

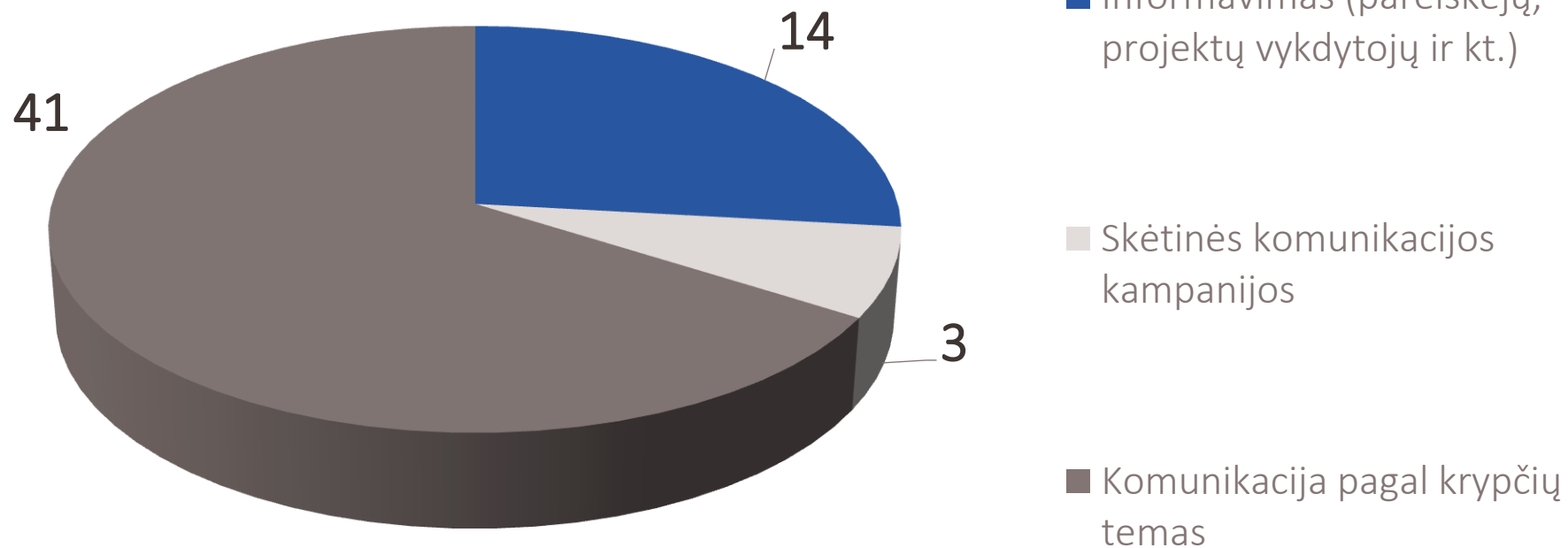
2017–2019 m. komunikacijos planas



**Kuriame
Lietuvos ateitį**

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

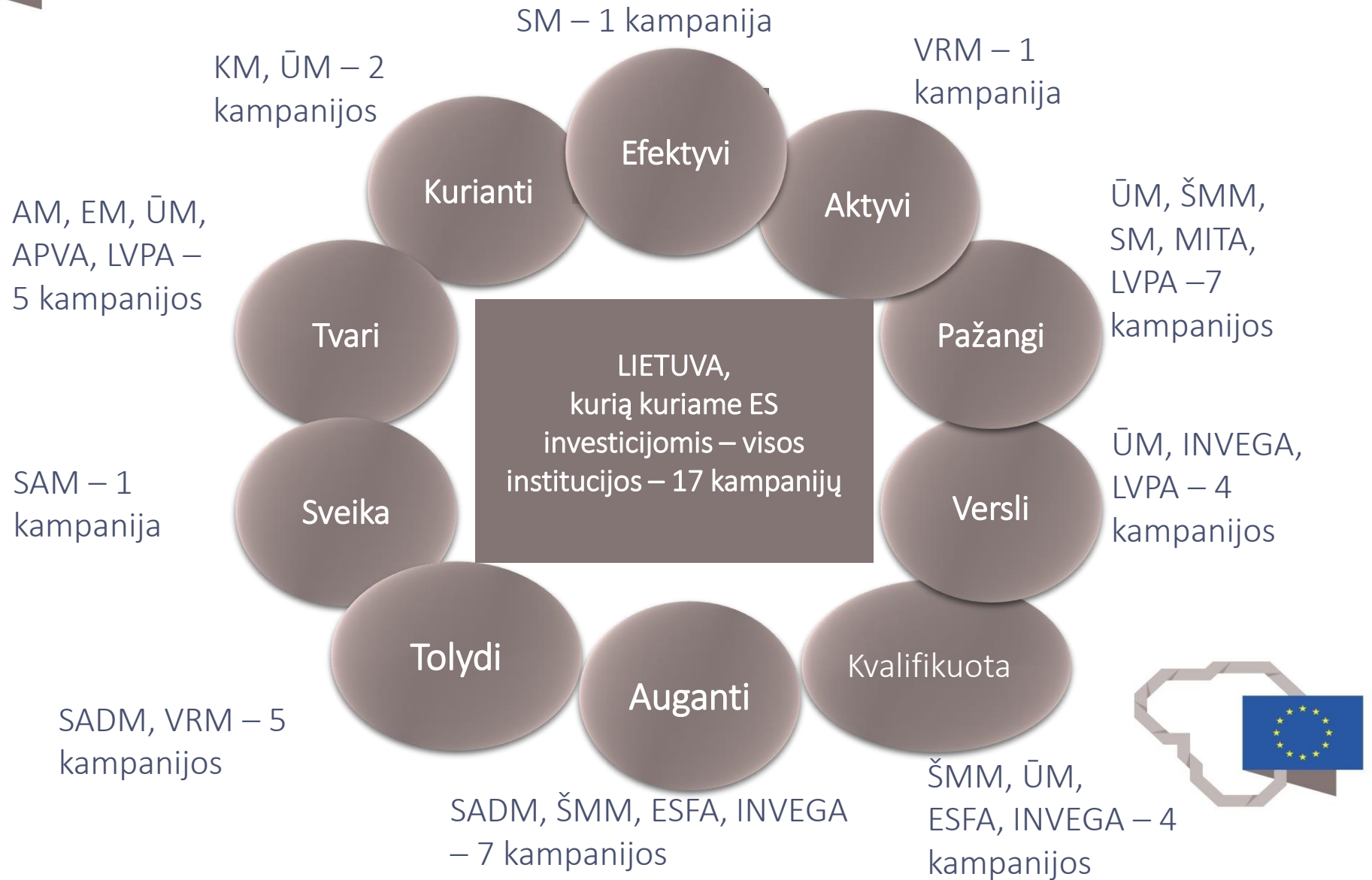
2017–2019 m suplanuotos 58 komunikacijos kampanijos



Maksimali kampanijų vertė – 11, 40 mln. Eur 2017–2019 m.



Suplanuotų komunikacijos kampanijų kryptys



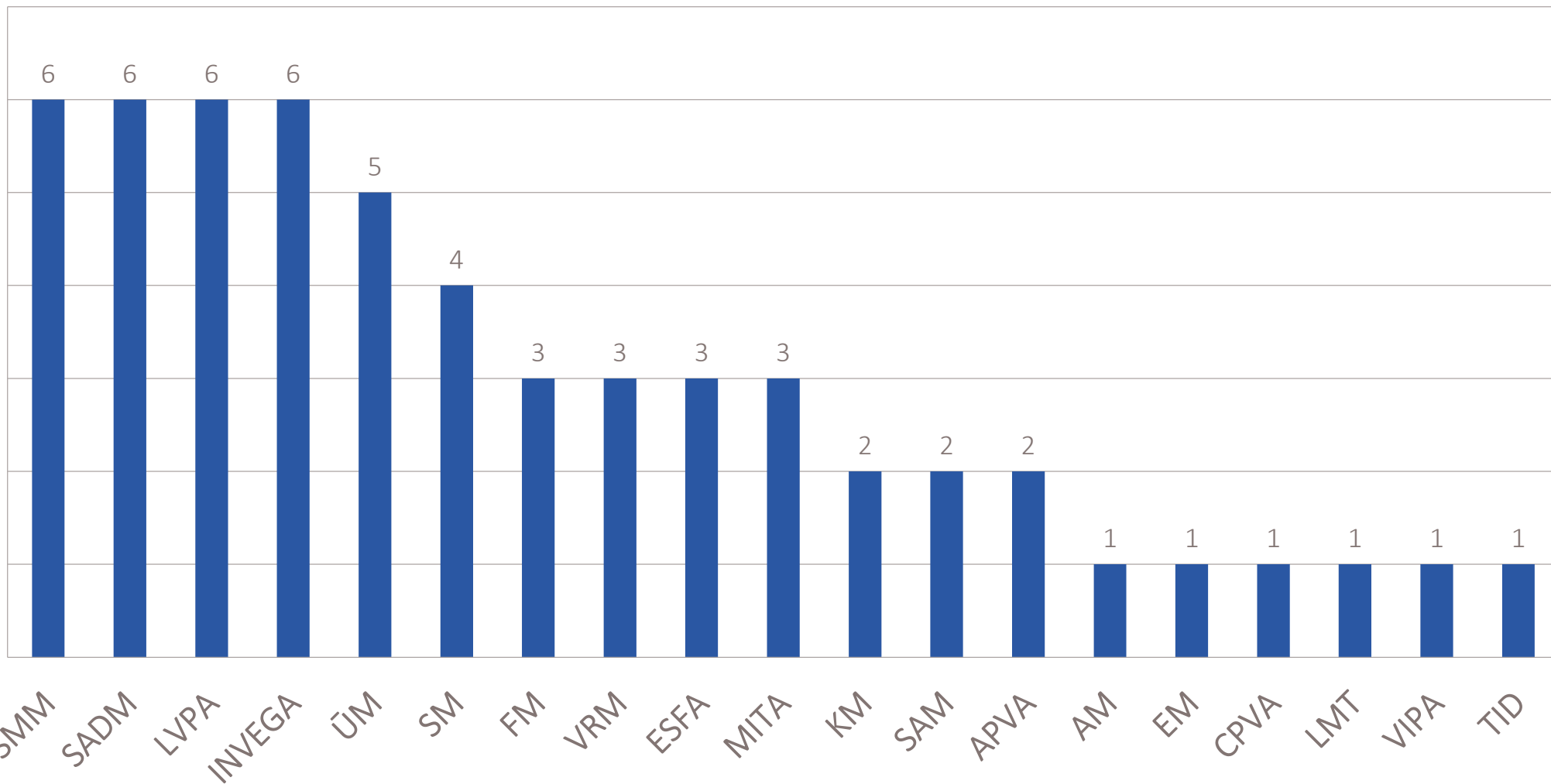
Kas keičiasi? Naudos komunikacijos kampanijos

2017–2019 m. numatomos šios naujos komunikacijos kampanijos:

1. ŠMM „Pažangus švietimas“ (Pažangi Lietuva: pažangus mokslas – gamtos ir technologijų mokslo populiarinimas, 2017-2019 m.);
2. SAM pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas (Investicijų Lietuva, 2017–2018 m.);
3. ESFA „Amžinai jauni“ (Kvalifikuota Lietuva: Mokymasis visą gyvenimą, 2017 m.);
4. LVPA „Taupau išteklius – kuriu naudą“ (Tvari Lietuva: tvarus energijos vartojimas, 2017-2018 m.);
5. LVPA „Kurk ir įsikurk“ (Kurianti Lietuva: visuomenė – aktyvesnė kūrėja, 2017-2018 m.).



Institucijų dalyvavimas suplanuotose komunikacijos kampanijose



2016 m. komunikacijos kampanijų apžvalga



**Kuriame
Lietuvos ateitį**

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

Kas keičiasi? Baigtos komunikacijos kampanijos. Rezultatai. I.

1. FM „Įvadinė 2014–2020 m. laikotarpio pradžios kampanija“, 2015:
 - Gyventojų, kurie ES fondų lėšas suvokia kaip investicijas į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, o ne kaip į paramą Lietuvai kasdienėms problemoms spręsti, dalis. Pradinė reikšmė 52 proc. (2015 m. balandis). Pasiiekta 55 proc. (2015 m. lapkritis).
2. FM „2007–2013 m. ES investicijų rezultatų komunikacijos kampanija“, 2014–2015:
 - Gyventojų, kuriems pakanka informacijos, kad galėtų įvertinti ES paramos skyrimo skaidrumą, dalis. Pradinė reikšmė 42 proc. (2013 m. gruodis). Pasiiekta 49 proc. (2015 m. gruodis);
 - Gyventojų, kurie remdamiesi turima informacija apie ES paramą, jos skyrimą vertina kaip skaidrų, dalis. Pradinė reikšmė 35 proc. (2013 m. gruodis). Pasiiekta 46 proc. (2015 m. gruodis).
3. ESFA „Bendruomeniškiausios mokyklos apdovanojimai“, 2016:
 - Renginys įvyko.
4. ESFA „Pasimatuok profesiją“, 2016 :
 - Laidos, žemėlapis, viešinimas.



Kas keičiasi? Baigtos komunikacijos kampanijos. Rezultatai. II.

5. IVPK „Aktyvi e. visuomenė“, 2015 (2007–2013 m.):

- Visuomenės, kuri naudojasi elektroninėmis paslaugomis, dalis. Pradinė reikšmė: 34 (2013 m. gruodis). Pasiiekta: 44 (2015 m.).

6. IVPK gyventojų ir projektų vykdytojų informavimo kampanija, 2015 (2007–2013 m.):

- Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis. Pradinė reikšmė: 71 (2015 m. balandis). Pasiiekta: 74 (2015 m. lapkritis).

7. SADM „Užimtumo priemonių rezultatų ir siekiamų pokyčių komunikacija“, 2015:

- Gyventojų, žinančių apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas socialinėje ir užimtumo srityse. Pradinė reikšmė – 13 (2015 m. balandis). Siekiama – 18 (2016 m.).
- Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis. Pradinė reikšmė – 52 (2015 m. balandis). Pasiiekta – 55 (2015 m. lapkritis).

8. Institucijos baigė kampanijų dalis, finansuotas iš 2007–2013 m. lėšų:

- SADM, SAM, SM, ŠMM, VRM, APVA, LMT, ESFA, TID, LVPA, MITA.

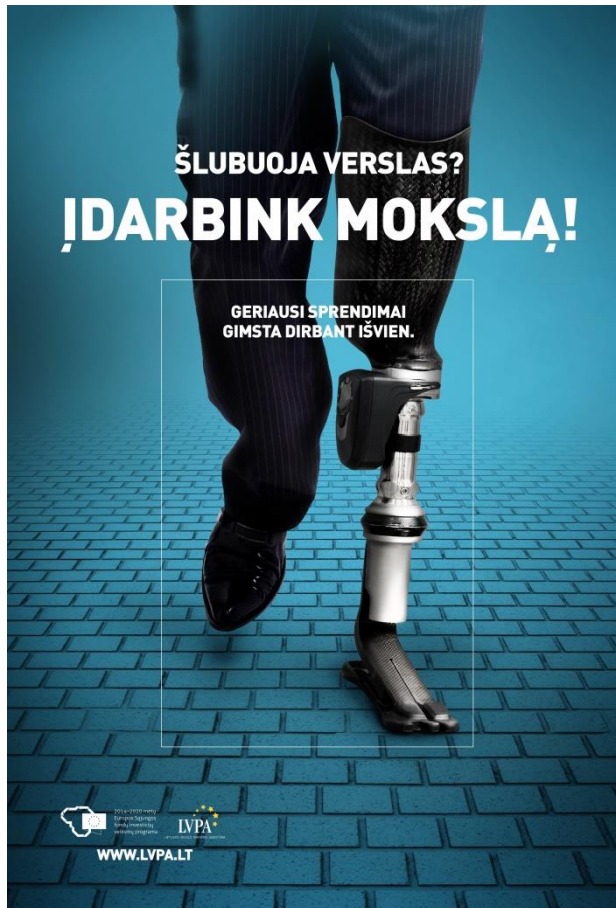


Kampanija „Įdarbink mokslą“ LVPA

ĮDARBINK MOKSLĄ | Griauname mitus, kad mokslo vieta tik laboratorijose!

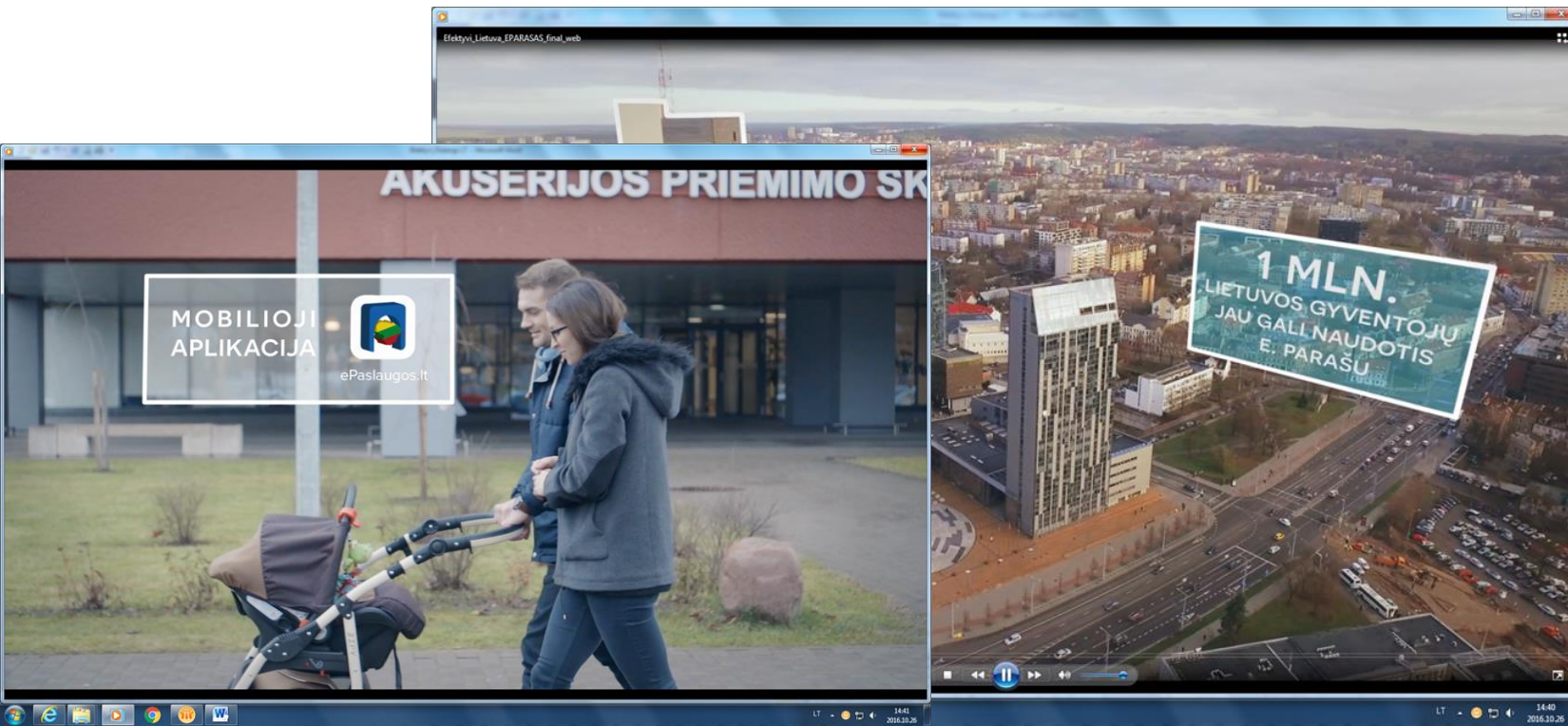
MITAS: verslui reikia konkrečių sprendimų, o ne teorinių išradimų.

TIESA: kiekviena nauja technologija ar pažanga padaryta mokslo, gali būti pritaikyta unikaliam verslo modeliui. Mokslas yra lankstus, todėl įdarbinkite jį!



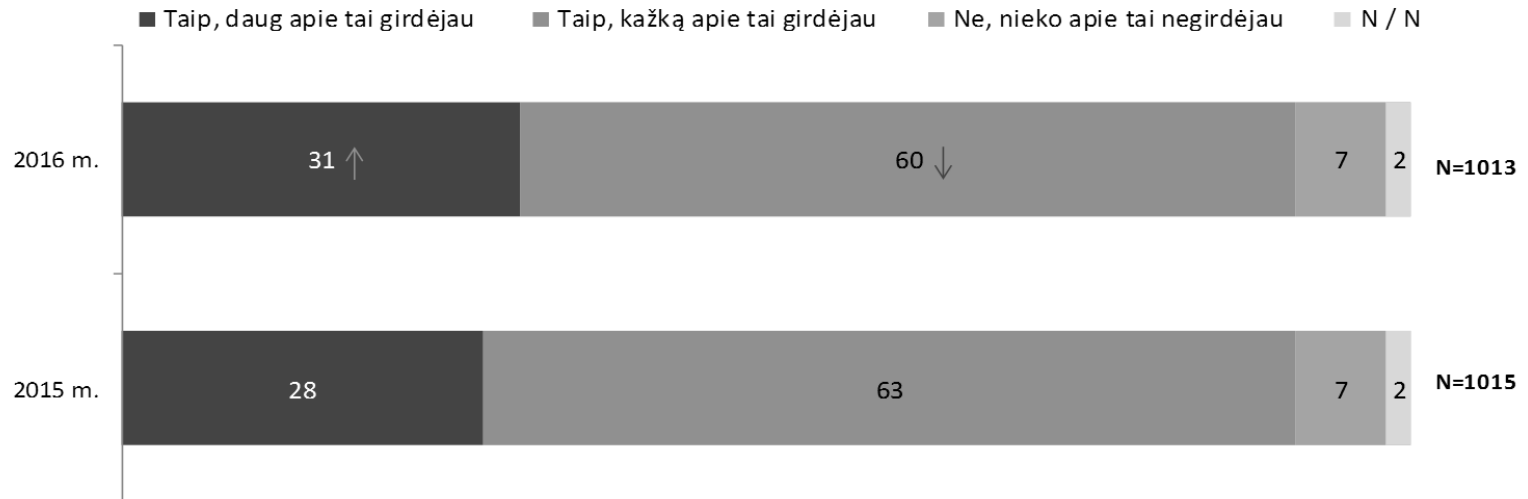
SM komunikacijos kampanija „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“

Dalis Lietuvos gyventojų nesinaudoja e. paslaugomis, nes nenori atlikti veiksmų elektroniniu būdu, stokoja reikiamų gebėjimų arba nežino, kad tokios galimybės apskritai yra, arba neįvertina e. paslaugų privalumų. Gyventojai ir verslo atstovai taip pat nepakankamai žino apie atvirus duomenis ir jų panaudojimo galimybes. Komunikacijos kampanija siekiama didinti viešųjų ir administracinių e. paslaugų bei atvirų duomenų žinomumą ir gebėjimą jais naudotis.

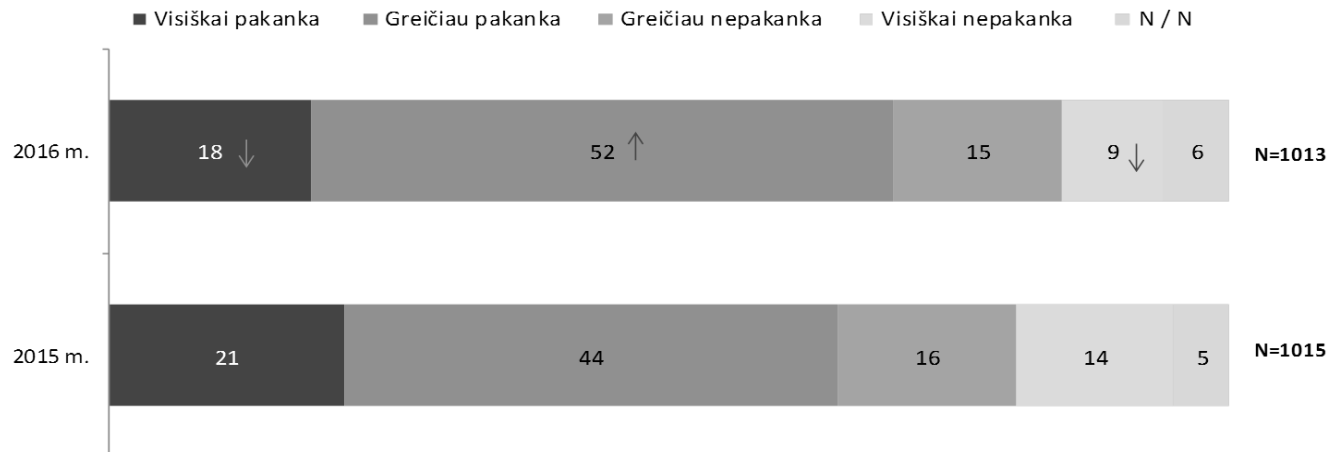


Gyventojų apklausa, 2016 m. spalį

ES investicijų žinomumas ir vertinimas

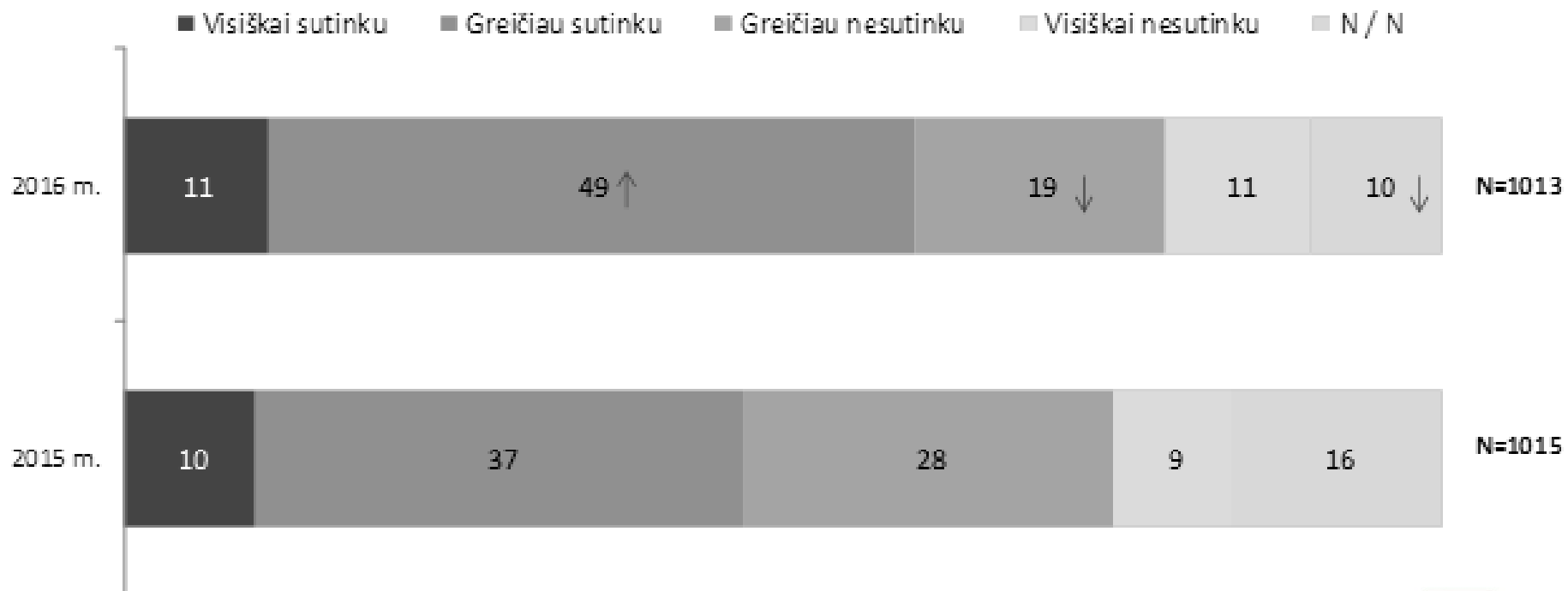


Informacijos apie ES investicijas Lietuvai pakankamumas



Gyventojų apklausa, 2016 m. spalį

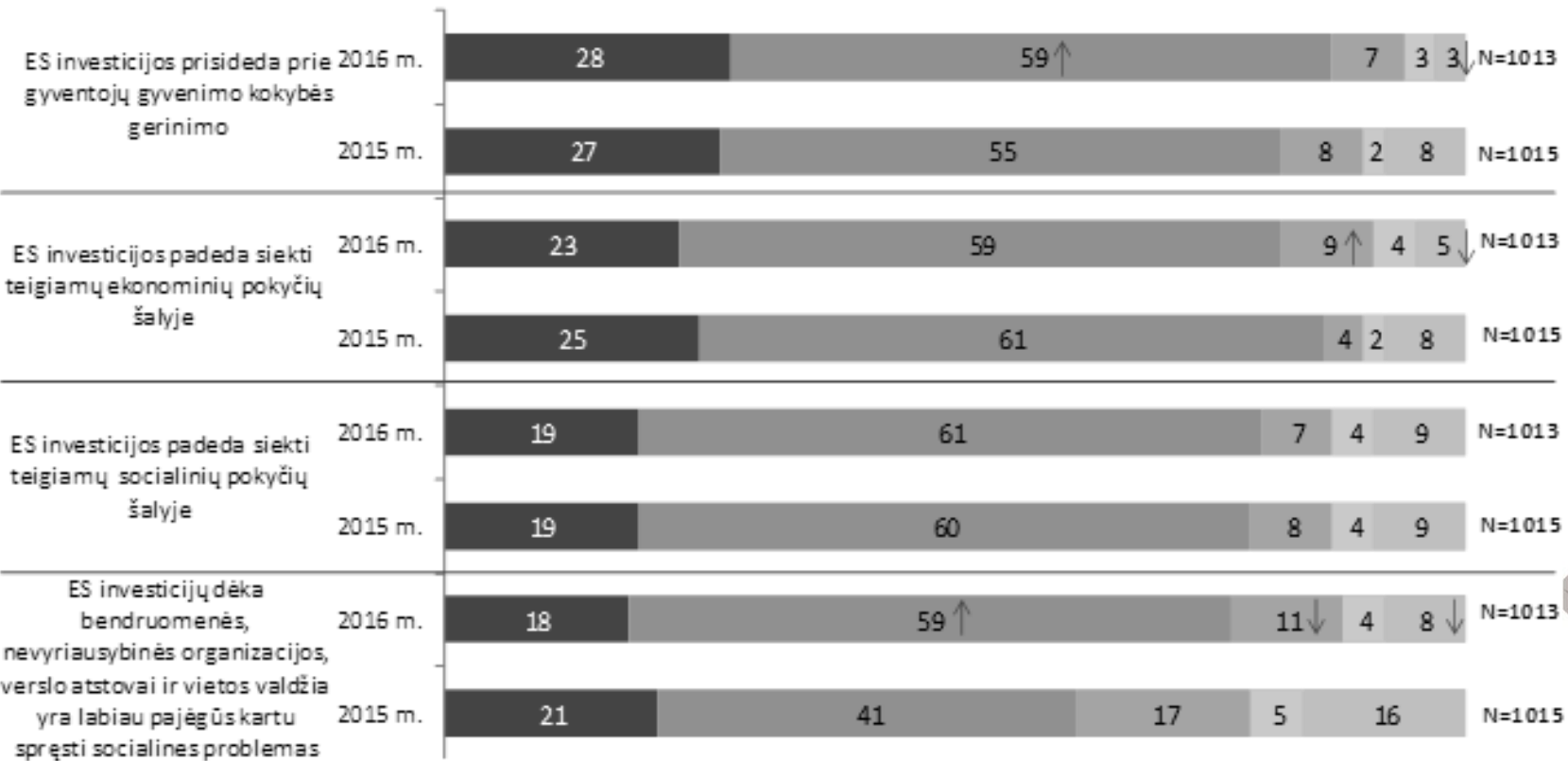
ES investicijų valdymo profesionalumo vertinimas



Gyventojų apklausa, 2016 m. spalį

Kiek ES investicijos prisideda prie socialinių, ekonominių pokyčių, gyvenimo kokybės ir problemų sprendimo

■ Visiškai sutinku ■ Greičiau sutinku ■ Greičiau nesutinku ■ Visiškai nesutinku ■ N / N

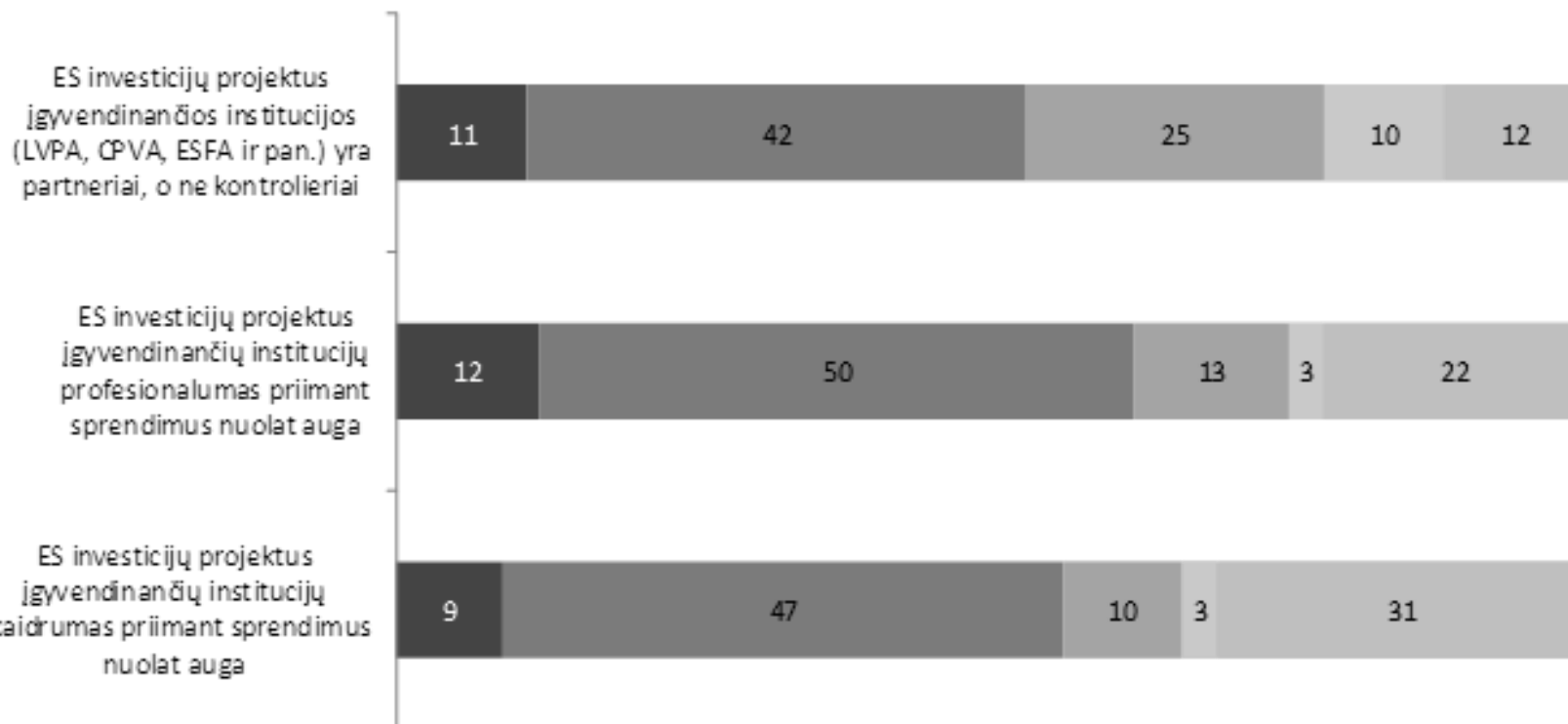


Projektų vykdytojų apklausa, 2016 m. spalio

ES investicijų projektus įgyvendinančių institucijų vertinimas:
partneriai ar kontrolieriai

N=500

■ Visiškai sutinku ■ Greičiau sutinku ■ Greičiau nesutinku ■ Visiškai nesutinku ■ Sunku pasakyti



Ačiū už dėmesį!



**Kuriame
Lietuvos ateitį**

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa