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 2019 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         | 0                                                           | 4                         | 3                                          | 2                                                   | 75%                                                               | 42%                                           | nevertintina*               |
| Gyvenimas yra gražus 1                                            | KM          | 0                                                           | 1                         | n.d.                                       | n.d.                                                | n.d.                                                              | 0,0%                                          | n.d.                        |
| Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas | SADM        | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 95%                                           | 1,05                        |
| Prašyti pagalbos yra normalu                                      | SADM        | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 73%                                           | 1,37                        |
| Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė                      | SADM        | 1                                                           | 3                         | 2                                          | 0                                                   | 67%                                                               | 82%                                           | 0,81                        |
| Igalink patirtį, atrask save iš naujo                             | SADM        | 1                                                           | 3                         | 2                                          | 0                                                   | 67%                                                               | 80%                                           | 0,83                        |
| Didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu                    | CPVA        | 0                                                           | 3                         | n.d.                                       | n.d.                                                | n.d.                                                              | 22%                                           | n.d.                        |
| <b>TOLYDI LIETUVA</b>                                             |             | <b>4 (iš 7)</b>                                             | <b>18</b>                 | <b>8</b>                                   | <b>2</b>                                            | <b>44% (8/18)</b>                                                 | <b>69%</b>                                    | <b>0,95</b>                 |

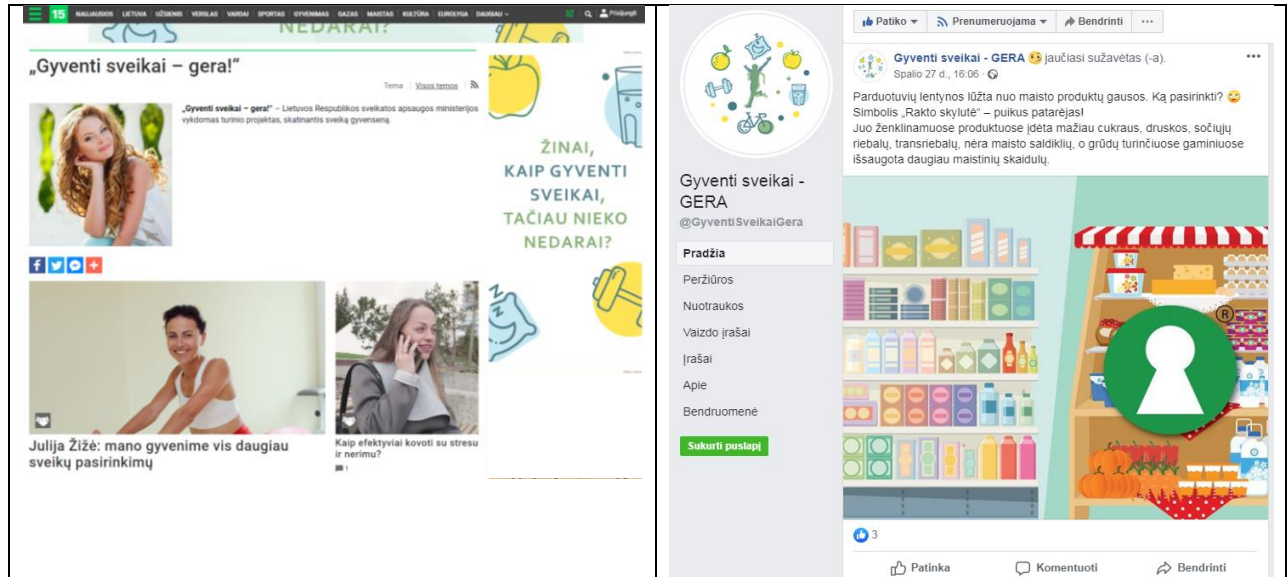
Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią 2019 m. buvo vykdomos 2 kampanijos: SAM „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ ir CPVA „Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva.“ Šioms kampanijoms įgyvendinti 2019 m. plane buvo suplanuota skirti 297 118 Eur. (arba 7 proc. viso metinio komunikacijos biudžeto), o panaudota 296 123 Eur (beveik 100 proc. planuotų lėšų).

2019 m. buvo tęsiama SAM kampanija, orientuota į visuomenę (ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams)) **„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. 2019 m. pagrindinė SAM veikla – viešinimo kampanijos „Sveikai gyventi – gera“ įgyvendinimas. Ši viešinimo kampanija buvo įgyvendinama vykdant komunikaciją per *Facebook* ir skelbiant informacinius straipsnius *15min* portale, jame sukuriant to paties pavadinimo rubriką. Šios kampanijos pagrindinė idėja – Lietuvoje žinomos moterys J. Žižė ir I. Puzaraitė dalyvauja 3 mėnesių gyvenimo būdo pokyčių projekte ir padedant skirtingų sričių specialistams (šeimos gydytojui, kineziterapeutui, dietologui ir psichologui) bando koreguoti savo gyvenimo būdą ir keisti jį sveikesniu. Kartu su projekto dalyvėmis visuomenė taip pat skatinama rinktis sveikesnį gyvenimo būdą, o kvalifikuoti specialistai teikia patarimus, kaip tai padaryti. Be viešinimo *Facebook* tinklapyje ir *15min* Martyno Mažvydo bibliotekoje buvo organizuojamos paskaitos, kuriose buvo pristatytas gyvenimo būdo pokyčių projektas. Šios kampanijos paskyrą *Facebook* tinklapyje stebi 592 vartotojai. Viešinimo kampanijos sklaida per du kanalus leido pasiekti didesnę dalį visuomenės, o vykdytos paskaitos ir labiau įsitraukti į komunikacijos veiklas.

85 pav. SAM viešinimo kampanijos „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ komunikacijos pavyzdys *15min.lt* ir *Facebook*



Be minėtos viešinimo kampanijos trijose radijo stotyse (Radiocentras, Relax FM ir Rusradio LT) buvo rengiamos radijo viktorinos „Kryptis – sveikata“, kurių metu buvo skatinama domėtis sveika gyvensena, buvo galima išgirsti naudingų patarimų ir laimėti prizų. Taip pat televizijoje ir interneto naujienų portaluose buvo transliuojami socialinės reklamos klipai sveikos gyvensenos tema bei perkami suvenyrai. Šiai komunikacijos kampanijai buvo pasitelkti pagrindiniai kanalai, kurie leido pasiekti įvairaus amžiaus tikslinės grupės narius, atsižvelgiant į tai, jaunesni asmenys labiau linkę informaciją gauti per internetinę žiniasklaidą ir socialinius tinklus, o vyresni asmenys per televiziją.

Priešingai nei 2018 m. pagrindinės šios kampanijos veiklos buvo sėkmingai įgyvendintos, o vertinant pagal stebėsenos rodiklius, galima matyti, kad visuomenės narių, žinančių, ką reiškia



gyventi sveikai, dalis išlieka ta pati – 95 proc., tačiau dalis tų, kurie tikrai žino, ką reiškia gyventi sveikai sumažėjo 4 p.p. (nuo 58 proc. iki 54 proc.). Šio rodiklio siektina reikšmė (90 proc.) buvo pasiekta jau 2017 m. Apklausų rezultatai indikuoja, kad labai didelė dalis visuomenės žino, ką reiškia gyventi sveikai, tačiau vis dar mažai mano, kad yra atsakingi už savo sveikatą. 2019 m. lapkričio mėn. atlikta visuomenės nuomonės apklausa parodė, kad, lyginant su 2017 m (2018 m. rodiklio reikšmė nebuvo matuojama), rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ reikšmė padidėjo nežymiai – 3 p.p., nuo 72 proc. iki 75 proc.<sup>20</sup> Tai rodo, kad 25 proc. gyventojų vis dar nemano, kad yra patys atsakingi už savo sveikatą. Daugiausia nepriimiiančių atsakomybės už savo sveikatą yra tarp respondentų, gyvenančių kaime ir tarp tų, kurių pajamos iki 300 Eur.

SAM užsakymu atliktoje apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti, ar jie domisi informacija apie sveiką gyvenseną. Rezultatai rodo, kad 62 proc. apklaustų Lietuvos gyventojų domisi informacija apie sveiką gyvenseną (aktyviai jos ieško ir norėtų sužinoti), 23 proc. tuo nei domisi, nei nesidomi, o 15 proc. visiškai nesidomi tokia informacija. Informacija apie sveiką gyvenseną daugiau domisi moterys (70 proc.), nei vyrai (48 proc.), 18–29 metų jaunimas (66 proc.), respondentai, kurių pajamos 301–500 Eur per mėnesį (65 proc.) bei gyvenantys mieste (65 proc.). Būtent į šiuos asmenis ir turėtų būti nukreipta komunikacija, siekiant, kad jie gautų pakankamai informacijos ir galėtų pakeisti savo įpročius.

2019 m. pagal kryptį „Sveika Lietuva“ buvo užbaigta **CPVA kampanija „Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva.“** Šios kampanijos tikslas buvo didinti suvokimą, kad kiekvienas žmogus pats atsakingas už savo sveikatą bei skatinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu. Ši kampanija papildė SAM vykdomą komunikaciją sveikos gyvensenos tema. CPVA kampanijos metu buvo vykdomos įvairios veiklos, orientuotos į konkrečių tikslinių grupių (vaikų ir medicinos studentų) auditoriją: sveikos gyvensenos paskaitos vaikams, animacinių filmukų kūrybinės dirbtuvės, reklaminė kampanija TAMO dienyne, komunikacija socialiniuose tinkluose, viešųjų ryšių kampanija (pranešimai spaudai nacionaliniuose ir regioniniuose portaluose), reklaminė lauko kampanija, reklaminė kampanija informaciniuose ekranuose. Kadangi komunikacijos planas apėmė daug skirtingų veiklų, todėl buvo sudarytos prielaidos tą pačią komunikacijos žinutę gauti skirtingais kanalais keletą kartų ir įtvirtinti. Vykdamas tiesioginio kontakto priemones tikslinių grupių žinios ir nuostatos buvo matuojamos prieš komunikacijos veiklos įgyvendinimą ir iš karto po to, todėl tai leido pamatuoti konkrečios veiklos efektyvumą ir nustatyti tiesioginį jos indėlį į tikslinės grupės žinių ar nuostatų pokytį. Kampanijos įgyvendinimo sėkmę patvirtina pasiekti rezultatai. Kampanijos efektyvumo rodikliai buvo gerokai viršyti: buvo siekta, kad 1) vaikų, manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis padidėtų ne mažiau kaip 3 p.p., pasiektas pokytis – 23 p.p.; 2) medicinos studentų, skatinančių kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą, dalis padidėtų 3 p.p., pasiektas pokytis – 7 p.p. Papildomai šios kompanijos rezultatyvumo vertinimui buvo pamatuota ir pasiektos auditorijos dalis. CPVA pateiktais duomenimis, nuo pat projekto pradžios per *Facebook* paskyrą iš viso buvo pasiekti 306 741 vartotojai (iš jų didžioji dalis – 257 213 – pasiekti reklamos pagalba). Projekto pabaigoje buvo įvertintas ir specialių filmukų peržiūrų skaičius, kuris *Facebook* puslapyje siekė 17 522, o *Youtube* platformoje tik 173. Be *Facebook* paskyros projekto veiklos buvo viešinamos sukuriant pranešimus spaudai bei pasitelkiant interaktyvią lauko reklamą. Projektas nacionaliniuose, regioniniuose portaluose ir laikraščiuose buvo paminėtas 106 kartus, o per visą lauko reklamos kampanijos periodą sulaukta 15 685 interaktyvių praeivių pažadų.

Krypties „Sveika Lietuva“ įgyvendinimą galima laikyti vienu sėkmingiausių, atsižvelgiant į panaudotas lėšas, įgyvendintas veiklas ir pasiektus rezultatus (detaliau žr. 45 lentelę). Vertinant

<sup>20</sup> Būtina atkreipti dėmesį į rodiklio dinamiką, kuri detaliau pateikiama 1 priede. 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. 2017 m. ir 2019 m. apklausose naudota ta pati klausimo formuluotė, todėl rezultatus galima palyginti.

komunikacijos rezultatyvumą, būtina atkreipti dėmesį, kad SAM kampanijos atveju, rodiklio, matuojančio visuomenės dalį žinančią, ką reiškia sveikai gyventi, reikšmė išliko nepakitusi, o dar vieno rodiklio, matuojančio vaikų dalį, manančią, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, reikšmė 2019 m. matuota nebuvo.

*45 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.*

| Kampanija                                        | Institucija | Kampanijų įgyvendinimo pažanga                              | Rezultatyvumas            |                                            |                                                     |                                                                   | Efektyvumas                                  |                              |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------|
|                                                  |             | Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0 | Stebimų rodiklių skaičius | Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius | Rodiklių, kurių 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc nuo plano | Rezultatu/ biudžeto santykis |
| Sveikos gyvensenos populiarinimas                | SAM         | 1                                                           | 3                         | 2                                          | 2                                                   | 67%                                                               | 100%                                         | 0,67                         |
| Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva | CPVA        | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 2                                                   | 100%                                                              | 100%                                         | 1,00                         |
| <b>SVEIKA LIETUVA</b>                            |             | <b>2 (iš 2)</b>                                             | <b>5</b>                  | <b>4</b>                                   | <b>4</b>                                            | <b>80% (=4/5)</b>                                                 | <b>100%</b>                                  | <b>0,83</b>                  |

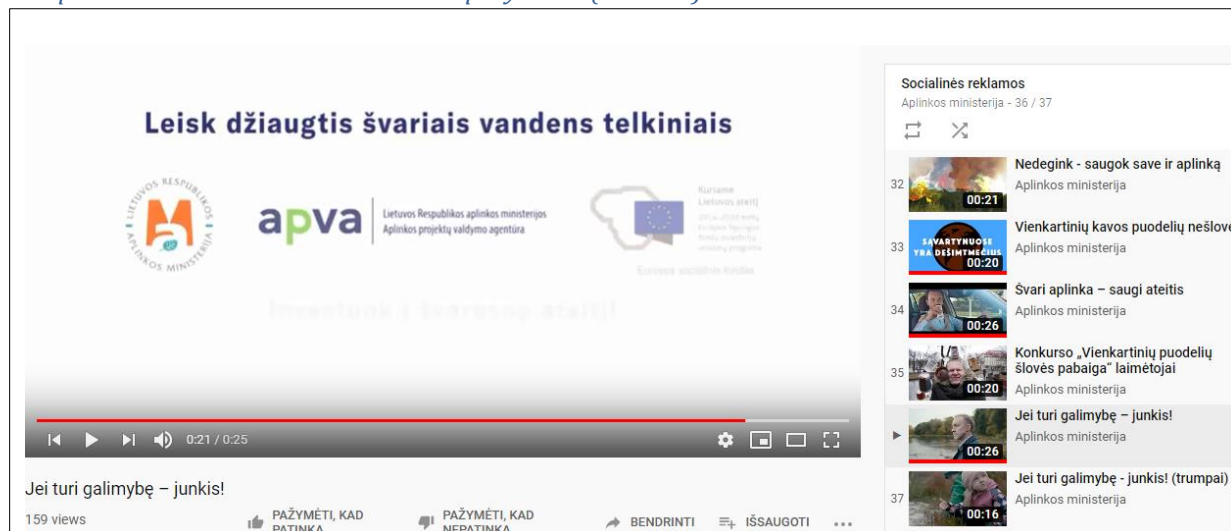
## 2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Krypčiai „Tvari Lietuva“ 2019 m. komunikacijos plane buvo numatyta 514 685 Eur, per metus panaudota – 490 788 Eur (95 proc.). 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 8 kampanijos, tačiau 2019 m. įgyvendinamos 7, o CPVA kampaniją „Darnus judumas“ planuojama pradėti įgyvendinti nuo 2020 m. Iš įgyvendinamų kampanijų 5 yra pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ ir 2 pagal temą „Tvarus energijos vartojimas“.

Nuo 2017 m. AM ir APVA vykdytos veiklos yra vienos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ dalys. Vykdam reklaminės kampanijos veiklas APVA organizuoja pirkimus produkto gamybai įsigyti, o AM organizuoja šio produkto sklaidą įvairiuose media kanaluose. 2019 m. AM pagrindinė veikla apėmė aplinkosauginės socialinės reklamos per TV, radiją, lauko reklamą, socialinius tinklus transliavimą. 2019 m. vykdyta kampanija buvo nukreipta į šiuo metu šalyje aktualią vandens telkinių taršos nuotekomis problemą, o socialinės reklamos žinutėmis buvo skatinama prisijungti prie centralizuotų nuotekų valymo tinklų ir taip investuoti į švaresnę ateitį. Šią socialinę reklamą pastebėjo 58 proc. respondentų. Didžiausia dalis (54 proc.) ją matė per televiziją, 36 proc. girdėjo per radiją, dar 15 proc. pastebėjo socialiniuose tinkluose ir 12 proc. matė lauko reklamą. Tos pačios žinutės komunikavimas per skirtingus kanalus leido pasiekti didelę tikslinės auditorijos dalį, o ir pati socialinė reklama buvo įtaigi, nes 43 proc. auditorijos suprato, jog reklama skatinama prisijungti prie centralizuotų nuotekų valymo tinklų, dar 33 proc. suprato, kad reklama siekiama perduoti žinutę, jog reikia išsaugoti švarią aplinką ateičiai. Ateityje įgyvendinus kampaniją ir atliekant visuomenės apklausą socialinės reklamos įtaigumą būtų galima vertinti ir papildomai respondentų, mačiusių reklamą, paklausiant, ar jie vykdo veiklą, kuri yra skatinama reklamos žinute.

Lyginant su 2018 m. po viešinimo kampanijos vykdyta apklausa, lauko reklamos matomumas 2019 m. sumažėjo dvigubai (nuo 24 proc. mačiusių 2018 m. iki 12 proc. mačiusių 2019 m.). Šios apklausos duomenys taip pat rodo, kad reklamos matomumas televizijoje išaugo (9 p.p.), todėl remiantis apklausos duomenimis AM rekomenduojama atsisakyti lauko reklamų, kadangi jų matomumas pastaraisiais metais mažėja. Efektyviau būtų suintensyvinti socialinės reklamos rodymą per televiziją bei vykdyti dar aktyvesnę komunikaciją per socialinius tinklus.

16 pav. AM ir APVA socialinės reklamos pavyzdžiai (Youtube)



46 lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2019 m. 4 p.p. padidėjo visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis ir pasiekta 2019 m. rodiklio tarpinė reikšmė. Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis padidėjo minimaliai, o visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis išliko ta pati.

Atsižvelgiant į rodiklių dinamiką, rekomenduojama komunikacijos žinutėse ne tik skatinti prisidėti prie aplinkos taršos mažinimo, bet kartu ir akcentuoti ES investicijų naudą, jau pasiektus rezultatus.

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

| Komunikacijos rodiklis                                                                  | Matavimo vnt. | Pradinė situacija     | Siekiamas pokytis                                                                            | 2016                  | 2017                 | 2018                 | 2019                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis | Proc.         | 39 (2015 m. gruodis)  | 32 (2017 m.)<br>51 (2018 m.)<br>55 (2019 m.)<br>61 (2020 m.)<br>65 (2021 m.)<br>68 (2022 m.) | 47,3 (2016 m. sausis) | 83 (2017 m. gruodis) | 50 (2018 m. gruodis) | 50 (2019 m. gruodis) |
| Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis                         | Proc.         | 60 (2014 m. IV ketv.) | 76 (2017 m.)<br>80 (2018 m.)<br>82 (2019 m.)<br>83 (2020 m.)<br>85 (2021 m.)<br>86 (2022 m.) | 89 (2016 m. sausis)   | 76 (2017 m. gruodis) | 80 (2018 m. gruodis) | 84 (2019 m. gruodis) |
| Visuomenės, pajutusias ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis                | Proc.         | 40 (2014 m. IV ketv.) | 49 (2017 m.)<br>60 (2018 m.)<br>64 (2019 m.)<br>67 (2020 m.)<br>72 (2021 m.)<br>75 (2022 m.) | 61 (2016 m. sausis)   | 51 (2017 m. gruodis) | 52 (2018 m. gruodis) | 53 (2019 m. gruodis) |

2019 m. EIM tęsė kampaniją „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“, skirtą 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. 2019 m. pagrindinės EIM kampanijos veiklos (dalinais persidengia su kitomis EIM kampanijomis): straipsniai nacionalinėje spaudoje „ES investicijos mokslinių tyrimų, eksperimentinės plėtros ir inovacijų skatinimui“, straipsniai ir reklaminiai skydeliai portaluose *15min* ir *Alfa*, verslo leidiniuose (IQ), nacionalinėse stotyse suorganizuota po 3 siužetus / viktorinas, kurių metu laidos vedėjas pateikia trumpą informaciją apie ES investicijas, skirtas energetinio efektyvumo priemonėms, ir kviečia klausytojus atsakyti į dienos klausimą. Taip pat buvo sukurtas interaktyvus EIM administruojamų ES investicijų priemonių vedlys (įrankis, leisiantis verslui lengviau ir greičiau surasti įmonės kriterijus atitinkančią ESF priemonę). Vertinimo laikotarpiu buvo derinami nauji pirkimai dėl veiklų tęstinumo.

EIM komunikaciją papildė LVPA kampanija „Apgalvotas išteklių naudojimas“. Ši kampanija yra „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“ veiklų tęsinys. Ja siekiama paskatinti įmones gamybos ir paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą. Nors kampanijos tikslinė grupė sutampa su EIM tiksline grupe, tačiau pasirinktos komunikacijos priemonės yra skirtingos. 2019 m. LVPA organizavo mokomuosius seminarus ir kitus renginius, dalinosi video klipais bei vykdė informacinę sklaidą žiniasklaidos priemonėse.

Analizuojant EIM ir LVPA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 47 lentelę) matyti, jog per metus pagerėjo 2 iš 4 nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės, o vieno rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas, nors rodo didėjimo tendenciją. Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis išaugo net 20 p.p. Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis 2019 m. simboliškai viršijo užsibrėžtą tikslą. Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis 2019 m. sumažėjo 4 p.p., tačiau vis dar viršija 2018 m. pasiektą tikslą.

*47 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EIM ir LPVA kampanijas „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir „Apgalvotas išteklių naudojimas“ pokytis.*

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                           | Matavimo vnt. | Pradinė situacija      | Siekiamas pokytis | 2016                 | 2017                   | 2018                   | 2019                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis | Proc.         | 26,6 (2015 m. gruodis) | 39 (2021 m.)      | 32 (2016 m. gruodis) | 34 (2017 m. spalį)     | 33 (2018 m. lapkritis) | 35 (2019 m. lapkritis) |
| Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis                      | Proc.         | 76 (2016 m.)           | 81 (2021 m.)      | 76 (2016 m. gruodis) | 74 (2017 m. lapkritis) | 52 (2018 m. lapkritis) | 72 (2019 m. lapkritis) |
| Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis             | Proc.         | 51 (2016 m.)           | 59 (2021 m.)      | 51 (2016 m. gruodis) | 54 (2017 m. lapkritis) | 67 (2018 m. lapkritis) | 63 (2019 m. lapkritis) |
| Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis                                                                           | Proc.         | 13,4 (2015 m.)         | 23 (2021 m.)      | 17 (2016 m. gruodis) | 20 (2017 m. lapkritis) | 19 (2018 m. lapkritis) | 24 (2019 m. lapkritis) |

2019 m. SM tęsė komunikacijos kampaniją „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“. Kampanija 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. 2019 m. viešinimo veiklos buvo tęsiamos 2 interneto portaluose (*delfi.lt* ir *15min.lt*) ir jų paskyrose socialiniuose tinkluose, pagal 2018 m. gruodžio mėn. dar 12 mėnesių pratęstas paslaugų sutartis. Įgyvendinant kampaniją buvo skelbiami straipsniai, interviu, filmuoti siužetai, informuojantys apie darnaus judumo principus ir privalumus, apie ekologiško transporto plėtrą Lietuvoje, jo naudojimo galimybes ir perspektyvas.



90 pav. SM komunikacijos kampanijos „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“ pavyzdžiai (15min.lt)

**Tema: „Darnus judumas“**



▶ 01:56

Kaunas atsinaujina: naujuose troleibusuose – USB lizdai, dviračių laikikliai ir...



▶ 03:59

Eksperimentas: kuri transporto priemonė Vilniaus centre greičiausia ir...



▶ 03:33

Elektromobilių privalumai iš jų vairuotojų lūpų



▶ 38:34

15

Darnaus judumo ekspertai: kada miestų centre nebeliks automobilių



▶ 04:02

Klaipėdos gatvėmis riedės nauji ekologiški autobusai: vairuotojai turės pūsti į...



▶ 03:08

Transporto dalijimosi filosofija keliauja į miestus: ką apie tai mano žmonės?



▶ 47:08

Ar įmanoma mieste gyventi be automobilio?



▶ 03:55

Audrius Kalvėnas: „Neįgaliais mus padaro klūtys“

Atkreiptinas dėmesys, kad jau 2017 m. buvo pasiektas norimas rodiklių pokytis (žr. 48 lentelę), todėl komunikacijos rodiklių reikšmės turėjo būti peržiūrėtos ir aktualizuotos. Rekomendacija peržiūrėti šios kampanijos rodiklius buvo pateikta 2018 m. vertinimo ataskaitoje. Atsižvelgiant į spūsių ir oro taršos miestuose problemas, išlieka poreikis didinti gyventojų sąmoningumą, skatinti juos atsižvelgti į kasdienių keliavimo įpročių poveikį aplinkai ir savo pačių sveikatai, taip pat skatinti domėtis ir naudotis kitomis susisiekimo galimybėmis. Rodiklio „Gyventojų dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms, reikšmė nuo 2018 m. nesikeičia, o rodiklio „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį“ reikšmės 2019 m. išaugo 1 p.p. ir ženkliai viršija siekiamą pokytį. Abiejų rodiklių reikšmės indikuoja, kad visuomenė pritaria nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų ir reikia investuoti į šią sritį, tačiau tai nekeičia jų elgesio. Siekiamiems gyventojų elgesio pokyčiams komunikacijos priemonės turi ribotą poveikį; įtaką padarytų finansinės priemonės (toliau didėjantys įkainiai už automobilių parkavimą miestų centre, didėjantis akcizas kurui ir pan.).

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

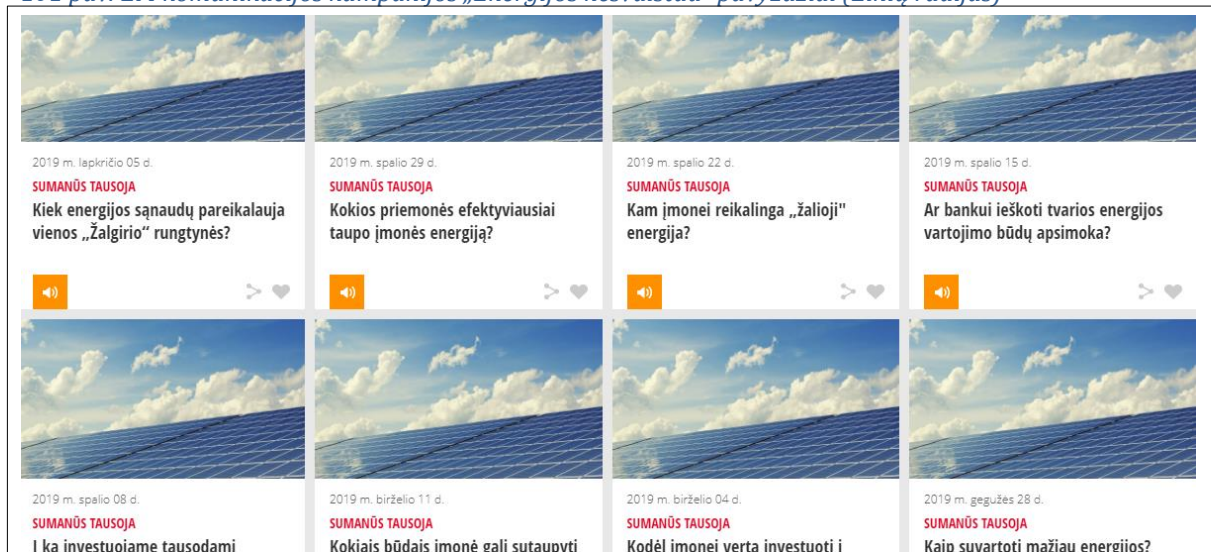
| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                     | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis     | 2016      | 2017 | 2018                                        | 2019                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------------|-----------|------|---------------------------------------------|---------------------|
| Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį                                               | Proc.         | 69 (2016 m.)      | 74 (2019 m.)          | 69        | 89   | 90 (pasiekta reikšmė 16 p.p viršija tikslą) | 91 (2019 m. spalio) |
| 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.)      | 40 (2020 m. IV ketv.) | nematuota | 36   | 38 (pasiekta reikšmė 10 p.p viršija tikslą) | 38 (2019 m. spalio) |

Dar dvi kampanijos buvo suplanuotos pagal temą „Tvarus energijos vartojimas“. EM kampanija „Energijos nešvaistau“ 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

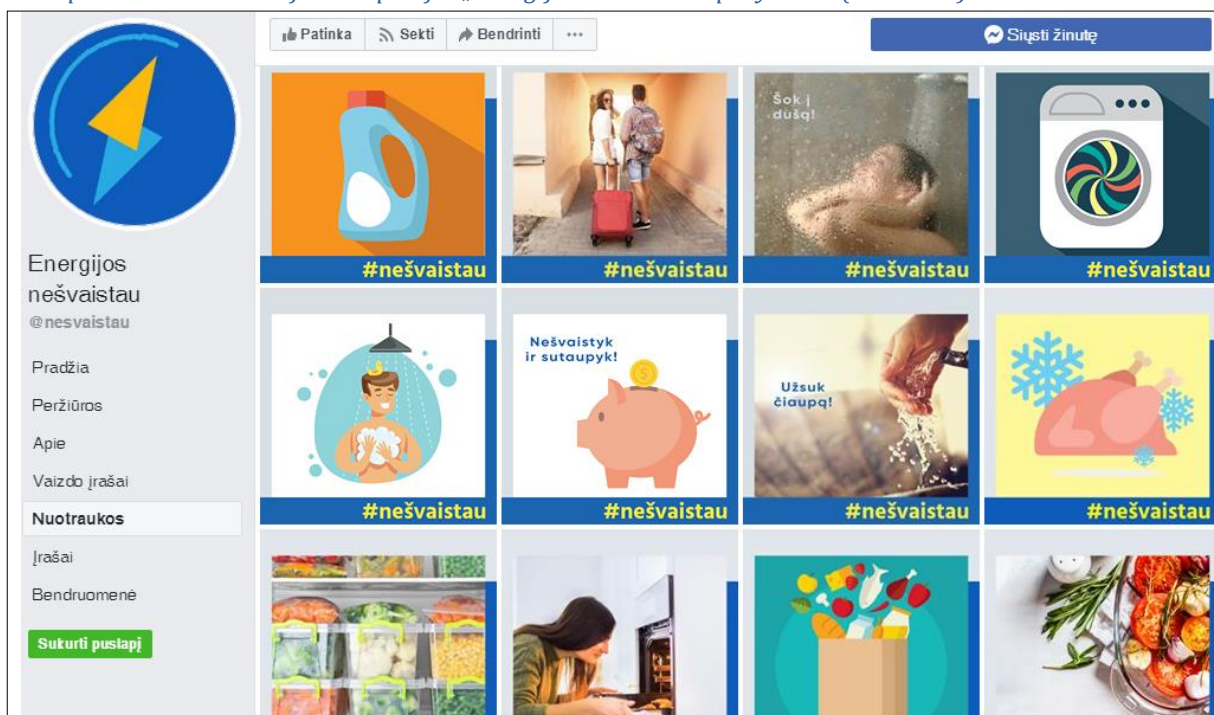


procesuose. Ši EM kampanija susideda iš dviejų dalių – „Prisijunk ir išjunk“ ir „Sumanūs tausojai“. 2018 m. gruodžio mėn. buvo sudarytos paslaugų sutartys 30 mėnesių su „DDB Vilnius“ dėl kampanijos pirmosios dalies „Prisijunk ir išjunk“, orientuotos į visuomenę, įgyvendinimo ir su „Headline Agency“, dėl antrosios kampanijos dalies „Sumanūs tausojai“, orientuotos į verslą, įgyvendinimo. 2019 m. vykdant pirmosios dalies veiklas buvo plėtojama Kakės Makės kampanija ikimokyklinukams ir pradinė klasių moksleiviams, ambasadorių, besidalinančių savo patarimais, kaip taupyti energijos išteklius, kampanija, vyko komunikacijos palaikymas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose bei kampanijos internetinėje svetainėje ([www.nesvaistau.lt](http://www.nesvaistau.lt)). Įgyvendinant kampanijos dalį „Sumanūs tausojai“ buvo publikuojami sėkmės istorijų straipsniai, video klipai, radijo laidos, skatinančios verslo įmones taupiau ir atsakingiau naudoti energijos išteklius savo veikloje, komunikacija taip pat buvo palaikoma žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose ir kampanijos interneto svetainėje ([www.sumanustausoja.info](http://www.sumanustausoja.info)).

101 pav. EM komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ pavyzdžiai (Žinių radijas)



112 pav. EM komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ pavyzdžiai (Facebook)



Paskutinė kampanija šia tema tai LVPA vykdoma „Naudojame išteklius efektyviai“ (anksčiau vadinosi „Taupau išteklius – kuriu naudą“), kuria skatinama įmonės taupyti išteklius. 2019 m. vykdytos veiklos: mokomieji seminarai ir kiti renginiai, videoklipai, vidiniai ir išoriniai renginiai, informacinė sklaida žiniasklaidos priemonėse. Dėl sąlyginai mažo 2019 m. šiai kampanijai skirto finansavimo (9 247 Eur), įskaitant iki metų galo planuojamas panaudoti lėšas, LVPA 100 proc. įgyvendino 2019 m. kampanijos finansinį planą.

Temos „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ rodiklių pokyčiai (žr. 49 lentelę) rodo, jog išaugo įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą, ir beveik pasiekė 2021 m. užsibrėžtą tikslą. Įmonių, per paskutinį pusmetį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis nuo 2018 m. nesikeičia. Vertėtų patikslinti šio rodiklio formulę, nes visų metų apklausoje buvo taikytas ne pusės metų, o mėnesio analizės laikotarpis.

49 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                                                       | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016                 | 2017                   | 2018                   | 2019                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------------------|
| Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos priemonių sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis | Proc.         | 35 (2014 m.)      | 40 (2021 m.)      | -                    | -                      | -                      | EM rodiklio reikšmę planuoja nustatyti 2021 m. |
| Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis               | Proc.         | 32,4 (2015 m.)    | 37,2 (2021 m.)    | 35 (2016 m. gruodis) | 35 (2017 m. spalio)    | 34 (2018 m. lapkritis) | 37 (2019 m. lapkritis)                         |
| Įmonių, per paskutinį mėnesį <sup>21</sup> įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis                                                                                                                                                  | Proc.         | 27,8 (2015 m.)    | 33 (2021 m.)      | 32 (2016 m. gruodis) | 34 (2017 m. lapkritis) | 33 (2018 m. lapkritis) | 33 (2019 m. lapkritis)                         |
| Pastatų administravimo įmonių, kurios, įsigydamos prietaisus, pirmenybę teikė efektyviems (mažiausiai energijos vartojantiems) sprendimams, dalis                                                                                            | Proc.         | 76 (2016 m.)      | 81 (2021 m.)      | 76 (2016 m.)         | -                      | -                      | EM rodiklio reikšmę planuoja nustatyti 2021 m. |

<sup>21</sup> Lietuvoje veikiančių įmonių (uždaru akcinių bendrovių, akcinių bendrovių, individualių įmonių ir mažųjų bendrovių) vadovų / darbuotojų ir atstovų (darbuotojų) EIM užsakytoje apklausoje „Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos sąjungos investicijas“ klausimo formulė yra apie paskutinį pusmetį, o ne mėnesį.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                                                                                                        | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016         | 2017 | 2018 | 2019                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|------|------|------------------------------------------------|
| Pastatų administravimo įmonių, per paskutinį mėnesį atsakingai naudojusią energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungę šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius, išjungę prietaisus iš lizdo), dalis | Proc.         | 80 (2016 m.)      | 85 (2021 m.)      | 80 (2016 m.) | -    | -    | EM rodiklio reikšmę planuoja nustatyti 2021 m. |

50 lentelėje pateikta kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Kaip matyti iš lentelės, visas kampanijas, išskyrus EM, galima vertinti kaip efektyvias. EM kampanijos rezultatyvumas kol kas nedidelis, nes didžioji dalis rodiklių bus matuojami tik 2021 m.

50 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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Išnuomok gamtą neterminuotai              | AM          | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 100%                                          | 1,0                         |
| Išnuomok gamtą neterminuotai              | APVA        | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 97%                                           | 1,0                         |
| Darnus judumas ir ekologiškas transportas | SM          | 1                                                           | 2                         | 2                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 100%                                          | 1,0                         |
| Įmonės kuria tvarią Lietuvą               | EIM         | 1                                                           | 4                         | 3                                          | 2                                                   | 75%                                                               | 63%                                           | 1,2                         |
| Apgalvotas išteklių naudojimas            | LVPA        | 1                                                           | 3                         | 3                                          | 1                                                   | 100%                                                              | 100%                                          | 1,0                         |
| Energijos nešvaistau                      | EM          | 1                                                           | 5                         | 2                                          | 2                                                   | 40%                                                               | 98%                                           | 0,4                         |
| Naudojame išteklius efektyviai            | LVPA        | 1                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 100%                                          | 1                           |
| <b>TVARI LIETUVA</b>                      |             | <b>7 (iš 7)</b>                                             | <b>21</b>                 | <b>17</b>                                  | <b>8</b>                                            | <b>81% (=16/21)</b>                                               | <b>95%</b>                                    | <b>0,93</b>                 |

## 2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

Pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ 2019–2021 m. numatytos 3 mažos apimties kampanijos, tačiau tik 2 iš jų 2019 m. skirtas finansavimas. Tai KM kampanija „Aktyvi Lietuva“ ir CPVA „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“. 2019–2021 m. komunikacijos plane 2019 m. šioms kampanijos įgyvendinti buvo skirta 193 350 Eur, panaudota tik 5 948 Eur (3 proc.).

Pagal temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ 2019 m. KM buvo suplanavusi 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. Buvo planuota, kad komunikacijos paslaugų pirkimai bus įvykti 2019 m. II ketv., tačiau parengiamieji darbai užtruko ir pirkimus planuojama organizuoti 2019 m. pabaigoje – 2020 m. pradžioje.

Pagal šią temą 2019 m. buvo pradėta nauja CPVA komunikacijos kampanija „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“. Šia kampanija siekiama spręsti kultūros paslaugų ir produktų vartojimo kaip laisvalaikio praleidimo būdo nepopuliarumo problemą. Kampanija siekia įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose. Tikslinę auditoriją planuojama pasiekti inicijuojant konkursą – bendradarbiavimo su gimnazistais projektą kultūros paslaugų vartojimo tema. Įvykdžius kampaniją tikimasi, jog tikslinė auditorija žinos, kas vyksta kultūriniame gyvenime, suvoks, kad kultūros objektų lankymas yra geras laisvalaikio praleidimo būdas, didžiuosis savo domėjimusi kultūros paslaugomis ir šių lankymą interpretuos kaip intelektualią ir stilingą veiklą bei įsitrauks į veiklas kultūros įstaigose. Kampanijos biudžetas siekia 50 tūkst. Eur, iš kurių 30 tūkst. Eur buvo planuota panaudoti 2019 m. Šiais metais panaudota 15 proc. šios sumos. Dviejų komunikacijos rodiklių pradinę reikšmę planuojama nustatyti po tikslinės grupės apklausos prieš pradedant kampanijos veiklas. Komunikacijos efektyvumui matuoti nustatyta rodiklio reikšmė - 3 p.p. augimas – yra neambicinga ir rodiklį matuojant apklausos būdu patenka į statistinės paklaidos ribas.

2019 m. krypties „Kurianti Lietuva“ kampanijų veiklos neprasidėjo ir rodiklių reikšmių pokyčiai nebuvo matuoti.

51 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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/ biudžeto santykis |
| Aktuali kultūra                                   | KM          | 0                                                           | 4                         | n.d                                        | n.d                                                 | n.d                                                               | 1%                                            | nevertintina*                |
| Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas | CPVA        | 0                                                           | 2                         | n.d                                        | n.d                                                 | n.d                                                               | 15%                                           | nevertintina*                |
| <b>KURIANTI LIETUVA</b>                           |             | <b>0 (iš 2)</b>                                             | <b>6</b>                  | <b>n.d</b>                                 | <b>n.d</b>                                          | <b>n.d</b>                                                        | <b>3%</b>                                     | <b>nevertintina*</b>         |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 3 komunikacijos kampanijos, tačiau lėšos skirtos 2: VRM kampanijai „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ ir naujai KM kampanijai „Gyvenimas yra gražus 2“. Institucijų parengtose lėšų poreikio paraiškose buvo planuota, kad šiais metais komunikacijos veikloms įgyvendinti prireiks 125 000 Eur, tačiau per metus buvo panaudota tik 3 539 Eur (3 proc.).

VRM kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“, kuria 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, veiklos nors ir prasidėjusios 2018 m. metų pabaigoje 2019 m. buvo labai ribotos. 2019 m. liepos mėn. 11 d. įvyko apskritojo stalo diskusija „Bendruomenės iniciuota vietos plėtra: 2021–2027 metų Europos Sąjungos struktūrinių fondų investavimo kryptys“. Diskusijos tikslas – VRM siekis pasikonsultuoti su ekonominių, socialinių partnerių, pilietinės visuomenės, mokslo bendruomenės, taip pat suinteresuotų valstybės ir kitų institucijų atstovais dėl siektinų rezultatų ir veiksmų, kuriuos būtų tikslinga remti 2021–2027 m. ESF ir ERPF lėšomis taikant bendruomenės iniciuotos vietos plėtros metodą. 2019 m. komunikacijos veiklų plane IV ketv. buvo planuojamas viešasis pirkimas dėl vaizdo klipo sukūrimo apie bendruomenės iniciuotą vietos plėtrą, tačiau šios ataskaitos rengimo metu pirkimas nebuvo paskelbtas.

Analizuojant kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ rodiklių pokyčius (žr. 52 lentelę) matyti, jog gyventojų apklausų rodiklių reikšmė 2019 m. išliko ta pati ir norimo pokyčio vis dar nepasiekia. Rodiklis matuojantis gyventojų, dalyvavusių sprendžiant vietos bendruomenės problemas, dalį kaip ir ankstesniais metais nebuvo matuojamas. Įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis jau 2018 m. pasiekė užsibrėžtą tikslą, o 2019 m. išaugo dar 1 p.p.

52 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                                                                     | Matavimo vnt. | Pradinė situacija      | Siekiamas pokytis | 2016                  | 2017                   | 2018                   | 2019                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis                                         | Proc.         | 35 (2015 m. gruodis)   | 48 (2020 m.)      | 42 (2016 m. rugsėjis) | 46 (2017 m. lapkritis) | 46 (2018 m. lapkritis) | 47 (2019 m. spalio) |
| Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis | Proc.         | 19 (2016 m. rugsėjis)  | 25 (2020 m.)      | 19 (2016 m. rugsėjis) | 16 (2017 m. lapkritis) | 15 (2018 m. lapkritis) | 16 (2019 m. spalio) |
| Gyventojų, dalyvavusių sprendžiant vietos bendruomenės problemas, dalis                                                                    | Proc.         | –                      | –                 | –                     | –                      | –                      | –                   |
| Įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis                             | Proc.         | 57,9 (2015 m. gruodis) | 62 (2020 m.)      | 48                    | 59                     | 63                     | 64                  |



| Komunikacijos rodiklis         | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|------|------|------|------|
| Sukurtų VVG skaičius miestuose | Proc.         | 0                 | 56 (2020 m.)      | 56   | 56   | 56   | 56   |

2019 m. turėjo būti pradėta nauja KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“, kuria siekiama paskatinti visuomenę dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Komunikacijos kampanijai keliama šie uždaviniai:

- Skatinti menininkus aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus bendruomenei;
- Skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, įvertinti menininkų sukurtus kūrinius, kurie yra šalia;
- Skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje.

Komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 2“ metu planuojamos šios veiklos: komunikacijos krypties kampanijos gairių sukūrimas, socialinių tinklų sukūrimas ir (ar) esamų tobulinimas bei komunikacijos kampanijos socialiniuose tinkluose gairių įgyvendinimas. Įgyvendinus šias veiklas tikimasi tikslinės auditorijos elgesio pokyčio – visuomenė dalyvauja bendruomenių kultūrinėje ir kūrybinėje veikloje.

Kampanijos finansavimo poreikio paraiškoje trūksta kampanijos veiklų pagrindimo tyrimais. Visuomenė kaip tikslinė auditorija yra per plati. 2019 m. FM gyventojų nuomonės tyrimas rodo, kad atskiros visuomenės grupės labai skirtingai vertina savo galimybes įsitraukti į bendruomenių veiklą ir socialinių problemų sprendimą. Nagrinėjant respondentų atsakymus pagal demografines charakteristikas<sup>22</sup> atsiskleidžia, kad teiginiui „Ar Jūs pats galite prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo (savo aplinkoje, bendruomenėje)“ tarp 18-29 metų amžiaus respondentų pritaria 65 proc., 30-39 metų – 51 proc., 40-49 metų – 54 proc., 50-59 metų – 46 proc. ir 60-74 metų – tik 23 proc. Vertinant pagal užsiėmimą – teiginiui pritaria net 87 proc. aukščiausio lygio vadovų ir 64 proc. – studentų ir moksleivių, ir tik 18 proc. – pensininkų ir 29 proc. – bedarbių; vertinant pagal gyvenamąją vietą aiškiai skiriasi ne tik miesto/kaimo gyventojų nuostatos, bet ir gyventojų pritarimas pagal miestus: pavyzdžiui teiginiui pritaria ne 56 proc. vilniečių, bet tik 34 proc. kauniečių.

Tam, kad komunikacija būtų paveikesnė turi būti orientuojamasi į siauresnes tikslines auditorijas ir pageidautina, prieš komunikacijos pradžią įvertinus, kodėl atskiros tikslinės auditorijos mažai dalyvauja bendruomeninėje veikloje. Poreikio paraiškoje nustatyta, kad komunikacijos efektyvumui matuoti bus naudojamas tik vienas rodiklis „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“, o siektinas pokytis – 2 p.p. – yra statistiškai nereikšmingas. 2019 m. rodiklio reikšmė buvo 47 proc., tad iki 2020 metų reikšmę reikėtų padidinti vos 1 p.p.

Atsižvelgiant į šias pastabas, rekomenduojama komunikacijos paslaugų pirkimo techninėje specifikacijoje tikslinę grupę išskaidyti į kelis segmentus ir apsibrėžti, kokias tikslines auditorijas norima pasiekti ir paskatinti. Pagal komunikacijos kampanijoje pateiktą komunikacijos kanalą (socialinius tinklus) komunikacija bus nukreipta į auditoriją, kuri šiuo metu labiausiai pritaria teiginiui, kad gali prisidėti prie bendruomenės veiklos ir socialinių problemų sprendimo, todėl komunikacijos turinys turėtų būti nukreiptas į tiesioginį įtaukimą ir veiksmą (kvietimą dalyvauti konkrečiose iniciatyvose). Tačiau tokiu atveju komunikacijos efektyvumui matuoti reikia nustatyti papildomą rodiklį dėl tikslinės grupės dalyvavimo bendruomenės veikloje per pastaruosius metus. Šiam rodikliui matuoti FM apklausos anketoje yra klausimas „Ar per pastaruosius metus Jums teko dalyvauti savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualią (-as) socialinę (-es) problemą (-as)?“. 2019 m. apklausoje 16 proc. respondentų nurodė, kad per pastaruosius metus

<sup>22</sup> Gyventojų apklausos apie ES investicijas rezultatų ataskaitos, atliktos 2019 m. lapkritį, priedas „Atsakymų pjūviai pagal respondentų charakteristikas“



dalyvavo bendruomeninėje veikloje. Aktyviausiai bendruomeninėje veikloje dalyvavo 40-49 metų amžiaus gyventojai (22 proc.). Taip pat reikėtų patikslinti rodiklio dėl „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ siektiną reikšmę. 2019 m. rodiklio reikšmė buvo 47 proc., rekomenduotina nustatyti rodiklio tikslą – 50 proc. (2020 m.).

53 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM kampanijų „Gyvenimas yra gražus 2“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                             | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|------|------|------|------|
| Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis | Proc.         | 46 (2018 m.)      | 48 (2020 m.)      | 42   | 46   | 46   | 47   |

54 lentelėje pateikiama informacija apie krypties „Aktyvi Lietuva“ įgyvendinimą. Komunikacijos efektyvumas negali būti vertinamas, nes komunikacijos veiklos nevyko.

54 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 2019 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                         | 4                                          | 2                                                   | 80%                                                               | 5%                                            | nevertintina*               |
| Gyvenimas yra gražus 2                 | KM          | 0                                                           | 1                         | 1                                          | 0                                                   | 100%                                                              | 0%                                            | nevertintina*               |
| <b>AKTYVI LIETUVA</b>                  |             | <b>0 (iš 2)</b>                                             | <b>6</b>                  | <b>0</b>                                   | <b>0</b>                                            | <b>0% (=0/6)</b>                                                  | <b>3%</b>                                     | <b>nevertintina*</b>        |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## **2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“**

---

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ buvo įgyvendinama viena 2019 m. naujai pradėta VRM komunikacijos kampanija „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“. Šiai kampanijai 2019 m. buvo skirta 117 000 Eur, panaudota 23 582 Eur (20 proc.).

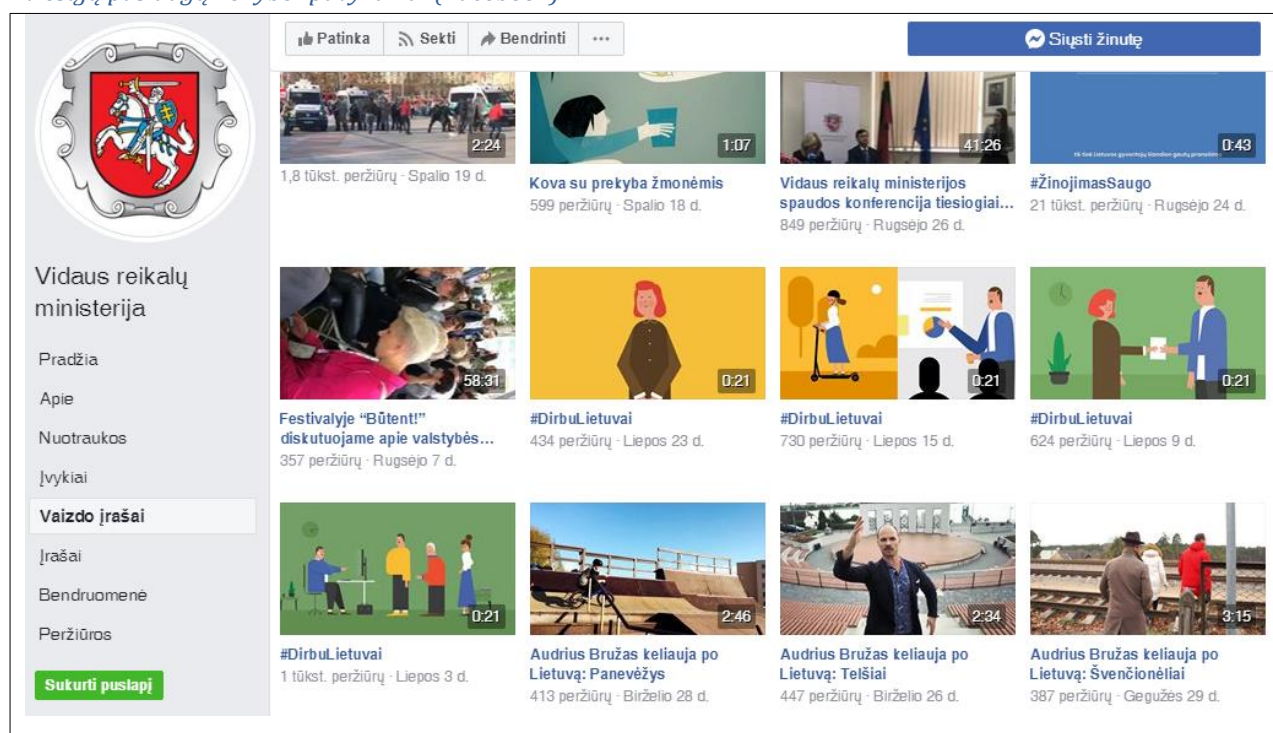
Įgyvendinant kampaniją siekiama spręsti gyventojams teikiamų paslaugų kokybės nepakankamo ir prastos reputacijos nulemtu gyventojų nepasitikėjimo valstybės institucijomis problemas. Kampanijos kampanijai keliama šie tikslai:

- Skatinti įstaigų vadovus nuolat sekti ir tobulinti klientams teikiamų paslaugų kokybę ir veiklos procesų efektyvumą;
- Stiprinti vadovų nuostatas, požiūrį, kad jie yra atsakingi už įstaigos darbuotojų profesionalumą, diegiamus etikos standartus, vidinę kultūrą;
- Skatinti tarnautojus klientus aptarnauti kokybiškai;
- Formuoti tarnautojų nuostatą, kad nuo jų sprendimų priklauso visuomenės gerovė;
- Skatinti gyventojus iš viešosiomis lėšomis finansuojamų institucijų reikalauti kokybiškos paslaugos ir pareikšti nuomonę apie blogą ar gerą paslaugų kokybę;
- Kurti ir puoselėti valstybės tarnautojo reputaciją visuomenės akyse.

Komunikacijos efektyvumui matuoti pasirinkti septyni rodikliai (daugiausiai lyginant su kitomis 2019 m. pradėtomis kampanijomis). Suplanuoti ambicingi rodiklių pokyčiai (augimas svyruoja nuo 10 iki 30 p.p.). Siekiant komunikacijos kampanijos tikslų, planuojama veikti dviem kryptimis: informuoti plačiąją visuomenę apie vykstančius teigiamus pokyčius valstybės tarnyboje ir skatinti viešojo sektoriaus darbuotojus (vadovus) aktyviau dalyvauti kokybės vadybos procesų taikyme viešajame sektoriuje, supažindinti su vadybos įrankių taikymo organizacijose įvairove, diskutuoti efektyvesnio įmonių valdymo temomis ir kt. Atsižvelgiant į dvi skirtingas tikslines grupes (visuomenė ir valstybės tarnautojai) yra tinkamai parinktos komunikacijos priemonės. Visuomenės tikslinei auditorijai pasiekti pagrindine priemone pasirinktas televizijos laidų ciklo apie teigiamus pokyčius valstybės tarnyboje sukūrimas ir transliavimas (šiai priemonei skiriama 80 proc. visos kampanijos lėšų). Tarnautojų tikslinei auditorijai numatyta apskrito stalo renginių-diskusijų-mokymų organizavimas ir kiti renginiai. Šiai priemonei skiriama 20 proc. kampanijos lėšų.

Įgyvendinant šią komunikacijos kampaniją VRM dar 2018 m. pradėjo viešųjų pirkimų procedūras dėl TV laidų sukūrimo ir transliavimo paslaugų. 2019 m. VRM įgyvendino projektą „Dirbu Lietuvai. Prisijunk prie valstybės tarnybos“. 2019 m. birželio mėn. sudaryta sutartis su UAB „DELFI“ dėl reklamos skydelio transliacijos naujienų portale. Liepos mėn. buvo sudarytos paslaugų sutartys su UAB „Wide Wings“ dėl animuotų, originalių scenarijų vaizdo klipų, turinčių nuotaikingą stilių ir atraktyvią formą, gamybos. Su UAB „Media traffic“ sudaryta sutartis dėl vaizdo klipų, pavyzdžiui, „Mažai uždirba“ „Geria kava visą dieną“, transliavimo viešajame transporte ir su kooperatine bendrove „Katos grupė“ dėl klipų transliacijos LED lauko reklamos ekranuose. Komunikacijos kampanijos vaizdo klipais taip pat buvo pasidalinta VRM *Facebook* paskyroje. Įgyvendinant komunikacijos veiklas, rugpjūčio mėn. buvo sudaryta sutartis su UAB „Spinter tyrimai“ dėl gyventojų apklausos, kuria siekta nustatyti Lietuvos gyventojų nuomonę apie valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų ir valstybės tarnautojų veiklą, administracinių paslaugų teikimo ir asmenų aptarnavimo šiose institucijose ir įstaigose kokybę, organizavimo. Kadangi televizijos laidų ciklas apie teigiamus pokyčius valstybės tarnyboje nebuvo sukurtas ir transliuotas, o šiai veiklai numatyta didžiausia dalis kampanijai skirta biudžeto, todėl laikoma, kad pagrindinė metinė kampanijos veikla liko neįgyvendinta.

123 pav. VRM kampanijos komunikacijos „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ pavyzdžiai (Facebook)



Analizuojant kampanijos rodiklius matyti, jog tik vienas rodiklis – gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis – naujausiais 2018–2019 m. duomenimis pasiekė ir 9 p.p. viršijo užsibrėžtą reikšmę. Kiti rodikliai vis dar ženkliai atsilieka nuo siekiamo pokyčio (žr. 55 lentelę). Apkreiptinas dėmesys, kad dviejų rodiklių (matuojančių viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalį bei savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalį) 2019 m. nustatytos reikšmės yra gerokai mažesnės lyginant su pradine situacija 2016 m. Reikėtų patikslinti šių rodiklio apskaičiavimo metodikas ir, atitinkamai, pradines arba siektinas reikšmes. Siūloma koreguoti ir administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficiento rodiklio siekiamą reikšmę. Per pastaruosius 10 metų reikšmėms varijuojant tarp 0,81–0,85, 2018 m. pirmą kartą pasiekta aukščiausia 0,88 reikšmė. VRM siūlo atsižvelgti į tai, kad rodiklio reikšmė skaičiuojama įvertinus dešimt aspektų (t. y. sudėtinis skaičiavimas, kas nurodo, jog dalies aspektų geresnis vertinimas galutiniam rezultatui ypač reikšmingos įtakos neturi). Teigiamam pokyčiui reikalingas ženklus visų aspektų vertinimo didėjimas. Lyginant 10 metų tendencijas matyti, kad neturinčiųjų nuomonės dalis sudaro apie 3–4 proc. gyventojų, o neigiamai vertinančiųjų dalis sudaro apie 8–12 proc., o tai taip pat turi įtakos rodiklio reikšmei. Taigi, siekiant 0,95 koeficiento reikšmės 2020 m. reikėtų, jog iš esmės nebūtų neigiamų vertinimų, kas nėra realu. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, rodiklio, matuojančio aptarnavimo efektyvumo, reikšmę rekomenduojama sumažinti iki 0,9. Vertinant šį rodiklį nėra tikslinga matuoti kitų dviejų rodiklių dėl gyventojų nuomonės apie valstybės tarnautojų veiklą ir viešojo valdymo institucijų veiklą. Rekomenduojama šių dviejų rodiklių atisakyti kaip perteklinių.

55 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ pokytis.

| Komunikacijos rodiklis                                                                          | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016         | 2017 | 2018         | 2019 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|------|--------------|------|
| Viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalis | Proc.         | 70 (2016 m.)      | 85 (2020 m.)      | 70 (2016 m.) | -    | 48 (2018 m.) | -    |

| Komunikacijos rodiklis                                                                | Matavimo vnt. | Pradinė situacija | Siekiamas pokytis | 2016          | 2017 | 2018           | 2019 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------|------|----------------|------|
| Savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis                                      | Proc.         | 25 (2016 m.)      | 50 (2020 m.)      | 25 (2016 m.)  | -    | 14,8 (2018 m.) | -    |
| Viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis | Proc.         | 60 (2016 m.)      | 80 (2020 m.)      | 60 (2016 m.)  | -    | 67,4 (2018 m.) | -    |
| Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų veikla gerėja, dalis             | Proc.         | 36 (2016 m.)      | 46 (2020 m.)      | 36 (2016 m.)  | -    | -              | 24   |
| Gyventojų, manančių, kad valstybės tarnautojų veikla gerėja, dalis                    | Proc.         | 25 (2016 m.)      | 50 (2020 m.)      | 25 (2016 m.)  | -    | -              | 24   |
| Gyventojų, patikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis   | Proc.         | 45 (2016 m.)      | 56 (2020 m.)      | 45 (2016 m.)  | -    | -              | 65   |
| Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas               | Koef.         | 0,9 (2016 m.)     | 0,95 (2020 m.)    | 0,9 (2016 m.) | -    | 0,88           | 0,89 |

Kadangi pagrindinė metinė komunikacijos kampanija nebuvo įgyvendinta, todėl komunikacijos kampanijos efektyvumas, matuojamas pagal pasiektus rodiklius ir panaudotą biudžetą, nevertinamas.

56 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 2019 m. tikslas pasiektas, skaičius | Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota) | Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano | Rezultatų/biudžeto santykis |
| Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas - geresnė viešųjų paslaugų kokybė | VRM         | 0                                                           | 7                         | 3                                          | 1                                                   | 43%                                                               | 20%                                           | nevertintina*               |
| <b>EFEKTYVI LIETUVA</b>                                                                       |             | <b>0 (iš 1)</b>                                             | <b>7</b>                  | <b>0</b>                                   | <b>0</b>                                            | <b>0% (=0/7)</b>                                                  | <b>20%</b>                                    | <b>nevertintina*</b>        |

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2019 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

### **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, 2019-2021 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 2019–2021 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2019 metais buvo suplanavusios vykdyti 59 komunikacijos kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 42 – nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2019 m. vykdytos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamas pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus.

Vertinant komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2019 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 42 kampanijose iš 59. Lyginant įgyvendinimo pažangą pagal atskiras komunikacijos kryptis didžiausia pažanga buvo pasiekta kryptyse „Auganti Lietuva“, „Sveika Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Šiose kryptyse visos kampanijos įgyvendino savo metinius planus. Lyginant pagal institucijas, šiais metais beveik dvigubai (nuo 6 iki 10) padaugėjo institucijų, vykdančių komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą. Tai: AM, APVA, EIM, EM, ESFA, INVEGA, MITA, SADM, SAM ir VIPA. Kita vertus, 2019 m. komunikacijos kampanijų dar nepradėjo KM, o FM ir VRM padarė ribotą pažangą. Komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja objektyvios priežastys (pavyzdžiui, kai komunikacijos kampanija yra tiesiogiai priklausoma nuo konkrečios ES fondų investicijų priemonės ir šios priemonės įgyvendinimas vėluoja) ir subjektyvios priežastys, kurių svarbiausia – nepakankami administraciniai gebėjimai ir žmogiškųjų išteklių trūkumas.

2019 m. buvo suplanuota pradėti vykdyti 6 naujas komunikacijos kampanijas, tačiau buvo pradėtos tik keturios: LMT kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“, CPVA kampanija „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“, VRM kampanija „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“, o ESFA kampanija „Amžinai jauni“ buvo ir sėkmingai įgyvendinta. KM kampanijų „Gyvenimas yra gražus 1“ ir „Gyvenimas yra gražus 2“ įgyvendinimas nebuvo pradėtas, nes šios kampanijos yra glaudžiai susijusios ir turėtų papildyti kitos KM kampanijos „Aktuali kultūra“ veiklas. Kadangi pastarosios veiklos nebuvo pradėtos įgyvendinti, todėl naujų KM kampanijų įgyvendinimas nukeltas į 2020 m. Šios vertinimo ataskaitos dalyse, skirtose komunikacijos pagal kryptis „Tolydi Lietuva“ ir „Aktyvi Lietuva“ analizei, yra pateikti siūlymai dėl abiejų KM komunikacijos kampanijų turinio tikslinimo.

Priemonės Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“ tinkamumas buvo įvertintas 2018 m. ataskaitoje. 2019 m. pagal šią priemonę buvo užbaigta dar 18 projektų (iš viso 23), tačiau antrasis kvietimas teikti paraiškas paskelbtas nebuvo.



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

Beveik visos komunikacijos kampanijas įgyvendinusios institucijos rinkosi į tikslines grupes, jų poreikius ir įpročius orientuotas komunikacijos priemones ir kanalus.

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 tematinio požiūriu, atsižvelgiant į tikslinių grupių 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.

Apibendrinus visų komunikacijos kampanijų veiklas galima pastebėti, kad pastaruoju metu vis dažniau komunikacija vyksta ne tik tradiciniais kanalais (televizija, radijas, spauda, internetinė žiniasklaida), bet ir socialiniais tinklais. Vis dažniau įgyvendinat projektą sukuriamą speciali paskyra *Facebook* platformoje (kiek rečiau naudojama *Youtube* ir *Instagram* platforma). Taip pat pastebima, kad įgyvendinant kampanijas yra vykdomi interaktyvūs projektai, siekiant į jų veiklas įtraukti tikslinę grupę. Be to, įgyvendinant komunikacijos veiklas populiarėja Lietuvoje žinomų žmonių – projektų ambasadorių – pasitelkimas siekiant pritraukti kuo daugiau tikslinės grupės narių. Žinomi žmonės projektų ambasadoriais tapo SAM įgyvendinamos kampanijoje „Sveikos gyvensenos populiarinimas“, EM kampanijoje „Energijos nešvaistau“ bei CPVA įgyvendintoje kampanijoje „Pažadas sveikatai“.

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

Daugelio kampanijų atveju vykdomos kampanijos ir pasirinkti kanalai atitinka tikslinių grupių įpročius. Tačiau ataskaitoje išskirtos dvi naujos kampanijos, kurių komunikacijos veiksmų planą rekomenduojama tikslinti.

LMT, įgyvendindama kampaniją „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“, yra numačiusi parengti straipsnius apie LMT įgyvendinamas finansavimo schemas, skirtas STEAM mokslo sričių įgyvendinimui bei straipsnius, skirtus pristatyti geruosius projektų pavyzdžius, kurių metu mokslo ir studijų institucijos bendradarbiauja su MTEPI imliomis įmonėmis. Planuojama šiuos straipsnius skelbti internetiniuose portaluose bei spaudoje, tačiau atsižvelgus į tikslinę grupę (studentus, magistrus, doktorantus) ir jų medijų vartojimo įpročius rekomenduojama atsisakyti straipsnių publikavimo spaudoje. Remiantis medijų tyrimų apžvalga, 15–29 m. amžiaus grupė dažniausiai renkasi internetinę žiniasklaidą.

KM įgyvendinamos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ pasirinkta tikslinė auditorija – regionų gyventojai, o pagrindiniais komunikacijos kanalais – regioninė spauda ir radijas. Kampanijos lėšų poreikio paraiškoje trūksta pasirinktų priemonių pagrindimo. Kampanijos tikslas yra skatinanti visuomenės išitraukimą ir kultūros vartojimą, tačiau nesuplanuota jokių tiesioginio įtraukimo veiksmų, renginių, akcijų ir pan. Informacijos sklaida suplanuota per mažą vartotojų auditoriją turinčius kanalus. Remiantis medijų tyrimų apžvalga, vyresnio amžiaus žmonių tarpe (55–74 m.) populiariausiu medijos kanalu išlieka televizija, jaunimo tarpe (18–34 m.) – socialiniai tinklai. Šių komunikacijos kanalų naudojimas nėra suplanuotas. Tikslinę auditoriją (visuomenę) reikėtų išskaidyti į keletą siauresnių segmentų (pvz., jaunimą, šeimas su vaikais, vyresnio amžiaus gyventojus) ir pagal tai perplanuoti komunikacijos veiksmų planą.



#### ***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 potemėms, tačiau kartu prisidedama prie bendrų komunikacijos rodiklių pokyčių). Veiklų persidengimo ar sankirtų su kitomis veiksmų programos priemonėmis ar kitomis kampanijomis nebuvo nustatyta. Visos 2019 m. pradėtos kampanijos dera su įgyvendinamomis, numatytos veiklos nedubliuoja jau vykdomų veiklų, o jas papildo. Pavyzdžiui LMT kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ skirta LMT administruojamų projektų sėkmingiesiems pavyzdžiams įvardinti ir populiarinti, taip skatinant aktyvesnį tikslinių grupių dalyvavimą kitų LMT įgyvendinamų kampanijų veiklose. CPVA kampanija „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“, skirta 14–18 metų moksleiviams (gimnazistams), puikiai papildo KM kampanijos „Aktuali kultūra“, kurios tikslinė grupė – visuomenė, suplanuotas veiklas.

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

2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip gerosios praktikos pavyzdys išsiskiria CPVA kampanija „**Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva**“. Šios kampanijos tikslas buvo didinti suvokimą, kad kiekvienas žmogus pats atsakingas už savo sveikatą bei skatinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu. Ši kampanija papildė SAM vykdomą komunikaciją sveikos gyvensenos tema. CPVA kampanijos metu buvo vykdomos įvairios veiklos, orientuotos į konkrečių tikslinių grupių (vaikų ir medicinos studentų) auditoriją: sveikos gyvensenos paskaitos vaikams, animacinių filmukų kūrybinės dirbtuvės, reklaminė kampanija TAMO dienyne, komunikacija socialiniuose tinkluose, viešųjų ryšių kampanija (pranešimai spaudai nacionaliniuose ir regioniniuose portaluose), reklaminė lauko kampanija, reklaminė kampanija informaciniuose ekranuose. Kadangi komunikacijos planas apėmė daug skirtingų veiklų, todėl buvo sudarytos prielaidos tą pačią komunikacijos žinutę gauti skirtingais kanalais keletą kartų ir įtvirtinti. Vykdam tiesioginio kontakto priemones tikslinių grupių žinios ir nuostatos buvo matuojamos prieš komunikacijos veiklos įgyvendinimą ir iš karto po to, todėl tai leido pamatuoti konkrečios veiklos efektyvumą ir nustatyti tiesioginį jos indėlį į tikslinės grupės žinių ar nuostatų pokytį. Kampanijos įgyvendinimo sėkmę patvirtina pasiekti rezultatai. Kampanijos efektyvumo rodikliai buvo gerokai viršyti: buvo siekta, kad 1) vaikų, manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis padidėtų ne mažiau kaip 3 p.p., pasiektas pokytis – 23 p.p.; 2) medicinos studentų, skatinančių kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą, dalis padidėtų 3 p.p., pasiektas pokytis – 7 p.p.

Ne tokios sėkmingos kampanijos pavyzdžiais galima įvardinti KM kampanijas „Gyvenimas yra gražus 1“ ir „Gyvenimas yra gražus 2“ dėl ne visiškai tikslinę grupę atitinkančių komunikacijos kanalų pasirinkimo ir dėl vėlavimo pradėti komunikacijos veiklas.

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

Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų, tačiau sukurta rodiklių sistema neužtikrina komunikacijos efektyvumo matavimo: rodiklių skaičius didelis (vidutiniškai vienai kampanijai tenka po 3,5 rodiklio), neaišku, kuris rodiklis yra pagrindinis (kampanija turi turėti vieną pagrindinį tikslą ir jį atspindintį pagrindinį rodiklį), didžiosios dalies komunikacijos rodiklių priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos silpni, dalis rodiklių apskritai nematuojama (2019 m. nebuvo išmatuota 12 proc. metiniame plane nustatytų rodiklių), rodiklių sistemos informacija nėra naudojama tolimesniems sprendimams (pavyzdžiui, komunikacijos kampanijos aktualizavimui,

finansavimo tikslinimui ir pan.). Pažymėtina, kad šiuo metu tikslinių grupių apklausų grafikas yra nesuderintas su metinių komunikacijos planų regimo procesu, todėl tiek rodiklių pažangos informacija, tiek komunikacijos efektyvumo analizės rezultatai yra gaunami per vėlai, kai planas jau pristatytas Stebėsenos komitete. Dėl metinių komunikacijos planų koordinavimo sunkumų pastaraisiais metais ši informacija nebuvo naudojama ir vėlesniame plano įgyvendinimo etape (pavyzdžiui, inicijuojant plano keitimą ir atsisakant neaktualių komunikacijos rodiklių).

Tam, kad vykdoma komunikacija būtų veiksminga, jos planavimas turi būti paremtas aktualia sprendžiamos problemos informacija ir tikslinių grupių nuomonės tyrimais. Neturint informacijos apie esamą situaciją negalima įvertinti komunikacijos kampanijos poreikio, sufokusuoti komunikacijos kampanijos turinio ir nustatyti siektinų komunikacijos rodiklių reikšmių. Atsižvelgiant į šiuos ES fondų investicijų komunikacijos efektyvumo matavimo trūkumus, Vadovaujančiai institucijai rekomenduojama:

- (1) peržiūrėti visą komunikacijos rodiklių sistemą ir jos paskirtį;
- (2) patikslinti vykdomų tikslinių grupių nuomonės tyrimų<sup>23</sup> terminus, nustatant rezultatų gavimą ne vėliau kaip iki einamųjų metų spalio 30 d.;
- (3) efektyviai vykdyti nuolatinę metinio plano įgyvendinimo priežiūrą, organizuojant IKG susitikimus, ketvirtinių komunikacijos planų rengimą ir įgyvendinimą, inicijuojant metinio plano pakeitimą.

Vertinimo ataskaitoje, nagrinėjant atskiras komunikacijos kampanijas, taip pat buvo pateiktos rekomendacijos dėl atskirų komunikacijos rodiklių tikslinimo:

**(1) Nustatyti aktualias siektinas reikšmes ir jų pasiekimo terminus:**

- 2019–2021 m. komunikacijos plane 28 rodikliams siektinų reikšmių datos yra neaktualios, nustatytos 2018 ar 2019 metams arba siektinos reikšmės nustatytos mažesnės už pradinę reikšmę. Planas turi būti peržiūrėtas, nustatant rodikliams aktualias siektinas reikšmes ir jų pasiekimo terminus. 2020–2022 m. komunikacijos plane rekomenduojama patikslinti šių kampanijų komunikacijos rodiklių siektinų reikšmių terminus: FM „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ (3 rodikliai, 2 iš jų siektinos reikšmės mažesnės nei pradinės reikšmės), LMT „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (7 rodikliai); MITA „Pareiškėjų informavimas“ (1 rodiklis); SAM „Aiškiai pateikti pareiškėjams informaciją“ (1 rodiklis); ŠMSM „Mokymasis visą gyvenimą“ (3 rodikliai), ŠMSM „Moderni švietimo sistema“ (4 rodikliai), ŠMSM „Galimybės augantiems“ (4 rodikliai), CPVA „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ (1 rodiklis), SM „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“ (1 rodiklis), KM „Aktuali kultūra“ (2 rodikliai);
- Patikslinti SAM komunikacijos kampanijai „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ nustatyto rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ kiekybinį tikslą (2022 m. nustatytas tikslas yra 19 proc., o faktinė reikšmė 2019 m. – 75 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 2019 m. spalį šio rodiklio reikšmė – 91 proc.).

**(2) Įtraukti naujus institucijų 2019 m. lėšų poreikio paraiškose nustatytus rodiklius:**

- Į 2020–2022 m. komunikacijos planą įtraukti ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ paraiškoje numatytą rodiklį „Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę“ ir kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ rodiklį

<sup>23</sup> Duomenys apie metinius komunikacijos rodiklių pokyčius yra gaunami iš ne mažiau kaip skirtingų 10 apklausų, kurias vykdo FM, SAM, EIM, ŠMSM, SAM, VRM, AM.

„Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo“. Siūlytina apsvarstyti labiau nuo institucijų 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.

- ŠMSM kampanijos „Moderni švietimo sistema“ stebėsenai 2020 m. lėšų poreikio paraiškoje numatytas naujas rodiklis „Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias“, tačiau nenumatytas rodiklis „Tėvų, kurie suvokia ankstyvojo ugdymo naudą vaiko vystymui, dalis“. Šie keitimai turėtų atspindėti ir 2020–2022 m. komunikacijos plane.

**(3) Tikslinti rodiklių formuluotes:**

- Patikslinti EM kampanijos „Energijos nešvaistau“ rodiklio „Įmonių, per paskutinį mėnesį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis“ formuluotę. Šis rodiklis yra matuojama EIM atliekant įmonių vadovų apklausą, kurioje klausiama ar įmonė per paskutinį pusmetį įsigijo energijos iš vietinių šaltinių, todėl ir rodiklio formuluotė turėtų būti atitinkamai pakoreguota.

**(4) Atsisakyti tam tikrų rodiklių dėl:**

***pasikeitusio teisinio reguliavimo:***

- Atsisakyti skėtinei kampanijai nustatyto rodiklio „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“, nes dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento buvo pakeista [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) privatumo (slapukų naudojimo) politika, todėl Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu. Rekomenduojama atsisakyti tolesnės šio rodiklio stebėsenos ir tikslinant Veiksmų programą jį išbraukti.

***tikslinės auditorijos žinių, reikalingų prasingiems atsakymams gauti, trūkumo:***

- Atsisakyti FM kampanijos, skirtos informuoti visuomenę, rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis“ ir „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis“.
- Atsisakyti VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūra gyventi bus geriau“ rodiklių: „Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)“, „Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis“ ir „Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)“ a dalies;

***dubliavimo:***

- 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“.
- Atsisakyti CPVA kampanijai „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ nustatyto rodiklio „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“, nes rodiklis ne karto nėra matuojamas ir jis yra beveik identiškas matuojamam rodikliui „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys“.

- Atsisakyti VRM kampanijai „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ nustatytų rodiklių „Gyventojų manančių, kad valstybės tarnautojų veikla gerėja, dalis“ ir „Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų veikla gerėja, dalis“. Šie rodikliai dubliuoja rodiklį dėl administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficiento matavimo.

**(5) Numatyti papildomus rodiklius:**

- LMT kampanijai „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ nustatyti labiau kampanijos turinį atspindintį rodiklį – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“. 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“;
- KM kampanijai „Gyvenimas yra gražus 2“ nustatyti papildomą rodiklį dėl tikslinės grupės dalyvavimo bendruomenės veikloje per pastaruosius metus.
- Patikslinti 2020–2022 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“.

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

Iš viso per 2019 m. pagerėjo 135 stebimų komunikacijos rodiklių reikšmės (palyginimui, įgyvendinant 2018 m. komunikacijos planą buvo padaryta pažanga dėl 86 rodiklių), o metinio plano rezultatyvumas siekia 67 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – išaugo 22 p.p. 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 2019 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama.

Kai kuriais atvejais teminei komunikacijai nustatyti rodikliai yra mažai priklausomi nuo komunikacijos veiklų, todėl yra nemažai kampanijų, kuriose buvo sėkmingai įgyvendinamos suplanuotos veiklos, tačiau rodikliai nepakito arba pablogėjo (ESFA kampanija „Amžinai jauni“), arba pagrindinės komunikacijos kampanijos nevyko (FM „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“), tačiau rodikliai per metus gerokai išaugo. Be to, buvo pastebėta atvejų, kai komunikacijos kampanijai nustatyti rodikliai yra matuojami vykdant centralizuotą visuomenės nuomonės tyrimą kalendorinių metų III ketv. pabaigoje, tačiau komunikacijos pagrindinės veiklos yra vykdomos ir užbaigiamos IV ketv. (pavyzdžiui, ESFA kampanija „Amžinai jauni“), todėl remiantis centralizuotai vykdomu visuomenės nuomonės tyrimu nėra galimybės įvertinti kampanijos rezultatyvumo ir efektyvumo. Rekomenduojama ateityje planuojant naujas komunikacijos kampanijas ir vertinant jų finansavimo paraiškas atkreipti dėmesį į komunikacijos veiklų grafiką. Tuo atveju, kai planuojama kampanijos veiklas užbaigti pirmame ar paskutiniame kalendorinių metų ketvirtyje, rekomenduojama į pagrindinės veiklos vykdymo paslaugų pirkimo techninę specifikaciją įtraukti kiekybinį tikslinės grupės nuomonės tyrimą (representatyvią apklausą), reikalingą konkrečios kampanijos efektyvumui įvertinti. Apklausos klausimynas turėtų būti trumpas, o klausimai skirti komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmei nustatyti.

2019 m. komunikacijos plane buvo patvirtinti 42 rodikliai, kurių tikslas turėjo būti pasiektas iki 2019 m., ir 8 rodikliai, kurie 2019 m. turėjo pasiekti tarpines reikšmes. Atlikus rodiklių pasiekimo analizę nustatyta, kad iki 2019 m. pabaigos iš 50 rodiklių pasiektos 20 rodiklių reikšmės (40 proc.). 21

rodiklio reikšmės nebuvo pasiektos, o dar 9 rodiklių pažangos nebuvo galima įvertinti, nes rodikliai nebuvo matuoti, arba pasikeitė rodiklio skaičiavimo metodika.

Rodikliai, kurių tarpinių reikšmių nepavyko pasiekti:

- ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus;
- Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms);
- Visuomenės, pajutusių ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms).

Rodikliai, kurių reikšmių nepavyko pasiekti:

- Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis.
- Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.
- Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis.
- Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolat mokytis ir kitais būdais kelti kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis.
- Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis.
- Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis.
- Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis.
- Tėvų, kurie suvokia ankstyvojo ugdymo naudą vaiko vystymui, dalis.
- Darbdavių, sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė patirtis, dalis.
- Šeimų, auginančių ar prižiūrinčių vaikus, žinančių, kur kreiptis dėl pagalbos, dalis.
- Visuomenės, sutinkančios, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms, dalis.
- Lietuviško kapitalo įmonių, dalyvaujančių Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus, skaičius.
- Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: a) būti socialiai atsakingam apsimoka; b) būti pripažintam socialiai atsakingu verslu yra prestižas (garbė)."
- 54 metų ir vyresnių asmenų, sutinkančių, kad savanorystė, bendruomeninė veikla yra naudinga jiems patiems, dalis.
- 54 metų ir vyresnių asmenų, žinančių, kur ir kaip galėtų neatlygintinai realizuoti save, perduodant sukauptas žinias ir patirtį, gyventi aktyvesnį ir įvairiapusiškesnį gyvenimą, dalis.
- 54 metų ir vyresnių asmenų, teigiančių, kad per pastaruosius 3 ar 6 mėnesius savanoriavo, dalyvavo bendruomeninėje veikloje ar kitaip neatlygintinai dalijosi savo sukauptomis žiniomis ir patirtimi su kitomis visuomenės grupėmis, dalis.

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

2019 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 55 proc. 2019 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 384 653 Eur). Lyginant su 2018 m. plano įgyvendinimu, šiais metais finansinė pažanga yra 6 p.p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Kurianti Lietuva“ ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ kryptis (panaudoti tik 3 proc.), ribota finansinė pažanga buvo pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ (20 proc.).

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklą įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2019 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos „Besimokantis įmonės darbuotojas“ (vykdytoja – EIM, efektyvumo įvertinimas – 1,67), „Prašyti pagalbos yra normalu“ (vykdytoja – SADM, efektyvumo įvertinimas – 1,37), „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,35), „Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas“ (vykdytoja INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,19), „Pažink lyderį savy“ (vykdytoja SADM, efektyvumo vertinimas – 1,18) ir ŠMSM, SAM bei VRM pagal skėtinę komunikacijos kryptį vykdytos pareiškėjų bei projektų vykdytojų informavimo kampanijos.



## **1 PRIEDAS. 2019–2021 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ**

---

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

## **2 PRIEDAS. GYVENTOJŲ APKLAUSOS APIE ES INVESTICIJAS REZULTATŲ ATASKAITA**

---

Ataskaita pateikiama atskiru dokumentu.

### **3 PRIEDAS. POTENCIALIŲ PAREIŠKĖJŲ ES INVESTICIJOMS GAUTI APKLAUSOS REZULTATŲ ATASKAITA**

---

Ataskaita pateikiama atskiru dokumentu.

## **4 PRIEDAS. 2014–2020 M. ES INVESTICIJŲ ETAPO PROJEKTŲ VYKDYTOJŲ APKLAUSOS REZULTATŲ ATASKAITA**

---

Ataskaita pateikiama atskiru dokumentu.