



Estep | 



Kuriame
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2017 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizė

Galutinė ataskaita

2017 m. gruodžio 15 d.

Paslaugos teikiamos pagal 2016 m. rugpjūčio 11 d. paslaugų teikimo sutartį Nr. 14P-64 tarp Lietuvos Respublikos finansų ministerijos ir ūkio subjektų grupės UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius“

TURINYS

SANTRUMPOS	3
SANTRAUKA	4
ĮVADAS	6
1. KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS ANALIZĖS TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS	7
1.1. ANALIZĖS TIKSLAS IR UŽDAVINIAI	7
1.2. ANALIZĖS OBJEKTAS	7
2. 2017 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS	10
2.1. KRYPTIS „LIETUVA, KURIA KURIAME ES INVESTICIJŲMIS“	10
2.1.1. KOMUNIKACIJOS TINKAMUMO ANALIZĖ	10
2.1.2. KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO ANALIZĖ: SKĖTINĖ KAMPANIJA VISUOMENEI	13
2.1.3. KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO ANALIZĖ: INFORMACINĖS KAMPANIJOS POTENCIALIEMS PAREIŠKĖJAMS IR PROJEKTŲ VYKDYTOJAMS	22
2.1.3. KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO APIBENDRINIMAS	33
2.2. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“	34
2.3. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“	38
2.4. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“	40
2.5. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“	40
2.6. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“	42
2.7. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“	44
2.8. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“	44
2.9. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“	46
2.10. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“	47
2.11. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“	47
3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	48
1 PRIEDAS. 2017–2019 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ	53

SANTRUMPOS

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

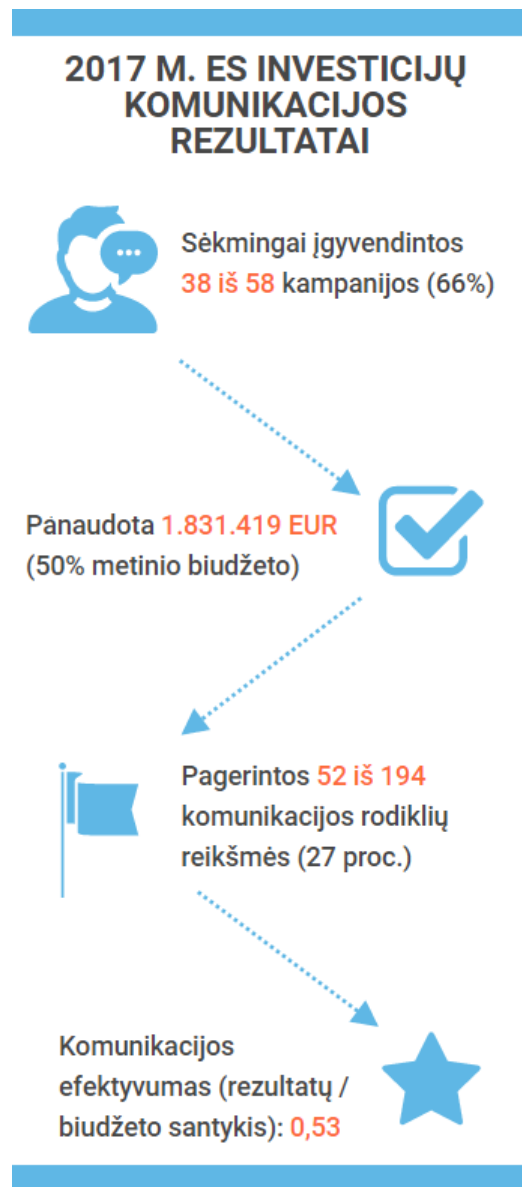
Analizės tikslas ir objektas

Šio vertinimo tikslas buvo atlikti 2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų efektyvumo analizę. Pagrindinis analizės objekto vienetas – 2017–2019 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos kampanijos 2017 metams. Šiais metais buvo suplanuota įgyvendinti 58 komunikacijos kampanijas, iš kurių 41 – nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. Komunikacijos veikloms įgyvendinti 2017 m. buvo suplanuota panaudoti 3,7 mln. eurų, t. y. apie penktadalį viso 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijos finansavimui skirto biudžeto. 70 proc. metinio komunikacijos biudžeto buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją, o 30 proc. – į tradicinių informavimo veiklų įgyvendinimą. Vertinant biudžeto pasiskirstymą pagal komunikacijos kryptis, matyti, kad 32 proc. biudžeto skirta veikloms, įgyvendintoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.

Komunikacijos kampanijų apimtis ir tinkamumas

2017 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos (ypač tarpinių ir įgyvendinančių institucijų) dažnai papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamos pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus. Daugiausiai buvo naudojamos masinės informacijos priemonės, stiprėjo komunikacija socialiniuose tinkluose, interaktyvios iniciatyvos, tiesioginių susitikimų, mokymų ir seminarų formatai. Dalis komunikacijos kampanijų buvo susietos su kvietimais teikti paraiškas, kitoms kampanijoms pasirinktas tinkamas laikas komunikacijai, kai tikslinės grupės buvo paveikiausios.

2017 m. aktyviausiai buvo vykdomos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams skirtos informavimo veiklos pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, taip pat komunikacijos kampanijos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Tačiau vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad kai kurių institucijų (SAMD, VRM, KM, EM) komunikacijos kampanijos dar neprasisidėjo arba padaryta labai ribota pažanga. Iš 58 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2017 m., 38 kampanijos įvykdė planuotas pagrindines veiklas, todėl galima daryti išvadą, kad įgyvendinta 66 proc. metinio plano komunikacinių veiklų. Kaip ir ankstesniais metais, komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai, darbuotojų kaita (ypač aktualu SAMD) ir



pasirinktas komunikacijos kampanijų įgyvendinimo būdas (kai perkama komunikacijos koncepcija, o vėliau įsigyjamos ilgalaikės komunikacijos vykdymo paslaugos). Kita vertus, ŪM, INVEGA ir LVPA sėkmingai įgyvendinamų kampanijų pavyzdžiai rodo, kad šis būdas pasiteisina, nes įgyvendinimo etapas sklandesnis (komunikacija vykdoma pagal poreikį, nėra vėlavimo rizikos dėl viešųjų pirkimų), užtikrinama tęstinė, tinkamesnė ir paveikesnė komunikacija.

Komunikacijos veiklų efektyvumo matavimas

2017 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 50 proc. 2017 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (1 831 419 eurų). Mažiausia finansinė pažanga įgyvendinant komunikacijos planą buvo pagal komunikacijos kryptis „Aktyvi Lietuva“ (0 proc.), „Kurianti Lietuva“ (13 proc.) ir „Kvalifikuota Lietuva“ (15 proc.).

Komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 194 rodikliai. Daugelio komunikacijos kampanijų rodikliai atitiko komunikacijos tikslus, veiklas, tikslines grupes, tačiau kai kurie rodikliai ar jų siektinos reikšmės turi būti tikslinamos. Atsižvelgiant į atliktus tikslinių grupių nuomonės pokyčių tyrimus ir prieinamus statistinius duomenis, vertinimo metu buvo išnagrinėta 156 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat ŠMM, MITA, ESFA, AM ir APVA kampanijas. Iš viso per 2017 m. pagerėjo 73 stebimų komunikacijos rodiklių reikšmės, o vykdytos kampanijos prisidėjo prie 52 rodiklių augimo. Metinio plano rezultatyvumas siekia 27 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – išaugo 5 proc. punktais. Atliktas vertinimas dar kartą patvirtino, kad dalis komunikacijos rodiklių yra labai priklausomi nuo išorės veiksnių, atskiruose sektoriuose vykstančių pokyčių, bendro visuomenės pasitikėjimo institucijomis, todėl dalies rodiklių reikšmės 2017 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama. Politinis kontekstas ir per metus 30 proc. punktų smukęs pasitikėjimas Vyriausybėje turėjo įtakos skėtinės kampanijos rodiklių kritimui.

Sprendžiant pagal komunikacijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2017 m. buvo įgyvendintos INVEGA kampanijos „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“ ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“, LVPA kampanijos „Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ ir „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“ bei ESFA kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“.

ĮVADAS

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2017 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės galutinė ataskaita teikiama įgyvendinant 2016 m. rugpjūčio 11 d. paslaugų teikimo sutartį Nr. 14P-64, 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 2017 metams planuotų ir įgyvendintų komunikacijos veiklų analizės rezultatai. Paskutinis ataskaitos skyrius yra skirtas išvadoms pagal techninėje specifikacijoje numatytus vertinimo klausimus, jame taip pat pateikiamos rekomendacijos dėl 2018 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo ir rezultatų matavimo.

1. KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS ANALIZĖS TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS

1.1. ANALIZĖS TIKSLAS IR UŽDAVINIAI

Komunikacijos efektyvumo analizės tikslas – parengti institucijų įgyvendintų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų analizę, įvertinant 2017–2019 m. komunikacijos plane 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti numatytų rodiklių pasiekimą bei pateikti išvalgas, išvadas ir rekomendacijas, kaip tobulinti vykdomas ir / ar planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas apie ES fondų investicijas.

Techninėje specifikacijoje suformuluoti keturi komunikacijos efektyvumo vertinimo uždaviniai:

- (1) Įvertinti institucijų įgyvendinamų/įgyvendintų komunikacijos kampanijų apimtį ir tinkamumą¹;
- (2) Nustatyti rodiklių pasiekimą;
- (3) Išanalizuoti lėšų panaudojimo efektyvumą;
- (4) Remiantis atlikta analize pateikti išvadas ir praktines rekomendacijas dėl 2018 metų kampanijų įgyvendinimo.

Pagrindinis analizės objekto vienetas – 2017–2019 m. komunikacijos plane patvirtintos ES investicinius fondus administruojančių institucijų komunikacijos kampanijos, vykdytos 2017 m. Komunikacijos kampanijų analizė vertinimo ataskaitoje atlikta grupuojant jas pagal komunikacines kryptis. Analizė atlikta, laikantis techniniame pasiūlyme pateiktos metodikos.

Pagrindiniai informacijos šaltiniai, kuriais buvo remtasi atliekant analizę:

- (1) 2017–2019 m. komunikacijos planas 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, patvirtintas 2017 m. sausio 4 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-4;
- (2) Institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos kampanijoms įgyvendinti;
- (3) Institucijų informacija apie 2017 m. vykdomų komunikacijos veiklų pažangą (informacija teikta Informavimo ir komunikacijos grupės (IKG) posėdžiuose, el. paštu ir telefoninių interviu metu);
- (4) Visuomenės ir jos grupių nuomonės, potencialių pareiškėjų bei projektų vykdytojų tyrimų ataskaitos².

1.2. ANALIZĖS OBJEKTAS

2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacija vykdoma remiantis patvirtinta Komunikacijos strategija³ (toliau – Strategija) ir ją įgyvendinančiais metiniais komunikacijos planais. Metiniame plane

¹ Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2017 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tęsimų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti 2016 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitoje.

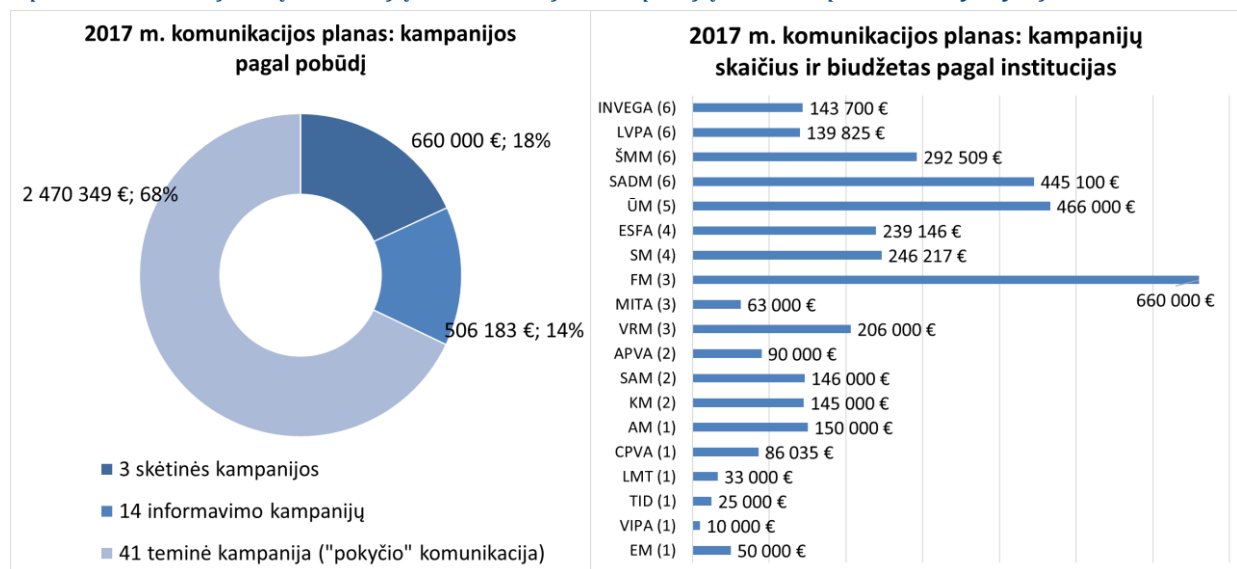
² Finansų ministerijos užsakymu atlikti 4 tyrimai: (1) Informacinės kampanijos apie ES investicijas žinomumo ir vertinimo tarp Lietuvos gyventojų tyrimas, 2017 m. vasaris (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); (2) Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos Sąjungos investicijas, 2017 m. spalio (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); (3)

2014–2020 m. ES investicijų etapo projektų vykdytojų apklausos rezultatų ataskaita, 2017 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); (4) Potencialių pareiškėjų ES investicijoms gauti apklausos rezultatų ataskaita, 2017 m. gruodis (vykdytojas – UAB „Socialinės informacijos centras“); Ūkio ministerijos užsakymu 2017 m. spalį atliktas įmonių vadovų ir darbuotojų tyrimas „Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos Sąjungos investicijas“ (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu atlikti du tyrimai: (1) Kiekybinis jaunimo nuomonės tyrimas, 2017 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); (2) Kiekybinis visuomenės nuomonės tyrimas, 2017 m. lapkritis (vykdytojas – UAB „Sprinter tyrimai“); Sveikatos apsaugos ministerijos užsakymu 2017 m. gruodį atliktas visuomenės nuomonės tyrimas (vykdytojas – UAB „Eurotela“).

³ 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, patvirtinta 2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komiteto 2014 m. gruodžio 11 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-2.1 (2).

yra numatomos komunikacijos kryptys ir temos, planuojamos komunikacijos kampanijos ir jų tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), kampanijų trukmė ir jų finansinė vertė. 2017 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdomos pagal 2017–2019 m. komunikacijos planą, patvirtintą 2017 m. sausio 4 d. finansų ministro įsakymu Nr. 1K-4. Komunikacija apie ES fondų investicijas buvo suplanuota pagal visas Strategijoje patvirtintas komunikacijos kryptis, kurios buvo išplėtos per 20 temų ir vykdomos per konkrečias komunikacines kampanijas. Iš viso ES fondų investicijas administruojančios institucijos 2017 m. buvo suplanavusios įgyvendinti 58 kampanijas (penkiomis daugiau nei 2016 m.), iš kurių 41 kampanija buvo nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms (žr. 1 pav.). Plane buvo numatyta, kad komunikaciją apie ES fondų investicijas 2017 m. vykdys 19 institucijų. Daugiausiai teminės komunikacijos kampanijų (po 6) buvo suplanavusios vykdyti INVEGA, LVPA, ŠMM ir SADM, o mažiausiai (po 1) – AM, EM, CPVA, TID, VIPA ir LMT.

1 pav. 2017 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų skaičius, pobūdis ir vykdytojai.

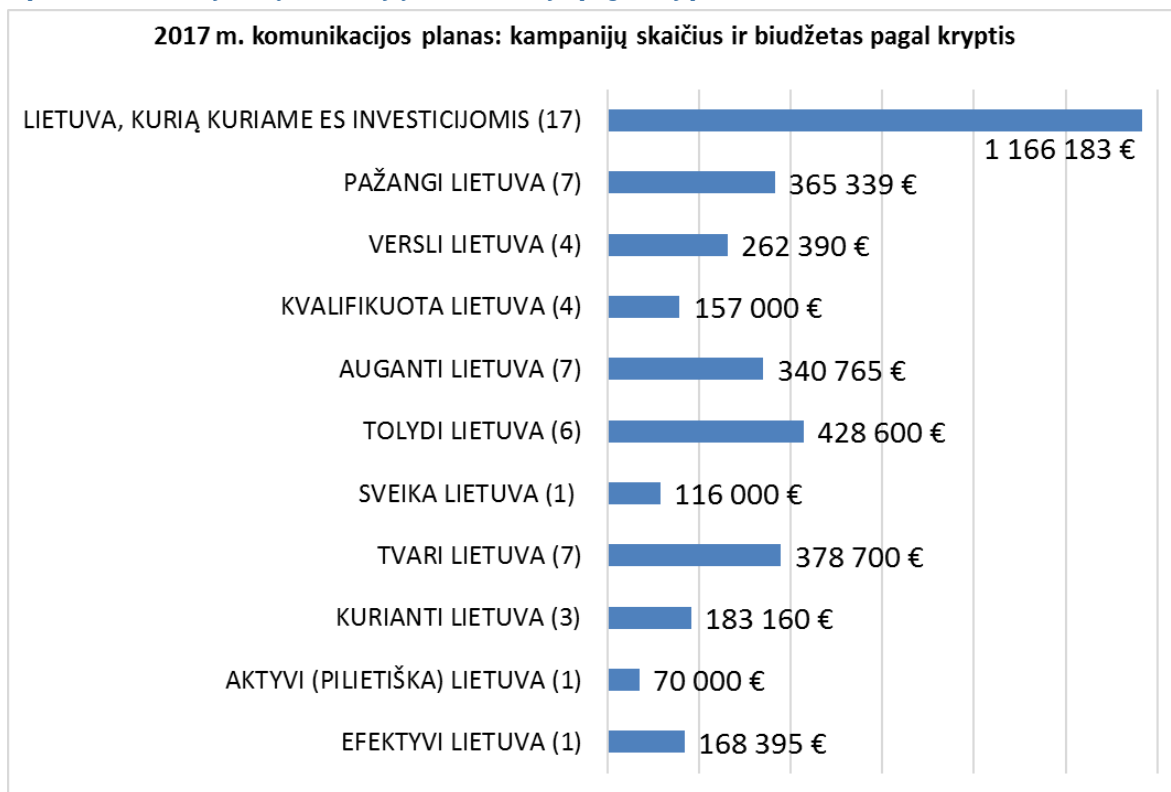


Šaltinis. 2017 m. sausio 4 d. finansų ministro įsakymas Nr. 1K-4 dėl 2017–2019 m. komunikacijos plano patvirtinimo.

2017–2019 m. plane patvirtintų 58 komunikacijos kampanijų maksimali vertė trijų metų laikotarpiui siekia 11,7 mln. eurų, o 2017 m. suplanuotoms veikloms įgyvendinti buvo numatyta 3 636 352 eurų⁴. 70 proc. metinio komunikacijos biudžeto (15 p.p. mažiau nei 2016 m.) buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją ir 30 proc. – į tradicinių informavimo veiklų įgyvendinimą (žr. 1 pav.). Nagrinėjant biudžeto pasiskirstymą pagal komunikacijos kryptis (2 pav.), matyti, kad beveik trečdalis lėšų (32 proc.) buvo skirta veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kampaniją „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Pagal komunikaciją vykdančių institucijų ir kampanijų skaičių bei, atitinkamai, suplanuoto biudžeto dydį intensyvesnė komunikacija buvo numatyta pagal keturias kryptis: „Tolydi Lietuva“ (6 kampanijos, kurioms skirta 12 proc. metinio biudžeto lėšų), „Tvarei Lietuva“ (7 kampanijos; 10,4 proc. biudžeto lėšų), „Pažangi Lietuva“ (7 kampanijos; 10 proc.) ir „Auganti Lietuva“ (7 kampanijos; 9,4 proc.).

⁴ 2017 m. sausį patvirtintame metiniame plane 2017 metais suplanuotoms komunikacinėms veikloms buvo numatyta skirti 3 552 438 eurų, tačiau III ketvirčio planas buvo papildytas nauja ESFA kampanija „ESF60!“, taip pat buvo padidintas SADM įgyvendinamos kampanijos „Prašyti pagalbos yra normalu“ biudžetas.

2 pav. 2017 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal kryptis.



Šaltinis. 2017 m. sausio 4 d. finansų ministro įsakymas Nr. 1K-4 dėl 2017–2019 m. komunikacijos plano patvirtinimo.

Strategijos įgyvendinimo sėkmė vertinama pagal veiksmų programoje nustatytų stebėsenos rodiklių, susijusių su komunikacijos veiklų vykdymu, pasiekimą, taip pat atskiroms kampanijoms suplanuotų rodiklių pasiekimą. Veiksmų programoje numatyti 6 produkto ir rezultato rodikliai, susiję su informavimo ir komunikacijos veiklų įgyvendinimu. Šių pagrindinių rodiklių pasiekimas analizuojamas ataskaitos 2.1 skyriuje. Be pagrindinių veiksmų programos lygio rodiklių 2014–2020 m. numatyta nuosekliai matuoti kiekvienos vykdomos komunikacijos kampanijos rezultatyvumą pagal metiniuose planuose patvirtintus rodiklius. 2017 m. kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 194 rodikliai, t. y. vienai kampanijai vidutiniškai po 3-4 rodiklius. Lyginant su ankstesnių metų komunikacijos planu, rodiklių skaičius sumažėjo, nes rengiant 2017–2019 m. komunikacijos planą buvo atsižvelgta į 2016 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitoje pateiktas rekomendacijas sumažinti rodiklių skaičių, atsisakant netinkamų rodiklių.

2. 2017 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

2.1. KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“

2.1.1. 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 2017 metais buvo paremtas tradicinio informavimo veiklomis. Pagal šią 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.

2017 m. buvo suplanuota vykdyti 17 komunikacijos kampanijų, kurių veikloms įgyvendinti numatyta skirti 1 166 183 eurus (32 proc. metinio komunikacijos biudžeto). FM įgyvendino 3 kampanijas, kurių biudžetas sudarė 57 proc. visai skėtinei komunikacijos temai suplanuoto metinio biudžeto. Pagal savo vertę didžiausia yra visuomenei skirta „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ (2017 m. komunikacijos plane numatyta 438 000 eurų). Įgyvendinant šią kampaniją per įvairias masinės komunikacijos priemones (TV, radiją, internetą) buvo vykdoma visuomenei skirta informacinė-reklaminė kampanija, kurios tikslas atkartoja pagrindinį skėtinės kampanijos tikslą (formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo), o efektyvumui matuoti naudojami pagrindiniai veiksmų prognoze nustatyti stebėsenos rodikliai. 2017 m. vasarį atliktas informacinės-reklaminės kampanijos apie ES investicijas žinomumo ir vertinimo tarp Lietuvos gyventojų tyrimas⁵ parodė, kad per televiziją reklaminį TV klipą „Europinė šypsena“ pastebėjo 35 proc. respondentų, 28 proc. apklaustųjų reklamą girdėjo per radiją, o 17 proc. matė reklamą internete. 42 proc. respondentų matė bent vieną klipą. Respondentų atsakymai rodo, kad reklamos pagrindinė mintis susiejama su ES investicijomis (18 proc.) bei skatina labiau domėtis investicijomis (32 proc.), tačiau, ar ši reklama yra paveiki ir įtikina respondentus, kad ES fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis ir, kad ES investicijos skatina Lietuvos ekonominius ir socialinius pokyčius – nebuvo iširta⁶.

Pareiškėjams ir projektų vykdytojams suplanuota FM kampanija „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo, informavimo komunikacijos kampanija“ tęsė 2016 m. pradėtas veiklas, kurių tinkamumas buvo įvertintas ankstesnėje komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitoje. 2017 m. šios kampanijos veikloms įgyvendinti buvo suplanuota 131 000 eurų. Įgyvendinant veiklas buvo siekiama paskatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę, bendradarbiavimą, stiprinti įgyvendinančių institucijų kaip partnerių įvaizdį, taip pat aiškiai pateikti informaciją potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams. 2017 m. FM organizavo kasmetinius, pasiteisinusius renginius: projektų kontaktų mugę, Europos bures, gerosios praktikos dalybos renginius.

⁵ Tyrimo vykdytojas UAB „Sprinter tyrimai“; informacinės-reklaminės kampanijos vykdytojas UAB „Idea Prima“.

⁶ Į apklausos klausimyną buvo įtraukti respondentų nuostatos tiriantys klausimai „Kiek Jūs sutinkate arba nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais: a) ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje; b) ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje; c) ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis“. Tačiau gauti atsakymai negali būti naudojami nei vertinant reklamos poveikumą (nes neįvertina reklamos įtakos šioms nuostatoms), nei vertinant visuomenės nuomonės pokyčius (nes klausimai buvo užduodami respondentams po reklamos peržiūros, todėl tikėtina, kad respondentai buvo linkę labiau pritarti šioms teiginiais).

Siekiant sustiprinti potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų pritarimą apie konsultacijų dėl planuojamų ES investicijų su visuomene ir bendruomene nauda, 2017 m. FM inicijavo gerosios praktikos mainus, kurių metu regionuose valstybinio ir regioninio planavimo būdu atrenkamų projektų potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus supažindino su viešųjų aptarimų organizavimo nauda ir gerąja praktika, organizavo praktinius projektų viešųjų aptarimų mokymus.

Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimą apie konkrečias ES investicijų remiamas priemones vykdė šakinės ministerijos ir agentūros. Visos institucijos informavimo ir komunikacijos veiklas derino su kvietimų teikti paraiškas grafiku. Kaip ir ankstesniais metais institucijos dažniau naudojamo tradicines priemones: informacijos skelbimas spaudoje ir internete, mokymų ir seminarų organizavimas, metodinių leidinių leidyba, konferencijų ir renginių organizavimas, internetinių svetainių atnaujinimas. Naudotos priemonės ir kanalai atitiko komunikacijos tikslus ir daugeliu atveju tikslines grupes. 2017 m. pastebimas platesnis socialinės žiniasklaidos priemonių (Facebook) naudojimas informavimo apie ES investicijas veikloms vykdyti. Facebook kaip informavimo kanalą labiau naudojo FM, LVPA, INVEGA, ESFA.

Institucijų darbuotojų, vykdančių ES investicijų komunikacijos funkcijas, susidomėjimas platesniu socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimu matyti ir iš aktyvaus dalyvavimo ES investicijas administruojančių institucijų mokymuose, skirtuose šiai temai: 2017 m. spalį – lapkritį vykusiuose mokymuose „Efektyvi komunikacija Facebook socialiniame tinkle“ sudalyvavo 15 IKG narių. Atsakingi darbuotojai savo žinias gilino ir kituose mokymuose, kurių temos buvo susiję su komunikacijos analize ar šių paslaugų įsigijimu rinkoje: „Google Analytics įrankio galimybės“ (12 IKG narių), „Google Adwards įrankio galimybės“ (11 IKG narių), „Paslaugų pirkimas pagal naująjį viešųjų pirkimų įstatymą: pokyčiai ir galimybės“ (4 IKG nariai).

Lyginant su 2016 m., į 2017–2019 m. komunikacijos planą buvo įtrauktos 3 naujos kampanijos: MITA kampanija „Pareiškėjų informavimas“, VIPA kampanija „Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ ir SAM kampanija „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje“.

MITA kampanija, kurios tikslinė grupė – SVV, siekiama aiškiai pateikti informaciją potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie MITA administruojamų priemonių kvietimus, sąlygas ES fondų lėšoms gauti ir projektų įgyvendinimo reikalavimus. 2017 m. suplanuota informacinė veikla buvo susieta su 3 priemonių „Inočekiai“, „Inopatentas“ ir „MTEP rezultatų komercinimo ir tarptautiškumo skatinimas“ kvietimais teikti paraiškas. Visų 3 priemonių kvietimai buvo paskelbti 2017 m. birželį, o informaciniai seminarai – renginiai pareiškėjams buvo suorganizuoti 2017 m. III-IV ketvirtį. Pagal kampaniją įvykdyta veikla papildė kitas MITA įgyvendinamas pareiškėjų informavimo priemones: išsami informacija apie MITA administruojamų priemonių kvietimo sąlygas teikiama agentūros internetinėje svetainėje ir skelbiama pagrindinėje ES fondų investicijų svetainėje, taip pat pareiškėjams teikiamos telefoninės konsultacijos. Be to, aiškiai vizualizuota informacija apie paskelbtų kvietimų sąlygas ir kriterijus pareiškėjams pateikiama kiekvienai priemonei parengtuose infografikuose⁷, kurie skelbiami MITA internetinėje svetainėje.

VIPA kampanija yra skirta informuoti potencialius pareiškėjus (valstybei nuosavybės teise priklausančius viešuosius pastatus patikėjimo ar panaudos teise valdančius subjektus) apie gražinamosios subsidijos teikimo sąlygas. Pagrindinės 2017 m. įgyvendintos veiklos:

- kovo mėn. sukurtas internetinis puslapis <http://grazinamojissubsidija.vipa.lt/>, išsamiai pristatantis gražinamosios subsidijos priemonę, paaiškinantis, šios priemonės inovatyvumą, nurodantis galimus pareiškėjus, subsidijos teikimo ir gražinimo sąlygas. Nors internetiniame puslapyje yra pateikta daug ir aktualios informacijos, tačiau pagrindiniame (tituliniame) puslapyje būtų naudinga įdėti vizualų infografiką, trumpai ir aiškiai pristatantį galimybes pasinaudoti gražinamąją subsidija;
- birželio mėn. buvo surengti du mokymų renginiai potencialiems pareiškėjams;

⁷ Infografikai paruošti įgyvendinant MITA projektą „Technologijų ir inovacijų populiarinimas“, kurio tikslas – populiarinti technologijų pažangą ir inovacijas, informuojant verslą ir verslui imlią visuomenę apie mokslinių tyrimų vykdymo ir inovacijų diegimo naudą.

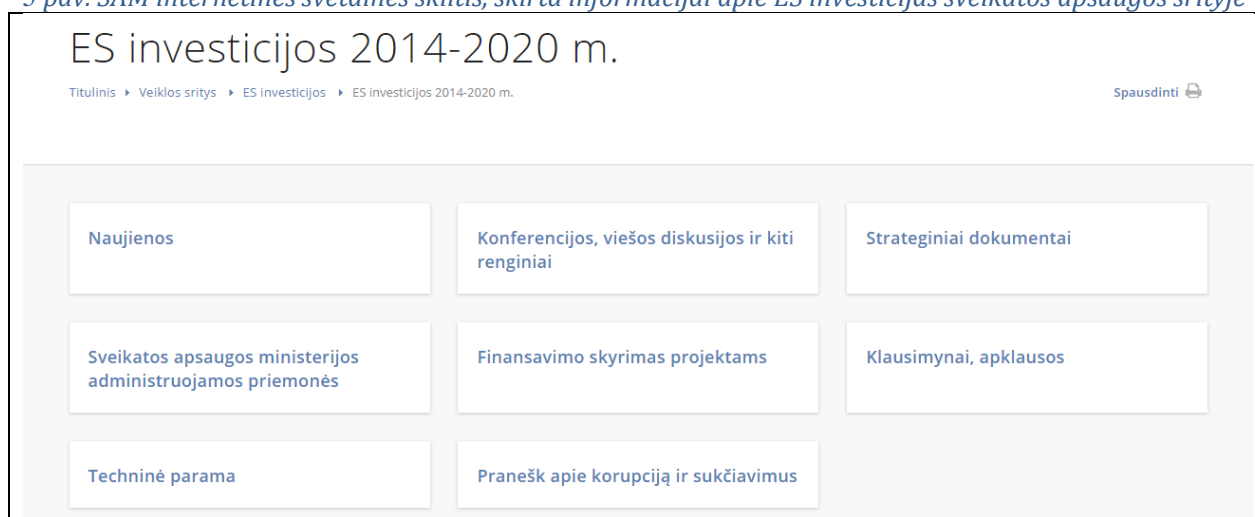
- spalio mėn. parengtas ir dienraštyje „Lietuvos rytas“ bei internetiniame portale <https://verslas.lrytas.lt/> publikuotas informacinis straipsnis⁸, kuriame platesnei visuomenės auditoriai aiškiai pristatomas grąžinamosios subsidijos teikimo procesas.

VIPA komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimas buvo susietas su kvietimu teikti paraiškas ir įgyvendintos pagal numatytą grafiką. Galima daryti prielaidą, kad efektyvi informavimo veikla prisidėjo prie didesnio nei planuota paraiškų skaičiaus pateikimo: per kvietimą pagal priemonę „Valstybei nuosavybės teise priklausančių pastatų atnaujinimas“ iš viso sulaukta 24 paraiškų dėl valstybei nuosavybės teise priklausančių pastatų atnaujinimo, o prašomų investicijų suma beveik dvigubai viršija kvietimui numatytą sumą.

SAM kampanija „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos sektoriuje“ vykdoma atsižvelgiant į planuojamus kvietimus teikti paraiškas pagal SAM administruojamas priemones. Informaciniai renginiai pareiškėjams organizuojami ne tik Vilniuje, bet ir Kaune bei Klaipėdoje. 2017 m. rugpjūčio 10 d. Kaune, Klaipėdoje – rugpjūčio 25 d., Vilniuje – rugpjūčio 29 d. vyko informacinių seminarų ciklas, skirtas būsimiems priemonės „Sveikos gyvensenos skatinimas regioniniu lygiu“ pareiškėjams. Informacinių seminarų metu susirinkusiems regionų savivaldybių visuomenės sveikatos biurų, savivaldybių administracijos atstovams buvo išsamiai pristatyti projektams, pareiškėjams ir partneriams taikomi reikalavimai, metodinės rekomendacijos planuojamoms įgyvendinti projektų veikloms, išlaidų tinkamumo ir finansavimo reikalavimai. 2017 m. lapkričio 8 d. Kaune, lapkričio 10 d. Vilniuje, lapkričio 14 d. Klaipėdoje SAM organizavo informacinius seminarus būsimiems pareiškėjams (savivaldybių visuomenės sveikatos biurai, savivaldybių administracijos), ketinantiems teikti projektinius pasiūlymus dėl regiono projektų įgyvendinimo bei paraiškas pagal priemonę „Priemonių, gerinančių ambulatorinių sveikatos priežiūros paslaugų prieinamumą tuberkulioze sergantiems asmenims, įgyvendinimas“.

Informacija apie SAM administruojamas priemones taip pat pateikiama SAM internetinėje svetainėje. Nors pirmajame puslapyje informacija yra suskirstyta į 8 blokus (žr. 3 pav.), tačiau vidiniuose puslapiuose pateikta informacija nestruktūruota, trūksta aiškios informacijos, kokioms sveikatos srities problemoms spręsti skiriamos ES investicijos, kada vyksta kvietimai, kokių rezultatų tikimasi. Vidiniuose puslapiuose potencialiems pareiškėjams pateikiamos informacijos turinį ir formą būtina tobulinti.

3 pav. SAM internetinės svetainės skiltis, skirta informacijai apie ES investicijas sveikatos apsaugos srityje



Šaltinis: <http://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/es-investicijos/es-investicijos-2014-2020-m>

⁸ Straipsnyje spaudoje „Valstybei nuosavybės teise priklausantiems pastatams atnaujinti – grąžinamoji subsidija“ (2017 m. spalio 5 d.)

2.1.2. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei

2017 m. FM įgyvendino visuomenei skirtą kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, kurios įgyvendinimui metiniame plane buvo skirta 438 000 eurų, o **per 2017 m. panaudota 357 392 eurų (82 proc. metinio biudžeto)**. Kampanijos efektyvumui matuoti 2017–2019 m. komunikacijos plane yra nustatyti 9 rodikliai, iš kurių 2 yra specialieji 2014–2020 m. veiksmų programos stebėsenos rodikliai (produkto rodiklis „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ ir rezultato rodiklis „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“). Remiantis 2017 m. lapkritį atlikta visuomenės nuomonės apklausa **7 iš 9 rodiklių metinis reikšmės pokytis yra neigiamas**, pagerėjo tik ES investicijų svetainės lankomumo statistika⁹. Toliau 1-9 lentelėse pateikiamas komunikacijos pagal kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus (specialusis programos produkto rodiklis)	145 817 (2015 m.)	180 000 (2018 m.) 200 000 (2023 m.)	183 237 (2015.10.01 – 2015.09.30)	248 006 (2016.11.01-2017.10.31) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +35 proc.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">ES investicijų svetainės lankomumo statistika 2016 m. lapkritį - 2017 m. spalį (unikalių vartotojų skaičius)</p> <p>Pastaba. Grafike stulpeliuose pateikiama informacija apie paskelbtus konkursinius kvietimus teikti paraiškas.</p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas: rodiklio metinė reikšmė, lyginant su 2016 m., padidėjo 35 proc. Šiam rodikliui nustatytas kiekybinis tikslas iki 2018 m. – pasiektas.</p> <p>Nagrinėjant lankomumo statistiką, matyti gana ryškūs svyravimai atskirais mėnesiais. Didesnis lankytojų skaičius sietinas su kvietimų teikti paraiškas suintensyvėjimu (žr. grafiką) ir informacinės-reklaminės kampanijos transliacija. Vidutinis svetainės atmetimo rodiklis matuojantis, kiek yra apsilankymų, kurių metu asmuo išėjo iš svetainės titulinio puslapio, nenaršęs kituose svetainės</p>			

⁹ Vieno rodiklio pokytis – statistškai nereikšmingas.

	puslapiuose, išlieka aukštas. Per metus rodiklis padidėjo nuo 45 proc. iki 48,4 proc. Laikoma, jog portaluose, kuriems nėra vykdomos aktyvios reklaminės kampanijos iki 30 proc. dydžio atmetimo rodiklis yra toleruotinas. Tačiau 2017 m. svetainė www.esinvesticijos.lt buvo aktyviai reklamuojama, įgyvendinant informacinę-reklaminę kampaniją.
Rekomendacija:	2016–2018 m. laikotarpiui FM yra įsigijusi 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos įgyvendinimo ir finansavimo galimybių komunikacijos paslaugas. Paslaugų techninėje specifikacijoje yra numatyta, kad paslaugų teikėjas, vykdydamas kampaniją, turi prisidėti prie svetainės www.esinvesticijos.lt lankomumo atmetimo rodiklio sumažinimo. Nustatyta, kad šis rodiklis turi būti ne mažiau kaip 10 proc. palyginus su 2015 m. gruodžio 31 d. duomenimis (44,59 proc.). Paslaugų sutarties terminui einant į pabaigą, matyti, kad atmetimo rodiklis ne sumažėjo, o auga. 2018 m. I ketv. rekomenduojama atlikti atmetimo rodiklio priežasčių analizę ir pateikti rekomendacijas rodiklio mažinimui.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 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. (2018 m.)	91 proc., iš jų daug girdėjo – 31 proc. (2016 m. rugsėjis)	91 proc., iš jų daug girdėjo – 27 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.																											
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</p> <table border="1"> <caption>Data for the line chart: 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>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>91%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>91%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table> <p> → 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis → Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)	2008	38%	5%	2009' 02	44%	8%	2010' 02	54%	10%	2010' 04	74%	15%	2011	75%	19%	2015	91%	28%	2016	91%	31%	2017	91%	27%
Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)																													
2008	38%	5%																													
2009' 02	44%	8%																													
2010' 02	54%	10%																													
2010' 04	74%	15%																													
2011	75%	19%																													
2015	91%	28%																													
2016	91%	31%																													
2017	91%	27%																													
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. Nors bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, išlieka labai didelė (91 proc.) ir nekinta 3 metus iš eilės, tačiau per metus 4 proc. punktais sumažėjo gyventojų, daug girdėjusių apie ES investicijas, dalis.</p> <p>Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – kol kas nepasiektas.</p>																														
Rekomendacija:	<p>Įgyvendinant informacinę-reklaminę kampaniją, skirtą visuomenei, 2018 m. rekomenduojama pereiti prie asmeninės naudos gyventojui ir pirmųjų rezultatų komunikacijos. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų padidinti siunčiamos žinutės atraktyvumą ir paveikumą.</p>																														

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė																											
Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	70 proc. iš jų visiškai pakanka – 18 proc. (2016 m. rugsėjis)	58 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -12 p.p.																											
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</p> <p> —●— Pakanka - -●- - Visiškai pakanka </p> <table border="1"> <caption>Data for the line chart</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pakanka (%)</th> <th>Visiškai pakanka (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>36%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>2009' 02</td> <td>35%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2010' 02</td> <td>43%</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>2010' 04</td> <td>48%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>48%</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>65%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>70%</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>58%</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)	2008	36%	11%	2009' 02	35%	10%	2010' 02	43%	17%	2010' 04	48%	22%	2011	48%	18%	2015	65%	21%	2016	70%	18%	2017	58%	16%
Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)																													
2008	36%	11%																													
2009' 02	35%	10%																													
2010' 02	43%	17%																													
2010' 04	48%	22%																													
2011	48%	18%																													
2015	65%	21%																													
2016	70%	18%																													
2017	58%	16%																													
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 12 proc. punktų. Gerokai mažiau (-2 p.p.) pakito gyventojų, kuriems visiškai pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – kol kas nepasiektas.</p> <p>Informacijos apie ES investicijas labiausiai nepakanka darbininkams/techniniams darbuotojams (42 proc.), pensininkams (35 proc.) ir bedarbiams (41 proc.). Šią auditoriją lengviausia pasiekti per nacionalinės televizijos kanalus. Būtent šioms tikslinėms grupėms (54+ auditorijai, bedarbiams) metiniame 2017 m. plane buvo suplanuotos kelios SADM komunikacijos kampanijos „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“, „Pažink lyderį savyje“, „Rezervuota jaunimui“. Atsižvelgiant, kad jos nebuvo įgyvendintos, tai galėjo turėti įtakos rodiklio sumažėjimui.</p>																														
Rekomendacija:	<p>Planuojant 2018 m. kampanijas, skirtas visuomenei ar atskiroms jos grupėms, atsižvelgti į labiausiai informacijos trūkumą jaučiančios auditorijos pasiekiamumą. Taip pat turi būti veiksmingiau koordinuojamas kitų institucijų suplanuotų komunikacijos kampanijų įgyvendinimas ir ketvirtinių planų vykdymas.</p>																														

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 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. (2018 m.)	60 proc. (2016 m. rugsėjis)	26 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -34 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis</p> <p>Legend: —●— Sutinka - -●- - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 47% (Sutinka), 10% (Visiškai sutinka) 2016: 60% (Sutinka), 11% (Visiškai sutinka) 2017: 26% (Sutinka), 3% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend for changes: → 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus rodiklio reikšmė ženkliai krito (34 proc. punktais). Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas.</p> <p>Vertinant ES investicijų valdymo profesionalumą, didesnė dalis gyventojų (61 proc.) linkusi manyti, kad ES investicijos valdomos neprofesionaliai. Taip manančių gyventojų dalis nuo 2016 m. išaugo dvigubai (30 proc.). Jaunimas (18-29 m.), specialistai, tarnautojai kiek dažniau linkę sutikti, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai. Vyresnio amžiaus (60-74 m.) gyventojai dažniau linkę manyti, kad ES investicijos yra valdomos neprofesionaliai (71 proc.).</p> <p>Galimos kelios priežastys, lėmusios neigiamų nuostatų dėl ES fondų lėšas administruojančių institucijų profesionalumo išaugimą 2017 m. Pirma, vykstant visuomenės nuomonės apklausai žiniasklaidoje vyravo neigiama komunikacija apie ES investicijas, susijusi su poreikiu grąžinti lėšas skirtas vandenvarkos įmonėms. Be to, buvo komunikuojama, kad ES fondų lėšų panaudojimo klaidų našta teks gyventojams, pavyzdžiui „vandenvarkininkams teks grąžinti dalį ES paramos, gyventojams brangs vanduo“ (2017-09-22 BNS pranešimas, išplatintas per įvairius informacinius kanalus).</p> <p>Antra, per metus visuomenės pasitikėjimas¹⁰ Vyriausybe krito 29,4 proc. punktais ir 2017 m. lapkritį tesiekė 20,6 proc. Vadovaujančioji partija 2016 m. spalį rinkimus laimėjo ir Vyriausybę formavo, komunikodama, kad XVII-oji vyriausybė bus „profesionalų vyriausybė“. Pasitikėjimo vyriausybės institucija metinis kritimas koreliuoja su ES fondus administruojančių institucijų profesionalumo vertinimo pokyčiais.</p> <p>Trečia, tikėtina, kad nepalankus ES investicijų profesionalumo vertinimas kai kuriais atvejais yra susijęs su šių investicijų skaidrumo vertinimu, kuris</p>			

¹⁰ 2016 m. gruodžio 12–22 d. bendrovės „Baltijos tyrimai“ atliktas visuomenės pasitikėjimo institucijomis tyrimo ir 2017 m. lapkričio 10–19 d. UAB „Vilmorus“ vykdyto visuomenės pasitikėjimo institucijomis tyrimo duomenys.

	visuomenėje vis dar išlieka pakankamai neigiamas. Tik 22% gyventojų linkę manyti, kad ES investicijos yra skiriamos skaidriai. 63% gyventojų mano, kad ES investicijų skyrimas yra labai neskaidrus arba kažkiek neskaidrus. Lyginant su 2016 m. ši gyventojų nuostata sustiprėjo.
Rekomendacija:	2018 m. I ketv. atlikti fokusuotos grupės tyrimą, siekiant patikrinti apklausų metu gautų rezultatų patikimumą. Šio kokybinio tyrimo tikslas – įvertinti ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdį (žinomumą, profesionalumą, pasitikėjimą, skaidrumą ir pan.), identifikuoti, kokie kontekstiniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai, instituciniai) veiksniai turi teigiamos / neigiamos įtakos ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdžiui.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 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. (2018 m.)	75 proc., iš kurių visiškai sutinka – 21 proc. (2016 m. rugsėjis)	51 proc., iš kurių visiškai sutinka – 12 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -9 p.p.												
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Data for the chart: Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Sutinka (%)</th> <th>Visiškai sutinka (%)</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>12%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"> → 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis → Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)	2015	73%	16%	2016	75%	21%	2017	51%	12%
Metai	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)														
2015	73%	16%														
2016	75%	21%														
2017	51%	12%														
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus rodiklio, rodančio visuomenės visišką pritarimą teiginiui, kad ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, reikšmė sumažėjo 9 proc. punktais. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas, ir yra didelė rizika šio tikslo nepasiekti.</p> <p>2017 m. įgyvendinant skėtinę kampaniją visuomenei nebuvo komunikuojamos žinutės, susijusios su Lietuvos kaip inovacijų šalies ir ES investicijų į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis nuostatų stiprinimu. Šią komunikacijos temą pagal Strategiją¹¹ turėtų užpildyti ŪM ir ŠMM vykdomos kampanijos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, tačiau 2017–2019 m. komunikacijos plane visuomenė nėra įtraukta į šių kampanijų tikslines grupes.</p> <p>Rodiklio reikšmės kritimas taip pat gali būti susijęs su 3 lentelėje analizuotu</p>															

¹¹ Prioritetinių ES investicijų komunikacijos kryptių detalizavimo lentelė - Pažangi Lietuva

	rodikliu (sumažėjusia visuomenės dalimi, kuriai pakanka informacijos apie ES investicijas) ir 4 lentelėje analizuoto rodiklio pokyčiais (sustiprėjusiomis neigiamomis nuostatomis dėl ES fondų lėšas administruojančių institucijų profesionalumo).
Rekomendacija:	Rekomenduojama apsvarstyti šio rodiklio atsisakymą, nes teiginys „ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis“ reikalauja papildomo išaiškinimo, kas yra vadinama „pridėtine verte“. Vadovaujantis ekonominiiais terminais, ne visos ir net ne didžioji ES investicijų dalis yra investuojama į didžiausią pridėtinę vertę Lietuvos ekonomikoje kuriančias sritis. Pagal 2014–2020 m. veiksmų programos agreguotas investicijų kategorijas 15 proc. lėšų teks produktyvioms investicijoms ir 12 proc. – investicijoms į MTEP; dar 16 proc. investicijų – žmogiškojo kapitalo plėtrai, todėl šias investicijas galima priskirti prie „didžiausią pridėtinę vertę kuriančių investicijų“. Tuo tarpu bazinei infrastruktūrai kurti ir renovuoti yra suplanuota apie 54 proc. visų investicijų.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis (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. (2018 m.)	Socialinių pokyčių – 80 proc., iš kurių 19 proc. – visiškai sutinka; ekonominių pokyčių – 82 proc., iš kurių 23 proc. – visiškai sutinka (2016 m. rugsėjis)	Socialinių pokyčių – 69 proc., iš kurių visiškai sutinka – 15 proc.; ekonominių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. dėl socialinių pokyčių; -7 p.p. dėl ekonominių pokyčių.
Dinamika:	<p>Gyventojų, sutinkančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje, dalis</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 79% (Sutinka), 19% (Visiškai sutinka) 2016: 80% (Sutinka), 19% (Visiškai sutinka) 2017: 69% (Sutinka), 15% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 86% (Sutinka), 25% (Visiškai sutinka) 2016: 82% (Sutinka), 23% (Visiškai sutinka) 2017: 71% (Sutinka), 16% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 86% (Sutinka), 25% (Visiškai sutinka) 2016: 82% (Sutinka), 23% (Visiškai sutinka) 2017: 71% (Sutinka), 16% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p>		<p>Gyventojų, sutinkančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje, dalis</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 86% (Sutinka), 25% (Visiškai sutinka) 2016: 82% (Sutinka), 23% (Visiškai sutinka) 2017: 71% (Sutinka), 16% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p> <p>2015: 86% (Sutinka), 25% (Visiškai sutinka) 2016: 82% (Sutinka), 23% (Visiškai sutinka) 2017: 71% (Sutinka), 16% (Visiškai sutinka)</p> <p>Legend: — Sutinka, - - - Visiškai sutinka</p>	
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus gyventojų, visiškai sutinkančių su teiginiu, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje, dalis sumažėjo 4 proc. punktais; o visiškai pritariančių dėl ekonominių pokyčių – 7 proc. punktais. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas, ir yra didelė rizika šio tikslo nepasiekti.</p> <p>Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyresni nei 40 metų amžiaus gyventojai; turintieji aukštesnįjį arba nebaigtą vidurinį</p>			

	išsimokslinimą; darbininkai, techniniai darbuotojai, bedarbiai, pensininkai.
Rekomendacija:	<p>Įgyvendinant informacinę reklamą kampaniją, skirtą visuomenei, 2018 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> <p>2018 m. atliekant reklamos žinomumo ir vertinimo tyrimą rekomenduojama į apklausos klausimyną įtraukti klausimą, padedantį įvertinti reklamos poveikumą siekiamam tikslinės grupės nuostatų pokyčiui¹² (pavyzdžiui, „Ar reklama jus įtikina, kad ES investicijomis siekiama teigiamų socialinių-ekonominių pokyčių Lietuvoje ir gyvenimo kokybės gerėjimo?“).</p>

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė												
Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis (specialusis programos rezultato rodiklis)	82 proc., iš jų visiškai sutinka – 27 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	87 proc., iš jų visiškai sutinka – 28 proc. (2016 m. rugsėjis)	68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -13 p.p.												
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, sutinkančių, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Sutinka (%)</th> <th>Visiškai sutinka (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>82%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>87%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table> <p> —●— Sutinka - -●- - Visiškai sutinka </p> <p> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Year	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)	2015	82%	27%	2016	87%	28%	2017	68%	15%
Year	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)														
2015	82%	27%														
2016	87%	28%														
2017	68%	15%														
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus rodiklio, rodančio gyventojų visišką pritarimą dėl ES investicijų teigiamo poveikio gyvenimo kokybės gerėjimui Lietuvoje, reikšmė sumažėjo 13 proc. punktų. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas, ir yra didelė rizika šio tikslo nepasiekti.</p>															
Rekomendacija:	Aktuali 7 lentelės rekomendacija.															

¹² Pagal ankstesnio tyrimo klausimyną negalima įvertinti reklamos įtakos šių nuostatų kitimui.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	74 proc., iš kurių tikrai pajuto – 26 proc. (2015 m. lapkritis)	Tikrai pajutusiujų dalies pokytis +7 proc. (2018 m.)	81 proc., iš kurių tikrai pajuto – 27 proc. (2016 m. rugsėjis)	72 proc., iš jų tikrai pajutusiu – 26 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</p> <p>Legend: — Pajuto, - - Tikrai pajuto</p> <p>2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis (indicated by a red arrow in the chart)</p> <p>Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas: per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 1 proc. punktu. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas.</p> <p>Asmeninę ES investicijų naudą per sutvarkytus kelius, suremontuotas mokyklas, atnaujintas gydymo įstaigas, dalyvavimą mokymuose ir pan. 2017 m. teigia pajutę trys iš keturių (72 proc.) gyventojų. 2015 m. analogiška gyventojų dalis iš esmės buvo tokia pati (74 proc.). Lyginant su 2016 m., padaugėjo gyventojų, teigiančių, kad ES investicijų asmeninės naudos jie nepajuto (2016 m. taip manė 15 proc. gyventojų, 2017 m. – 27 proc. gyventojų). Vyriausio amžiaus gyventojai, turintieji nebaigtą vidurinį išsimokslinimą, pensininkai dažniau nurodo, kad jokios asmeninės naudos iš ES investicijų Lietuvai nepajuto.</p>			
Rekomendacija:	Aktuali 2 lentelės rekomendacija.			

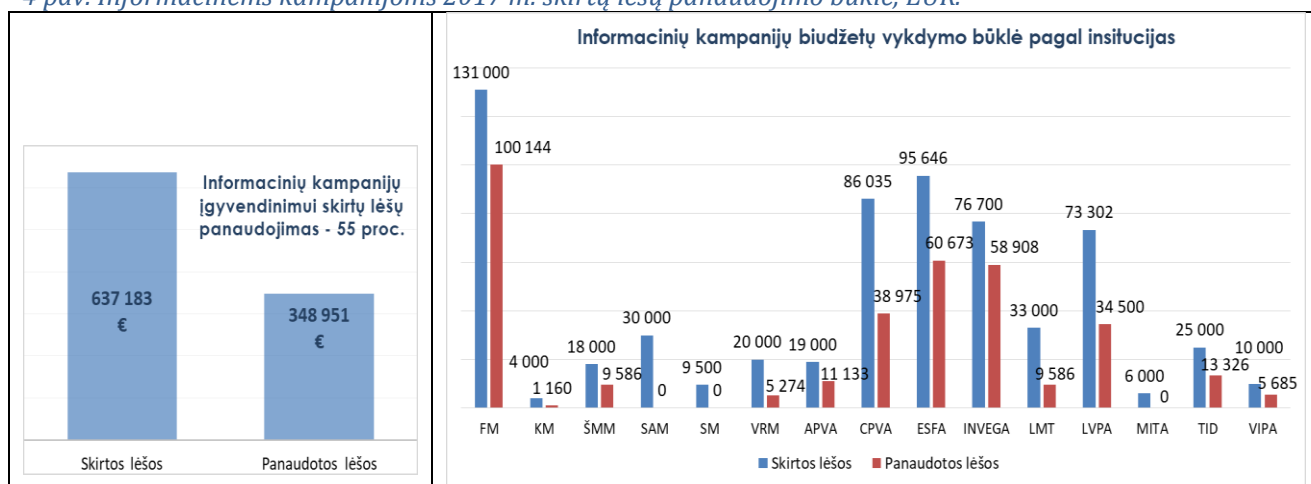
9 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis	10 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	9 proc. (2016 m. rugsėjis)	6 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis</p> <p style="text-align: center;">10% 9% 6%</p> <p style="text-align: center;">2015 2016 2017</p> <p>→ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas: per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 3 proc. punktais. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas, ir yra didelė rizika šio tikslo nepasiekti.</p> <p>Per metus gyventojų požiūris į dalyvavimą ES investicijų projektų svarstymo ar įgyvendinimo procese nepasikeitė. ES investicijų projektų svarstymuose gyventojai dažniausiai dalyvauja darbo reikalais: tokiuose svarstymuose dažniau nurodo dalyvavę aukščiausio lygio vadovai; specialistai bei tarnautojai; turintieji aukštąjį išsimokslinimą; gyvenantieji 3 didžiuosiuose miestuose. Gyventojų išitraukimas į planuojamų ES investicijų svarstymą ar įgyvendinamų projektų aptarimą tiesiogiai priklauso nuo projektų vykdytojų iniciatyvos ir viešųjų konsultacijų vykdymo. Kaip jau buvo paminėta 2.1.1. skyriuje 2017 m. FM organizavo renginius valstybinio ir regioninio planavimo būdu atrenkamų projektų potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams, kurių metu supažindino su viešųjų aptarimų organizavimo nauda ir gerąja praktika, organizavo praktinius projektų viešųjų aptarimų mokymus. 2.1.3 skyriuje pateikiamoje 18 lentelėje pristatomi projektų vykdytojų apklausos rezultatai rodo, kad per metus išaugo projektų vykdytojų dalis, vykdanči viešąsias konsultacijas su visuomene. Atsižvelgiant į FM iniciatyvas ir projektų vykdytojų aktyvesnę viešųjų konsultacijų vykdymą, tikėtina, kad rodiklis ateinančiais metais gerės, tačiau vargu, ar pakils 14 proc. punktų iki siekiamos reikšmės 2018 m.</p>			
Rekomendacija:	2018 m. rekomenduojama FM tęsti renginius regionuose dėl viešųjų konsultacijų naudos ir skatinti projektų vykdytojus aktyviau įtraukti vietos bendruomenes į ES investicijų planavimą ir įgyvendinimą.			

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

2017 m. institucijos vykdė 15 informacinių kampanijų, kuriomis siekė aiškiai pateikti informaciją pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES investicijų galimybes ir projektų įgyvendinimo reikalavimus, skatino projektų vykdytojų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę bei visuomenės ir bendruomenių platesnį įsitraukimą į planuojamų ES investicijų svarstymą projektų lygiu. Informacinėms kampanijoms įgyvendinti 2017 m. buvo skirta 637 183 eurai. Atsižvelgiant į institucijų funkcijas intensyvesnes informacines veiklas planavo vykdyti įgyvendinančios institucijos. Pagal institucijų pateiktą informaciją iki š.m. gruodžio 1 d. institucijos tiekėjams buvo išmokėjusios ar priėmusios sąskaitas už suteiktas paslaugas 348 951 eurų sumai – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 55 proc.** Informacinių kampanijų metinis biudžeto įgyvendinimas atskirų institucijų lygiu pateiktas 4 pav. Matyti, kad įgyvendinti veiklas pagal suplanuotą biudžetą 2017 m. geriau sekėsi FM, APVA, ESFA ir VIPA – visų šių institucijų biudžeto įvykdymas yra aukštesnis už vidurkį (>55 proc.). Kita vertus, vykdant viešuosius pirkimus dažnai sutaupoma lėšų, todėl sprendžiant pagal įgyvendintas veiklas, tik **keturios ministerijos – KM, SAM, SM ir VRM – pagal suplanuotas informavimo kampanijas neįgyvendino pagrindinės metinės veiklos.**

4 pav. Informacinėms kampanijoms 2017 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



Informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2017–2019 m. komunikacijos plane yra nustatyti 62 rodikliai, 2 iš jų yra specialieji 2014–2020 m. veiksmų programos stebėsenos rodikliai (rezultato rodikliai „Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“ ir „Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą“). Remiantis 2017 m. lapkritį-gruodį atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais, lyginant su 2016 m. **pagerėjo 25 rodiklių reikšmės (40 proc. visų rodiklių), o 32 rodiklių siektina reikšmė 2018 metams šiais metais yra pasiekta (52 proc. visų rodiklių).** Itin pagarėjo rodikliai, susiję su projektų vykdytojų nuomone apie agentūrų darbą (jų profesionalumą, skaidrumą ir partnerystę). Toliau 10-19 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, matavimo rodiklių pokyčių analizė.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (specialusis programos rezultato rodiklis)	75,4 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis 30 proc. (2023 m.) VP specialaus rezultato	73 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 22 proc. (2016 m. rugsėjis)	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis) Metiniame plane stebimo rodiklio pokyčio, lyginant su

	rodiklio tikslas – 65 proc.	ankstesniais metais, nebuvo												
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Tenkina</th> <th>Visiškai tenkina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>75%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>73%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>67%</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table> <p> → 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis → 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>		Metai	Tenkina	Visiškai tenkina	2015	75%	14%	2016	73%	22%	2017	67%	22%
Metai	Tenkina	Visiškai tenkina												
2015	75%	14%												
2016	73%	22%												
2017	67%	22%												
Įvertinimas:	<p>Rodiklio reikšmė nepakito. Nors bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis per metus sumažėjo 6 proc. punktais (67 proc.), tačiau pareiškėjų, kuriems pilnai pakanka informacijos, dalis išliko ta pati (22 proc.). Lyginant esamą rodiklio reikšmę (22 proc.) su pradine reikšme 2015 m. (14 proc.), fiksuojamas 8 proc. punktų pakilimas, tačiau iki siektino tikslo 2023 metams dar toli.</p> <p>Šį rodiklį savo vykdomoms informacinėms kampanijoms buvo nusistačiusios visos institucijos. Kaip matyti iš 1 priede pateiktos detalios 2017–2019 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo lentelės, rodiklio reikšmė per metus nepagerėjo nė vienoje potencialių pareiškėjų grupėje. Mažiausiai patenkinti turima informacija yra LVPA, MITA ir INVEGA potencialūs pareiškėjai – SVV. Tik 20 proc. šią pareiškėjų grupę reprezentuojančių potencialių pareiškėjų nurodė, kad jiems visiškai pakanka turimos informacijos, dar 38 proc. nurodė, kad turimos informacijos jiems „greičiausiai pakanka“. Daugiausiai potencialių pareiškėjų, kuriems informacijos pakanka, yra viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų tarpe: 80 proc. tokių respondentų turimos informacijos pakanka, o 29 proc. iš jų – visiškai pritaria šiam teiginiui.</p> <p>Nagrinėjant, kokios konkrečiai informacijos potencialiems pareiškėjams trūksta, kaip ir ankstesniais metais išlieka aktualiausi tie patys aspektai: 67 proc. respondentų nepakanka informacijos apie jų kaip pareiškėjų tinkamumą, ir tiek pat – 67 proc. – apie planuojamų projektų veiklų tinkamumą ES lėšoms gauti. Privataus sektoriaus pareiškėjų turima informacija dar menkesnė: apie jų kaip pareiškėjų tinkamumą informacijos trūksta 80 proc. respondentų, apie planuojamų investicijų tinkamumą – 81 proc., o apie galimą gauti ES lėšų dydį ir tinkamas finansuoti išlaidas – 74 proc.</p>													
Rekomendacija:	<p>Įgyvendinant 2018–2020 m. komunikacijos planą kryptingas pareiškėjų informavimas ir toliau išlieka aktualus, ypač aiškiau pristatant pareiškėjų ir remtinių veiklų tinkamumo kriterijus. Potencialių pareiškėjų pritraukimui ir baziniam ES investicijų galimybių pristatymui tiktų plačiau naudoti infografikus (gerų pavyzdžių turi parengusios INVEGA, MITA, LVPA), juos skelbiant spaudoje, internetiniuose puslapiuose ir socialinėje žiniasklaidoje. Infografikuose būtinos nuorodos, kur rasti išsamesnę informaciją apie konkrečių kvietimų sąlygas. Detalesnei informacijai pateikti tinkamiausiomis priemonėmis išlieka tiesioginiai agentūrų kontaktai su potencialiais pareiškėjais (mokymai, atvirų durų dienos, konsultacijos telefonu).</p>													

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

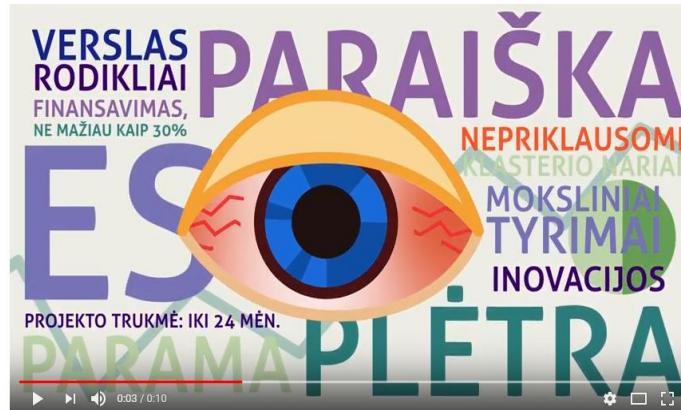
Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė									
Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (FM, SM, LMT, KM, ESFA ¹³)	36,6 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	47 proc. (2016 m. rugsėjis)	32 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p.									
Dinamika:	<p>Potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis</p> <table border="1"> <caption>Potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis</caption> <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> </tbody> </table> <p>→ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>				Metai	Dalis (%)	2015	37%	2016	47%	2017	32%	
Metai	Dalis (%)												
2015	37%												
2016	47%												
2017	32%												
	<p>Potencialių pareiškėjų, pagrindinę informaciją randančių www.esinvesticijos.lt, dalis</p> <table border="1"> <caption>Potencialių pareiškėjų, pagrindinę informaciją randančių www.esinvesticijos.lt, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Sutinka (%)</th> <th>Visiškai sutinka (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>65%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table> <p>→ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>				Metai	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)	2016	65%	27%	2017	68%	18%
Metai	Sutinka (%)	Visiškai sutinka (%)											
2016	65%	27%											
2017	68%	18%											
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. Nepaisant to, kad www.esinvesticijos.lt svetainės lankomumas per metus išaugo 74 proc., šios svetainės žinomumas kaip „pagrindinės“ internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje sumažėjo 15 proc. punktų. 2016 m. tyrime kaip pagrindinę svetainę įvardino 47 proc. respondentų, o 2017 m. – 32 proc. Tikėtina, kad šio rodiklio reikšmė sumažėjo dėl skirtingos klausimo technikos: 2017 m. apklausoje pareiškėjams buvo užduotas atviras klausimas „Kurį interneto svetainę įvardintumėte kaip pagrindinę, kurioje galima rasti informaciją apie ES investicijas?“, o 2015–2016 m. apklausų metu, buvo pateikiami galimi atsakymo variantai. Tokią prielaidą patvirtina 2016 m. ir 2017 m. respondentų atsakymo į klausimą apie tai, ar pareiškėjai randa</p>												

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

pagrindinę reikalingą informaciją ES investicijų svetainėje, palyginimas. Matyti, kad respondentams įvardinus galimą pagrindinę informacijos apie ES investicijas svetainę, 2/3 visų respondentų atsakė teigiamai tiek 2016 m., tiek 2017 m.

2017 m. rodiklį dėl internetinės svetainės www.esinvesticijos.lt žinomumo didinimo savo komunikacinėms kampanijoms be vadovaujančios institucijos buvo nusimačiusios SM, LMT ir KM. Tačiau šių institucijų potencialių pareiškėjų grupėje internetinės svetainės kaip pagrindinės žinomumo lygis yra aukštas (48 proc.), lyginant su kitomis pareiškėjų grupėmis. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. Tik 13 proc. šių respondentų nurodė www.esinvesticijos.lt žinantys kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, todėl 2018 m. būtų tikslinga sustiprinti komunikaciją šiai tikslinei grupei. Reikėtų paminėti ir tai, kad 2017 m. agentūros, įgyvendindamos informacines kampanijas, reklamavo savo internetines svetaines (žr. 5 pav.), todėl 2018–2020 m. komunikacijos plane paliekant rodiklį dėl www.esinvesticijos.lt žinomumo didinimo potencialių pareiškėjų tarpe, institucijos turėtų viešinti ne tik savo, bet ir pagrindinę ES investicijų svetainę.

5 pav. 2017 m. LVPA informavimo kampanijos klipas Yuotube kanale.



LVPA viešinimo kampanija



LVPA viešinimo kampanija

Rekomendacija:

Įgyvendinant 2018–2020 m. komunikacijos planą didinti www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinės svetainės žinomumą SVV tikslinėje auditorijoje. Rekomenduoti institucijoms, vykdančioms potencialių pareiškėjų informavimo veiklas, viešinti ne tik savo, bet ir pagrindinę ES investicijų svetainę.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (FM, SM, VRM, APVA, LMT¹⁴)	69,7 proc., iš kurių visiškai sutinka – 11 proc. (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 13 proc. (2016 m. rugsėjis)	54 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -8 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</p> <p style="text-align: center;"> —●— Sutinka -●- Visiškai sutinka </p> <p style="text-align: center;"> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>			
	<p style="text-align: center;">Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis</p> <p style="text-align: center;"> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. Per metus beveik 3 kartus sumažėjo potencialių pareiškėjų dalis, visiškai sutinkančių su teiginiu, kad ES investicijos valdomos profesionaliai. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – nepasiektas, ir yra didelė rizika šio tikslo nepasiekti.</p> <p>Institucijų profesionalumą, administruojant ES fondų investicijas, geriausiai vertina pareiškėjai, kuriems ES fondų lėšos skiriamos planavimo būdu, (65 proc.) ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (60 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linkę privataus sektoriaus pareiškėjai (46 proc.).</p> <p>Darant prielaidą, kad tikslinės grupės įvertinimas apie ES investicijų</p>			

¹⁴ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

	administravimą ir šio proceso skaidrumą, turėtų koreliuoti, gana netikėtai pareiškėjų nuomonės tyrime atrodo rezultatai dėl proceso skaidrumo vertinimo. Lyginant su 2015 m. ir 2016 m. apklausų duomenimis, potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai išaugo 12 proc. punktų. Šis pareiškėjų nuomonės dėl profesionalumo ir skaidrumo išsiskyrimas leidžia teigti, kad dabartiniu laikotarpiu „profesionalumas“ viešojoje politikoje įgavęs itin neigiamą konotaciją ir formuoja neigiamas viešosios nuomonės nuostatas. Siekiant patikrinti šią prielaidą būtų naudinga atlikti kokybinį fokusuotos grupės tyrimą.
Rekomendacija:	2018 m. I ketv. atlikti fokusuotos grupės tyrimą, siekiant patikrinti apklausų metu gautų rezultatų patikimumą. Šio kokybinio tyrimo tikslas – įvertinti ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdį (žinomumą, profesionalumą, pasitikėjimą, skaidrumą ir pan.), identifikuoti, kokie kontekstiniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai, instituciniai) veiksniai turi teigiamos / neigiamos įtakos ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdžiui.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis (KM)	31,5 proc. (2015 m. gruodis)	36,5 proc. (2018 m.)	45,1 proc. (2016 m. rugsėjis)	63 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +12 p.p.
Dinamika:	<p>Pareiškėjų*, pritariančių, kad finansinės priemonės - efektyvesnės investicijos, dalis</p> <p> —●— Sutinka -●- Visiškai sutinka </p> <p> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p> <p>* Grafike pateikiami visų respondentų apibendrinti atsakymai. KM potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų, viešųjų įstaigų) pritarimas yra šiek tiek žemesnis – 57 proc. 2017 m.</p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Rodiklio reikšmė per metus išaugo 12 proc. punktų ir 20,5 proc. punktų viršija 2018 m. nustatytą siektiną reikšmę.</p> <p>Šį rodiklį savo informacinei kampanijai yra nusimačiusi tik KM, tačiau prie komunikacijos apie finansinės inžinerijos priemones kaip efektyvią alternatyvą</p>			

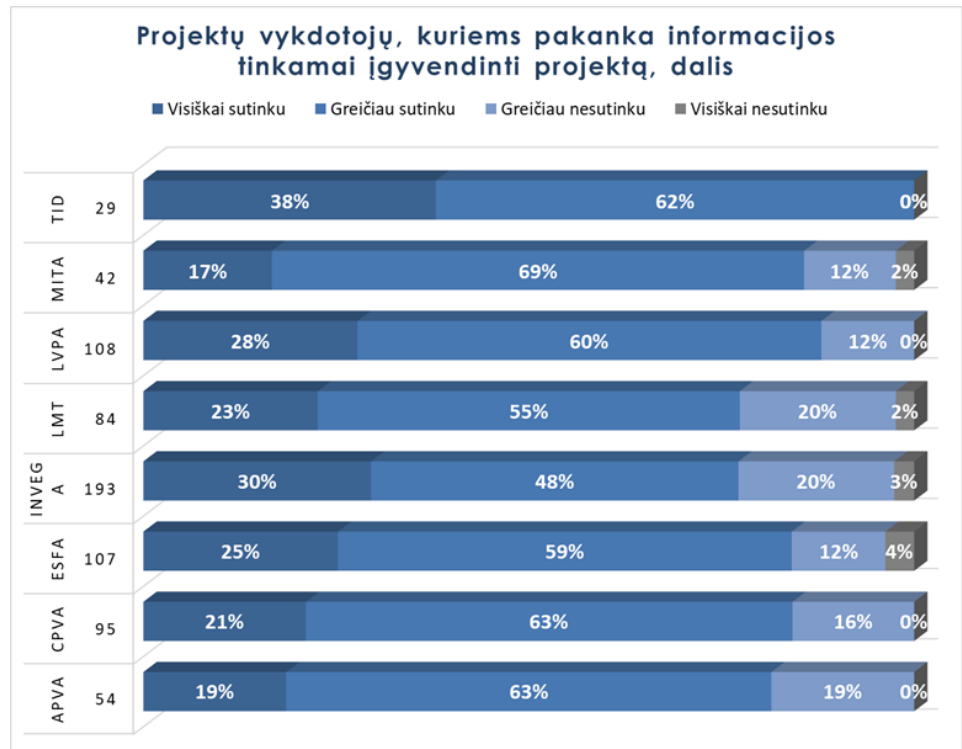
	subsidijoms reikšmingai prisideda FM, INVEGA ir VIPA. Informavimas naują finansinę priemonę yra pagrindinis VIPA komunikacijos kampanijos „Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ tikslas. Atsižvelgiant į tai, įgyvendinant 2018–2020 m. komunikacijos planą būtų tikslinga įtraukti šį rodiklį į INVEGA ir VIPA kampanijų efektyvumo matavimą.
Rekomendacija:	Patikslinti 2018–2020 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 (privatių įmonių), kurie pritaria nuostatai, kad yra teikiamos investicijos, o ne parama, dalis“.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis (specialusis programos rezultato rodiklis, taip pat CPVA, LMT, ESFA, TID, LVPA, VIPA kampanijų rodiklis ¹⁵)	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	VP specialaus rezultato rodiklio tikslas – 65 proc.	73 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 22 proc. (2016 m. rugsėjis)	81 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p. visiškai sutinkančių
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</p> <p style="text-align: center;"> —●— Sutinka - -●- - Visiškai sutinka </p> <p style="text-align: center;"> 2016 2017 </p> <p style="text-align: center;"> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ reikšmingas pokytis </p> <p style="text-align: center;"> ● Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>			
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Projektų vykdytojų, visiškai sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus išaugo 5 proc. punktais. Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 16 proc. punktų.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas CPVA, LMT, ESFA, TID, LVPA, VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai susisteminti 1 priede, o toliau grafike pristatomi 2017 m. projektų vykdytojų tyrimo rezultatai. Remiantis 2017 m. tyrimu, TID ir INVEGA</p>			

¹⁵ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

projektų vykdytojai yra labiausiai užtikrinti tuo, kad jiems pakanka informacijos, reikalingos tinkamam projekto įgyvendinimui, mažiausiai tuo užtikrinti – APVA ir LMT projektų vykdytojai.



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 (94 proc.), o kiek prasčiau – operatyvumą (73 proc.). Tikėtina, gerus įvertinimus lėmė ir sustiprėjusi partnerystė tarp agentūrų ir projektų vykdytojų (žr. 15 lentelę).

INFORMACIJOS:	Iš viso	IVG	LVPA	ESFA	CPVA	LMT	APVA	MITA	TID
	N=712	N=193	N=108	N=107	N=95	N=84	N=54	N=42	N=29
aiškumas, paprastumas	77%	80%	75%	74%	75%	61%	78%	76%	93%
reikalingumas, aktualumas	94%	95%	95%	93%	91%	87%	93%	100%	97%
objektyvumas	80%	79%	83%	73%	78%	80%	80%	86%	100%
operatyvumas	73%	69%	79%	83%	80%	71%	67%	74%	93%

Rekomendacija:

2018 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė																		
Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančiosios 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. (2018 m.)	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	81 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.																		
Dinamika:	<table border="1"> <caption>Projektų vykdytojų, pritariančių, kad agentūros - partneriai, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Kategorija</th> <th>2016 m.</th> <th>2017 m.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bendras visų agentūrų vertinimas</td> <td>53%</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>60%</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>60%</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>49%</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>APVA</td> <td>60%</td> <td>74%</td> </tr> </tbody> </table>				Kategorija	2016 m.	2017 m.	Bendras visų agentūrų vertinimas	53%	81%	ESFA	60%	86%	CPVA	60%	79%	LVPA	49%	78%	APVA	60%	74%
Kategorija	2016 m.	2017 m.																				
Bendras visų agentūrų vertinimas	53%	81%																				
ESFA	60%	86%																				
CPVA	60%	79%																				
LVPA	49%	78%																				
APVA	60%	74%																				
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas: per metus ženkliai išaugo projektų vykdytojų dalis, pritarianči, kad agentūros yra partneriai. Sutinkančių su šiuo teiginiu dalis padidėjo 28 proc. punktais, o visiškai pritariančių – 13 proc. punktų. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – pasiektas.																					
Rekomendacija:	2018 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.																					

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis (ESFA, CPVA, LMT) ¹⁶	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	Bendro rodiklio nėra. 2018 m. ESFA siektina reikšmė – 65 proc.; LMT – 75 proc.; CPVA – 90 proc.	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. rugsėjis)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 23 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) 7 proc., b) 11 proc.

¹⁶ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

Dinamika:	<p style="text-align: center;">Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų profesionalumoas ir skaidrumas, priimant sprendimus, auga</p> <table border="1"> <caption>Projektų vykdytojų pritarimas, kad agentūrų profesionalumoas ir 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>2016 (skaidrumas)</td> <td>13%</td> <td>68%</td> <td>15%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>2017 (skaidrumas)</td> <td>27%</td> <td>65%</td> <td>6%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>2016 (profesionalumas)</td> <td>15%</td> <td>65%</td> <td>16%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>2017 (profesionalumas)</td> <td>23%</td> <td>66%</td> <td>9%</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Metai	Visiškai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiškai nesutinku	2016 (skaidrumas)	13%	68%	15%	5%	2017 (skaidrumas)	27%	65%	6%	2%	2016 (profesionalumas)	15%	65%	16%	4%	2017 (profesionalumas)	23%	66%	9%	2%
Metai	Visiškai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiškai nesutinku																						
2016 (skaidrumas)	13%	68%	15%	5%																						
2017 (skaidrumas)	27%	65%	6%	2%																						
2016 (profesionalumas)	15%	65%	16%	4%																						
2017 (profesionalumas)	23%	66%	9%	2%																						
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Per metus projektų vykdytojų pilnai pritariančių teiginiui, kad agentūrų profesionalumas ir skaidrumas auga, dalis atitinkamai padidėjo 7 ir 11 proc. punktų. ESFA, LMT ir CPVA savo kampanijų siektinas reikšmes 2018 metams pasiekė.																									
Rekomendacija:	2018 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.																									

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 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)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	45 proc. (2016 m. rugsėjis)	62 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p.						
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas sutaupys laiko, dalis</p> <table border="1"> <caption>Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas sutaupys laiko, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Reikšmė</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>62%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>				Metai	Reikšmė	2016	45%	2017	62%
Metai	Reikšmė									
2016	45%									
2017	62%									
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų dalis, pritarianči nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, išaugo 17 proc. punktų. Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m. – pasiektas.									

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė
<p>Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie:</p> <p>a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos;</p> <p>b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.</p> <p>(FM, VRM, KM¹⁷)</p>	<p>a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)</p>	<p>Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)</p>	<p>a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)</p>	<p>a) 74 b) 88 (2017 m. lapkritis)</p> <p>Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p. ; b) +22 p.p.</p>
<p>Dinamika:</p>	<p>Projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene dėl planuojamų ES investicijų, dalis</p> <p>70% → 74%</p> <p>2016 2017</p> <p>→ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>		<p>Projektų vykdytojų, kurie pristatė bendruomenei savo projekto tikslus ir rezultatus, dalis</p> <p>66% → 88%</p> <p>2016 2017</p> <p>→ 2016-2017 m. statistiškai reikšmingas pokytis</p> <p>Žalia 2017 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p>	
<p>Įvertinimas:</p>	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene dėl planuojamų investicijų, dalis išaugo 4 proc. punktais ir 2017 m. sudarė 74 proc.; o projektų vykdytojų, kurie pristatė savo projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis išaugo penktadaliu ir pasiekė 88 proc.</p> <p>Kiekybinis tikslas, nustatytas 2018 m., dėl rodiklio, matuojančio projektų vykdytojų dalį, pristatančių projektų tikslus ir rezultatus – pasiektas.</p>			
<p>Rekomendacija:</p>	<p>Atsižvelgiant į visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, rodančius, kad 2015 – 2017 m. tik 6-10 proc. gyventojų teigia turėję galimybę dalyvauti planuojamų ES investicijų ar įgyvendinamų projektų svarstymuose, 2018 m. organizuojant informacinius renginius ir mokymus potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams agentūros turėtų pristatyti viešųjų aptarimų naudą ir skatinti juos taikyti praktikoje.</p>			

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

19 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2016 m. pasiekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė																		
Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (ESFA, APVA)	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendro rodiklio nėra. 2018 m. ESFA siektina reikšmė – 60 proc.; APVA – 65 proc.	48 proc. (2016 m. spalio)	46 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p.																		
Dinamika:	<p>Projektų vykdytojų, per paskutinį pusmetį pasidalinusių įgyvendinamo projekto patirtimi su kitais vykdytojais, dalis</p> <table border="1"> <caption>Projektų vykdytojų, per paskutinį pusmetį pasidalinusių įgyvendinamo projekto patirtimi su kitais vykdytojais, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Agentūra</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>APVA</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>TID</td> <td>62%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Pastaba: dėl 2016 m. vykdyto tyrimo respondentų pagal atskiras agentūras mažos imties, informacija pagal institucijas nepateikiama.</p>				Agentūra	Dalis (%)	APVA	65%	CPVA	57%	ESFA	63%	INVEGA	39%	LMT	45%	LVPA	48%	MITA	57%	TID	62%
Agentūra	Dalis (%)																					
APVA	65%																					
CPVA	57%																					
ESFA	63%																					
INVEGA	39%																					
LMT	45%																					
LVPA	48%																					
MITA	57%																					
TID	62%																					
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas. Daugiausiai projektų vykdytojai patirtimi dalinasi tų agentūrų (ESFA ir APVA), kurios savo informacinėse kampanijose yra nusistačiusios tikslą – skatinti projektų vykdytojai patirties dalybas. Abi institucijos 2018 m. siektinas rodiklių reikšmes pasiekė, vykdydamos 2017 m. veiklas.</p>																					

2.1.3. Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 20 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2017 m. buvo įgyvendintos CPVA, LVPA ir ESFA informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.** Mažiausiai efektyvios buvo SM, VRM ir SAM kampanijos.

20 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų / biudžeto santykis
Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	1	9	1	1	11%	82%	0,14
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	1	6	3	3	50%	76%	0,65
2014 -2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	1	8	6	0	75%	94%	0,80
Pareiškėjų informavimas	SM	0	5	2	2	0%	0%	0,00
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	1	4	3	3	75%	45%	1,66
Pareiškėjų informavimas	ŠMM	1	1	0	0	0%	53%	0,00
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	1	7	4	4	57%	97%	0,59
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	8	6	6	75%	63%	1,18
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	0	4	0	1	0%	26%	0,00
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	TID	1	3	1	1	33%	53%	0,63
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LVPA	1	3	2	2	67%	47%	1,42
Pareiškėjų informavimas	INVEGA	1	2	0	0	0%	77%	0,00
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	APVA	1	6	2	3	33%	59%	0,57
Pareiškėjų informavimas	MITA	1	2	0	1	0%	0%	0,00
Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	2	0	0	0%	57%	0,00
Pareiškėjų informavimas	KM	0	5	2	3	40%	29%	0,00
Aiškiai pateikti pareiškėjams informaciją	SAM	0	1	0	0	0%	0%	0,00
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAIUNGOS INVESTICIJOMIS		13 (17)	76	28 (32)	23 (30)	37% (=28/76)	72%	0,51

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose.

2.2. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

2017 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 5 institucijos, kurios tęsė 2016 m. pradėtas temines kampanijas. **Intensyviausiai komunikacija vyko pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“**. Visos trys pagal šią suplanuotos kampanijos (ŪM „Pažangi įmonė“, MITA „Radijo laidų ciklas „Kryptis ir inovacijos“ ir LVPA „Konkuruok su MTEP“) buvo sėkmingai įgyvendinamos. Plačiausią kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones ir kitas į MTEP veiklą orientuotas įmones) vykdė ŪM. Pagal tikslinę grupę buvo tinkamai parinktos komunikacijos priemonės (straipsniai, radijo laidos) ir kanalai (internetiniai portalai 15 min.lt ir delfi.lt, verslo leidiniai (IQ, Verslo žinios, Verslo klasė), Žinių radijas). Raginant potencialius pareiškėjus domėtis ES investicijų galimybės plėtojant MTEPI veiklas ir dalyvauti kvietimuose buvo pristatomos įmonių, pasinaudojusių ES investicijų galimybėmis sėkmės istorijos. Kampanijos metu su interneto portalu DELFI įgyvendintas **projektas "Lietuvos amžiaus inovacijos"** (žr. 6 pav.) **gali būti išskirtas kaip vienas geriausių 2017 m. komunikacijos apie ES fondus pavyzdžių**. Projekto metu internetinėje svetainėje www.delfi.lt ir socialiniuose tinkluose buvo vykdoma tęstinė sėkmingiausių Lietuvoje sukurtų inovacijų komunikacija. Buvo nurodoma, kad pristatomų inovacijų sąrašą sudarė žinomi Lietuvos ekonomistai, mokslininkai ir akademikai. Publikuojamos inovacijų sėkmės istorijos skatino tikslinę auditoriją domėtis ir veikti – naudotis ES investicijomis, skirtomis MTEPI veiklai. Trumpa informacija apie konkrečias galimybes gauti ES fondų lėšas buvo pateikiama kiekvieno straipsnio pabaigoje, visus straipsnius jungė bendras projekto logo, kuris buvo susietas su Ūkio ministerijos tinklalapio puslapiu, skelbiančiu visą informaciją apie kvietimų sąlygas. Komunikacija buvo vizuali, tema įtraukianti, tikslinė grupė aktyviai socialiniuose tinkluose dalinosi skelbiamomis istorijomis.

6 pav. Projekto "Lietuvos amžiaus inovacijos" komunikacijos pavyzdžiai.

DELFI Naujienos Nuomonės Verslas Mokslas Auto NBA Sportas Veidai Gyvenimas Sveikata Maistas Stilius Kelionės Būttas DELFI TV Pilietai Gynas

Lietuvoje Užsienyje Lietuviai svetur Kirmininiai Jaunimo sodas Teisė Medijos Karas Propaganda Mokslo reforma Kulūra Multimedija Saugus esimas Demaskuok Ideja Lietuviai Kalėdos

LIETUVOS AMŽIAUS INOVACIJOS

Lietuvos amžiaus inovacijos

Daugiausiai inovacijų lietuviai sukūrė gyvybės mokslų srityje Lietuvos amžiaus inovacijos: finalas (3)

Lietuvių išradimas gali padėti įveikti genetiškai paveldimas ligas Lietuvos amžiaus inovacijos: 1 vieta (17)

Lietuvių kuriamas galvospūdzio matuoklis sudomino NASA Lietuvos amžiaus inovacijos: 2 vieta (11)

Lietuvių kuriamos technologijos ateityje gali prisidėti ir prie kovos su terorizmu Lietuvos amžiaus inovacijos: 3 vieta (5) #237

Lietuvių kurtas kamuoliukas gelbės nuo rankų drebbėjimo Lietuvos amžiaus inovacijos: 4 vieta (11)

2014-2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa
ŪKIO MINISTERIJA
Ugdymas, mokslas ir sportas

Iš 20 daugiausiai dėmesio sulaukusių Lietuvoje sukurtų inovacijų šiame šimtmetyje:

25 % lazerinės technologijos	25 % informacinės technologijos
35 % gyvybės mokslai	15 % kitų technologijų išradimai

LIETUVOS AMŽIAUS INOVACIJOS

Kurkite inovatyvius produktus ir paslaugas, pasinaudodami mokslo ir studijų institucijų žiniomis ir patirtimi!

Finansavimas techninių galimybių studijoms bei ankstyvosios stadijos mokslinių tyrimų, eksperimentinės plėtros ir inovacijų (MTEPI) projektams – priemonė **INOVACINIAI ČEKIAI** (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse).

Jūsų įmonė vykdo MTEPI veiklą? Pasinaudokite ES priemonių galimybėmis verslo plėtrai

Finansavimas darbuotojų mokymams ir technologinių įgūdžių tobulinimui užsienio MTEPI centruose bei MTEPI veiklas vykdančiose įmonėse – priemonė **INOSTAŽUOTĖ** (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse).

Finansavimas mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veikloms, MTEPI infrastruktūrai bei naujų produktų ir technologijų sertifikavimui – priemonė **INTELEKTAS. BENDRI MOKSLO-VERSLO PROJEKTAI** (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse).

Finansavimas išradimų patentavimui bei dizaino registravimui tarptautiniu mastu – **INOPATENTAS** (daugiau Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse).

Finansavimas dalyvavimui tarptautiniuose MTEPI renginiuose – priemonė **INOCONNECT** (daugiau Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse).

Kuriamė Lietuvos ateitį
2014-2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa
ŪKIO MINISTERIJA
VERSLAS > INOVACIJOS > ATEITIS

275 PASIDALINO

DELFI DELFI.lt Rugsėjis 21 d. - 6 Mėgti puslapį

Lietuvių išradimas gali padėti įveikti genetiškai paveldimas ligas! Daugiau: www.delfi.lt/a/75743519

Kuo konkrečiai naudinga gali būti DNR „žirklių“ technologija?

LIETUVOS AMŽIAUS INOVACIJOS

Vytis Ado, Irena Kazakevičienė ir 9 kiti (-ų) 1 komentaras 1,2 tūkst. Views

Patinka Komentuoti Dalintis

Kitas sėkmingos komunikacijos pavyzdys – 2017 m. rugsėjį-lapkričių MITA inicijuotas radijo laidų ciklas apie inovacijas ir jų atnešamą naudą verslui bei Lietuvai „Inovacijų era“. Kaip ir 2016 m., komunikacijos pradžios laikas buvo susietas su Inovacijų savaitės Lietuvoje organizavimu. Radijo klipų transliavimui šiais metais buvo pasirinkta ZIP FM stotis, turinti 4 kartus mažesnę auditorijos pasiekiamumą nei 2016 m. radijo stotis¹⁸, tačiau šiais metais MITA orientavosi į jaunesnę auditoriją, kuriančią inovatyvias idėjas tokių technologijų kaip daiktų internetas, dirbtinis intelektas, robotizacija, „blockchain“ technologija

srityse. Naujaisiais duomenimis¹⁹, šiose technologijų srityse net 56 proc. startuolių kūrėjų Lietuvoje patenka į amžiaus kategoriją iki 35 metų (20 proc. iki 25 metų; 36 proc. 26–34 metų), todėl buvo pasirinktas tinkamas, į tikslinę auditoriją orientuotas, radijo laidų transliuotojas. Laidos dviejų formatų – trumposios (labiau informacinės, pristatančios MITA paslaugas ir inovatyvius Lietuvoje sukurtus produktus) ir ilgosios (per 60 min. eterio laiką skiriama 20-30 min. inovacijų ir technologijų pažangos Lietuvoje ir pasaulyje aptarimui; laidų scenarijai kūrybiški, skirtingų tematikų, su įdomiais pašnekovais ir viktorinomis). Sėkmingai vykdytą kampaniją rodo ir jos metu išaugęs www.mita.lt lankytojų skaičius. Atkreiptinas dėmesys, kad 2017 m. MITA internetinės svetainės lankytojų (unikalių vartotojų) skaičius pasiekė 47 000, o 2018–2020 m. komunikacijos plane institucijos kampanijai nustatytas rodiklio kiekybinis tikslas 2018 m. yra 8 000 ir 2020 m. – 12 000, todėl šie tikslai turi būti peržiūrėti ir padidinti.

Kitos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ tęsė 2016 m. pradėtas veiklas ir naudojo tas pačias priemones ir kanalus, kurie buvo išanalizuoti ankstesnėje komunikacijos efektyvumo ataskaitoje²⁰. 2017 m. spalį – gruodį ŠMM planuota komunikacija per TV pagal kampaniją „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ nebuvo pradėta, nes neįvyko paslaugų pirkimo konkursas (nebuvo gauta nė vieno pasiūlymo).

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2017 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 21 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede.

21 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.



¹⁸ Remiantis 2017 m. sausio – gegužės mėn. TNS atliktu radijo auditorijos tyrimais, ZIP FM vidutinis dienos auditorijos pasiekiamumas – 4,4 proc., M-1 – 18,8 proc.

¹⁹ 2017 m. gruodį „Startup Lithuania“ atlikta startuolių apklausa.

²⁰ ESTEP. 2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2016 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizė, 2016 m. gruodis.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Pažangi įmonė	ŪM	1	3	2	1	67%	85%	0,78
Radio laidų ciklas Kryptis ir inovacijos	MITA	1	3	2	2	67%	92%	0,73
Konkuruok su MTEP	LVPA	1	2	1	2	50%	60%	0,83
Pažangus švietimas	ŠMM	1	6	n.d.	n.d.	n.d.	86%	n.d.
Pažangus mokslas – komerciškas mokslas	ŠMM	0	3	n.d.	n.d.	n.d.	7%	n.d.
Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei	MITA	1	3	n.d.	n.d.	n.d.	96%	n.d.
Aktyvi e. visuomenė	SM	1	2	1	2	50%	100%	0,50
PAŽANGI LIETUVA		6 (7)	22	6	7	27% (=6/22)	57%	0,48

Paiškinimas: n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

2.3. 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. Kaip nurodyta krypties detalizavimo lentelėje, pagrindinė tikslinė grupė – mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVI), ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva. 2017 m. komunikacijoje buvo plėtojamos dvi temos – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas (trys ŪM, LVPA ir INVEGA kampanijos) bei savarankiško verslumo skatinimas (viena INVEGA kampanija).

2017–2019 m. komunikacijos plane 2017 m. šiai kryptčiai buvo skirta 262 390 eurų, o panaudota 67 248 eurų (26 proc.). Planuotos metinės kampanijos veiklos neįvykdė LVPA, nes komunikaciją buvo susiejusi su kvietimais teikti paraiškas pagal administruojamas priemones, nukreiptas į eksporto skatinimą, kurių skelbimas buvo atidėtas. Atsižvelgiant į tai, ŪM komunikacija taip pat buvo ribota, tačiau internetiniame portale www.15min.lt buvo įgyvendintas projektas „Pagaminta Lietuvoje“, savo formatu panašus į 2.2 skyriuje pristatytą sėkmingą kitą ŪM šiais metais inicijuotą projektą, bendradarbiaujant su internetiniu portalu www.delfi.lt. Projekto „Pagaminta Lietuvoje“ metu buvo pristatyti 20 sėkmingai savo produktus ir paslaugas eksportuojančių Lietuvos įmonių istorijų iš įvairių šalies regionų, o skaitytojai dalyvavo labiausiai įkvepiančios istorijos rinkimuose, tačiau susidomėjimas auditorijos tarpe nebuvo didelis – balsavime sudalyvavo 401 asmenys.

7 pav. Projekto „Pagaminta Lietuvoje“ komunikacijos pavyzdžiai.

The screenshot shows a webpage with the following elements:

- Header:** VERELAS • BENDROVĖS, Publikuota: 2017 rugsepio 19d. 07:00
- Main Title:** Išrinkite labiausiai įkvepiančią Lietuvos eksporto istoriją
- Image Grid:** Six images showing various products: grains, a modern interior, a truck, colorful eggs, and chocolate.
- Text Box:** "Sūlykite savo produktus / paslaugas užsienio rinkoms!"
- Text:** "Nežinote nuo ko pradėti? Pasikonsultuokite! Aukštos kokybės konsultacijos eksporto ir įmonių tarptautinio bendradarbiavimo klausimais – priemonė EXPO KONSULTANTAS LT. Įmonės jau gali teikti paraišką dėl kompensacijų už konsultacijas išmokėjimo (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir INVEGA svetainėse)."
- Text:** "Finansavimas planuojamų eksportuoti produktų sertifikavimui, įskaitant reikalingus bandymus ir tyrimus – priemonė EXPO CERTIFIKATAS LT (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse)."
- Text:** "Finansavimas produkcijos pristatymui užsienyje vykstančiose tarptautinėse parodose – priemonė NAUJOS GALIMYBĖS LT (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse)."
- Text:** "Finansavimas įmonių grupių (klasterių) veikloms, nukreiptoms į naujų eksporto rinkų paiešką (konsultacinėms, įskaitant ekspertines, paslaugoms, narystei tarptautiniuose tinkluose, rinkodaros priemonių, skirtų įsileidimui į tarptautinius tinklus rengimui ir kitoms šioms) – priemonė VERSLO KLASTERIS LT (daugiau informacijos ieškokite Ūkio ministerijos ir ES INVESTICIJOS svetainėse)."
- Footer:** Šaltinis: Partnerio turinys, social media icons, "Pagaminta Lietuvoje" logo, European Union logo, "Kuriame Lietuvos ateitį 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa", and "ŪKIO MINISTERIJA VERELAS • BENDROVĖS • ATITIS".

Intensyviausiai 2017 m. komunikaciją pagal kryptį „Versli Lietuva“ vykdė INVEGA, įgyvendinama net dvi kampanijas „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“ ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“. Svarbu paminėti, kad pasirengimas kampanijoms vyko nuo 2016 m., iš pradžių buvo įsigytos komunikacijos kampanijos koncepcijos sukūrimo paslaugos, o 2017 m. – komunikacijos veiklų įgyvendinimo paslaugos. Vertinant vykdomas komunikacijos veiklas ir stebimų komunikacijos rodiklių pokyčius, galima konstatuoti, kad ilgesnis pasirengimas – pasiteisino. **Dėl išlaikomo komunikacijos vientisumo** (bendras šūkis „Duokit šansą!“), **tęstinumo** (šis šūkis pratęsia dar 2014 m. INVEGA įgyvendintą marketingo komunikacijos projektą) ir **įdomaus turinio**, pateikiamo per tikras verslo finansavimo paslaugomis pasinaudojusių verslininkų istorijas, ir platinamo įvairiuose į tikslinę auditoriją (ne tik į MVI, bet ir į gyventojus, turinčius verslo interesų ir besidomintys galimybe kurti verslą) orientuotais kanalais (2017 m. sukurta internetinė svetainė www.pradekdirbtisau.lt, TV laidų ciklas, socialinė žiniasklaida) **INVEGA komunikaciją galima laikyti geros praktikos pavydžiu**. 2017–2019 m. komunikacijos plane INVEGA kampanijoms, vykdomoms pagal kryptį „Versli Lietuva“, nustatytų rodiklių

reikšmės pakilo 5-10 proc. punktais, tiek lyginant su pradine situacija 2015 m., tiek su 2016 m. reikšmėmis²¹. Tačiau vienas rodiklis „Norinčiųjų ir matančiųjų galimybę įkurti savo verslą didėjimas“ nebuvo įvertintas, nes numatyta, kad jis yra stebimas per Barometro apklausą, kuri šį rodiklį į apklausas įraukia kas kelerius metus. Jei rodiklis bus išlaikomas tolesnėje INVEGA komunikacijos efektyvumo stebėsenoje, su juo susijusius klausimus būtų galima įtraukti į FM užsakymu vykdomas visuomenės nuomonės apklausus.

8 pav. INVEGA komunikacijos pavyzdžiai.



22 lentelėje pateikiamas 2017 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

22 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga			Rezultatyvumas			Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis	
Kurkime verslią Lietuvą	ŪM	1	1	1	0	100%	30%	3,34	
Kodėl turėčiau eksportuoti	LVPA	0	2	2	1	0%	11%	0,00	
Duokit šansą! Eksperto skatinimas	INVEGA	1	1	1	0	100%	83%	1,21	
Duokit šansą! Verslumo skatinimas	INVEGA	1	3	2	2	67%	41%	1,62	
VERSLI LIETUVA		3(4)	7	4 (6)	2 (3)	57% (=4/7)	26%	2,23	

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose.

²¹ Atskirų komunikacijos rodiklių pokyčius žr. 1 priede.

2.4. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

2017 m. pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vyko ribota komunikacija. Iš suplanuotų 4 visuomenei ir potencialiems pareiškėjams (darbdaviams) skirtų kampanijų pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ vyko 2. **ŪM pradėjo įgyvendinti naują kampaniją „Besimokantis darbuotojas“**, skirtą skatinti įmones investuoti į darbuotojų mokymą, priimti mokinius į praktiką, gerinti profesinio švietimo įstaigų reputaciją. Šiai komunikacijos kampanijai 2017 m. birželio-rugsėjo mėn. buvo skirta dalis laidų "Verslo sėkmės istorijos" ciklo "Žinių radijuje". INVEGA kampaniją „Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas“ buvo integravusi į bendrą savo komunikacijos platformą „Pradėk dirbti sau“ per temą „Noriu auginti verslą“. Buvo naudojamos tos pačios priemonės, kurios apžvelgtos 2.3 skyriuje. Tiek ŪM, tiek INVEGA 2017 m. vykdytoje komunikacijoje ši tema buvo „antrame plane“.

Kitai **tikslinei auditorijai – visuomenei ir atskiroms joms grupėms – skirtų kampanijų**, kurias buvo suplanavusios įgyvendinti ŠMM ir ESFA, 2017 m. **institucijos pagrindinių veiklų nepradėjo**. ESFA, planuodama kampaniją „Amžinai jauni“, ketino įgyvendinti įdomų socialinį TV projektą, motyvuojantį tikslinę auditoriją (54 m. ir vyresnius gyventojus) keisti supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą. Komunikacijos paslaugų pirkimas buvo įvykdytas, o realybės šou formato laidų ciklas turėjo būti transliuojamas rugsėjo-lapkričio mėn. per LTV kanalą, tačiau nacionalinio transliuotojo vadovybei pakeitus rudens sezono laidų tinklėlį, šio laidų ciklo buvo atsisakyta. Reikia pažymėti, kad ŠMM ir ESFA kampanijų vykdymas yra ypač aktualus, atsižvelgiant į mokymosi visą gyvenimą problemos aktualumą Lietuvoje (šalis pagal 25–64 m. asmenų mokymosi lygį užima vieną paskutiniųjų vietų ES). Vykdamas 2018 m. komunikaciją būtų tikslinga ne tik keisti visuomenės grupių nuostatas (kurios, kaip rodo 23 lentelė, 2017 m. gerėjo²² be komunikacijos), bet ir motyvuojant veikti. Be to, būtų naudinga į visuomenės nuomonės apklausą įtraukti ir klausimą, apie tai, ar per pastaruosius metus asmuo dalyvavo mokymuose, ar kitais būdais kėlė savo kvalifikaciją, gilino žinias.

Dėl ribotos komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangos iki š.m. gruodžio 1 d. tiekėjams buvo išmokėta tik 15 proc. planuotų lėšų (24 199 EUR). Nors komunikacija buvo minimali, tačiau kaip rodo 23 lentelėje pateikti duomenys, komunikacijos rodikliai gerėjo, o kai kurie ženkliai (pavyzdžiui, gyventojų, visiškai sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis per metus išaugo 13 proc. punktų). Atsižvelgiant į tai, kad ir ankstesniais metais buvo užfiksuotos aukštos visuomenės nuomonė apie mokymąsi visą gyvenimą matuojančių rodiklių reikšmės, tačiau pozityvios nuostatos kol kas visiškai neskatina elgesio pokyčių, rekomendacija plėsti krypties „Kvalifikuota Lietuva“ kampanijų apimtį, pateikta 2016 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitoje, tebėra aktuali. Be to, tikslinga apsvarstyti labiau nuo institucijų kampanijų priklausomų ir siekiamus visuomenės elgesio pokyčius matuojančių rodiklių nustatymą.

23 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Besimokantis įmonės darbuotojas	ŪM	1	3	2	2	67%	31%	2,14
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMM	0	2	2	2	0%	2%	0,00
Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas	INVEGA	1	2	1	1	50%	92%	0,54
Amžinai jauni	ESFA	0	3	2	2	0%	0%	0,00
KVALIFIKUOTA LIETUVA		3 (4)	10	3 (7)	3 (7)	30% (=3/10)	15%	1,95

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose.

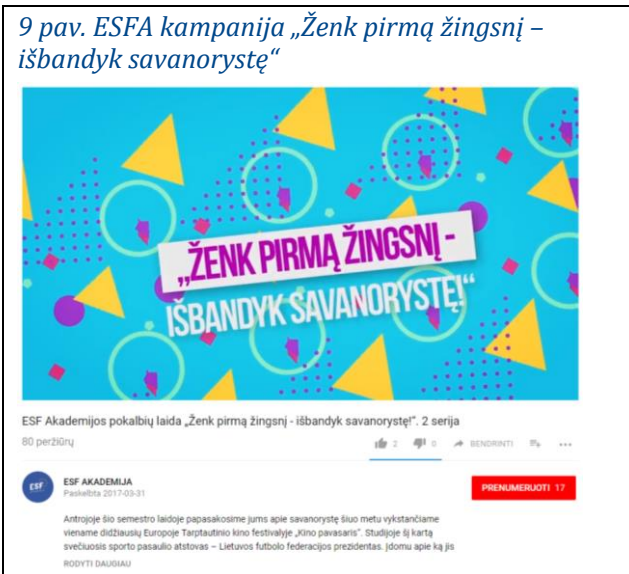
2.5. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

²² Pavyzdžiui, gyventojų, visiškai sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ir kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis per metus išaugo 13 proc. punktų. Išsamiau komunikacijos rodiklių pokyčius žr. 1 priede.

2017 m. pagal kryptį „Auganti Lietuva“ buvo planuojama tęsti septynias 2016 m. pradėtas kampanijas. Pagal temą „Moderni švietimo sistema“ ŠMM planavo įgyvendinti komunikacijos veiklas, skirtas skatinti mokyklas dalyvauti prevencijos programose, o tėvus įsitraukti į problemų sprendimą mokykloje, atpažinti patyčias. Pagrindinė 2017 m. kampanijos veikla buvo numatytas socialinės reklamos sukūrimas, tačiau jos kūrimo paslaugų pirkimas paskelbtas tik gruodžio mėn. Atkreiptinas dėmesys, kad komunikacijos efektyvumui stebėti, įgyvendinant šią programą, yra numatytas ir į 2018–2020 m. komunikacijos planą įtrauktas rodiklis „Mokyklų, kurios dalyvauja prevencinėse programose, dalis“, kurio siekiamas tikslas – 2020 m. yra 58 proc. Tačiau pagal 2017 m. kovo 22 d. ŠMM įsakymą²³ nuo 2017 m. rugsėjo 1 d. visose šalies mokyklose turi būti įgyvendinama bent po vieną patyčių ir smurto ar kitą prevencinę programą. Todėl komunikacijos efektyvumui matuoti šis rodiklis nebėra tikslingas.

Pagal temą „Galimybę augantiems“, kuria siekiama skatinti jaunimą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, supažindinama su valstybės teikiamomis galimybėmis jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių, skatinti darbdavius įdarbinti jaunimą, 2017 m. buvo patvirtintos 4 kampanijos. INVEGA vykdė kampaniją „Duokit šansą! Galimybės augantiems“. Kaip ir kitos INVEGA kampanijos, ši buvo įgyvendinama sėkmingai, naudojant tą pačią komunikacijos platformą „Pradėk dirbti sau“. Intensyviai komunikaciją 2017 m. pirmajame pusmetyje vykdė ir ŠMM. Pagrindinė veikla buvo panaši kaip ir 2016 m. – dalyvavimas parodoje „Studijos 2017“, konkurso „Geriausia praktikos vieta“ organizavimas ir viešinimas. Tačiau šios ataskaitos rengimo metu ŠMM dar nebuvo atlikusi tikslinės auditorijos nuomonės tyrimo, todėl nei šios, nei susijusių kitų (įskaitant ir vykdomų ESFA) kampanijų rodiklių pokyčiams reikiamų duomenų – nebuvo.

2017 m. buvo įgyvendinta ir užbaigta 2016 m. IV ketv. pradėta ESFA kampanija „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“. Kampanijos tikslinė grupė – moksleiviai nuo 14 metų, todėl tinkamai pasirinktos tiesioginės komunikacijos priemonės, socialinių tinklų, kurie itin populiarūs tarp jaunimo ir užtikrinantys didelį tikslinės auditorijos pasiekiamumą, naudojimas, taip pat ESF iniciatyvų žemėlapis, kuriame jaunuoliai galėjo talpinti savo išpūdžius iš pirmosios savanorystės. Panašios komunikacijos priemonės buvo naudotos 2016 m. itin sėkmingoje tai pačiai tikslinei auditorijai (moksleiviams) skirtoje ESFA kampanijoje „Pasimatuok profesiją“, įgyvendintoje pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“. Veiklų tęstinumas ir jau sukurtų komunikacijos platformų išnaudojimas (ESF Akademija, ESF iniciatyvų žemėlapis, kanalas svetainėje Youtube) didino tikslinės grupės pasiekiamumą. Tikėtina, kad šiai kampanijai nustatytas rodiklis „Tikslinės auditorijos, badžiusios dirbti ar savanoriauti, dalis“ 2017 m. augo, o tam įtakos turėjo ne tik ESFA vykdyta komunikacija, bet ir nuo 2017 m. stojantiems į aukštąsias mokyklas skirti papildomi balai už dalyvavimą savanoriškoje veikloje.



SADM kampanija „Rezervuota jaunimui“ nebuvo pradėta įgyvendinti, o pagal temą „Motyvacija miegantiems“ kampaniją „Pažink lyderį savyje“ buvo išgytos tikslinės auditorijos nuomonės apklausos

²³ 2017 m. kovo 22 d. Švietimo ir mokslo ministro įsakymas Nr. V-190 Dėl smurto prevencijos įgyvendinimo mokyklose rekomendacijų patvirtinimo

paslaugos, tačiau pagrindinė komunikacija taip pat neprasisidėjo. Viena iš priežasčių – nepakankami administraciniai gebėjimai: per 2017 m. ministerijoje kelis kartus keitėsi darbuotojai, atsakingi už ES investicijų komunikacijos kampanijų įgyvendinimą. Kadangi ne tik šioje, bet ir kai kuriose kitose SADM kampanijose, įgyvendinamose pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, pažanga nevyksta nuo 2016 m., svarstyta galimybė dalį SADM suplanuotų kampanijų perduoti ESFA vykdyti.

Kampaniją pagal kryptį „Motyvacija „miegantiems“ sėkmingai įgyvendino INVEGA. Šios ir kitų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 24 lentelėje.

24 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMM	0	5	n.d.	n.d.	n.d.	30%	n.d.
Galimybės augantiems	ŠMM	1	3	n.d.	1	n.d.	85%	n.d.
Rezervuota jaunimui	SADM	0	3	1	1	0%	0%	0,00
Duokit šansą. Galimybės augantiems	INVEGA	1	1	0	0	0%	98%	0,00
Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę	ESFA	1	3	n.d.	n.d.	n.d.	100%	n.d.
Pažink lyderį savy	SADM	1	5	2	2	40%	14%	2,81
Duokit šansą. Motyvacija miegantiems	INVEGA	1	2	1	1	50%	145%	0,35
AUGANTI LIETUVA		5 (7)	22	3 (4)	3 (4)	14% (=3/22)	33%	0,41

Paaiškinimai: (1) Jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose. (2) n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

2.6. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

Daugiausiai teminei komunikacijai skirtų lėšų 2017 m. komunikacijos biudžete buvo skirta pagal kryptį „Tolydi Lietuva“. Tačiau iš 6 suplanuotų kampanijų, pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos tik pagal 2: SADM kampaniją „Prašyti pagalbos yra normalu“ ir ESFA kampaniją „ESF60!“. Abi šios kampanijos buvo įgyvendinamos pagal temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas“.

SADM savo kampanija siekė informuoti visuomenę apie galimybes gauti socialines paslaugas bei formuoti nuostatas, kad prašyti pagalbos yra normalu. Pagrindinė veikla, vykdyta 2017 m. antrą pusmetį – edukaciniai-informaciniai (pažintiniai) renginiai regionuose, taip pat informacijos apie integratorių pagalbą publikavimas nacionalinėje ir regioninėje spaudoje. Įgyvendinant šias veiklas buvo suorganizuota 10 didelio masto regioninių renginių „Prašyti pagalbos nėra gėda“, kurių metu siekta informuoti šeimas, auginančias ir prižiūrinčias vaikus, apie valstybės teikiamą pagalbą ir kompleksines paslaugas.

2017 m. kovą naują kampaniją inicijavo ESFA. Kampanija buvo skirta Europos socialinio fondo (ESF) 60-mečio minėjimui ir ESF iniciatyvų pristatymui. Tokios komunikacijos kampanijos vyko ir kitose ES šalyse narėse. Komunikacijos kampanijos „ESF 60“ metu buvo organizuotas ESF projektų dalyvių sėkmės istorijų konkursas. Jo metu atrinkta 10 geriausių istorijų, jos apdovanotos. Istorijos pasklido po Lietuvą kartu su žurnalu „Žingsniai“ (žr. 11 pav.), buvo sukurti video reportažai, vykdyta komunikacija agentūros socialiniame tinkle Facebook, spausdinta reklama buvo eksponuojama viešojo transporto stotelėse. Nors veiklos įgyvendintos, tačiau šiai kampanijai nustatyti komunikacijos rodikliai – nepakito (liko tokie patys arba svyravo statistinės paklaidos ribose).

10 pav. ESFA kampanijos „ESF60“ komunikacijos pavyzdys.



Igyvendinant komunikaciją pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2017 m. buvo numatyta VRM kampanija „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“. Ši kampanija yra orientuota į visuomenę bei regionų gyventojus ir per masinės komunikacijos priemones (TV, spaudą, internetą) yra skirta pristatyti VRM administruojamas ES investicijas į regionų infrastruktūrą bei stiprinti visuomenės nuostatą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, kurti verslą ir dirbti. Taip pat išskirta smulkesnė tikslinė grupė – 5 didžiųjų miestų gyventojai, kuriems siekiama formuoti nuostatas, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti miestų tikslinėse teritorijose. Kaip atskira tikslinė grupė yra išskirti verslininkai, kuriems siekiama skleisti informaciją, kad regionuose gyvenamoji aplinka gerėja, todėl lengviau pritraukti kvalifikuotos darbojūos, 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 2017 m. lapkritį, tačiau užsitęsė pirkimų procedūros.

25 lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2017 m. komunikacija pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, išskyrus SADM kampaniją „Prašyti pagalbos yra normalu“, buvo neefektyvi.

25 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų / biudžeto santykis
Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	VRM	0	4	1	0	0	6%	0,00
Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas	SADM	0	2	0	0	0%	0%	0,00
Prašyti pagalbos yra normalu	SADM	1	2	1	0%	50%	97%	0,51
Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė	SADM	0	3	1	0	0%	0%	0,00
Igalink patirtį, atrask save iš naujo	SADM	0	3	0	0	0%	25%	0,00
Komunikacijos kampanija „ESF 60!“	ESFA	1	4	0	0	0%	96%	0,00
TOLYDI LIETUVA		2 (6)	18	1	0	6% (=1/18)	47%	0,13

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose.

2.7. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, kurioje kampanijas inicijuoja SAM. **2017 m. buvo pradėta įgyvendinti 2016 m. suplanuota, į visuomenę (atskirai išskiriant vaikus iki 18 m.) orientuota, komunikacijos kampanija „Sveikos gyvensenos populiarinimas“.** Tai – kelių metų trukmės, stambi 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. Atskirą dėmesį taip pat planuojama skirti tėvams, darbdaviams, mokyklų bendruomenėms, kad šios tikslinės grupės aktyviau prisidėtų prie sveikos gyvensenos propagavimo. Kampanijai įgyvendinti planuojama pasitelkti masines žiniasklaidos priemones (televiziją, radiją, internetą). 2017 m. buvo transliuojamos radijo laidos-viktorinos sveikos gyvensenos temomis, atliktas visuomenės nuomonės tyrimas bei rengiami pirkimo dokumentai kitoms komunikacinėms veikloms įgyvendinti. Atlikta visuomenės nuomonės apklausa parodė, kad lyginant su 2015 m. vieno iš komunikacijos kampanijai nustatyto 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 2017 m. nustatytas tikslas yra 14 proc.). Akivaizdu, kad 2015 m. ir 2017 m. atliktuose tyrimuose naudota skirtinga apklausų technika, todėl fiksuotas pokytis arba nustatytas siektinas tikslas – kvestionuotinas.

26 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	1	3	2	2	67%	66%	1,02
SVEIKA LIETUVA		1	3	2	2	67%	66%	1,02

2.8. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Didžioji dalis kampanijų pagal kryptį „Tvari Lietuva“ 2017 m. buvo vykdomos sėkmingai. Pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ komunikaciją vykdė 5 institucijos. Kaip ir 2016 m., AM ir APVA vykdytos kampanijos buvo vienos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ dalys. Pagrindinė komunikacinė veikla – socialinės reklaminės kampanijos, skirtos buitinei chemijai ir taršai, koncepcijos sukūrimas ir įgyvendinimas. Už reklamos turinio sukūrimo paslaugų pirkimą buvo atsakinga APVA, o ministerija organizavo reklamos transliavimo paslaugų įsigijimą ir priežiūrą. Socialinės reklamos transliavimo pabaiga numatyta 2017 m. gruodžio 20 d. Jai pasibaigus vyks visuomenės nuomonės tyrimas, todėl atliekant šią analizę dar nebuvo duomenų, susijusių su komunikacijos efektyvumo rodiklių pokyčiais.

ŪM kampanija „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ yra skirta verslo subjektams, siekiant skatinti įmonių suvokimą apie atliekų rūšiavimo svarbą ir naudą pačioms įmonėms, skatinti įmones naudoti mažaaatliekines technologijas, o neperdirbamas atliekas panaudoti energijai gauti, skatinti įmones naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, taip pat diegti aplinkosauginius standartus. 2017 m. ŪM vykdė komunikaciją apie ekonominovacijas publikuodama kelis straipsnius šia tema nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje, taip pat šiai temai skyrė kelias laidas Žinių radijo laidų cikle "Verslo sėkmės istorijos".

ŪM komunikaciją papildė LVPA kampanija „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“, skirta paskatinti įmones gamybos ir paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą. Nors kampanijos tikslinė grupė sutapo su ŪM tiksline grupe, tačiau pasirinktos komunikacijos priemonės buvo skirtingos: parengtas patrauklaus dizaino ir nesudėtingas infografikas aplinkosaugos tema, pagamintas ir autostradoje demonstruotas lauko reklamos stendas su socialine reklama, paskelbti keli straipsniai naujienų portaluose.

Per metus pagerėjo 3 iš 4 bendrų ŪM ir LVPA nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės ir buvo pasiekti 2017 m. nustatyti kiekybiniai tikslai. Nepagerėjo tik rodiklis, stebintis įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia įmonei pranašumo ir pagerina įmonės įvaizdį, dalis. Lyginant 2016 m. ir 2017 m. tikslinės grupės apklausų rezultatus – šis rodiklis svyravo statistinės paklaidos ribose.

Pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ naują komunikacinę kampaniją 2017 m. inicijavo SM. Kampanija yra skirta populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą, skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje vietovėje planuojamais ir įgyvendinamais darnaus judumo projektais, kasdieniam susisiekimui naudotis sukurtomis darnaus judumo galimybėmis. 2017 m. buvo planuojami ir vykdomi pagrindinių komunikacinių veiklų (informacinių garso klipų transliavimo radijo programos ir darnaus judumo komunikacijos internetiniuose portaluose bei socialiniuose tinkluose) pirkimo paslaugos, bet jų įgyvendinimas dar neprasidėjo. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad neprasidėjus komunikacijai 2019 m. nustatytas rodiklio „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį“ kiekybinis tikslas (74 proc.) jau pasiektas (2017 m. lapkritį šio rodiklio reikšmė – 89 proc.). Todėl į 2018–2020 m. planą būtų naudinga įsitraukti papildomą rodiklį, stebintį visuomenės įpročių kaitą ir pradėjusių (dažniau) naudotis darnaus judumo galimybėmis.

Dar dvi kampanijos buvo suplanuotos pagal temą „Tvarus energijos vartojimas“. **EM kampanija „Energiją vartok taupiai“** skirta įmonėms (atskirai išskiriant pastatų administravimo įmones) ir visuomenei. Šia kampanija siekiama skatinti gyventojus taupyti energijos išteklius, įmonės skatinamos diegti vadybos sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius. Taip pat skatinamas energijos iš vietinių ir atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas, dalyvavimas renovacijos procesuose. Tačiau **komunikacija pagal šią kampaniją 2017 m. neprasidėjo**, per šiuos metus buvo įsigytos paslaugos komunikacijos koncepcijos parengimui ir parengta koncepcija, taip pat buvo paskelbtas, bet dar nepasibaigęs komunikacijos įgyvendinimo paslaugų pirkimas (pasiūlymų pateikimo terminas – gruodžio 8 d.).

Paskutinė kampanija – tai **nauja LVPA inicijuota kampanija „Taupau išteklius – kuriu naudą“**, kurios metu sukurtas lauko reklamos stendas ir vykdomas demonstravimas Klaipėdoje, Šiauliuose, Alytuje, taip pat ACM ekranuose transliuojami vaizdo klipai. Šių priemonių parinkimas grindžiamas pasiteisinusiu analogiškų komunikacijos būdų naudojimu 2016 m. agentūros kampanijose.

27 lentelėje pateikta komunikacijos pagal kryptį „Tvari Lietuva“ rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė rodo, kad ŪM ir LVPA pavyko efektyviai įgyvendinti kampanijas pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“. AM ir APVA kampanijų efektyvumas galės būti įvertintas 2018 m. pradžioje, kai bus gauti visuomenės nuomonės tyrimo rezultatai.

11 pav. LVPA kampanijos komunikacijos pavyzdys.



27 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Išsinuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	n.d.	n.d.	n.d.	97%	n.d.
Išsinuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	n.d.	n.d.	n.d.	41%	n.d.
Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas	SM	0	1	1	1	0%	6%	0,00
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	ŪM	1	4	3	2	75%	103%	0,73
Galvok. Taupyk. Būk atsakingas	LVPA	1	2	2	2	100%	102%	0,98
Energiją vartok taupiai	EM	0	5	1	1	0%	25%	0,00
Taupau išteklius – kuriu naudą	LVPA	1	1	0	0	0%	94%	0,00
TAVRI LIETUVA		5 (7)	19	5(7)	4 (6)	26% (=5/19)	64%	0,41

Paaiškinimai: (1) Jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose. (2) n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

2.9. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

2017 m. komunikacija pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ nebuvo nei rezultatyvi, nei efektyvi (žr. 28 lentelę). KM, įgyvendinama 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, padarė minimalią pažangą. Įvadinėms veikloms buvo sudarytos sutartys su regioninės žiniasklaidos priemonėmis ir viena sutartis su internetiniu informaciniu portalu. Tačiau paslaugos plačiai komunikacijai, pasitelkiant masines informavimo priemones (televizijoje ketinama transliuoti socialines reklamas, interneto naujienų portaluose ir socialiniuose tinkluose skelbti informaciją, o spaudoje publikuoti straipsnius), vykdyti – dar nėra įsigytos. Atsižvelgiant į tai, kad komunikacijos koncepcijos sukūrimo ir įgyvendinimo paslaugų pirkimas itin ilgai užsitęsė, svarstyta CPVA, kaip dalyvaujančios ES investicijų, skiriamų kultūros sektoriui, administravime, įsitraukimas į komunikaciją pagal šią kryptį, tokiu būdu iš dalies padengiant komunikacijos stygių šia tema.

ŪM ir LVPA buvo suplanavusios po vieną kampaniją pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“, tačiau komunikaciją vykdė tik LVPA. Jos kampanija „Kurk ir įsikurk“ skirta ugdyti verslininkų nuostatą, kad kūrybiniai produktai yra ar gali būti konkurencinis pranašumas. Komunikacija buvo vykdoma transliuojant trumpas (2-3 min.) laidas radijo stotyje „Žinių radijas“, vykdamas Leads Ads kampaniją socialiniame tinkle Facebook ir reklamą per Adnet media interneto reklamos tinklą. Tačiau, nėra duomenų, ar kito komunikacijos efektyvumui skirto rodiklio „Įmonių, teigiančių, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, dalis“ reikšmė, nes ŪM į vykdytą tikslinės auditorijos nuomonės tyrimą neįtraukė atitinkamo klausimo.

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 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Aktuali kultūra	KM	0	5	2	0	0%	12%	0,00
Kurk ir įsikurk	LVPA	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	78%	n.d.
Kuriantis verslas	ŪM	0	1	1	1	0%	0%	0,00
KURIANTI LIETUVA		1 (3)	7	0 (3)	0(1)	0%	0%	0,00

Paaiškinimai: (1) Jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose. (2) n.d. – vertinimo metu atsakinga institucija dar nebuvo atlikusi tikslinės grupės apklausos.

2.10. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ komunikacija 2017 m. – nevyko. Metų pabaigoje VRM buvo suplanavusi pradėti komunikacijos kampaniją internetinės žiniasklaidos kanale, pristatant vietos veiklos grupių iniciatyvas, atrenkant populiariausias ir jas komunikuojant, tačiau paslaugų pirkimas kol kas neįvyko.

29 lentelė. Komunikacijos kampanijos rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
	VMR	0	5	2	2	0	0%	0,00
AKTYVI LIETUVA		0 (1)	5	0 (2)	0(2)	0%	0%	0,00

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2017 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose.

2.11. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ buvo įgyvendinta SM kampanija „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“. 2017 m. I ketv. buvo tęsiamos praėjusių metų veiklos ir vykdoma komunikacija didžiausią auditoriją turinčiuose interneto naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt ir tv3.lt skelbiant straipsnius. Informacija buvo skelbiama kiekviename portale sukurtame specialiame skyriuje, kuris matomas tituliname puslapyje. 2017 m. II pusmetyje buvo sukurti 2 videoklipai, skirti naudoti interneto portaluose ir socialinėje žiniasklaidoje, bei pradėtas naujas komunikacijos kampanijos įgyvendinimo internetiniuose portaluose ir socialinėje žiniasklaidoje paslaugų pirkimas. Atsižvelgiant į tai, kad pagrindinės naujos komunikacijos veiklos dar neprasidėjo, todėl metinio biudžeto panaudojimas sudaro tik 23 proc. nuo planuoto (paslaugų tiekėjams išmokėta 38 345 eurų). Kaip matyti iš 30 lentelės, visi stebimi komunikacijos rodikliai per 2017 m. gerėjo (detalesni reikšmių pokyčiai žr. 1 priede); tikėtina, tą lėmė praėjusių metų ir š.m. I ketv. vykdyta komunikacija bei kiti veiksniai. Atkreiptinas dėmesys, kad 2018 m. kiekybiniai tikslai, nustatyti rodikliams „Įmonių, kurioms viešosios e. paslaugos yra kasdienis darbo įrankis, dalis“ ir „Įmonių, pasinaudojusių atvirais duomenimis savo reikmėms, dalis“ 2017 m. buvo viršyti, atitinkamai, 15 ir 29 proc. punktų, todėl svarstytinas siekiamų tikslų peržiūrėjimas.

30 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių 2018 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
	SM	1	5	5	2	100%	23%	4,35
EFEKTYVI LIETUVA		1	5	5	2	100%	23%	4,35

3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Analizės išvados pateikiamos atsakymų į vertinimo klausimus forma.

1. Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinių fondų lėšas administruojančios institucijos? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2015–2018 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 2017–2019 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2017 metais buvo suplanavusios vykdyti 58 komunikacines kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, 41 iš jų buvo nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2017 m. vykdytos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos (ypač tarpinių ir įgyvendinančių institucijų) papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamos pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus. Daugiausiai buvo naudojamos masinės informacijos priemonės (TV, radijas, internetas), stiprėjo komunikacija socialiniuose tinkluose, interaktyvios iniciatyvos, tiesioginių susitikimų, mokymų ir seminarų formatai. Dalis komunikacijos kampanijų buvo susietos su kvietimais teikti paraiškas, kitoms kampanijoms pasirinktas tinkamas laikas komunikacijai, kai tikslinės grupės buvo paveikiausios.

2017 m. intensyviausiai buvo vykdomos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams skirtos informavimo veiklos pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, taip pat komunikacijos kampanijos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Tačiau vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad kai kurių institucijų (SAMD, VRM, KM, EM) komunikacijos kampanijos dar neprasidėjo arba padaryta labai ribota pažanga. Iš 58 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2017 m., 37 kampanijos įvykdė planuotas pagrindines veiklas, todėl galima daryti išvadą, kad įgyvendinta 64 proc. metinio plano komunikacinių veiklų. Kaip ir ankstesniais metais, komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja nepakankami institucijų gebėjimai, darbuotojų kaita (ypač aktualu SAMD) ir pasirinktas komunikacijos kampanijų įgyvendinimo būdas (kai pirmiausiai perkama komunikacijos koncepcija, o vėliau jos įgyvendinimas; arba kai vykdomi centralizuoti komunikacijos pagal visas institucijos suplanuotas kampanijas paslaugų pirkimai). Kita vertus, ŪM ir INVEGA sėkmingai įgyvendinamų kampanijų pavyzdžiai rodo, kad ilgesnis pasirengimas pasiteisina.

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

3. Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius?

Visos komunikacijos kampanijas įgyvendinusios institucijos rinkosi į tikslines grupes, jų poreikius ir įpročius orientuotas komunikacijos priemones ir kanalus. Pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ visuomenei buvo skirta plati informacinė-reklaminė kampanija per TV, radiją ir interneto portalus. 2017 m. vasarį atliktas informacinės-reklaminės kampanijos apie ES investicijas žinomumo ir vertinimo tarp Lietuvos gyventojų tyrimas parodė, kad per televiziją reklaminę TV klipą „Europinė šypsena“ pastebėjo 35 proc. respondentų, 28 proc. apklaustųjų reklamą girdėjo per radiją, o 17 proc. matė reklamą internete. Respondentų atsakymai rodo, kad reklamos pagrindinė mintis susiejama su ES investicijomis (18 proc.) bei skatina labiau domėtis investicijomis (32 proc.), tačiau, ar ši reklama yra paveiki ir įtikina respondentus, kad ES fondų investicijos skatina Lietuvos ekonominius ir socialinius pokyčius – nebuvo iširta.

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 tematiiniu požiūriu,

atsižvelgiant į tikslinės grupės poreikius, taip pat buvo naudojamos interaktyvios priemonės (renginių filmavimas ir tiesioginės transliacijos internetu). Institucijos komunikacijos kampanijoms įgyvendinti pasirinkdavo tinkamą laiką: susiedavo komunikaciją su kvietimų teikti paraiškas paskelbimu, organizavo komunikacijos veiklas, kai tikslinė grupė paveikiausia (pavyzdžiui, ŠMM organizavo kampaniją „Galimybės augantiems“ ir dalyvavo studijų parodoje, kur neapsisprendęs jaunimas ieško informacijos, ir kt.). 2017 m. sustiprėjo institucijų komunikacija socialiniuose tinkluose (Facebook). LVPA savo kampanijose išbandė naujų, tikslinę grupę pritraukiančių internetinių įrankių (pavyzdžiui, Google Adwards, Facebook Leads Ads).

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

Atskirų institucijų kampanijos pagal tą pačią kryptį dažniausiai papildė viena kitą, pavyzdžiui, tarpinės institucijos buvo suplanavusios horizontalias veiklas ir vykdė didesnės apimties viešuosius pirkimus, o įgyvendinančios institucijos praplėsdavo komunikaciją tematinio ar geografiniu požiūriu (pavyzdžiui, ŠMM ir MITA kampanijos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, ŪM, INVEGA ir LVPA kampanijos pagal kryptis „Versli Lietuva“, ŪM ir LVPA komunikacija pagal kryptį „Tvari Lietuva“). Pagal pirmą komunikacijos kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ buvo įtvirtinta aiški takoskyra, kad pagrindines komunikacijos kampanijas įgyvendina vadovaujančioji institucija, o sektorinės institucijos šias iniciatyvas papildė potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams skirta komunikacija. Aiškus funkcijų ir atsakomybės už veiklas pasidalijimas buvo matyti ir kai kuriose kitose komunikacijos kryptyse (pavyzdžiui, įgyvendinant kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ buvo aiškus funkcijų pasidalijimas tarp AM ir APVA). Be to, buvo užtikrintas 2016 m. pradėtų iniciatyvų tęstinumas, kuris padidino tikslinės grupės pasiekiamumo galimybes (pavyzdžiui, ESFA kampanijos „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“, „ESF60“ naudojo 2016 m. įgyvendintos kampanijos „Pasimatuo profesiją“ platformas: ESF iniciatyvų žemėlapi, komunikaciją socialiniuose tinkluose, laidų transliavimą *Youtube* kanale).

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

2017 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip gerosios praktikos pavyzdys išsiskiria INVEGA vykdyta komunikacija. Visų pirma, dėl išlaikyto komunikacijos vientisumo (bendras šūkis „Duokit šansą!“) ir tęstinumo (šis šūkis pratęsias dar 2014 m. INVEGA įgyvendintą marketingo komunikacijos projektą) vykdyta komunikacija padėjo stiprinti INVEGA ir jos teikiamų paslaugų žinomumą. Įdomus komunikacijos turinys, pateikiamas per tikras verslo finansavimo paslaugomis pasinaudojusių verslininkų istorijas, ir į tikslinę auditoriją (MVĮ ir gyventojus, turinčius verslo interesų ir besidomintys galimybe kurti verslą) orientuoti kanalai (2017 m. sukurta internetinė svetainė www.pradekdirbtisau.lt, TV laidų ciklas, socialinė žiniasklaida) užtikrino efektyvų kampanijų įgyvendinimą. 2017–2019 m. komunikacijos plane INVEGA kampanijoms, vykdomoms pagal kryptį „Versli Lietuva“, nustatytų rodiklių reikšmės pakilo 5-10 proc. punktais, tiek lyginant su pradine situacija 2015 m., tiek su 2016 m. reikšmėmis.

Gerai komunikacijos apie ES fondų investicijas pavyzdžiai yra ir pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ įgyvendintos MITA kampanija „Inovacijų era“ ir ŪM kampanija „Pažangi įmonė“. Atskirai paminėtinas pagal pastarąją kampaniją ŪM kartu su interneto portalu DELFI įgyvendintas projektas "Lietuvos amžiaus inovacijos", kurio metu internetinėje svetainėje www.delfi.lt ir socialiniuose tinkluose buvo vykdoma tęstinė sėkmingiausių Lietuvoje sukurtų inovacijų komunikacija. Publikuojamos inovacijų sėkmės istorijos skatino tikslinę auditoriją domėtis, įsitraukti ir veikti – naudotis ES investicijomis, skirtomis MTEPI veiklai. Trumpa informacija apie konkrečias galimybes gauti ES fondų lėšas buvo pateikiama kiekvieno straipsnio pabaigoje, visus straipsnius jungė bendras projekto logo, kuris buvo susietas su ŪM tinklalapio puslapiu, skelbiančiu visą informaciją apie kvietimų sąlygas. Komunikacija buvo vizuali, tema ir istorijos įtraukiančios, todėl auditorija ne tik skaitė, bet ir aktyviai socialiniuose tinkluose dalinosi skelbiamomis istorijomis.

Kaip ir pernai, gerosios praktikos pavydžiu galima išskirti AM ir APVA kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, įgyvendintą pagal kryptį „Tvari Lietuva“. Ši kampanija pasižymi aiškiu funkcijų pasidalinimu ir planavimu, tarpinstituciniu koordinavimu, yra tinkamai orientuota į tikslinę grupę, joje derinamos įvairios komunikacijos priemonės ir kanalai (socialinės reklamos kampanija, informacijos skelbimas radijuje, spaudoje, internete, informacinė aplinkosauginė akcija), be to, numatytas tinkamas veiklų efektyvumo matavimas (tikslinės grupės nuomonės tyrimas atliktas prieš pradėdant kampaniją, o kitas planuojamas užbaigus veiklas).

2017 m. turinio požiūriu blogų kampanijų nebuvo, tačiau kai kurios institucijos neįgyvendino savo planuotų veiklų. Komunikacija nevyko arba buvo labai minimali pagal KM, EM, VRM, SADM suplanuotas kampanijas. SADM komunikacijos veiklų trūkumą su teminėmis kampanijomis užpildė ESFA, iš dalies EM komunikaciją padengė LVPA, tačiau KM ir VRM priskirtose temose 2017 m. buvo komunikacijos vakuumas.

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

Komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 194 rodikliai. Lyginant su ankstesnių metų komunikacijos planu, rodiklių skaičius sumažėjo, nes rengiant 2017–2019 m. komunikacijos planą buvo atsižvelgta į 2016 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitoje pateiktas rekomendacijas sumažinti rodiklių skaičių, atsisakant netinkamų rodiklių.

2017 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitoje pateiktos naujos rekomendacijos dėl komunikacijos rodiklių tikslinimo:

- siūloma atsisakyti skėtinei kampanijai nustatyto rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis“, nes jis yra netikslus – ne visos ir net ne didžioji ES investicijų dalis yra investuojama į didžiausią pridėtinę vertę Lietuvos ekonomikoje kuriančias sritis;
- atsisakyti ŠMM komunikacijos kampanijai „Moderni švietimo sistema“ nustatyto rodiklio „Mokyklų, kurios dalyvauja prevencinėse programose, dalis“, nes pagal 2017 m. kovo 22 d. ŠMM ministro įsakymą nuo 2017 m. rugsėjo 1 d. visose šalies mokyklose turi būti įgyvendinama bent po vieną patyčių ir smurto ar kitą prevencinę programą;
- patikslinti 2018–2020 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“;
- numatyti, kad INVEGA kampanijai, vykdomai pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, nustatyto rodiklio „Norinčiųjų ir matančiųjų galimybę įkurti savo verslą didėjimas“ matavimas atliekamas per FM užsakymu vykdomas visuomenės nuomonės apklausas;
- patikslinti SAM komunikacijos kampanijai „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ nustatyto rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ kiekybinį tikslą (2017 m. nustatytas tikslas yra 14 proc., o faktinė reikšmė – 72 proc.);
- patikslinti SM kampanijai „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ nustatyto rodiklio „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį“ kiekybinį tikslą (2019 m. tikslas – 74 proc., o 2017 m. lapkritį šio rodiklio reikšmė – 89 proc.). Taip pat siūlytina į 2018–2020 m. planą šios kampanijos rezultatams vertinti įtraukti papildomą rodiklį, stebintį visuomenės įpročių kaitą ir pradėjusių (dažniau) naudotis darnaus judumo galimybėmis;
- LVPA kampanijai „Kurk ir įsikurk“ nustatyto rodiklio „Įmonių, teigiančių, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, dalis“ pasiekimo matavimas nėra įtrauktas į vykdomas tikslinių grupių apklausas, todėl siūloma atitinkamą klausimą įtraukti į 2018 m. ŪM tikslinės auditorijos nuomonės tyrimą;

- Patikslinti SM kampanijai „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“ nustatytų rodiklių „Įmonių, kurioms viešosios e. paslaugos yra kasdienis darbo įrankis, dalis“ ir „Įmonių, pasinaudojusių atvirais duomenimis savo reikmėms, dalis“ siektinas reikšmės 2018 m., nes kiekybiniai tikslai 2017 m. buvo gerokai viršyti (atitinkamai, 15 ir 29 proc. punktų).

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

Atsižvelgiant į atliktus tikslinių grupių nuomonės pokyčių tyrimus ir prieinamus statistinius duomenis, vertinimo metu buvo išnagrinėta 156 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat ŠMM, MITA, ESFA, AM ir APVA kampanijas. Atlikus komunikacijos rodiklių pasiekimo analizę, galima konstatuoti, kad 2017 m. vykdytos kampanijos prisidėjo prie 52 rodiklių augimo. Metinio plano rezultatyvumas siekia 27 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – išaugo 5 proc. punktais.

Atliktas vertinimas dar kartą patvirtino, kad dalis komunikacijos rodiklių yra labai priklausomi nuo išorės veiksnių, atskiruose sektoriuose vykstančių pokyčių, bendro visuomenės pasitikėjimo institucijomis, todėl dalies rodiklių reikšmės 2017 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama. Politinis kontekstas ir per metus 30 proc. punktų smukęs pasitikėjimas Vyriausybe turėjo įtakos skėtinės kampanijos rodiklių kritimui.

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

2017 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas buvo panaudota 50 proc. 2017 m. komunikacijos plano lėšų (1 831 419 eurų). Mažiausia finansinė pažanga įgyvendinant komunikacijos planą buvo pagal komunikacijos kryptis „Aktyvi Lietuva“ (0 proc.), „Kuriant Lietuva“ (13 proc.) ir „Kvalifikuota Lietuva“ (15 proc.). Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2017 m. buvo įgyvendintos INVEGA kampanijos „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“ ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“, LVPA kampanijos „Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ ir „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“ bei ESFA kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“.

9. Kaip efektyviau įgyvendinti 2018 metų komunikacijos kampanijas bei pasiekti joms numatytus tikslus?

2017 m. ES investicijų komunikacijos efektyvumo analizė atskleidė kelias pagrindines 2014–2020 m. komunikacijos strategijos įgyvendinimo problemas. Pirma, visuomenės nuostatos apie ES investicijas Lietuvai tampa mažiau pozityvios, mažėja pritarimas, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, gerina gyvenimo kokybę. Todėl 2018 m. I ketv. rekomenduojama FM peržiūrėti informacinės-reklaminės kampanijos, skirtos visuomenei, koncepciją, sustiprinant asmeninės naudos gyventojui ir pirmųjų investicijų rezultatų komunikaciją. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų sustiprinti auditorijos pritarimą, kad ES investicijomis siekiama teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje. Taip pat svarbu stiprinti ES investicijas administruojančių institucijų įvaizdį visuomenėje. Vertinant ES investicijų valdymo profesionalumą, didesnė dalis gyventojų (61 proc.) linkusi manyti, kad ES investicijos valdomos neprofesionaliai. Taip manančių gyventojų dalis nuo 2016 m. išaugo dvigubai (30 proc.). 2018 m. I ketv. FM rekomenduojama atlikti fokusuotos grupės tyrimą, siekiant patikrinti apklausų metu gautų rezultatų patikimumą. Šio kokybinio tyrimo tikslas – įvertinti ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdį (žinomumą, profesionalumą, pasitikėjimą, skaidrumą ir pan.), identifikuoti, kokie kontekstiniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai, instituciniai) veiksniai turi teigiamos / neigiamos įtakos ES fondų lėšas administruojančių institucijų įvaizdžiui. Galiausiai, vadovaujančioji institucija turėtų veiksmingiau koordinuoti kitų institucijų suplanuotą komunikacijos kampanijų įgyvendinimą, ypač tų, kurių tikslinė

grupė – visuomenė ir atskiros jos grupės, bei ketvirtinių planų vykdymą. Už ES investicijų atskiruose sektoriuose naudoti komunikavimą visuomenei yra atsakingos šakinės ministerijos, todėl jų nepakankama komunikacija šiai tikslinei grupei blogina bendrus komunikacijos rodiklius.

Įgyvendinant 2018–2020 m. komunikacijos planą kryptingas pareiškėjų informavimas ir toliau išlieka aktualus, ypač aiškiau pristatant pareiškėjų ir remtinių veiklų tinkamumo kriterijus. Nepaisant to, kad www.esinvesticijos.lt svetainės lankomumas per metus išaugo 74 proc., šios svetainės žinomumas kaip „pagrindinės“ internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje sumažėjo 15 proc. punktų. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. Tik 13 proc. šių respondentų nurodė www.esinvesticijos.lt žinantys kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, todėl 2018 m. būtų tikslinga sustiprinti komunikaciją šiai tikslinei grupei. Reikėtų paminėti ir tai, kad 2017 m. agentūros, įgyvendindamos informacines kampanijas, reklamavo savo internetines svetaines, todėl 2018–2020 m. komunikacijos plane paliekant rodiklį dėl www.esinvesticijos.lt žinomumo didinimo potencialių pareiškėjų tarpe, institucijos turėtų viešinti ne tik savo, bet ir pagrindinę ES investicijų svetainę. Potencialių pareiškėjų pritraukimui ir baziniam ES investicijų galimybių pristatymui būtų plačiau naudoti infografikus (gerų pavyzdžių turi parengusios INVEGA, MITA, LVPA), juos skelbiant spaudoje, internetiniuose puslapiuose ir socialinėje žiniasklaidoje. Infografikuose būtinos nuorodos, kur rasti išsamesnę informaciją apie konkrečių kvietimų sąlygas. Detalesnei informacijai pateikti tinkamiausiomis priemonėmis išlieka tiesioginiai agentūrų kontaktai su potencialiais pareiškėjais (mokymai, atvirų durų dienos, konsultacijos telefonu).

Kita, svarbi problema, ribojanti veiksmingą ES investicijų komunikacijos strategijos įgyvendinimą yra nepakankami institucijų gebėjimai. KM, EM, ir iš dalies SADM bei VRM komunikacijos veiklų, įtrauktų dar į 2016 m. komunikacijos planą, įgyvendinimas tebėra planavimo etape, todėl svarstyтина galimybė į atitinkamų temų komunikaciją įtraukti susijusias agentūras (CPVA, LVPA ir ESFA) ir tokiu būdu padengti komunikacijos stygių apie ES investicijas į kultūros, energetikos, regionų plėtros, socialinės sanglaudos sritys.

Konkretesni pasiūlymai kiekvienai komunikacijos kryptčiai dėl geresnio planavimo, įgyvendinimo ir vertinimo yra pateikti ataskaitos 2 dalies poskyriuose, skirtuose atskirų kryptčių komunikacijos analizei.

1 PRIEDAS. 2017–2019 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ

Informacija pateikiama MC EXEL formatu.