



Estep | 



Kuriame
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

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

Galutinė ataskaita

2016 m. lapkričio 15 d.
(red. 2016 m. lapkričio 30 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	4
SANTRAUKA	5
1 ĮVADAS	7
2 2014–2020 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS VYKDYMO APŽVALGA	8
3 KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS EFEKTYVUMO ANALIZĖ	12
3.1. ANALIZĖS TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS	12
3.1.1. 2016 m. komunikacijos apie ES fondų investicijas analizės objekto apibūdinimas	13
3.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIAJ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“	14
3.2.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	14
3.2.2. Rodiklių pasiekimo analizė	17
3.2.3. Lėšų panaudojimo analizė	33
3.2.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	33
3.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“	34
3.3.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	34
3.3.2. Rodiklių pasiekimo analizė	36
3.3.3. Lėšų panaudojimo analizė	39
3.3.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	40
3.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“	43
3.4.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	43
3.4.2. Rodiklių pasiekimo analizė	44
3.4.3. Lėšų panaudojimo analizė	46
3.4.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	46
3.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“	47
3.5.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	47
3.5.2. Rodiklių pasiekimo analizė	48
3.5.3. Lėšų panaudojimo analizė	52
3.5.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	52
3.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“	53
3.6.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	53
3.6.2. Rodiklių pasiekimo analizė	55
3.6.3. Lėšų panaudojimo analizė	59
3.6.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	60
3.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“	61
3.7.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	61
3.7.2. Rodiklių pasiekimo analizė	62
3.7.3. Lėšų panaudojimo analizė	66
3.7.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	66
3.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“	67
3.8.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	67
3.8.2. Rodiklių pasiekimo analizė	68
3.8.3. Lėšų panaudojimo analizė	68
3.8.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	69
3.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“	69
3.9.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	69
3.9.2. Rodiklių pasiekimo analizė	71
3.9.3. Lėšų panaudojimo analizė	74
3.9.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	75
3.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“	76
3.10.1. Komunikacijos tinkamumo analizė	76
3.10.2. Rodiklių pasiekimo analizė	76
3.10.3. Lėšų panaudojimo analizė	77
3.10.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos	77

3.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“	78
3.11.1. <i>Komunikacijos tinkamumo analizė</i>	78
3.11.2. <i>Rodiklių pasiekimo analizė</i>	78
3.11.3. <i>Lėšų panaudojimo analizė</i>	80
3.11.4. <i>Bendras įvertinimas ir rekomendacijos</i>	80
3.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“	81
3.12.1. <i>Komunikacijos tinkamumo analizė</i>	81
3.12.2. <i>Rodiklių pasiekimo analizė</i>	81
3.12.3. <i>Lėšų panaudojimo analizė</i>	83
3.12.4. <i>Bendras įvertinimas ir rekomendacijos</i>	84
IŠVADOS	85
1 PRIEDAS. ANALIZĖS METODAI	92

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	Nevyriausybinių 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 – 2015–2018 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos kampanijos 2016 metams. Buvo suplanuota 2016 m. įgyvendinti 53 komunikacijos kampanijas, iš kurių 36 – nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. Komunikacijos veikloms įgyvendinti 2016 m. buvo suplanuota panaudoti 3,8 mln. eurų, t. y. apie penktadalį viso 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijos finansavimui skirto biudžeto. 85 proc. metinio komunikacijos biudžeto buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją, o 15 proc. – į tradicinių informavimo veiklų įgyvendinimą. Vertinant biudžeto pasiskirstymą pagal komunikacijos kryptis, matyti, kad 29 proc. biudžeto skirta veikloms, įgyvendintoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.

Komunikacijos kampanijų apimtis ir tinkamumas

2016 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, komunikacija socialiniuose tinkluose, interaktyvios iniciatyvos, tiesioginių susitikimų, mokymų ir seminarų formatai. Buvo suplanuota ir novatoriškų priemonių (pavyzdžiui, partizaninis marketingas, televizijos projektas), tačiau 2016 m. jos dar nebuvo įgyvendintos. Dalis komunikacijos kampanijų buvo susietos su kvietimais teikti paraiškas, kitoms kampanijoms pasirinktas tinkamas laikas komunikacijai, kai tikslinės grupės buvo paveikiausios. Beje, pasitaikė ir mažiau į tikslines grupes orientuotų priemonių, pavyzdžiui, verslo tikslinei auditorijai pasiekti buvo naudojamos priemonės, kurios paveikesnės visuomenei, arba potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams, kurie jau ne pirmą programavimo laikotarpį įgyvendina projektus konkrečiame sektoriuje, pasirinktos bendros ir informuojančios priemonės, kurios taip pat tinkamesnės visuomenei.

2016 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“, „Tvari Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“. Tačiau vertinant bendrą metinio plano įgyvendinimą, matyti, kad komunikacijos veiklos vėlavo visose kryptyse, o kai kuriose praktiškai visai nevyko (prie tokių priskirtinos kampanijos pagal „Sveika Lietuva“, „Versli Lietuva“, „Tolydi Lietuva“ ir „Kurianti Lietuva“ kryptis). Iš 53 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2016 m., vėlavo ar nebuvo pradėtos 24 kampanijos, t. y. daugiau nei 45 proc. visų komunikacijos veiklų. Komunikacijos veiklų vėlavimui įtakos daugiausiai turėjo nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai ir užsitęsios viešųjų paslaugų pirkimo procedūros. Problemų kilo visuose viešųjų paslaugų pirkimo proceso etapuose. Interviu metu institucijų atstovai nurodė, kad pirkimus stabdė užsitęsios komunikacijos tikslų ir siekiamų rezultatų derinimo procedūros institucijose, be to, itin daug iššūkių kėlė viešųjų pirkimų dokumentacijos (ypač vertinimo kriterijų) parengimas. Pasitaikė atvejų, kai viešieji pirkimai buvo nutraukiami ir skelbiami iš naujo ar nutraukiamos jau pasirašytos sutartys su paslaugų teikėjais, o tai taip pat vėlino komunikacijos veiklų įgyvendinimą. Nepakankami gebėjimai efektyviai organizuoti viešuosius pirkimus ir prižiūrėti teikiamų paslaugų kokybę jau tapo chrestomatine viso ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo proceso problema, tačiau būdų ją mažinti yra: mokymai, patirties dalybos, standartinių paslaugų (pavyzdžiui, apklausų) pirkimo techninių specifikacijų projektų ar gairių parengimas, o esant poreikiui ir išorės ekspertų pasitelkimas per techninės pagalbos sutartį.

Komunikacijos veiklų efektyvumo matavimas

Komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 203 rodikliai, iš kurių 165 rodikliai – unikalūs. Daugelio komunikacijos kampanijų rodikliai atitiko komunikacijos tikslus, veiklas, tikslines grupes, tačiau kai kurių rodiklių siektinos reikšmės turi būti tikslinamos. Tas ypač aktualu trims rodikliams, kurie yra patvirtinti ne tik kaip kelių komunikacijos kampanijų efektyvumo rodikliai, bet tuo pačiu yra 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos specialieji rezultato lygio rodikliai. 2016 m. rugsėjo mėn. vykdytų apklausų rezultatai rodo, kad esama situacija gerokai viršija siektinas rodiklių reikšmes 2023 m. Rezultato lygio rodiklių reikšmės, viršijančios 2014–2020 m. veiksmų programoje nustatytus kiekybinius tikslus, buvo pasiektos jau 2015 m., todėl nuopelnai tenka ankstesniems ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo laikotarpiams ir jų metu vykdytai komunikacijai. Dabartinio programinio laikotarpio komunikacijos strategijoje akcentą perkėlus nuo tradicinio informavimo į nuomonės ir elgsenos pokyčius, atitinkamai, veiksmų programoje buvo tikslinga nustatyti naujus arba papildomus su elgsenos pokyčių skatinimu susijusius rezultato lygio rodiklius. Siūloma apsvarstyti papildomo rezultato lygo rodiklio „Dalis gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus“ patvirtinimą. Raginimas įsitraukti į ES fondų investicijų finansuojamų projektų planavimą, įgyvendinimą ir priežiūrą prisidėtų prie skaidresnio ES fondų lėšų panaudojimo įvaizdžio formavimo visuomenėje.

Vertinimo rezultatai parodė, kad iš 165 unikalų rodiklių, patvirtintų 2015–2018 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane, 43 rodiklių siektinos reikšmės 2018 metams jau pasiektos. Tačiau atsižvelgiant į 2016 m. vykdytas komunikacijos kampanijas, daroma išvada, kad jos ataskaitiniu laikotarpiu prisidėjo tik prie 36 rodiklių reikšmių augimo (iš jų – 29 yra tie, kuriems komunikacijos plane nubrėžtus kiekybinius tikslus jau pavyko pasiekti). Likusių rodiklių teigiamus pokyčius lėmė išorės veiksniai bei institucijų komunikacija, vykdoma ne pagal vertintą metinį komunikacijos planą. Sprendžiant pagal komunikacijos rodiklių įgyvendinimo mastą, efektyviausiai 2016 m. komunikacija buvo vykdoma pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ bei „Pažangi Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“, „Aktyvi Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“ kryptis. Tikėtina, kad pagal 2016 m. metinį planą įgyvendinamų komunikacijos veiklų rezultatai geriau atsispindės matuojant rodiklių pokyčius 2017 metais.

1 ĮVADAS

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2016 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 apžvelgiamas 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos vykdymo kontekstas. Antrajame skyriuje pristatomi analizės tikslas, uždaviniai ir objektas. Kitose ataskaitos dalyse pateikiami 2016 metams planuotų ir įgyvendintų komunikacijos veiklų analizės rezultatai. Paskutinis ataskaitos skyrius yra skirtas išvadoms pagal techninėje specifikacijoje numatytus vertinimo klausimus. Be to, pačiame tekste pagrindiniai analizės pastebėjimai yra paryškinti juoda spalva, o rekomendacijos – ruda.

2 2014–2020 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS VYKDYMO APŽVALGA

Europos Parlamento ir Tarybos reglamente Nr. 1303/2013¹ buvo numatyti reikalavimai informavimo ir komunikacijos veiksams 2014–2020 m. Reglamente įvardintos visuomenei, galimiems paramos gavėjams ir projektų vykdytojams skirtos komunikacijos ir informavimo priemonės (pavyzdžiui, visuomenei organizuojama plati informavimo kampanija apie veiksmų programos įgyvendinimo pradžią, per metus organizuojama viena plati informacinė kampanija, per kurią populiarinamos finansavimo galimybės ir taikytos strategijos, pristatomi pagrindiniai rezultatai; paramos gavėjams teikiama informacija apie galimybes gauti finansavimą ir kvietimų teikti paraiškas paskelbimą, remtinių veiklų atrankos kriterijus, išlaidų tinkamumo finansuoti sąlygas ir kt.). Dokumente teigiama, kad valstybės narės turi parengti komunikacijos strategijas, kuriose būtų įvardintos pagrindinės informavimo ir komunikacijos priemonės, apibūdinta informacinė medžiaga, kuri bus pateikta neįgaliesiems prieinamomis formomis, nurodyta, kaip paramos gavėjams bus padedama vykdyti komunikacijos veiklą, pateiktas preliminarus strategijos įgyvendinimo biudžetas, apibūdintos administracinės institucijos, atsakingos už informavimo ir komunikacijos priemonių įgyvendinimą, nurodyta komunikacijos ir informavimo priemonių vertinimo tvarka ir kt.

Lietuvos *2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija* (toliau – Strategija) buvo patvirtinta 2014 m. gruodžio 11 d. Stebėsenos komiteto protokoliniu sprendimu.² Strategijoje pirmiausiai atlikta esamos situacijos analizė, aptariant ankstesnių programavimo laikotarpių viešinio veiksmų patirtį. Pagrindiniai siekiami rezultatai 2007–2013 m. buvo ES struktūrinės paramos žinomumo visuomenėje didinimas, ES struktūrinės paramos asmeninės bei visuomeninės naudos suvokimo stiprinimas, potencialių pareiškėjų ir paramos gavėjų informavimas, ES struktūrinės paramos administravimo efektyvumo ir skaidrumo viešinimas. Be to, komunikacijoje buvo orientuojamasi į produktą, t. y. daugiausiai informuojama apie konkrečius ES fondų lėšomis sukurtus rezultatus. Kadangi esminiai ankstesnio programavimo laikotarpio tikslai, susiję su ES fondų lėšų panaudojimo žinomumu visuomenėje, buvo pasiekti, 2014–2020 m. informavimo ir komunikacijos veikloms keliama kitokie tikslai. 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijoje numatoma vadovautis socialinio marketingo teorija ir nuo orientacijos į produktą pereiti prie orientacijos į vartotoją, t. y. komunikacija siekiama keisti žmonių elgesį. Siekiama, kad įgyvendinus komunikacijos strategiją Lietuvos gyventojai vertintų, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Atsižvelgiant į šį tikslą 2014–2020 m. komunikacija skaidoma į „tradicinio informavimo“ ir „pokyčių“ segmentus:

- „*Tradicinio informavimo*“ segmentui priklausančių temų komunikacija organizuojama atsižvelgiant į realius potencialių pareiškėjų pritraukimo ir projektų vykdytojų informavimo poreikius bei laikantis labiau tradicinių ir anksčiau taikytų informavimo standartų;
- „*Pokyčių*“ segmentui taikomas naujasis komunikacijos organizavimo modelis paremtas socialinio marketingo ir orientacijos į vartotojus principais, komunikacijos temos formuojamos veiksmų programos ir Nacionalinės pažangos programos apibrėžtų rezultatų rodiklių pagrindu orientuojantis į gyventojų ir atskirų jų segmentų suvokimo ir elgsenos pokyčius.

Planuojant ES komunikacijos kryptis, esminiu atspirties tašku tapo Lietuvos 2014–2020 m. ES investicijų veiksmų programoje apibrėžti prioritetai, pagal kuriuos buvo išskirta **11 prioritetinių ES investicijų komunikacijos krypčių**:

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

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

1. **Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis** – skėtinė tema, jungianti visas komunikacijos kampanijas ir apimanti visus veiksmų programos prioritetus;
2. **Pažangi Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė; pažangus mokslas – komercializuotas mokslas; pažangus švietimas – technologinė kryptis; pažangi visuomenė – e-visuomenė;
3. **Versli Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: savarankiški ir verslūs gyventojai; verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas;
4. **Kvalifikuota Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: mokymasis visą gyvenimą; profesinės kompetencijos rinkos poreikiams;
5. **Auganti Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: efektyviai veikianti, moderni švietimo sistema; galimybės augantiems; motyvacija „miegantiems“;
6. **Tolydi Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas; integruojanti infrastruktūra;
7. **Sveika Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: sveikatos kultūra; sveikatos raštingumas;
8. **Tvari Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas; tvarus energijos vartojimas;
9. **Kurianti Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas; geresnės kultūrinio gyvenimo galimybės;
10. **Aktyvi (pilietiška) Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: aktyvi pilietinė veikla; aktyvi visuomeninė veikla;
11. **Kokybiškas viešasis aptarnavimas / efektyvi Lietuva** – pagrindinės komunikacijos temos: kokybiškas aptarnavimas viešajame sektoriuje; efektyvus ir skaidrus viešojo sektoriaus valdymas.

Strategijai detalizuoti buvo parengtos kiekvienos krypties **detalizavimo lentelės**³, kuriose nurodyta komunikacijos veiklomis siekiama spręsti problema, tikslinė auditorija, siekiami tikslinės auditorijos elgesio ir nuostatų pokyčiai, komunikacijos tikslai, rodikliai, atsakingos institucijos.

Komunikacijos strategija įgyvendinama sudarant **metinius komunikacijos planus**, kuriuose nurodomi ES fondų investicijų komunikacijos tikslai pagal prioritetines komunikacijos kryptis, siektini rezultatai, planuojami pasiekti rodikliai ir atsakingos institucijos. 2016 m. vasario mėn. buvo patvirtintas 2015–2018 m. komunikacijos planas 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti⁴. Šiame plane įvardintos komunikacijos kryptys ir temos, planuojamos komunikacijos kampanijos ir jų tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), kampanijų trukmė ir jų finansinė vertė.

2015–2018 m. komunikacijos plane numatyta, kad bus įgyvendintos iš viso 57 komunikacijos kampanijos. Jas įgyvendins 20 institucijų: Finansų ministerija (toliau – FM), Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (toliau – SADM), Švietimo ir mokslo ministerija (toliau – ŠMM), Sveikatos apsaugos ministerija (toliau – SAM), Susisiekimo ministerija (toliau – SM), Aplinkos ministerija (toliau – AM), Kultūros ministerija (toliau – KM), Energetikos ministerija (toliau – EM), Ūkio ministerija (toliau – ŪM), Vidaus reikalų ministerija (toliau – VRM), Europos socialinio fondo agentūra (toliau – ESFA), Centrinė projektų valdymo agentūra (toliau – CPVA), Lietuvos verslo paramos agentūra (toliau – LVPA), Transporto investicijų direkcija (toliau – TID), Aplinkos projektų valdymo agentūra (toliau – APVA), Lietuvos mokslo taryba (toliau – LMT), Mokslo, inovacijų, technologijų agentūra (toliau – MITA), UAB „Viešųjų investicijų plėtros agentūra“ (toliau – VIPA), UAB „Investicijų verslo garantijos“ (toliau – INVEGA). Bendra planuojamų komunikacijos kampanijų vertė 2015–2018 m. siekia daugiau nei 12,3 mln. eurų.

Kaip ir ankstesniu programiniu laikotarpiu, 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

³ Detalesnė informacija adresu: <<http://www.esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/2014-2020-m-es-fondu-investiciju-komunikacijos-strategija>>.

⁴ 2015–2018 m. komunikacijos planas 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, patvirtintas 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komiteto Nr. 14 posėdžio 2016 m. vasario 18 d. protokolu Nr. 44P-12.1 (14).

rezultato rodikliai, susiję su informavimo ir komunikacijos veiklų įgyvendinimu. Be pagrindinių veiksmų programos lygio rodiklių 2014–2020 m. numatyta nuosekliai matuoti kiekvienos vykdomos komunikacijos kampanijos rezultatyvumą pagal metiniuose planuose patvirtintus rodiklius. Visus komunikacijos veiklai stebėti nustatytus rodiklius galima suskirstyti į 3 grupes:

- *Žinių, nuomonės ir elgesio pasikeitimą matuojantys rodikliai*, kurių pasikeitimai matuojami remiantis visuomenės ir atskirų jos grupių nuomonės tyrimų rezultatais (centralizuotai FM vykdomos apklausos padengia apie 80 rodiklių, o kitų rodiklių pasiekimo matavimą yra suplanavusios sektorinės institucijos);
- *Statistiniai rodikliai*, kurie gali būti tinkami vertinti komunikacijos efektyvumą ilgalaikėje perspektyvoje, bet trumpalaikėje (pavyzdžiui, vertinant metinę komunikacijos veiklą) perspektyvoje nenaudotini dėl riboto komunikacijos veiklos poveikio konteksto pokyčiams (pavyzdžiui, įmonių eksporto apimčių augimui, bendro verslumo lygio šalyje augimui ir pan.);
- *Tinklalapių žinomumo ir lankomumo rodikliai* (ES investicijų komunikacijos plane numatyta stebėti 2 tinklalapių – www.esinvesticijos.lt ir www.e-mokslovertai.lt – lankomumą bei trijų tinklalapių – www.esinvesticijos.lt, www.mita.lt ir www.e-mokslovertai.lt – žinomumą).

Šiame skyriuje trumpai aptariamas veiksmų programos lygio stebėsenos rodiklių pasiekimas, o kituose skyriuose pagal atskiras komunikacijos kryptis detaliau analizuojami metiniuose planuose komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti numatyti rodikliai.

1 lentelė. 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programoje numatyti produkto ir rezultato rodikliai, susiję su informavimo ir komunikacijos veiklų įgyvendinimu

Rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Pasiekta reikšmė	Siektina reikšmė (2023 m.)	Duomenų šaltinis	Atsiskaitymo dažnumas
Specialieji programos produkto rodikliai						
Igyvendinta plati informavimo kampanija, informuojanti apie veiksmų programos įgyvendinimo pradžią	Skaičius	-	1 (2015 m.)	1	Duomenys iš projektų	-
Igyvendintos informavimo ir komunikacijos kampanijos	Skaičius	-	8 (2015-2016 m. III ketv.)	57	Duomenys iš projektų	-
ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus	Skaičius	-	183 237 (2015 m. III ketv. - 2016 m. III ketv.)	200 000	Duomenys iš interneto svetainių lankomumo analizės sistemos	-
Specialieji programos rezultato rodikliai						
Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija	Proc.	30 (2009 m.)	73 proc. (2016 m.)	65	Potencialių pareiškėjų tyrimai	Kartą per metus
Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą	Proc.	18 (2009 m.)	73 proc. (2016 m.)	65	Projektų vykdytojų tyrimai	Kartą per metus
Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti	Proc.	50 (2008 m.)	Ekonominių pokyčių – 82 proc.; socialinių	60	Visuomenės nuomonės tyrimai	Kartą per metus

Rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Pasiekta reikšmė	Siektina reikšmė (2023 m.)	Duomenų šaltinis	Atsiskaitymo dažnumas
teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo			pokyčių – 80 proc.; gyvenimo kokybės gerinimo – 87 proc. (2016 m.)			

Remiantis metiniais komunikacijos planais **iki 2018 m.** turėtų būti įgyvendintos ne mažiau kaip 57 komunikacijos kampanijos, t. y. iš esmės **bus pasiekti visi veiksmų programoje suplanuoti produkto lygio rodikliai.** Šių produktų (komunikacijos kampanijų) nauda turėtų būti matuojama per **rezultato lygio rodiklių** pokyčius, tačiau 2016 m. rugsėjo mėn. vykdytų apklausų rezultatai rodo, kad **esama situacija gerokai viršija siektinas reikšmes 2023 m.** Rezultato lygio rodiklių reikšmės, viršijančios 2014–2020 m. veiksmų programoje nustatytus kiekybinius tikslus, buvo pasiektos jau 2015 m., todėl nuopelnai tenka ankstesniems ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo laikotarpiams ir jų metu vykdytai komunikacijai. Dabartinio programinio laikotarpio komunikacijos strategijoje akcentą perkėlus nuo tradicinio informavimo į nuomonės ir elgsenos pokyčius, atitinkamai, **veiksmų programoje buvo tikslinga nustatyti naujus arba papildomus su elgsenos pokyčių skatinimu susijusius rezultato lygio rodiklius. Siūloma apsvarstyti papildomo rezultato lygio rodiklio „Dalis gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus“ patvirtinimą.** Šis rodiklis, skatinantis visuomenę veikti, dabar yra nustatytas skėtinės krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ komunikacijos rezultatams matuoti. Raginimas įsitraukti į ES fondų investicijų projektų planavimą, įgyvendinimą ir priežiūrą prisidėtų prie skaidresnio ES fondų lėšų panaudojimo įvaizdžio formavimo visuomenėje.

3 KOMUNIKACIJOS APIE ES FONDŲ INVESTICIJAS EFEKTYVUMO ANALIZĖ

3.1. ANALIZĖS TIKSLAS, UŽDAVINIAI IR OBJEKTAS

Komunikacijos efektyvumo analizės tikslas – parengti institucijų įgyvendintų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų analizę, įvertinant 2015–2018 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 tinkamumą;
- (2) Nustatyti rodiklių pasiekimą;
- (3) Išanalizuoti lėšų panaudojimo efektyvumą;
- (4) Remiantis atlikta analize pateikti išvadas ir praktines rekomendacijas dėl 2017 metų kampanijų įgyvendinimo.

Pagrindinis analizės objekto vienetas – 2015–2018 m. komunikacijos plane patvirtintos ES investicinius fondus administruojančių institucijų 2016 m. komunikacijos kampanijos (53). Komunikacijos kampanijų analizė vertinimo ataskaitoje atlikta grupuojant jas pagal komunikacines kryptis. Analizė atlikta, laikantis techniniame pasiūlyme pateiktos metodikos (žr. 1 priedą). Analizuojant komunikacijos rodiklių pasiekimą, visi rodikliai skirstomi į keturias kategorijas:

- (1) Rodikliai, kurių pokyčiams analizuotos 2016 m. komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes jų įgyvendinimas vėlavo;
- (2) Rodikliai, kurių pokyčiai nebuvo matuoti 2016 m. dėl kelių priežasčių: nebuvo atlikti nuomonės tyrimai / į atliktus tyrimus atitinkami klausimai nebuvo įtraukti / nebuvo nustatytos pradinės reikšmės;
- (3) Rodikliai, kurių pokyčiai yra statistiškai nereikšmingi, t. y. per ataskaitinį laikotarpį rodiklių reikšmės kito 3 proc. intervale, todėl gali būti vertinamos kaip statistinė paklaida;
- (4) Rodikliai, kurių reikšmės per ataskaitinį laikotarpį pakito daugiau nei 3 proc. ir kurie yra susiję su vykdytomis 2016 m. komunikacijos veiklomis.

Pagrindiniai informacijos šaltiniai, kuriais buvo remtasi atliekant analizę:

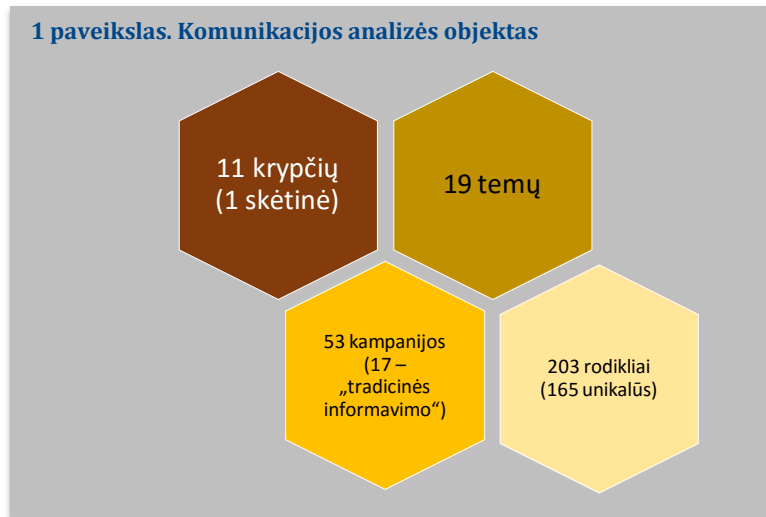
- (1) 2015–2018 m. komunikacijos planas 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, patvirtintas 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komiteto Nr. 14 posėdžio 2016 m. vasario 18 d. protokolu Nr. 44P-12.1;
- (2) Institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos kampanijoms įgyvendinti;
- (3) Institucijų pateikta informacija apie 2016 m. vykdytas komunikacijos veiklas (informacija buvo teikta el.paštu ir interviu⁵ metu);
- (4) Visuomenės nuomonės, potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų apklausų ataskaitos⁶.

⁵ Interviu sąrašas pateikiamas 1 priede.

⁶ Sprinter tyrimai. Potencialių pareiškėjų tyrimas, 2016 m. rugsėjis; Sprinter tyrimai. ES struktūrinių fondų finansuojamų projektų vykdytojų tyrimas, 2016 m. spalio; Sprinter tyrimai. Lietuvos gyventojų tyrimas dėl ES investicijų, socialinės šalies situacijos vertinimo, gyvenimo kokybės bei profesinio mokymo perspektyvų vertinimo, 2016 m. rugsėjis.

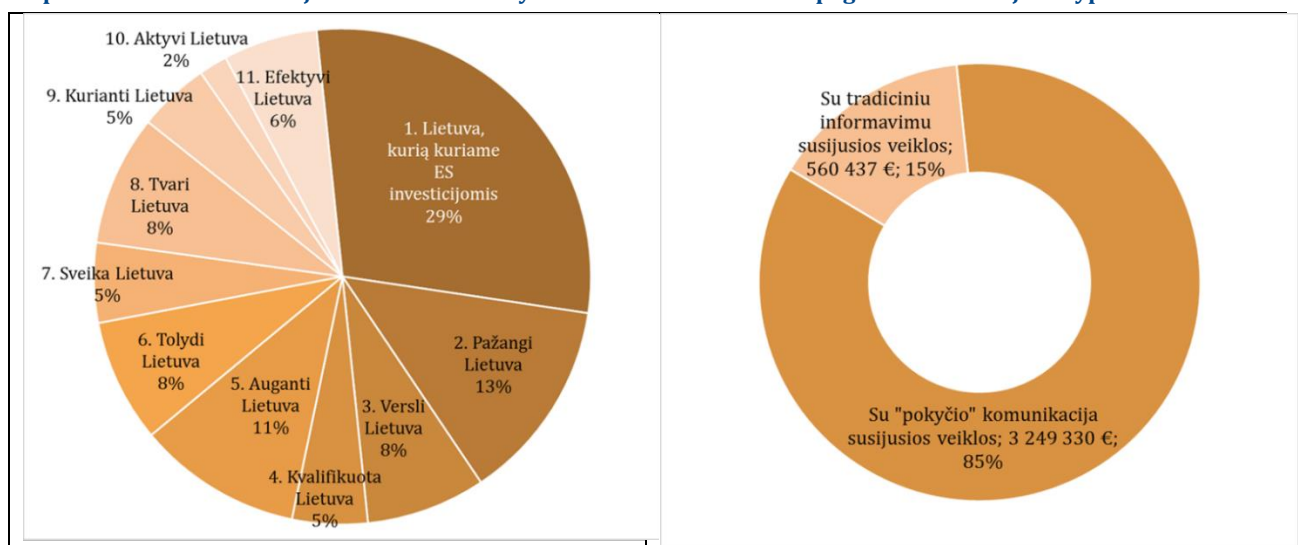
3.1.1. 2016 m. komunikacijos apie ES fondų investicijas analizės objekto apibūdinimas

2016 m. komunikacija apie ES fondų investicijas buvo suplanuota pagal visas Strategijoje patvirtintas komunikacijos kryptis, kurios buvo išplėtos per 19 temų ir vykdomos per konkrečias komunikacines kampanijas. Iš viso ES fondų investicijas administruojančios institucijos 2016 m. buvo suplanavusios įgyvendinti 53 kampanijas, iš kurių **36 kampanijos buvo nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms.** Kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 204 rodikliai, kurių dalis – kartotiniai, bet net 166 – unikalūs. Atsižvelgiant į didelį rodiklių skaičių, tikslinga peržiūrėti rodiklių aktualumą ir sąsajas su komunikacijos veiklomis. Kai kurie **bendrus nuomonės pokyčius matuojantys rodikliai** nurodyti prie atskirų institucijų įgyvendintų kampanijų (pavyzdžiui, rodiklis „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“), tačiau tokius rodiklius tikslinga palikti tik pirmai komunikacijos kryptčiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Be to, tikslinga atsisakyti konkrečiai su komunikacija nesusijusių ir ES investicijų ribotai veikiamų rodiklių.



Komunikacijos veikloms įgyvendinti 2016 m. buvo suplanuota panaudoti 3,8 mln. eurų, t. y. apie penktadalį viso 2014–2020 m. Strategijos finansavimui skirto biudžeto. **85 proc. metinio komunikacijos biudžeto buvo nukreipta į „pokyčio“ komunikaciją, o 15 proc. – į tradicinių informavimo veiklų įgyvendinimą** (žr. 2 pav.). Nagrinėjant biudžeto pasiskirstymą pagal komunikacijos krypttis, matyti, kad beveik trečdalis (29 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 suplanuota pagal dvi krypttis: „Pažangi Lietuva“ (13 proc. metinio biudžeto) ir „Auganti Lietuva“ (11 proc.).

2 paveikslas. Komunikacijos veikloms numatytas finansavimas 2016 m. pagal komunikacijos krypttis



Vertinant pagal ES fondų investicijas administruojančių institucijų komunikacijos veikloms suplanuotus biudžetus, matyti, kad tarpinės institucijos (ministerijos) yra pagrindinės komunikaciją apie ES fondų lėšų investavimą vykdančios institucijos. Agreguojant tarpinių ir įgyvendinančių institucijų komunikacijos biudžetus pagal fondus, galima teigti, kad **2016 m. buvo suplanuota tolygiai viešinti tiek ES investicijas, skatinančias socialinius pokyčius, tiek ekonominius pokyčius**: ESF lėšas administruojančių institucijų komunikacijos kampanijų vertė siekė apie 1,5 mln. eurų; toks pats biudžetas numatytas ir ERPF bei Sanglaudos fondus administruojančių institucijų kampanijoms.

Viena svarbiausių 2016 m. komunikacijos veiklų vykdymo problemų, kurią išsakė institucijų atstovai, buvo susijusi su viešųjų pirkimų organizavimu, gautų pasiūlymų vertinimu (ir vertinimo kriterijų apibrėžimu, rengiant pirkimo dokumentus), tiekjė atranka bei teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimu. Dėl šios priežasties dauguma 2016 m. plane numatytų komunikacijos kampanijų vėlavo, o jų veiklos bus vykdomos 2017 m. Nepakankami gebėjimai efektyviai organizuoti viešuosius pirkimus ir prižiūrėti teikiamų paslaugų kokybę jau tapo chrestomatine viso ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo proceso problema, tačiau būdų ją mažinti yra: **mokymai, patirties dalys⁷, standartinių paslaugų (pavyzdžiui, apklausų) pirkimo techninių specifikacijų projektų parengimas.**

3 paveikslas. Komunikacijos veikloms numatytas finansavimas 2016 m. pagal institucijas

Institucija	Komunikacijos veiklų biudžetas 2016	Dalis nuo metinio biudžeto
FM	647 240,00	17%
ŪM	558 800,00	15%
SADM	410 000,00	11%
SM	409 250,00	11%
ŠMM	314 039,00	8%
VRM	226 000,00	6%
SAM	195 848,00	5%
KM	160 000,00	4%
AM	150 000,00	4%
EM	40 000,00	1%
ESFA	167 120,00	4%
LVPA	145 665,00	4%
INVEGA	78 140,00	2%
APVA	90 500,00	2%
CPVA	70 685,00	2%
MITA	56 000,00	1%
LMT	49 480,00	1%
TID	25 000,00	1%
VIPA	16 000,00	0,4%
Viso	3 809 767,00	

3.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“

3.2.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

„Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ – tai skėtinė 2014–2020 m. komunikacijos kryptis, apjungianti visas komunikacijos kampanijas. Įgyvendinant veiklas pagal šią kryptį siekiama sustiprinti teigiamą ES investicijų vertinimą visuomenėje ir įtvirtinti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti svarbių teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje bei prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. **Šios krypties kampanijų turinys 2016 metais buvo paremtas tradicinio informavimo veiklomis.** Pagal šią kryptį planuojamos ir vykdomos kampanijos yra nukreiptos į tris plačias tikslines grupes: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus.

2016 m. buvo suplanuota vykdyti 14 komunikacijos kampanijų, kurių veikloms įgyvendinti buvo numatyta skirti 1.091.167 eurų (29 proc. metinio komunikacijos biudžeto). FM ir sektoriinių institucijų vykdytos kampanijos nesidubliavo, o papildė vieną kitą. Matyti aiški takoskyra: pagrindines kampanijas

⁷ Atliekant šį vertinimą buvo peržiūrėti komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentai, kuriuos 2016 m. rengė atsakingos institucijos. Pirkimo dokumentų kokybė, juose numatyti reikalavimai tiekėjams, jų teikiamų paslaugų kokybės kontrolės nuostatos labai varijuoja. Geros bei pasiteisinusios naujos pirkimų praktikos pavyzdžiai turėtų būti aptariamai IKG posėdžiuose. Pavyzdžiui, kaip geresnės praktikos pavyzdys išsiskyrė INVEGA kampanijos „Duokit šansą“ idėjos sukūrimo ir įgyvendinimo priežiūros paslaugų pirkimo dokumentacija: parengta išsami ir aiški techninė specifikacija, kurioje pristatyta pati institucija, atlikta situacijos apžvalga, pateikta bendra informacija apie institucijos vykdomą komunikaciją, pristatytos atskirų komunikacijos kampanijų sprendžiamos problemos ir siekiamas poveikis, komunikacijos kampanijos tikslai, nurodyti siekiami komunikacijos rodikliai, apibrėžiamos tikslinės grupės, nurodytos tiekėjo ir užsakovo atsakomybės. Be to, numatyti aiškūs pasiūlymų vertinimo kriterijai ir kaip atskiras dokumentas parengta idėjos pirkimo funkcinių parametrų vertinimo metodika.

vykdo Finansų ministerija, o tarpinės ir įgyvendinančios institucijos inicijuoja mažesnės apimties kampanijas, skirtas konkrečioms tikslinėms grupėms, t. y. potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.

2016 m. Finansų ministerija buvo suplanavusi 3 kampanijas, kurių įgyvendinimo biudžetas sudarė beveik 60 proc. visai skėtinei komunikacijos temai suplanuoto metinio biudžeto. Pagal savo vertę didžiausia yra visuomenei skirta „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ (2016 m. komunikacijos plane numatyta 413 080 eurų). Įgyvendinant šią kampaniją yra numatyta per įvairias masinės komunikacijos priemones (TV, radiją, internetą) vykdyti visuomenei skirtą informacinę-reklaminę kampaniją, 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 programoje nustatyti stebėsenos rodikliai. Tačiau iki 2016 m. III ketvirčio reklaminiai klipai dar nebuvo pradėti transliuoti, todėl ši kampanija įtakos 2016 m. rugsėjį vykdytos visuomenės nuomonės apklausos rezultatams ir atitinkamiems rodiklių pokyčiams neturėjo.

Pareiškėjams ir projektų vykdytojams suplanuota FM kampanija „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo, informavimo komunikacijos kampanija“ (2016 m. komunikacijos plane numatyta 76.510 eurų). Įgyvendinant šią kampaniją, siekiama skatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę, bendradarbiavimą, stiprinti įgyvendinančių institucijų kaip partnerių įvaizdį, taip pat aiškiai pateikti informaciją potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams, skatinti pareiškėjus vertinti visuomenės nuomonę kaip svarbų elementą projektų įgyvendinimo sėkmei. 2016 m. buvo suorganizuotos apskritojo stalo diskusijos mokslo slėniuose su socialiniais ir ekonominiais partneriais, mokslo ir verslo sektorių atstovais, taip pat buvo skelbiamos anotacijos ir publikacijos „Verslo žiniuose“. Tiesioginės komunikacijos kanalo pasirinkimas vertintinas palankiai, nes jis atitinka komunikacijos tikslus, t. y. siekius stiprinti įgyvendinančių institucijų kaip partnerių įvaizdį. Paminėtina, kad taip pat buvo parengtas elektroninis leidinys apie komunikaciją projektų vykdytojams.

Likusios komunikacijos **kampanijos** 2016 m. buvo **skirtos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimui**. Šias kampanijas pagal skėtinę temą buvo suplanavusios vykdyti FM, SM, TID, ŠMM, LMT, CPVA, ESFA, VRM, LVPA, INVEGA, APVA, KM, VIPA. Pastaroji institucija veiklų 2016 m. nevykdė. Kitos institucijos, sprendžiant pagal kvietimų teikti paraiškas tvarkaraštį ir institucijų vykdytas veiklas, daugumą kampanijų **vykdė laiku**.

2016 m. įgyvendintose informavimo ir komunikacijos kampanijose **buvo naudojamos tradicinės priemonės**: informacijos skelbimas spaudoje ir internete, mokymų ir seminarų organizavimas, metodinių leidinių leidyba, konferencijų ir renginių organizavimas, agentūrų internetinių svetainių atnaujinimas, reprezentacinių priemonių gamyba ir įsigijimas. Naudotos priemonės ir kanalai atitiko komunikacijos tikslus ir daugeliu atveju tikslines grupes. **Kaip geresnės komunikacijos, skirtos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams, pavyzdžiai išsiskiria LVPA ir APVA kampanijos**, kurių metu vykdyta gana daug integruotų veiklų, yra matyti aiški veiklų sąsaja su kvietimais teikti paraiškas (LVPA kampanija), numatyta stiprinti agentūros kaip partnerės įvaizdį, organizuoti ne tik mokymus, bet ir teikti konsultacijas pareiškėjams (APVA kampanija).

LVPA įgyvendintos komunikacijos kampanijos tikslas – skelbti kvietimus teikti paraiškas, siųsti pasiūlymus teikti paraiškas, teikti informaciją priemonių išaiškinimo ir paraiškų rengimo klausimais. 2016 m. buvo suorganizuota 20 seminarų pareiškėjams ir projektų vykdytojams Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje (pastaruosiuose miestuose po vieną), kurių dalis buvo filmuojami ir tiesiogiai transliuojami internetu. Tokių interaktyvių priemonių naudojimas vertintinas ypač palankiai, nes ne visi tikslinės grupės atstovai turi galimybę dalyvauti seminaruose, o informacijos sklaida internetu padidina tikslinės grupės pasiekiamumą. LVPA duomenimis, gyvai seminaruose dalyvavo 970 asmenų, o internetu transliacijas stebėjo dar beveik 300 žmonių. 2016 m. LVPA taip pat publikavo tris skelbimus teikti paraiškas „Verslo žiniuose“. Kitos šios kampanijos veiklos – infografikas, AVM ekranų vaizdo klipai – dar buvo ruošiami, nes nutraukus sutartį su pirmuoju tiekėju buvo organizuojamos naujas viešasis pirkimas ir veiklų įgyvendinimas užsitęsė.

APVA kampanijos tikslas – aiškiai pateikti informaciją galimiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams, stiprinti partnerystės įvaizdį, skatinti projektų vykdytojus dalintis patirtimi tarpusavyje ir pristatyti projektų rezultatus. Įgyvendinant kampaniją, buvo parengta keletas elektroninio laikraščio apie ES investicijas numeriai, vykdomi mokymai ir konsultacijos būsimiems pareiškėjams iš gamtotvarkos sektoriaus, taip pat surengti mokymai pareiškėjams – savivaldybių atstovams. Tokios tiesioginės komunikacijos ir konsultacijų veiklos vertintinos kaip tinkamos, siekiant tiek atsakyti į potencialiems pareiškėjams rūpimus klausimus, tiek formuojant pozityvų agentūros kaip partnerės, į kurią galima kreiptis, įvaizdį.

Į tikslinės grupės poreikius tinkamai buvo orientuota ir ESFA įgyvendinta kampanija, kurios tikslas – aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams ir projektų aktualią informaciją, skatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę, formuoti įgyvendinančių institucijų kaip partnerių įvaizdį. 2016 m. potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo organizuoti trys seminarai, kuriuose pristatyti planuojami kvietimai ir administravimo aspektai. Seminarai buvo diferencijuoti tematinio ir teritorinio požiūriu. Du seminarai bendrine tema „2014–2020 m. laikotarpio paraiška ir jos pildymas“ buvo organizuoti Vilniuje (iš viso dalyvavo 46 dalyviai). Renginiai „Vietos plėtros strategijų rengimas“ buvo surengti Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, nes pareiškėjai yra iš skirtingų Lietuvos miestų, be to, jų skaičius pakankamai didelis (renginiuose iš viso dalyvavo 66 dalyviai). Vienas seminaras „Integrali pagalba į namus“ taip pat buvo organizuotas Vilniuje, kadangi numatyta investicijų sritis yra siaura (iš viso dalyvavo 43 dalyviai).

Aktyvius informavimo ir komunikacijos veiklas pagal kampaniją „Pareiškėjų informavimas“ įgyvendino INVEGA. 2016 m. suorganizuotų renginių ir seminarų skaičius siekė 51, iš kurių 3 renginiai buvo suorganizuoti regionuose, siekiant pristatyti priemonę „Verslo konsultantas LT“ (apie šiuos renginius buvo informuota ir regioninėje spaudoje). Seminaruose ir renginiuose buvo pristatytos galimybės pareiškėjams pasinaudoti INVEGA administruojamų ir įgyvendinamų priemonių teikiamomis galimybėmis. Vykdamas komunikacijos veiklas, taip pat buvo paskelbta informacija apie priemonių aprašų projektų derinimą, paskelbtas kvietimas teikti paraiškas pagal priemones „Dalinis palūkanų kompensavimas“ ir „Verslo konsultantas LT“, kita su planuojamomis įgyvendinti priemonėmis susijusi aktuali informacija. Galima teigti, kad komunikacijos veiklos buvo tinkamos pareiškėjams, atsižvelgiant į INVEGA siūlomas paslaugas (finansines priemones), kurios ne visiems yra pakankamai aiškios ir suprantamos. Seminarų ir renginių privalumas yra tas, kad juose iš karto galima užduoti rūpimus klausimus ir gauti atitinkamą informaciją.

Mokymus tikslinei grupei kaip esminę komunikacijos priemonę buvo pasirinkusi ir CPVA, kuri 2016 m. surengė 26 mokymus, iš kurių 25 renginiai buvo skirti pareiškėjams ir/arba investicijų projektų vertinimui, o 1 renginys – komunikacijai ir viešiesiems pirkimams. Renginiuose iš viso dalyvavo 859 asmenys.

Kita vertus, **matyti ir nepakankamai į tikslinę grupę orientuotų kampanijų atvejų.** Pavyzdžiui, TID, orientuodamasi į galimus pareiškėjus ir projektų vykdytojus, inicijavo straipsnių regioninėje spaudoje rengimą apie transporto infrastruktūros projektų įgyvendinimą. Atsižvelgiant į tai, kad TID administruojamų priemonių pareiškėjai (savivaldybių administracijos, savivaldybių ir valstybės valdomos įmonės) yra aiški ir maža auditorija, dalyvaujanti ES struktūrinių fondų finansuojamuose projektuose nuo 2000 metų, jos informavimas per masinės komunikacijos priemonės – netikslingas. Be to, atsižvelgiant į straipsnių temas, pastebėtina, kad juose pateikiama informacija buvo daugiau skirta visuomenei, siekiant supažindinti ją su ES fondų investicijomis transporto sektoriuje, o ne potencialiems pareiškėjams ar projektų vykdytojams, kuriems aktuali su paraiškų teikimu, viešųjų pirkimų vykdymu, projektų parengimu ir įgyvendinimu susijusi informacija. Tinkamesnė komunikacijos priemonė yra suplanuoti ir jau vykdomi seminarai valstybinių ir regioninių projektų vykdytojams Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Alytuje ir Utenoje.

3.2.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ suplanuotų komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti iš viso buvo nustatyta 69 rodikliai, iš kurių **63 rodikliai** – unikalūs⁸ (žr. 2 lentelę). Paminėtina, kad atskirų institucijų kampanijų efektyvumui matuoti numatyti tie patys potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų nuomonę atspindintys rodikliai (pavyzdžiui, „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“; „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis“ ir kt.) yra traktuojami kaip unikalūs, nes konkrečių institucijų potencialūs pareiškėjai ir projektų vykdytojai skiriasi, todėl skiriasi rodiklių pradinės reikšmės ir planuojami pasiekti tikslai. Iš unikalųjų krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ numatytų **rodiklių** vertinimo metu buvo identifikuoti **24 rodikliai, kuriems įtakos turėjo 2016 m. įgyvendintos komunikacijos veiklos**. Likę rodikliai pateko į pirmąsias tris rodiklių kategorijas (kaip išskirta 3.1 skyriuje): 9 rodikliai buvo priskirti pirmai kategorijai, nes su jais susijusios 2016 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos analizuojamu laikotarpiu nebuvo prasidėjusios, todėl rodiklių pokyčius galėjo lemti išoriniai veiksniai ir ankstesnė ar gretutinė, ne pagal komunikacijos planą vykdoma, institucijų komunikacija (tai ypač aktualu FM komunikacijos rodikliams, susijusiems su visuomenės nuomonės pokyčiais); 19 rodiklių pokyčiai 2016 m. nebuvo matuoti, todėl jie priskirti antrai rodiklių kategorijai; o 11 rodiklių pokyčiai laikomi statistiškai nereikšmingais, todėl 2 lentelėje įtraukti į trečią rodiklių kategoriją.

Remiantis 2016 m. rugsėjį–spalį vykdytais tikslinių grupių apklausos tyrimais galima konstatuoti, kad **34 rodiklių, nustatytų krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ komunikacijos efektyvumo matavimui, siektinos reikšmės 2018 metams jau yra pasiektos** (žr. 2 lentelės paskutinį stulpelį). Tačiau atsižvelgiant į **2016 m.** vykdytas komunikacijos kampanijas galima teigti, kad jos **prisidėjo tik prie 22 nustatytų kiekybinių tikslų pasiekimo** (žr. 2 lentelės priešpaskutinį stulpelį), o likusių 12 rodiklių teigiamus pokyčius lėmė išorės veiksniai bei institucijų komunikacija, vykdoma ne pagal analizuojamą metinį planą.

2 lentelė. Komunikacijos krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių pokyčiai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiektą reikšmę	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiektos tikslo palyginimas**
FM	ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalųjų lankytojų vidutinis skaičius per metus	Unikalųjų vartotojų	145 817 (2015 m.)	180 000 (2018 m.) 200 000 (2023 m.)	93 643 2016 m. sausis – rugsėjis 183 237 2015 m. rugsėjis – 2016 m. rugpjūtis	4	Tikslas pasiektas
	Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis	Proc.	91, iš jų daug girdėjo – 28 (2015 m. lapkritis)	Daug girdėjusių pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	91, iš jų daug girdėjo – 31 (2016 m. rugsėjis)	1	Žinančių dalis nepasikeitė, daug žinančių +3 proc.
	Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis	Proc.	65 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	70 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +5 proc.
	Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	47 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	60 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +13 proc. Tikslas pasiektas ir viršytas
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES	Proc.	74 (2015 m. lapkritis), iš kurių tikrai	Tikrai pajutusiuoju dalies pokytis +7 proc. (2018	81, iš kurių tikrai pajuto – 27 (2016 m. rugsėjis)	1	Bendras pokytis +7 proc.; tikrai pajutusiuoju dalies pokytis +1 proc.

⁸ Neunikaliumi rodikliu laikomas penkių institucijų (ŠMM, CPVA, VRM, TID ir LVPA) kampanijoms numatytas rodiklis „Gyventojų, asmeniškai pajutusiuoju ES investicijų naudą, dalis“, nes šio rodiklio tiek pradinė, tiek siekiama reikšmė sutampa su FM komunikacijos kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ numatytu rodikliu, kuris į rodiklių sąrašą įtrauktas kaip unikalūs. Taip pat neunikaliumi laikomas APVA kampanijai numatytas rodiklis „Galimų pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“, kuris sutampa su FM kampanijai „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo, informavimo komunikacijos kampanija“ numatytu rodikliu.

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
	investicijų naudą, dalis		pajuto – 26	m.)			
	Gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis	Proc.	10 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	9 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis -1
	Gyventojų, teigiančių, kad Europos Sąjungos investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis	Proc.	Ekonominių pokyčių – 86, iš kurių 25 – visiškai sutinka, socialinių – 79, iš kurių 19 – visiškai sutinka (2015 m. lapkritis)	Pokytis (visiškai sutinkančių) ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	Ekonominių pokyčių – 82, iš kurių 23 – visiškai sutinka; socialinių pokyčių – 80, iš kurių 19 – visiškai sutinka (2016 m. rugsėjis)	1	Ekonominiai pokyčiai – visiškai sutinkančių pokytis -2; socialiniai pokyčiai – visiškai sutinkančių pokyčio nėra
	Gyventojų, teigiančių, kad Europos Sąjungos investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis	Proc.	82, iš jų visiškai sutinka – 27 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.);	87, iš jų visiškai sutinka – 28 (2016 m. rugsėjis)	1	Bendras pokytis +5 proc.; visiškai sutinkančiųjų pokytis +1
	Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis	Proc.	73, iš kurių visiškai sutinka – 16 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	75, iš kurių visiškai sutinka – 21 (2016 m. rugsėjis)	1	Visiškai sutinkančiųjų pokytis +5
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis	Proc.	53 (2016 m. spalio)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė
	Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	70, iš kurių visiškai sutinka – 11 (2015 m. lapkritis).	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	71, iš kurių visiškai sutinka – 13 (2016 m. rugsėjis)	3	Visiškai sutinkančiųjų pokytis +2
	Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	75, iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis +30 (2023 m.)	73, iš kurių informacijos visiškai pakanka – 22 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis -2; visiškai sutinkančiųjų pokytis +8
	Potencialių pareiškėjų, kurie žino www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis	Proc.	37 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	47 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +10 Tikslas pasiektas
	Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis	Proc.	45 (2016 m. spalio)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos,	Proc.	Konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos – 70 proc., pristatė bendruomenei projektą –	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
	pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis		66 proc. (2016 m. spalio)				
SM	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	87,5, iš kurių visiškai sutinka 25,7 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	83,8, iš kurių visiškai sutinka 41,9 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis - 3,7; visiškai sutinkančių dalies pokytis +16,2 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie žino interneto svetainę www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis.	Proc.	38,2 (2015 m. gruodis)	43,2 (2018 m.)	54,2 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +16 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	78,3 (2015 m. gruodis)	83,3 (2018 m.)	83,8 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +5,5 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis	Proc.	75 (2015 m. gruodis)	80 (2018 m.)	79,4 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +4,4 Tikslas beveik pasiektas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie suvokia, kad siekdami savo projekto rezultatų prisideda prie visos šalies rezultatų, dalis	Proc.	96,7 (2015 m. gruodis)	99,7 (2018 m.)	99,3 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +2,6 Tikslas beveik pasiektas
CPVA	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Proc.	70,5 (2016 m. spalio)	78 (2018 m.), 65 (2023 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų ir nevyriausybių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	79,9, iš kurių informacijos visiškai pakanka 20,4 (2015 m. lapkritis)	84, iš kurių informacijos visiškai pakanka 25 (2018 m.), 65 (2023 m.)	81,7 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +1,8
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis	Proc.	58,8 (2016 m. spalio)	65 (2018 m.), 85 (2023 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	Proc.	Profesionalumas nuolat auga -70,6 proc., skaidrumas nuolat auga - 50 proc. (2016 m. spalio)	74 (2015 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. balandis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	Tikslas pasiektas ir viršytas
ŠMM	Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų ir nevyriausybių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	79,9, iš kurių informacijos visiškai pakanka 20,4 (2015 m. lapkritis)	88, iš kurių informacijos visiškai pakanka 30 (2018 m.), 65 (2023 m.)	81,7 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +1,8

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. balandis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	Tikslas pasiektas ir viršytas
LMT	Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	75,4, iš jų informacijos visiškai pakanka – 14 (2015 m. lapkritis)	75, iš kurių informacijos visiškai pakanka – 25 (2018 m.)	73,2 iš kurių informacijos visiškai pakanka – 22 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis yra -2, tačiau tu, kuriems informacijos visiškai pakanka pokytis +8
	Potencialių pareiškėjų, kurie žino interneto svetainę www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	36,6 (2015 m. lapkritis)	45 (2018 m.)	46,7 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +10,1 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa interneto puslapyje www.esinvesticijos.lt, dalis	Proc.	59,4 (2015 m. lapkritis)	65 (2018 m.)	64,8 (2016 m. rugsėjis)	4	Tikslas pasiektas
	Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	69,7 (2015 m. lapkritis)	75 (2018 m.)	71,4 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +1,7
	Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis	Proc.	54,5 (2015 m. gruodis)	65 (2018 m.)	57 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +3
	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Proc.	72,8 (2016 m. spalio)	75 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	Proc.	Profesionalumas nuolat auga –61,8 proc., skaidrumas nuolat auga – 56,2 proc. (2016 m. spalio)	75 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė
ESFA	Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	75,4 iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14,5 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	73,2, iš kurių informacijos visiškai pakanka – 22 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis yra -2, tačiau tu, kuriems informacijos visiškai pakanka pokytis +8
	Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie interneto svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę interneto svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	36,6 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	46,7 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +10,1 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa interneto svetainėje www.esinvesticijos.lt, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	59,4 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	64,8 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +5,4 Tikslas pasiektas
	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Proc.	78,5 (2016 m. spalio)	65 (2018 m.)	netaikoma	2*	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Suplanuotas

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
							tikslas pasiektas ir viršytas.
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	Proc.	Profesionalumas auga – 68,7 proc.; skaidrumas auga – 59,8 (2016 m. spalio)	65 (2018 m.)	Netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Projektų vykdytojai, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis	Proc.	56,3 (2016 m. spalio)	45 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Suplanuotas tikslas pasiektas ir viršytas.
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis	Proc.	59,8 (2016 m. spalio)	60 (2018 m.)	netaikoma	2*	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Suplanuotas tikslas pasiektas ir viršytas.
	Projektų vykdytojai, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinamo projekto naudą pajus Lietuvos gyventojai, dalis	Proc.	94,5 (2016 m. spalio)	71 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Suplanuotas tikslas pasiektas ir viršytas.
VRM	Potencialūs pareiškėjai (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų ir nevyriausybių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija	Proc.	79,9 iš kurių informacijos visiškai pakanka – 20,4 (2015 m. lapkritis)	80, iš kurių informacijos visiškai pakanka 25 (2018 m.)	81,7 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +1,8
	Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų ir nevyriausybių organizacijų), kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	77,5 (2015 m. lapkritis)	82 proc. (2018 m.)	83,3 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +5,8 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialūs pareiškėjai (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų ir nevyriausybių organizacijų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis	Proc.	73,9 (2015 m. lapkritis)	78 proc. (2018 m.)	76,7 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +2,8
	Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su rengiamo projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis	Proc.	67,3 (2016 m. spalio)	10 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Suplanuotas tikslas pasiektas ir stipriai viršytas.
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. balandis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	Tikslas pasiektas ir viršytas
TID	Potencialūs pareiškėjai (valstybės ir savivaldybių institucijos/įstaigos), kuriuos tenkina turima informacija	Proc.	87,5, iš kurių visiškai sutinka – 25,7 (2015 m.)	Visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis ne mažiau kaip +5 proc.	83,8, iš kurių visiškai sutinka – 41,9 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis - 3,7; visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis +16,2 Tikslas pasiektas ir

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
			lapkritis)	(2018 m.)			viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	78,3, iš kurių visiškai sutinka – 12,5 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	83,8 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +5,5 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Proc.	69,6 (2016 m. spalio)	65 proc. (2023 m.)	netaikoma	2*	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Tikslas pasiektas
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. lapkritis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	Tikslas pasiektas
LVPA	Pareiškėjų, kuriems pakako informacijos apie LVPA administruojamas priemonės ir paraiškos parengimo procesą, dalis	Proc.	62 (2015 m.)	70 (2018 m.)	74,6 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +12,6 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Proc.	72 (2015 m.)	82 (2018 m.)	69,6 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis -2
	Projektų vykdytojų, vertinančių įgyvendinančiąją instituciją kaip partnerį, dalis	Proc.	22 (2015 m.)	25 (2018 m.)	49 (2016 m. spalio)	4	Tikslas pasiektas ir viršytas
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. lapkritis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	Tikslas pasiektas ir viršytas
INVEGA	Potencialių pareiškėjų (privatų įmonių), kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	71,1 iš kurių visiškai pakanka 8,6 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	64,1 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis -7
	Galimų pareiškėjų (privatų įmonių), kurie pritaria nuostatai, kad yra teikiamos investicijos, o ne parama, dalis	Proc.	72,3 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	71 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis -1,3
APVA	APVA galimų pareiškėjų dalis, kuriuos tenkina turima informacija	Proc.	87 proc.	Pokytis ne mažiau kaip +3 proc. (2018 m.)	86 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis -1
	Galimų pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)	Proc.	75,4 iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 (2015 m. lapkritis)	75, iš kurių informacijos visiškai pakanka 20 (2018 m.)	73, iš kurių informacijos visiškai pakanka 22 – (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis -2,4
	Galimų pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis	Proc.	69,7, iš kurių visiškai sutinka – 11 (2015 m. gruodis)	Ne mažiau nei 70, iš kurių visiškai sutinka – 20 (2018 m.)	83,5, iš kurių visiškai sutinka – 11 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis +13,8; visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis nėra
	Projektų vykdytojai, kuriuos tenkina turima informacija	Proc.	100 (2016 m. spalio)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	netaikoma	2*	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas**
							Tikslas pasiektas
	APVA projektų vykdytojų, kurie žino, kur gauti paaiškinimus, kaip skaityti dokumentus, dalis	Proc.	53 proc.	Pokytis ne mažiau nei +10 proc. (2018 m.)	65,6 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +12,6 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis	Proc.	60 (2016 m. spalio)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	netaikoma	2	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalinasi projektų vykdymo patirtimi su kitų projektų vykdytojais, dalis	Proc.	60 (2016 m. spalio)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	netaikoma	2	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
KM	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	87,5 iš kurių visiškai sutinka – 25,7 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančių pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	83,8, iš kurių visiškai sutinkančių – 41,9 (2016 m. rugsėjis)	4	Bendras pokytis - 3,7; visiškai sutinkančių dalies pokytis +16,2 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie žino interneto svetainę www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis	Proc.	38,2 (2015 m. gruodis)	43,2 (2018 m.)	54,2 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +16 Tikslas pasiektas ir viršytas
	Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybės institucijų/įstaigų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis	Proc.	75 (2015 m. gruodis)	80 (2018 m.)	79,4 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +4,4 Tikslas beveik pasiektas
	Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su rengiamos projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis	Proc.	0 (2015 m. gruodis)	10 proc. (2018 m.)	64,4 (2016 m. spalio)	2	Pokytis negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Tikslas pasiektas ir viršytas.
	Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, lyginant su subsidijomis, dalis	Proc.	31,5 (2016 m. gruodis)	36,5 (2018 m.)	45,1 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +13,6; tikslas pasiektas ir viršytas, tačiau ne dėl KM komunikacijos veiksmų (surengti 4 seminarai)

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes veiklos dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose ataskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis. Atkreiptinas dėmesys, kad lentelėje keturi rodikliai kategorijos stulpelyje pažymėti žvaigždute (du ESFOS ir po vieną TID ir APVA) reiškia, kad nors jų pokyčiai 2016 m. nebuvo išmatuoti, nes tik šiais metais nustatyta pradinė situacija, ir jie yra priskirti (2) rodiklių kategorijai, vertinant komunikacijos efektyvumą ir skaičiuojant rodiklius, kurių kiekybinių tikslų pasiekimui turėjo įtakos institucijų vykdyta komunikacija 2016 m., šie rodikliai įskaičiuojami. Ši korekcija tikslinga atsižvelgiant į rodiklių turinį (jie susiję su potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimu) ir institucijų vykdytas kampanijas 2016 m.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

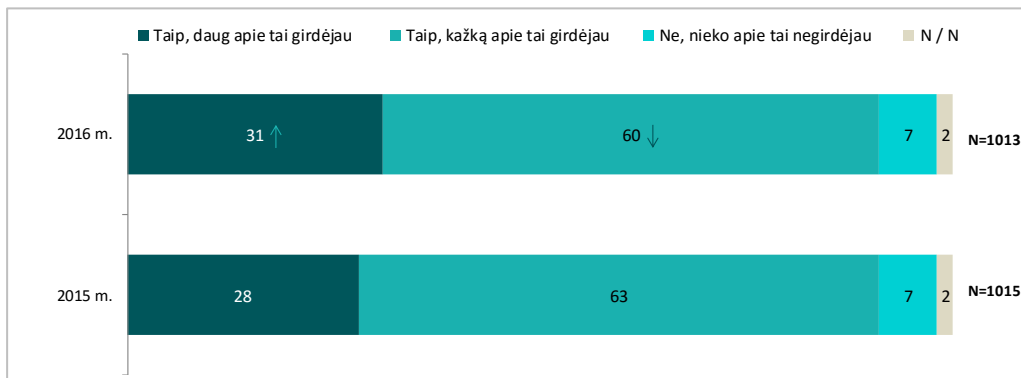
FM kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ numatyti 9 rodikliai, atspindintys **VISUOMENĖS NUOMONĖS POKYČIUS**. Vienas iš šių rodiklių – gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis – yra bendras ir kitoms pagal skėtinę komunikacijos kryptį kampanijas įgyvendinančioms institucijoms. Kadangi visuomenei skirta FM reklaminė kampanija 2016 m. dar nebuvo įgyvendinta (tik Europos dienos proga ES investicijų projektuose buvo suorganizuotos atvirų durų dienos), tiesiogiai 2016 m. komunikacijos plane numatytos FM veiklos šiems pokyčiams įtakos neturėjo, tačiau ES investicijų nauda ir 2007–2013 m.

programinio laikotarpio rezultatai (ypač investicijų į regionus ir darbo vietų kūrimą) buvo populiarūs rinkiminė socialdemokratų partijos tema Seimo rinkimuose. Tikėtina, kad tai turėjo įtakos teigiamiems visuomenės nuomonės pokyčiams analizuojamu laikotarpiu.

Vienas iš rodiklių matuoja **ES fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų vidutinį skaičių per metus**. Remiantis pateiktais duomenimis, 2016 m. sausio – rugsėjo mėnesiais šioje svetainėje apsilankė 93 tūkst. lankytojų, o skaičiuojant nuo 2015 m. rugsėjo iki 2016 m. rugpjūčio – daugiau nei 183 tūkst. Galima teigti, kad per metus svetainėje apsilanko daugiau nei 180 tūkst. lankytojų, o toks metinio lankomumo tikslas ir yra iškeltas. Vis dėlto pastebėtina, kad vidutinis svetainės atmetimo rodiklis yra pakankamai didelis – 45 proc., t. y. tiek lankytojų ateina į tinklalapį ir daugiau nesugrįžta, vadinasi, ir aktyviai nesidomi interneto svetainėje skelbiama informacija. Didelis atmetimo rodiklis užfiksuotas, jei lankytojai patenka iš Facebook socialinio tinklo, taip pat iš naujienlaiškių auditorijos, nes naujienų srautas ar konkreti nuoroda nukreipia į portale esantį straipsnį, tačiau jį perskaitę lankytojai išeina. Atliktame ES investicijų tinklalapio lankomumo analizės tyrime nurodyta, kad svarbu didinti paspaudimų skaičių ir skatinti lankytojus domėtis kita portale pateikiama informacija (ne tik perskaityti vieną straipsnį), taip pat pateiktos rekomendacijos, kaip tai padaryti (pavyzdžiui, puslapio matomoje zonoje išvesti susijusius straipsnius, sukurti dominančių antraščių rubrikas, sukurti susijusios informacijos blokų stulpelį). Taip pat identifiukuota problema, kad pakankamai didelis atmetimo rodiklis yra iš auditorijos, kuri ateina per paieškos sistemas. Atsižvelgiant į tai, kad paieškos sistemos yra vienas iš tikslingiausiai nukreipiančių šaltinių, atmetimo rodiklį iš paieškos sistemų reikėtų sumažinti. Tyrime nurodoma, kad tikėtina, jog yra netikslingų raktinių žodžių, kuriems portalas turi aukštas pozicijas paieškos sistemoje ir kurie pritraukia netikslingą lankytojų srautą.⁹

Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis 2016 m. siekė 91 proc. ir, lyginant su 2015 m., išliko nepakitusi. Pastebėtina, kad padaugėjo žmonių, daug girdėjusių apie ES investicijas. Šios apklausos rezultatai dar kartą patvirtina jau rengiant 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją pateiktus pastebėjimus, kad bendras ES fondų žinomumas Lietuvoje yra didelis, todėl aktualu žmones informuoti apie atskiruose sektoriuose vykdomas ES investicijas ir siekiamus pokyčius, kurie yra ne taip gerai žinomi. Vis dėlto gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas, yra mažiau. Rodiklis **„Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas, dalis“** 2016 m. padidėjo 5 proc., lyginant su 2015 m., ir siekė 70 proc. respondentų. Prie rodiklio augimo prisidėjo tiek komunikacijos veiksmai, įgyvendinti pagal kitas komunikacijos kryptis, žiniasklaidos priemonėse, tiek institucijų interneto svetainėse skelbiama informacija.

4 paveikslas. ES investicijų Lietuvai žinomumas

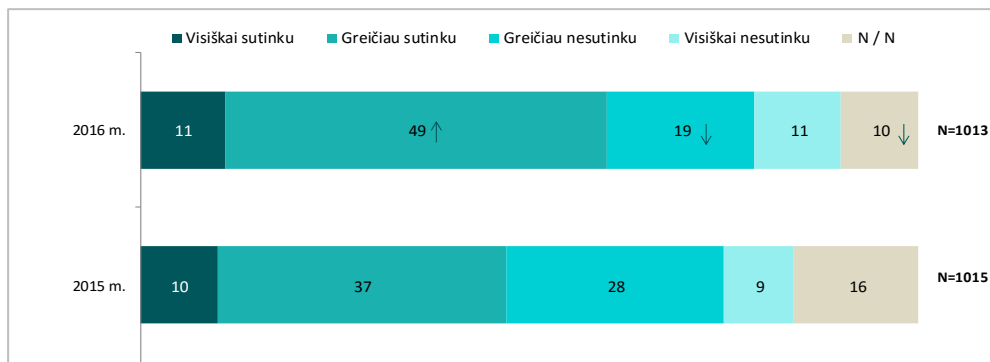


Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis 2016 m. padidėjo 13 proc. ir siekė 60 proc. Paminėtina, kad 2018 metams numatyta šio rodiklio tikslinė reikšmė jau buvo pasiekta 2016 m. Palankesnę ES investicijų profesionalumo vertinimą lėmė tai, kad gerėja visuomenės žinios apie ES fondų investicijas (prasidėjo jau trečiasis programavimo laikotarpis), daugėja žiniasklaidoje pasirodančių sėkmės istorijų ir gerosios praktikos pavyzdžių. 30 proc. apklaustųjų nurodė, kad ES investicijos nėra valdomos profesionaliai. Tikėtina, kad nepalankus ES investicijų profesionalumo vertinimas kai kuriais atvejais yra susijęs su šių investicijų skaidrumo

⁹ ESinvesticijos.lt portalo lankomumo analizė. Atmetimo (angl. *Bounce-rate*) priežasčių ir rodiklio mažinimo ataskaita. 2016 m. sausio – kovo mėn.

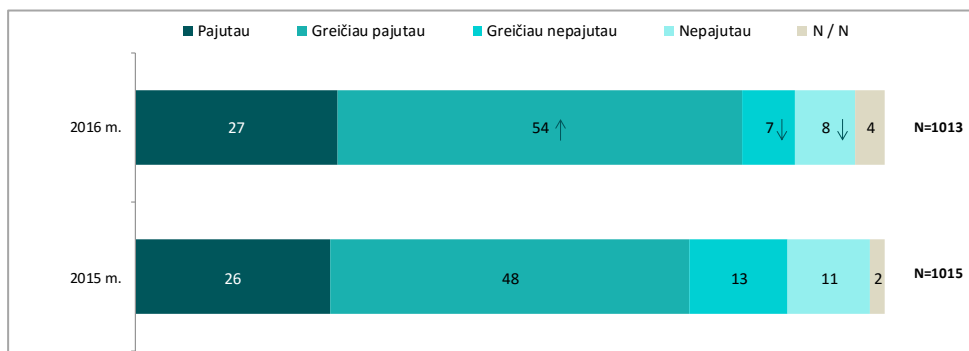
vertinimu, kuris visuomenėje vis dar išlieka pakankamai neigiamas. Tik 31 proc. apklaustų šalies gyventojų sutiko, kad ES investicijos yra skirstomos skaidriai, o 49 proc. apklaustųjų nurodė, kad jos yra skirstomos neskaidriai. Tokią gyventojų nuomonę skatino 2016 m. nuvilniję korupcijos skandalai (politinėse partijose, Lietuvos Respublikos krašto apsaugos ministerijoje), kurie mažino visuomenės pasitikėjimą valstybės ir valstybės administruojamų lėšų panaudojimo skaidrumu, o kai kuriais atvejais – ir profesionalumu.

5 paveikslas. ES investicijų Lietuvai valdymo profesionalumo vertinimas



Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis 2016 m. siekė 81 proc. ir, lyginant su ankstesniais metais, padidėjo 7 proc. ES investicijų naudą tikrai pajutę teigė vos 1 proc. daugiau respondentų nei ankstesniais metais, t. y. užtikrintų asmenine ES investicijų nauda šalies gyventojų dalis per metus beveik nepasikeitė, tačiau išaugo greičiau taip manančių dalis. Galima teigti, kad informacijos sklaida pagerėjo. Be to, asmeninės ES investicijų naudos suvokimą skatina aiškiai matomi projektų rezultatai, kuriuos dažniausiai įvardija šalies gyventojai (sutvarkyti keliai, geležinkeliai, oro uostai, atnaujinti viešosios paskirties pastatai, dvarai ir kt.). Bendras asmeninės naudos suvokimas šalyje yra pakankamai didelis, be to, geriausiai žinomos „tradicinės“ ES investicijų sritys, tad, įgyvendinant komunikacijos kampanijas, tikslinga visuomenei pristatyti mažiau žinomas, tačiau šalies plėtrai itin svarbias sritis, kuriose investuojamos ES lėšos (pavyzdžiui, MTEP).

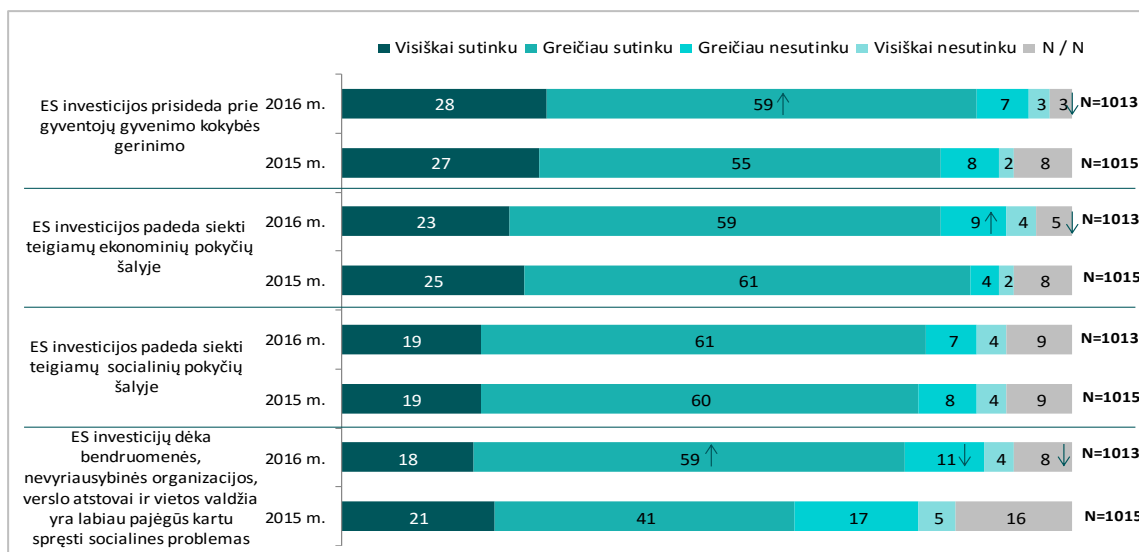
6 paveikslas. ES investicijų asmeninės naudos vertinimas



Atlikus apklausą paaiškėjo, kad **gyventojų, kurie turėjo galimybę dalyvauti svarstant, aptariant planuojamus ar įgyvendinamus ES investicijų projektus, dalis** per metus sumažėjo 1 proc. (nuo 10 proc. 2015 m. iki 9 proc. 2016 m.). Galima teigti, kad per metus gyventojų požiūris į dalyvavimą ES investicijų projektų svarstymo ar įgyvendinimo procese nepasikeitė, kaip pastaruosius metus nesikeičia ir bendros dalyvavimo pilietinėje veikloje tendencijos. Apskritai mažai tikėtina, kad komunikacijos priemonėmis per trumpą laiką pavyktų iš esmės pakeisti pakankamai pasyvias šalies gyventojų nuostatas, tačiau sisteminė komunikacija šioje srityje tam tikrus pokyčius paskatinti galėtų.

Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis 2016 m., lyginant su ankstesniais metais, šiek tiek pasikeitė: 4 proc. sumažėjo manančių, kad ES investicijos prisideda prie ekonominių pokyčių skatinimo (82 proc. respondentų) ir 1 proc. išaugo manančių, kad ES investicijos skatina socialinius pokyčius (80 proc. apklaustųjų).

7 paveikslas. ES investicijų indėlis, skatinant socialinius ir ekonominius pokyčius šalyje bei prisidedant prie gyvenimo kokybės gerinimo



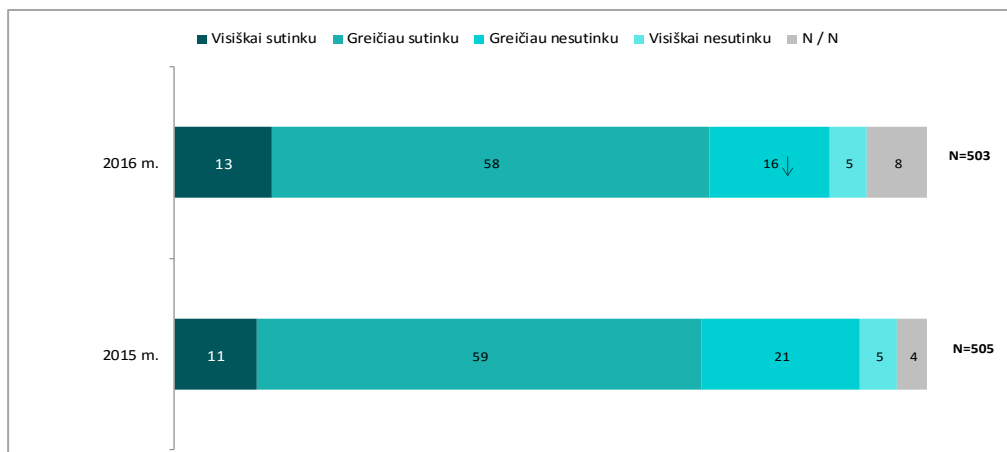
Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo, dalis Lietuvoje 2016 m. išaugo 5 proc. (nuo 82 proc. iki 87 proc.), o visiškai su tuo sutinkančių asmenų dalis padidėjo nežymiai – 1 proc. (nuo 27 proc. iki 28 proc.). **Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis** 2016 m. sudarė 75 proc. (2015 m. – 73 proc.), tačiau visiškai su šiuo teiginiu sutinkančių respondentų dalis per metus išaugo 5 proc. (nuo 16 proc. iki 21 proc.). Galima teigti, kad visuomenės nuomonė apie tai, kad ES investicijomis gerinama gyvenimo kokybė Lietuvoje bei investuojama į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, darosi tvirtesnė.

Apibendrinant visuomenės nuomonės rodiklių pokyčius, pastebėtina, kad 2016 m. daugelis iš jų kito teigiama linkme, o ES fondų investicijų svetainės lankomumo ir ES fondų investicijų profesionalumo vertinimo rodikliai, numatyti 2018 m., buvo pasiekti 2016 m. Kadangi pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ visuomenei skirta komunikacijos kampanija 2016 m. dar nebuvo įgyvendinta, šios kampanijos veiklos įtakos rodikliams neturėjo. Tam tikrą poveikį rodiklių pokyčiams darė pagal kitas komunikacijos kryptis įgyvendintos veiklos, pristatančios ES investicijų rezultatus skirtingose srityse, ankstesnių metų Finansų ministerijos vykdytos komunikacijos apie ES fondų lėšų panaudojimą veiklos bei gretutinė komunikacija.

POTENCIALIŲ PAREIŠKĖJŲ IR PROJEKTŲ VYKDYTOJUI NUOMONEI matuoti pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ numatyti rodikliai buvo bendri daugelio institucijų įgyvendintoms kampanijoms, tačiau, atsižvelgiant į skirtingus potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus, skyrėsi tų pačių rodiklių pradinės reikšmės ir siejami tikslai. Be to, kai kurios institucijos nusimatė konkrečiai jų kampanijų efektyvumui matuoti skirtus rodiklius.

Rodiklis **„Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis“** buvo numatytas FM, SM, LMT, VRM, TID, APVA įgyvendintoms kampanijoms. 2016 m. didžioji dalis (71 proc.) potencialių pareiškėjų laikėsi nuomonės, kad ES investicijos valdomos profesionaliai. Lyginant su ankstesniais metais, dėl ES investicijų valdymo profesionalumo kilo mažiau abejonių. Vertinant atskirų institucijų pareiškėjų požiūrį į investicijų valdymo profesionalumą, galima pastebėti tam tikrus skirtumus. Pavyzdžiui, SM, VRM, TID ir APVA administruojamų priemonių potencialūs pareiškėjai (viešosios įstaigos, valstybės ar savivaldybės įstaigos / įmonės) šiuo klausimu laikėsi pozityvesnės nuomonės, nes daugiau nei 83 proc. iš jų nurodė, jog investicijos valdomos profesionaliai.

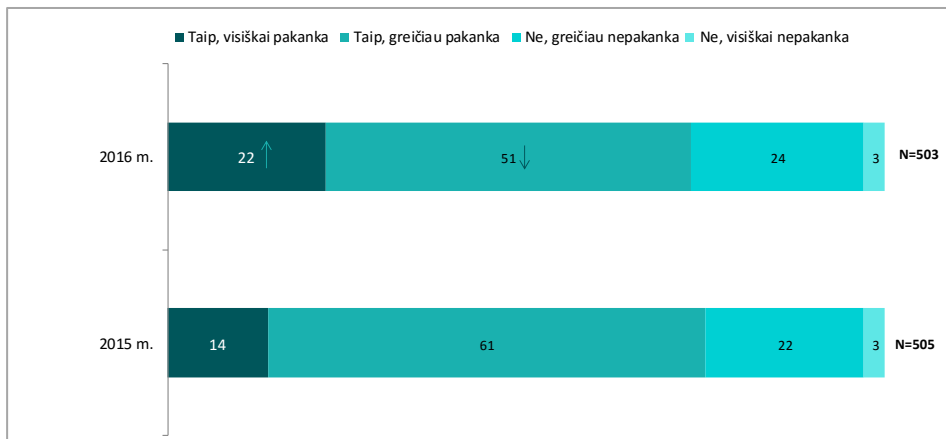
8 paveikslas. ES investicijų valdymo profesionalumo vertinimas



Rodiklio „*Potencialių pareiškėjų, kuriuose tenkina turima informacija, dalis*“ pasiekimas turi būti matuojamas, vertinant FM, SM, CPVA, ŠMM, LMT, ESFA, VRM, TID, INVEGA, APVA, MITA, VIPA ir KM komunikacijos kampanijų efektyvumą. 73 proc. apklaustų potencialių pareiškėjų 2016 m. nurodė, kad jiems pakanka informacijos apie ES investicinius fondus, iš kurių 22 proc. respondentų informacijos visiškai pakanka. 24 proc. apklaustųjų teigė juntantys informacijos stygių. Lyginant su 2015 m., respondentų, kuriuos tenkina gaunama informacija, dalis nežymiai sumažėjo, tačiau labai gerai informuotų galimų pareiškėjų dalis išaugo nuo 14 proc. iki 22 proc. Vertinant atskirų institucijų potencialių pareiškėjų pasitenkinimą turima informacija, pastebėtina, kad viešojo sektoriaus atstovai pateikia daug aukštesnį įvertinimą (beveik 84 proc. šių institucijų pareiškėjų buvo patenkinti), o privataus sektoriaus vertinimas – žemesnis (64 proc. šios tikslinės grupės pareiškėjų buvo patenkinti turima informacija). Tačiau toks potencialių pareiškėjų vertinimas gali būti susijęs su skirtingų tikslinių grupių specifika, t. y. privataus sektoriaus atstovai kritiškiau vertina valdžios institucijų darbą, sunkiau supranta administracinio pobūdžio („biurokratinis“) reikalavimus ir pan.

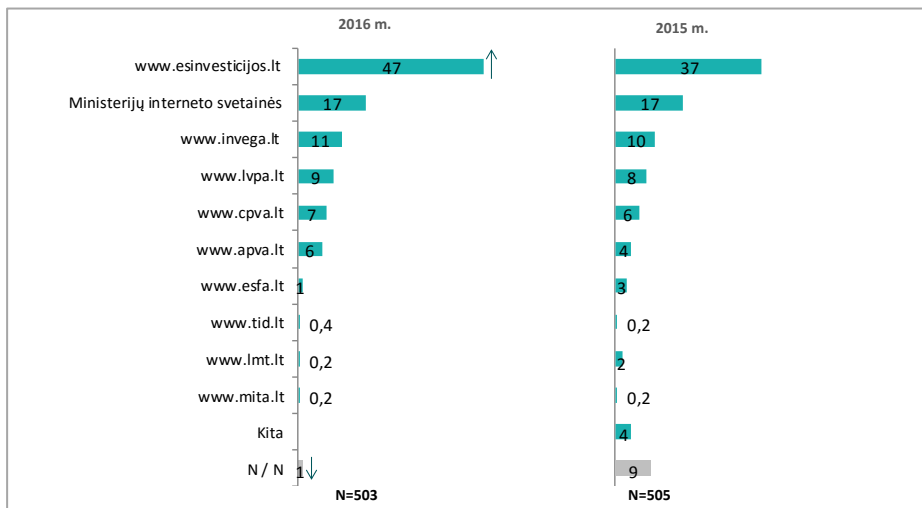
Institucijų pateikiamos informacijos kokybė vertinama palankiai. Daugiausiai potencialių pareiškėjų laikėsi nuomonės, kad informacija pateikiama tinkama forma. Taip pat pakankamai palankiai vertinamas informacijos aiškumas, suprantamumas, operatyvumas. Paminėtina, kad apie 65 proc. apklaustų potencialių pareiškėjų nurodė, jog norėtų gauti daugiau informacijos apie ES investicinius fondus, t. y. susidomėjimas šia tema auga. Tai galima sieti ir su beprasidedančiu programavimo laikotarpiu bei pareiškėjų noru daugiau sužinoti, ar galimybes pasinaudoti ES investicijomis. **Pareiškėjams labiausiai trūksta informacijos apie jų tinkamumą gauti ES fondų lėšas (71 proc.) ir apie finansuojamas sritis (70 proc.), apie investicijų dydį ir tinkamas finansuoti išlaidas (70 proc.).** Lyginant su 2015 m., norintieji gauti daugiau informacijos apie ES investicinius fondus apskritai įvardino daugiau informacijos rūšių, sumažėjo tik informacijos apie paraiškų vertinimą poreikis. Galima teigti, kad **kryptingas pareiškėjų informavimas ir toliau išlieka aktualus, išsamiau pristatant tinkamumo kriterijus pagal atskiras priemones, viešinant sritis, kuriose investuojamos ES lėšos, pristatant tinkamą finansuoti išlaidų reikalavimus ir kt.** Potencialiems pareiškėjams yra tinkamas institucijų pasirinktas seminarų, mokymų ir renginių organizavimo formatas.

9 paveikslas. Informacijos apie ES investicinius fondus pakankamumas



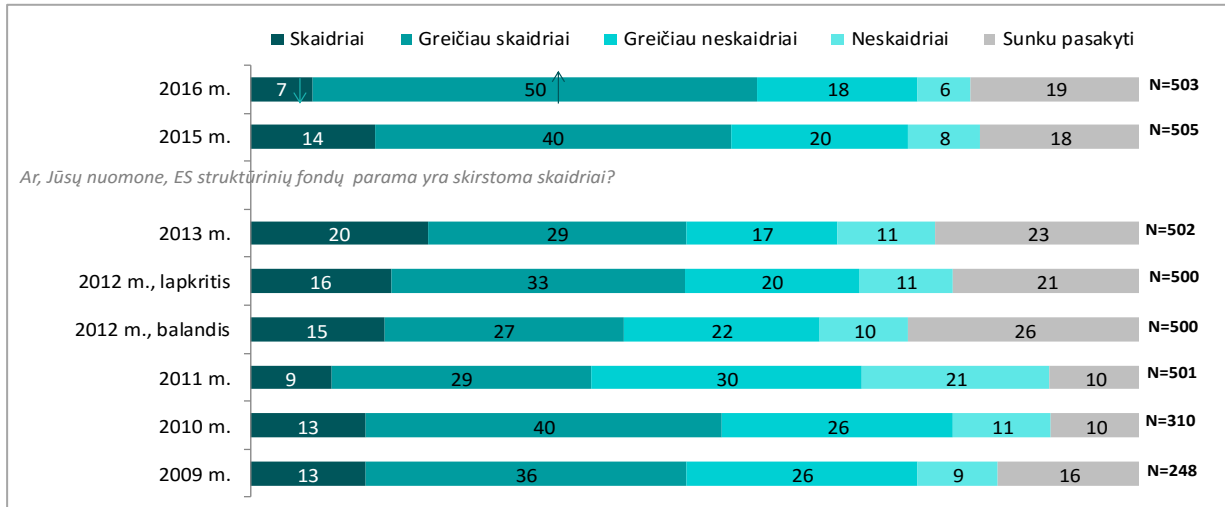
Potencialių pareiškėjų, kurie žino interneto svetainę www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis 2016 m. siekė 47 proc. ir, lyginant su 2015 m. duomenimis, išaugo net 10 proc. punktų. Galima teigti, kad aktyvūs interneto svetainės viešinimo veiksmai buvo sėkmingi. Paminėtina, kad šis rodiklis taip pat numatytas SM, LMT, ESFA ir KM kampanijoms. Be to, ši interneto svetainė yra žinomiausia, lyginant su visomis kitomis, kuriose pateikiama informacija apie ES investicijas. 78 proc. apklaustųjų potencialių pareiškėjų nurodė, kad geriausiai žino būtent ES investicijoms viešinti skirtą portalą. Taip pat pakankamai žinomos kaip informacijos apie ES investicijas šaltinis yra ministerijų interneto svetainės (77 proc. apklaustųjų įvardijo šias internetines svetaines).

10 paveikslas. Pagrindinė interneto svetainė, kurioje galima rasti informaciją apie ES investicijas



Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis 2016 m. siekė 57 proc. ir, lyginant su 2015 m., šiek tiek padidėjo (2015 m. – 54 proc.). Šis rodiklis numatytas SM, LMT, VRM ir KM kampanijoms. Nors didesnė dalis apklaustųjų mano, kad lėšos skirstomos skaidriai, tačiau mažėja tuo visiškai įsitikinusių potencialių pareiškėjų ir auga vertinimų „greičiau skaidriai“ dalis. Kaip ir ankstesniais metais bei ankstesniu programavimo laikotarpiu, taip ir 2016 m. potencialūs pareiškėjai pabrėžia, kad mažiausiai skaidrus paramos administravimo etapas yra paraiškų vertinimas ir sprendimo finansuoti priėmimas.

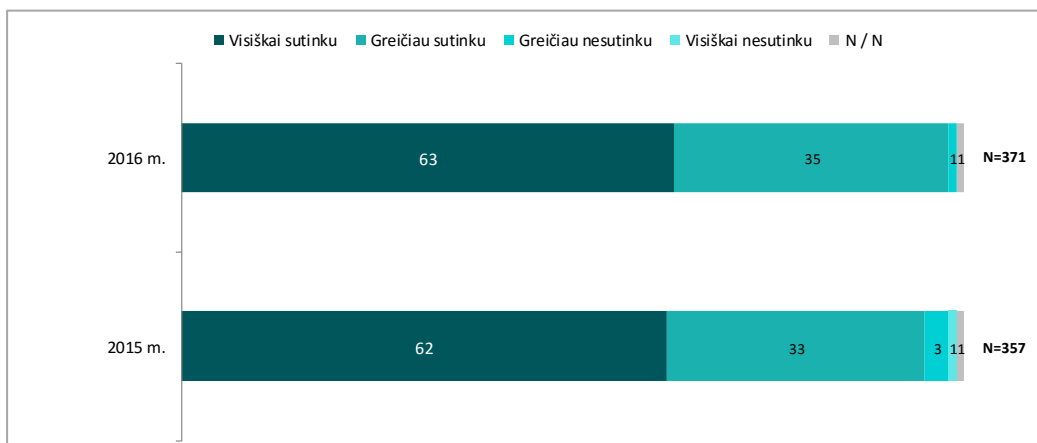
11 paveikslas. ES investicijų skaidrumo vertinimas



Nepalankų požiūrį į ES investicijų skaidrumą skatina neigiami artimos aplinkos žmonių komentarai (60 proc. respondentų įvardijo šią priežastį) ir žiniasklaidoje pasirodanti informacija (59 proc. apklaustųjų). Lyginant su 2015 m., išaugo tiek artimųjų žmonių nuomonės, tiek žiniasklaidoje pateikiamos informacijos įtaka požiūriui į investicijų skirstymo skaidrumą. Žiniasklaidos vaidmuo Lietuvoje, formuojant gyventojų požiūrį į įvairius dalykus, yra pakankamai svarbus, todėl, atsižvelgiant į negatyvios informacijos srautą žiniasklaidoje ir įgyvendinant ES investicijų komunikacijos veiksmus, turėtų būti pateikiama įvairiapusiška informacija, pristatant ne vien teigiamus ES investicijų panaudojimo pavyzdžius, bet pateikiant ir kilusius iššūkius, problemas, jų sprendimo būdus. Be to, ne visuomet tiesioginės patirties turintys potencialūs pareiškėjai yra paveiklesni žiniasklaidoje skelbiamai informacijai, todėl svarbu reaguoti į pateikiamas naujienas, pagrįstai atsakyti į kritiką, skelbti ir publikuoti komentarus. Kadangi kaip mažiausiai skaidrūs procesai pristatomi paraiškų vertinimas ir paramos skyrimas, daugiau dėmesio reikėtų skirti būtent detalesniam supažindinimui su šiomis procedūromis.

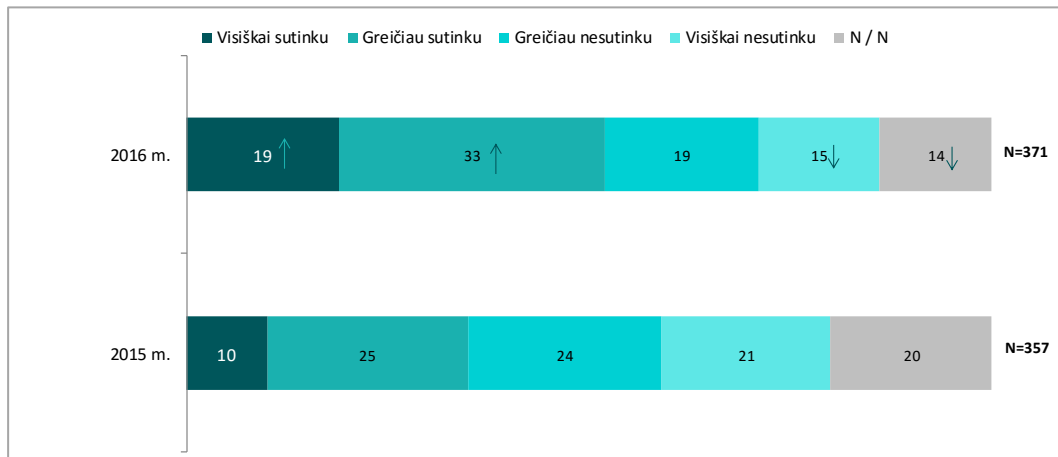
Rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kurie suvokia, kad siekdami savo projekto rezultatų prisideda prie visos šalies rezultatų, dalis“ numatytas SM kampanijai. 2016 m. beveik visi apklaustieji (98 proc.) nurodė, kad jų įgyvendinamas projektas prisidės prie šalies rezultatų gerinimo. 2016 m. buvo beveik pasiektas 2018 metams komunikacijos plane nustatytas tikslas. Lyginant su ankstesniais metais, potencialių pareiškėjų nuomonė nepasikeitė. Be to, absoliuti dauguma respondentų (94 proc.) nurodė, kad Lietuvos žmonės pajus projekto naudą.

12 paveikslas. Pritarimas, kad siekiant savo projekto rezultatų prisidedama prie visos šalies rezultatų



KM kampanijai buvo numatytas rodiklis „*Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, lyginant su subsidijomis, dalis*“, kuris 2016 m. siekė 45,1 proc. Lyginant su 2015 m., taip manančių KM administruojamų priemonių potencialių pareiškėjų dalis išaugo 13,5 proc. punktų (2015 m. taip manančių potencialių pareiškėjų dalis siekė 31,5 proc.) ir 2018 metams numatytas rodiklis buvo pasiektas ir viršytas. Vis dėlto KM veiklos rodiklio pokyčiams faktiškai jokios įtakos neturėjo, nes 2016 m. buvo tik pradėtos kampanijos veiklos (suorganizuoti keturi seminarai potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams). Bendra visų potencialių pareiškėjų nuomonė šiuo klausimu buvo dar pozityvesnė, nes 2016 m. 52 proc. apklaustųjų (privačių įmonių, viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybės institucijų / įstaigų, nevyriausybinių organizacijų atstovų) nurodė, jog finansinės priemonės yra efektyvesnė paramos forma nei subsidijos (2015 m. taip manančių potencialių pareiškėjų dalis siekė 35 proc.). Galima teigti, kad potencialių pareiškėjų požiūriui įtakos turėjo kitų institucijų (pavyzdžiui, INVEGA, VIPA) sėkmingai įgyvendinamos finansinės priemonės verslui, daugiabučių renovacijai ir kt. Be to, potencialių pareiškėjų nuomonės pokyčius lėmė ir efektyviai viešinami bendri ES investicijų pokyčiai, nes tiek praėjusio programinio laikotarpio pabaigoje, tiek prasidėjus dabartiniam programavimo laikotarpiui itin daug dėmesio yra skiriama būtent finansinių priemonių patrauklumo ir naudos pristatymui.

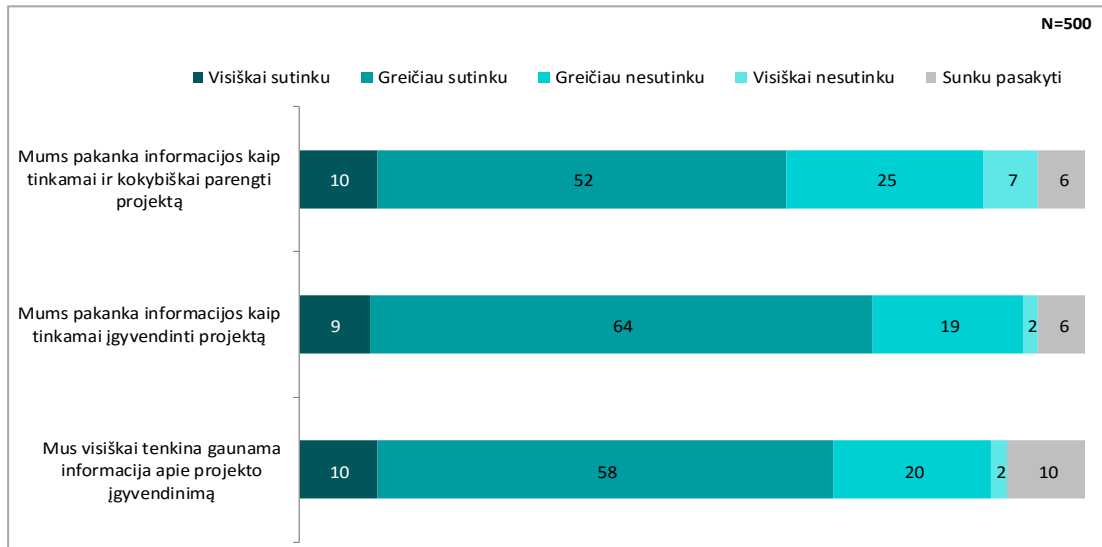
13 paveikslas. Pritarimas, kad finansinės priemonės yra efektyvesnės investicijos lyginant su subsidijomis



Rodiklis „*Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis*“ buvo suplanuotas CPVA, LMT, ESFA, TID, LVPA, VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. 2016 m. didžioji dalis (73 proc.) apklaustųjų projektų vykdytojų nurodė, jog jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą. Šiek tiek mažiau (62 proc.) respondentų teigė, kad jiems pakanka informacijos kaip tinkamai ir kokybiškai parengti projektą. Vadinasi, su projekto rengimu susijusi informacija projektų vykdytojams buvo mažiau žinoma. Projektų vykdytojams dažniausiai trūko metodinės informacijos apie projektų įgyvendinimą (48 proc.) ir apie paraiškų rengimą (42 proc.), taip pat apie projektų vertinimo kriterijus.

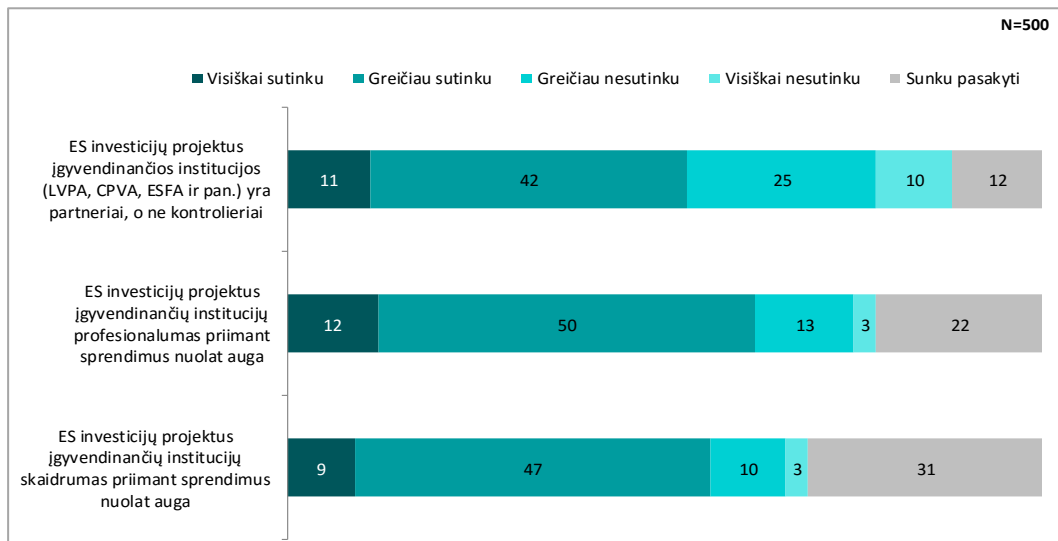
Vertindami paramą administruojančių institucijų pateikiamos informacijos kokybę, projektų vykdytojai palankiausiai įvertino pateikiamos informacijos aktualumą ir reikalingumą, o kiek prasčiau – paprastumą ir aiškumą. Geriau šiais aspektais buvo vertinama LVPA ir ESFA teikiama informacija. Galima teigti, kad projektų vykdytojams aktualiausia su projektų rengimu susijusi informacija, taip pat metodinė informacija apie projektų įgyvendinimą ir paraiškų rengimą, be to, duomenys turėtų būti pateikiami aiškiau ir suprantamiau. Dėl šios priežasties tiesioginių renginių formatas, numatantis klausimų – atsakymų sesijų galimybę, yra pakankamai efektyvus, siekiant didinti pateikiamos informacijos suprantamumą. Tokioms sesijoms klausimus naudinga užduoti iš anksto, siekiant sesijos metu pateikti kokybiškesnius atsakymus (pavyzdžiui, klausimų – atsakymų sesiją pareiškėjams, siekiantiems teikti paraiškas pagal priemonę „Dizainas LT“, organizavo LVPA).

14 paveikslas. Informacijos apie projektų rengimą ir įgyvendinimą pakankamumas ir vertinimas



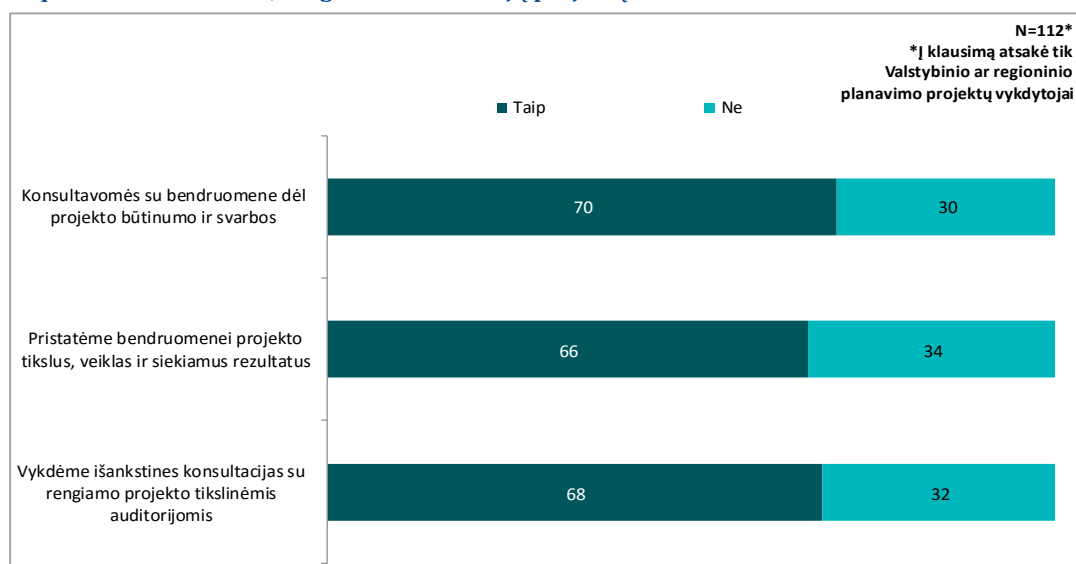
Rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis“ buvo numatytas FM, CPVA, ESFA, LVPA, APVA kampanijoms. 2016 m. tokią nuomonę apklausoje išreiškusių projektų vykdytojų dalis siekė 53 proc., šiek tiek aukštesnius įvertinimus pateikė vykdytojai, įgyvendinantys projektus pagal ESFA ir CPVA administruojamas priemones (pritariančių šiam teiginiui buvo apie 60 proc.). Kadangi 2015 m. šis rodiklis matuotas nebuvo, negalima užfiksuoti per metus įvykusio pokyčio. Pasitenkinimas institucijų profesionalumu taip pat yra pakankamai didelis. 62 proc. apklaustų projektų vykdytojų nurodė, kad **ES investicijų projektus įgyvendinančių institucijų profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga**. Paminėtina, kad šis rodiklis buvo numatytas CPVA, LMT, ESFA kampanijoms (pastarosios projektų vykdytojai agentūrų profesionalumą vertina geriausiai). Šių institucijų kampanijoms taip pat buvo numatytas rodiklis „**ES investicijų projektus įgyvendinančių institucijų skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga**“. 2016 m. tokią nuomonę išreiškė 56 proc. Paminėtina, kad tiek pareiškėjų, tiek projektų vykdytojų nuomonė apie ES investicijų skirstymo skaidrumo procesus yra panaši.

15 paveikslas. ES investicijų projektus įgyvendinančių institucijų vertinimas



Rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis“ buvo suplanuotas ESFA ir APVA kampanijoms, o 2016 m. 48 proc. apklaustų projektų vykdytojų nurodė, jog dalinasi patirtimi su kitais projektų vykdytojais. 2018 metams numatytas tikslas buvo pasiektas ir viršytas 3 proc. punktais. Dažniau projektų įgyvendinimo patirtimi dalinasi valstybės ir savivaldybės įmonės bei nevyriausybinės organizacijos. 2016 m. 45 proc. apklaustų valstybinio / regioninio planavimo projektų vykdytojų buvo pozityviai nusiteikę ne tik dėl informacijos dalijimosi su kitais projektų vykdytojais, bet ir dėl aktyvesnio bendruomenės įtraukimo, ir išreiškė pritarimą, kad *visuomenės ir bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvina projektų įgyvendinimą, padeda sutaupyti laiko*. Paminėtina, kad šis rodiklis buvo numatytas FM įgyvendinamai kampanijai, kuriai taip pat suplanuotas ir rodiklis „Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos, pristatė bendruomenei projekto tikslus, veiklas ir siekiamus rezultatus“. 2016 m. 70 proc. apklaustų projektų vykdytojų konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos, o 66 proc. apklaustųjų pristatė bendruomenei projekto tikslus, veiklas ir rezultatus. Galima teigti, kad projektų vykdytojų nuostatos dėl bendruomenės įtraukimo yra nuosaikesnės, tačiau praktikoje didžioji dalis projektų vykdytojų konsultuojasi su bendruomene ir informuoja ją apie planuojamus įgyvendinti projektus, t. y. elgsenos pokytis matosi ryškiau.

16 paveikslas. Veiksmai, rengiant ES investicijų projektą



Su šiais rodikliais glaudžiai susijęs ir VRM bei KM kampanijoms numatytas rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie rengia išankstines konsultacijas su rengiamo projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis“. Remiantis projektų vykdytojų apklausos duomenimis, 2016 m. 68 proc. projektų vykdytojų vykdė išankstines konsultacijas su tikslinėmis auditorijomis. Paminėtina, kad 2018 metams nustatyta šio rodiklio tikslinė reikšmė buvo pasiekta, todėl verta apsvarstyti ambicingesnio tikslo nustatymo galimybę. Atsižvelgiant į rodiklius, galima teigti, kad bendruomenės įtraukimas į projektų svarstymo eigą yra gana didelis. Paminėtina, kad ESFA kampanijai buvo numatytas rodiklis, matuojantis projektų vykdytojų, pritariančių, jog įgyvendinamo projekto naudą pajus Lietuvos gyventojai, dalį. 2016 m. 88 proc. apklaustų projektų vykdytojų buvo įsitikinę, jog Lietuvos gyventojai pajus įgyvendinamų projektų naudą. Potencialūs pareiškėjai šiuo klausimu buvo nusiteikę dar pozityviau ir net 94 proc. apklaustųjų nurodė, kad Lietuvos gyventojai pajus projekto naudą.

Apibendrinant rodiklių pasiekimo vertinimo rezultatus, galima teigti, kad **2016 m. buvo pasiektos ar viršytos beveik pusės (34) pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių tikslinės reikšmės, o daugelis kitų rodiklių taip pat kito teigiama linkme**. 2016 m. buvo pasiektas ES fondų investicijų interneto svetainėje apsilankusių lankytojų skaičiaus rodiklis, numatytas 2018 metams, taip pat visuomenės nuomonės apie ES investicijų valdymo profesionalumą rodiklis, internetinės svetainės www.esinvesticijos.lt kaip bazinio puslapio informacijai apie ES investicijas gauti žinomumo tarp potencialių pareiškėjų rodiklis bei rodiklis, matuojantis potencialių pareiškėjų dalį, randančią informaciją minėtoje ES fondų investicijų svetainėje. Buvo pasiekti ir viršyti kai kurių

institucijų kampanijų efektyvumui matuoti suplanuoti rodikliai dėl potencialių pareiškėjų pasitenkinimo turima informacija (pavyzdžiui, SM, TID, KM), dėl potencialių pareiškėjų nuomonės apie ES investicijų valdymo profesionalumą (pavyzdžiui, SM, TID) ir kt. Taip pat pasiektas ir viršytas potencialių pareiškėjų nuomonę atspindintis rodiklis, kad finansinės priemonės yra efektyvesnės investicijos, lyginant su subsidijomis. Jau minėta, kad šio rodiklio pasiekimui įtaką turėjo aktyvūs komunikacijos veiksmai tiek praėjusio programavimo laikotarpio pabaigoje, tiek dabartinio programavimo laikotarpio pradžioje. Be to, buvo pasiekti ir viršyti rodikliai, matuojantys projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su rengiamo projekto tikslinėmis auditorijomis, dalį; projektų vykdytojų, kurie dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalį; projektų vykdytojų, pritariančių dėl projektų naudos visos Lietuvos gyventojams, dalį. Paminėtina, kad potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų nuomonę matuojančių rodiklių pokyčiams įtakos turėjo institucijų vykdytos ir specialiai šioms tikslinėms grupėms skirtos informavimo kampanijos.

3.2.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. skėtinei komunikacijos kryptčiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ buvo suplanuota skirti 1.091.167 eurų, t. y. 29 proc. metinio komunikacijos biudžeto. Sprendžiant pagal informaciją, pateiktą komunikacijos veiklų ketvirtiniuose planuose, įgyvendinimas dažnu atveju vėlavo, ypač dėl viešųjų pirkimų procedūrų. Kai kuriais atvejais problema buvo ir nepakankami institucijų administraciniai gebėjimai. Todėl ataskaitiniu laikotarpiu (t. y. per pirmus tris 2016 m. ketvirčius) **panaudota apie penktadalis šiai kryptčiai suplanuoto metinio biudžeto.**

3.2.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ suplanuotos komunikacijos kampanijos buvo skirtos trimis plačioms tikslinėms grupėms: visuomenei, pareiškėjams ir projektų vykdytojams. Iš viso buvo suplanuota įgyvendinti 14 kampanijų. FM planavo įgyvendinti pagrindines kampanijas, o tarpinės ir įgyvendinančios institucijos – mažesnės apimties kampanijas, skirtas konkrečioms tikslinėms grupėms. Dėl aiškiai nustatytų takoskyrų kampanijos nepersidengė ir nesidubliavo. Visuomenės tikslinei grupei skirta pagrindinė FM komunikacijos veikla – 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos įgyvendinimo ir finansavimo galimybių informacinė-reklaminė kampanija – 2016 m. dar nebuvo pradėta įgyvendinti. Daugiausiai įgyvendintų veiklų buvo apėmė tradicines informavimo priemones ir buvo skirta potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams. Šioms tikslinėms grupėms suplanuotas kampanijas vykdė sektorinės institucijos. Kaip geresnės komunikacijos pavyzdžiai išsiskyrė LVPA ir APVA kampanijos.

Daugelis iš 63 unikalių komunikacijos kryptties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių 2016 m. kito teigiama linkme, o 34 rodiklių tikslinės reikšmės, suplanuotos 2018 m. ar 2023 m., buvo pasiektos ir viršytos 2016 m. Analizės rezultatai rodo, kad prie 22 rodiklių kiekybinių tikslų pasiekimo prisidėjo institucijų pagal 2016 m. metinį komunikacijos planą vykdyta veikla.

Pasiūlymai:

- 2016 m. atliktas gyventojų nuomonės tyrimas rodo, kad visuomenėje formuojasi daug pozityvių nuostatų dėl ES investicijų pridėtinės vertės (vyrauja didelis pritarimas teiginiais: „padeda siekti socialinių-ekonominių pokyčių šalyje“, „gerina gyvenimo kokybę“, „valdomos profesionaliai“), todėl šias pozityvias nuostatas reikia išlaikyti, tam toliau turi būti skiriamos konkrečios komunikacijos kampanijos ir stiprinami institucijų gebėjimai valdyti komunikacijos krizes, kurios lengvai gali sugriauti kuriamą sėkmingą ES investicijų įvaizdį.
- 2016 m. skėtinėje komunikacijos krypttyje išimtinai dominavo tradicinės informavimo veiklos. Programinio laikotarpio pradžioje informavimas yra svarbiausias komunikacijos tikslas, tačiau nuo 2017 m. skėtinėje komunikacijos krypttyje daugiau dėmesio turėtų būti skiriama visuomenės nuostatų pokyčiams, ypač dėl ES lėšų panaudojimo skaidrumo. Pasiteisinusios skaidrumo viešinimo iniciatyvos (pvz. „Jonvabalai“) gali būti tęsiamos ar kartojamos ir 2014–2020 m. laikotarpiu. Visuomenės nuostatas dėl ES fondų investicijų panaudojimo skaidrumo taip pat keistų aktyvesnis gyventojų įsitraukimas į projektų inicijavimą, planavimą,

įgyvendinimą ar priežiūrą. Kol kas kyla abejonių, ar 2018 m. pavyks pasiekti suplanuotą rodiklį dėl gyventojų įsitraukimo į ES projektų įgyvendinimą (2016 m. reikšmė – 9 proc., 2018 m. tikslas – 20 proc.).

- 2016 m. rugsėjį ir spalį vykdytų potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų apklausų rezultatai rodo, kad tradicinio informavimo veiklos vis dar išlieka labai aktualios. Šia kryptimi ateinančiais metais ypač aktyviai turi dirbti sektorinės institucijos. Potencialiems pareiškėjams yra tinkamas institucijų pasirinktas seminarų, mokymų ir renginių organizavimo formatas. Be to, siekiant keisti pareiškėjų nuomonę apie ES investicijų skaidrumą, svarbu suteikti daugiau informacijos apie paraiškų vertinimą ir sprendimo finansuoti priėmimą, nes šie etapai pareiškėjų vertinami kaip neskaidriausi. Projektų vykdytojams aktualiausia su projektų rengimu susijusi informacija, taip pat metodinė informacija apie projektų įgyvendinimą ir paraiškų rengimą, be to, duomenys turėtų būti pateikiami aiškiau ir suprantamiau. Dėl šios priežasties tiesioginių renginių formatas, numatantis klausimų – atsakymų sesijų galimybę, yra pakankamai efektyvus, siekiant didinti pateikiamos informacijos suprantamumą. Tokioms sesijoms klausimus naudinga užduoti iš anksto, siekiant sesijos metu pateikti kokybiškesnius atsakymus.
- 8 rodikliams nustatyti per žemi kiekybiniai tikslai 2018 metams. Tai paaiškėjo 2016 m. atlikus tikslinių grupių apklausas ir nustačius pradinę situaciją. Didžiausias neatitikimas yra dėl KM ir VRM kampanijoms numatyto rodiklio „Projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su rengiamo projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis“, kurio tikslinė reikšmė 2018 metams yra 10 proc., o, remiantis 2016 m. apklausa, šio rodiklio reikšmė jau siekė atitinkamai 64,4 proc. (KM) ir 67,3 proc. (VRM). Atsižvelgiant į tai, rekomenduojama patikslinti šio rodiklio siektiną reikšmę ir kaip kiekybinį tikslą nustatyti 70 proc. Taip pat siūloma tikslinti 5 ESFA rodiklius (rodikliui „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ nustatyti ne mažesnę kaip 80 proc. kiekybinį tikslą; rodikliui „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ – ne mažesnę kaip 70 proc.; rodikliui „Projektų vykdytojai, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis“ – ne mažesnę kaip 55 proc.; rodikliui „Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis“ – ne mažesnę kaip 65 proc.; rodikliui „Projektų vykdytojai, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinamo projekto naudą pajus Lietuvos gyventojai, dalis“ – ne mažesnę kaip 95 proc.); TID rodiklį dėl „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“, nustatant ne mažesnę kaip 75 proc. kiekybinį tikslą;
- APVA kampanijai nustatyti du persidengiantys rodikliai: „APVA galimų pareiškėjų dalis, kuriuos tenkina turima informacija“ ir „Galimų pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)“. Siūloma pastarojo atsisakyti.
- Rekomenduojama praplėsti dviejų APVA rodiklių turinį. Pirmą, APVA kampanijai numatyto rodiklio „APVA galimų pareiškėjų dalis, kuriuos tenkina turima informacija“ tikslinė reikšmė 2018 metams yra „Pokytis ne mažiau nei +3 proc.“, tačiau šio rodiklio reikšmė jau rengiant metinį planą buvo labai aukšta (87 proc.), panaši išliko ir 2016 m. (86 proc.). Todėl siūloma praplėsti rodiklį, numatant didinti potencialių pareiškėjų, kuriems *visiškai* pakanka informacijos apie ES investicinius fondus, procentinę dalį. Atsižvelgiant į tikslinės grupės¹⁰ specifiką ir į tai, kad per metus APVA pareiškėjų, kuriems informacijos visiškai pakanka, dalis išaugo beveik 19 proc. punktų (nuo 21,8 proc. iki 40,6 proc.), siektina rodiklio reikšmė 2018 m. galėtų būti 45 proc. Antra, APVA rodiklio „Projektų vykdytojai, kuriuos tenkina turima informacija“ reikšmė pagal 2016 m. spalio mėn. atliktos apklausos duomenis – 100 proc. Todėl siūloma šį rodiklį praplėsti, projektų vykdytojų dalimi, kuriuos pilnai tenkina turima informacija, numatant, kad iki 2018 m. ši dalis išaugs ne mažiau kaip iki 20 proc. (2016 m. reikšmė – 10 proc.).

3.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

3.3.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

¹⁰ APVA administruojamų priemonių pareiškėjai yra viešosios įstaigos, valstybės ar savivaldybės įstaigos / įmonės, kurios jau turi sukaupę ES fondų (ISPA, Sanglaudos, ERPF) finansuojamų projektų įgyvendinimo patirties.

2016 m. pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ buvo suplanuotos 6 komunikacijos kampanijos pagal tris temas:

- (1) „Pažangi įmonė–MTEP taikanti įmonė (konkurencingumas grįstas MTEP)“. Pagal šią temą komunikacijos kampanijas iniciavo ŪM, MITA ir LVPA. Plačiausią kampaniją „Pažangi įmonė – taikanti MTEP“, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones ir kitas į MTEP veiklą orientuotas įmones) bei visuomenę, planavo įgyvendinti ŪM (komunikacija spaudoje, internete, televizijoje). Tačiau paslaugų pirkimai buvo užbaigti 2016 m. III ketv. pabaigoje – IV ketv. pradžioje, o komunikacijos veiklos ataskaitiniu laikotarpiu nebuvo pradėtos, todėl šios kampanijos analizė bus įtraukta į 2017 m. komunikacijos vertinimo ataskaitą.

Sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones diegti MTEP skatino ir MITA, vykdydama radijo laidų ciklą „Kryptis ir inovacijos“. ŪM ir MITA kampanijų tikslai ir tikslinės grupės dubliuojasi, tačiau aplinkybių dėka (ŪM vėluojant vykdyti viešuosius pirkimus) komunikacija nepersidengė. MITA radijo laidų ciklas transliuojamas 2016 m. rugsėjo – gruodžio mėn. Sutartis dėl komunikacijos kampanijos pasirašyta dar 2016 m. birželį, tačiau kampanija pradėta rudenį, kai planuojami ES kvietimai, verslo sektoriaus atstovai yra grįžę iš atostogų ir žiniasklaidos priemonės gali pasiekti didesnę auditoriją. Remiantis MITA pateiktais duomenimis, komunikacijos pradžios laikas buvo pasirinktas tikslingai, derinant su partneriais ir ministerijomis, nes rugsėjo paskutinę savaitę ŪM ir MITA pirmą kartą organizavo Inovacijų savaitę Lietuvoje. Per šią savaitę buvo teikiama informacija apie inovacijas, verslo investicijas į MTEP, o renginys taip pat prisidėjo prie krypties „Pažangi Lietuva“ tikslų pasiekimo. Radijo klipų transliavimui pasirinkta didžiausią auditorijos pasiekiamumo reitingą turinti radijo stotis M-1,¹¹ kuri pasiekia ne tik miestų, bet ir regionų auditoriją. Pasirinktas radijo laidų formatas – viktorinos ir įdomūs pašnekovai, pažangių įmonių sėkmės istorijų pristatymas. Per laidas verslui tikslingai pasakojama apie inovacijas ir jų rūšis, verslo ir mokslo partnerystę, aiškinama, kas yra MTEP. Informavimo ir viešinimo veiksmai taip pat didina MITA žinomumą, o institucijos svetainės lankomumas kampanijos vykdymo metu taip pat padidėjo (taip pat ir portalo E-mokslo vartai lankomumas).

Į potencialių pareiškėjų tikslinę grupę yra orientuota ir LVPA vykdoma kampanija „Konkuruok su MTEP“, tačiau išskirta kita pareiškėjų grupė – tai tradicinės pramonės įmonės, nevykdančios MTEP veiklos, bei įmonės, kurios šią veiklą vykdo nesistemiškai. Siekiant paskatinti įmones diegti MTEP, Vilniuje buvo publikuoti mokslo-verslo bendradarbiavimo skatinimo lauko stendai, sukurti ir transliuoti 5 radijo reportažai, sukurtas filmukas, išplatintas naujienlaiškis (priemonės „Intelektas. Bendri mokslo-verslo projektai“ ir „Inoklaster LT“), vykdoma reklaminė kampanija socialiniame tinkle Facebook. Atsižvelgiant į tai, kad **LVPA tiesiogiai dirba su potencialiais pareiškėjais ir projektų vykdytojais, jos komunikacijos veiklose galėtų būti suplanuota konkrečių veiklų – renginių su įmonių asociacijomis.**

- (2) „Pažangus mokslas – komerciniams tikslams (kuriantis inovacijas, sprendimus)“. Šia tema komunikaciją vykdė ŠMM ir MITA. Komunikacija buvo skirta tai pačiai tikslinei grupei – mokslo ir studijų institucijoms (mokslininkams, tyrėjams, vyresniųjų kursų studentams, mokslo ir studijų institucijų sprendimų priėmėjams), ir siekė to paties tikslo – skatinti mokslo komercializavimo suvokimą. ŠMM kampanija startavo 2016 m. antrą – trečią ketvirtį, o MITA – ketvirtą ketvirtį. Prieš pradėdama veiklas ŠMM atliko tikslinės grupės apklausos tyrimą, kuris turėjo padėti organizuoti kryptingesnę komunikaciją. Komunikacijos kanalų, skirtų tai pačiai tikslinei grupei, įvairovė leido sustiprinti komunikacijos kampanijos tikslinę žinutę. Pavyzdžiui, MITA kampanija apėmė radijo laidų ciklą (10 radijo laidų), taip pat komunikaciją socialiniuose tinkluose, kurie leido tiesiogiai ir interaktyviai pasiekti tikslinės grupės atstovus. Tokios priemonės ŠMM kampanijoje nebuvo numatytos.
- (3) „Pažangi visuomenė – e. visuomenė“. Komunikacijos kampaniją, kuri buvo orientuota į visuomenę (ypač vyresnio amžiaus ir regionų gyventojus), vykdė SM. Kampanijos biudžetas, lyginant kitų kampanijų kontekste, gana didelis (iš viso 290.000 eurų, o 2016 m. suplanuota

¹¹ Remiantis TNS atliekamais radijo auditorijos tyrimais, 2015 m. M-1 pasiekė didžiausią radijo auditoriją iš viso radijo stočių – daugiau nei 29 proc. šalies gyventojų.

170.250 eurų). 2016 m. trečią ketvirtį buvo įgyvendinta viena pagrindinių priemonių – keturiose didžiausią auditoriją turinčiose radijo programose „M-1“, „Lietus“, „Radiocentras“ ir LRT radijas vykdytos informacinių audioklipų transliacijos (iš viso 368). Taip pat buvo vykdomas viešinimas Lietuvos interneto naujienų portaluose (delfi.lt, 15min.lt ir tv3.lt) bei jų paskyrose socialiniuose tinkluose. Iš viso buvo paskelbtos 27 viešinimo publikacijos (po 3 per mėnesį kiekviename interneto portale), informuojant gyventojus, kur rasti interneto prieigą bei skatinant naudotis internetu. Palankiai vertintina tai, kad interneto portaluose buvo sukurti atskiri skyriai, kuriuose galima rasti visus paskelbtus straipsnius. Temų pasirinkimas straipsniams taip pat buvo tinkamas, orientuotas į tas visuomenės grupes, kurios internetu naudojasi mažiausiai. Buvo pristatomi apklausų rezultatai, pateikiamas lyginamasis kontekstas, pristatomos asmeninės istorijos, kurios yra ypač paveikios vyresnio amžiaus žmonėms. Kai kurių straipsnių pavadinimai ir turinys buvo šmaikštūs ir traukiantys dėmesį (pavyzdžiui, „Senjorės išpažintis: anūkė juokiasi, kai žaidžiu ferma“). 2016 m. IV ketvirtį 5 televizijose (TV3, LRT, BTV, Lietuvos ryto TV ir TV6) vykdomos informacinių videoklipų transliacijos. Kampanija televizijoje vykdoma rugsėjo, spalio, lapkričio mėn. (iš viso 237 transliacijos).

Teigiamai vertintina tai, kad SM komunikacija buvo orientuota ne tik į plačią visuomenės tikslinę grupę, bet atskirai išskirti vyresnio amžiaus žmonės ir atokiose vietovėse gyvenantys gyventojai, kurie, kaip rodo tyrimų duomenys, mažiau naudojami kompiuteriais ir internetu. Naudojimosi internetu rodikliai labai priklauso nuo socialinių ir geografinių veiksnių: amžiaus (pagrindiniai interneto naudotojai yra jauni žmonės, o vyresnio amžiaus žmonių grupėje internetu naudojasi kiek daugiau nei 20 proc. šalies gyventojų); gyvenamosios vietos (2016 m. interneto prieigą mieste turėjo 77 proc. namų ūkių, o kaime – 65 proc.); gyventojų specialiųjų poreikių.¹² Tinkamai vertintinas ir komunikacijos kanalų pasirinkimas, nes į jaunesnio amžiaus ir internetu aktyviau besinaudojančius gyventojus buvo orientuotos internetinės žinutės, o vyresnio amžiaus ar atokių vietovių gyventojams skirtos radijo transliacijos ir televizijos laidos. Be to, tiek pasirinktos radijo stotys, tiek televizijos kanalai užtikrina tikslinės auditorijos pasiekiamumą (pavyzdžiui, vyresnio amžiaus žmonės dažniau klausosi radijo stočių „Lietus“ ar LRT radijas). Kampanija televizijoje vykdoma rudenį, jau pasibaigus atostogų sezonui, todėl tikslinės auditorijos pasiekiamumas taip pat yra didesnis.

3.3.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Metiniame plane krypties „Pažangi Lietuva“ komunikacijos kampanijų efektyvumui vertinti iš viso buvo nustatyta 12 unikalų rodiklių, kurių pasiekimas matuojamas, remiantis institucijų (FM, ŪM, ŠMM) užsakymu atliktų nuomonės tyrimų duomenimis, taip pat informacija apie tinklapių lankomumą. **Reikšmingi teigiami komunikacijos rodiklių pokyčiai ataskaitiniu laikotarpiu vyko tik pagal SM vykdytą komunikacijos kampaniją, skirtą e. visuomenės plėtrai.** Likusių rodiklių reikšmėms apskaičiuoti arba dar nebuvo atlikti tyrimai, arba buvo nustatytos tik jų pradinės reikšmės, todėl rodiklių pokyčius bus galima įvertinti 2017 m.

3 lentelė. Komunikacijos krypties „Pažangi Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
ŪM	Įmonių, vadovų kurie investicijas į inovacijas traktuoja kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis	Proc.	88,8 (2015 m. gruodis)	93,5 (2017 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas
	www.e-mokslovertai.lt internetinės svetainės žinomumas tarp įmonių vadovų/darbuotojų	Proc.	22,6/21,4 (2015 m. gruodis)	27,6/26,4 (2017 m.)	n.d.	2	
	www.mita.lt internetinės svetainės žinomumas tarp įmonių vadovų/darbuotojų	Proc.	17,2/13,6 (2015 m.)	22,2/18,6 (2017 m.)	n.d.	2	

¹² Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos, Informacinės visuomenės plėtros 2016 metų 9 mėnesių apžvalga, <file:///C:/Users/indre/Downloads/2016%20m.%20I-III%20apzvalga.pdf>; Informacinės visuomenės plėtros 2015 metų apžvalga, <file:///C:/Users/indre/Downloads/2015%20m.%20I-IV%20apzvalga.pdf>.

Instytucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
			gruodis)				bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Lietuvos mokslo ir studijų institucijų reputacija tarp įmonių	Proc.	Bus nustatyta 2016 m.	Bus nustatyta 2016 m.	n.d.	2	
	Įmonių vadovų/darbuotojų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis	Proc.	29,9/28,4; bendradarbiavimą neteko – 60,8/65,1	34,9/ 33,4 (2017 m.) 65 (2017 m.)	n.d.	2	
	Gyventojų, kurie Lietuvą suvokia kaip inovacijų šalį, dalis	Proc.	60 (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2017 m.)	66 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +6 proc.
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	74, iš kurių tikrai pajuto – 26 (2015 m. lapkritis)	Tikrai pajutusiųjų dalies pokytis +7 proc. (2018 m.)	81, iš kurių tikrai pajuto – 27 (2016 m. rugsėjis)	3	Tikrai pajutusiųjų dalies pokytis +1 proc.
LVPA	Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEP traktuoja kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis	Proc.	41,7 (2015 m. gruodis)	47 (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Įmonių vadovų ir (ar) darbuotojų, kurie teigiamai žiūri į bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis	Proc.	28,4 (2015 m. gruodis)	35,4 (2018 m.)	n.d.	2	
MITA	www.mita.lt internetinės svetainės žinomumas	Proc.	13,6 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip 5 proc.	n.d.	2	
	www.e-mokslovertai.lt internetinės svetainės žinomumas	Proc.	21,4 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip 5 proc.	n.d.	2	
	Įmonių vadovų/darbuotojų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	29,9/28,4; bendradarbiavimą neteko – 60,8/65,1 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip 5 proc.) - teko bendradarbiauti	n.d.	2	
	E-mokslo vartų portalo lankomumas	Vnt.	1000 per metus (2015 m.)	5000 per metus (2018 m.)	n.d.	2	Tinklalapio lankomumo analizė bus atlikta 2016 m. gruodžio mėn., pasibaigus MITA įgyvendinamai kampanijai „Mokslo žinios – verslo sėkmei“.
	Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis	Proc.	Prestižo šaltinis – 88 proc., pajamų šaltinis – 56 proc. (2016 m. kovas)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis	Proc.	Mokslininko prestižo šaltinis – 71 proc., mokslininko pajamų šaltinis – 65 proc. (2016 m. kovas)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	
ŠMM	E-mokslo vartų internetinės svetainės lankomumas	Vnt.	1000 per metus (2015 m.)	5000 per metus (2018 m.)	n.d.	2	Tinklalapio lankomumo analizė bus atlikta 2016 m. gruodžio mėn., pasibaigus MITA įgyvendinamai kampanijai „Mokslo žinios – verslo sėkmei“.
	Mokslo ir studijų institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus, kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis	Proc.	Prestižo šaltinis – 88 proc., pajamų šaltinis – 56 proc. (2016 m.)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.

Insticija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
			kovas)				
	Mokslininkų, kurie vertina komercializuotus projektus, ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis	Proc.	Mokslininko prestižo šaltinis – 71 proc., mokslininko pajamų šaltinis – 65 proc. (2016 m. kovas)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	
SM	Visuomenės, kuri žino, kur ir kaip rasti interneto priemonę, dalis	Proc.	67 (2015 m. gruodis)	72 (2018 m.)	82 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +15; tikslas pasiektas
	Visuomenės, kuri sutinka, kad nesunku išmokyti ir nesunku naudotis internetu, dalis	Proc.	70 (2015 m. gruodis)	75 (2018 m.)	80 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +10; tikslas pasiektas

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose ataskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

ŪM kampanijai „Pažangi įmonė – taikanti MTEP“ 2016–2018 m. komunikacijos plane numatyti 7 rodikliai. 5 rodikliai yra tiesiogiai susiję su ŪM kampanijos, kuri ataskaitiniu laikotarpiu dar nevyko, tikslais ir bus matuojami ŪM užsakymu atliekant darbuotojų ir įmonių vadovų apklausas.

Kiti 2 rodikliai yra skirti visuomenės nuomonės pokyčių matavimu. Remiantis visuomenės nuomonės apklausos duomenimis, rodiklis „*Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis*“ 2016 m. siekė 81 proc. apklaustų šalies gyventojų ir, lyginant su 2015 m., padidėjo 7 proc. punktais. Paminėtina, kad su teiginiu visiškai sutinkančių gyventojų dalies pokytis siekė 1 proc. punktą (nuo 26 proc. iki 27 proc.). **Šis rodiklis yra labai bendras ir jo pokyčiams įtaką daro visos ES fondų investicijomis finansuojamos komunikacijos kampanijos, todėl būtų tikslinga jį palikti tik pirmajai komunikacijos kryptiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ ir nenurodyti jo atskirai prie kitų.** Rodiklis „*Gyventojų, kurie Lietuvą suvokia kaip inovacijų šalį, dalis*“ 2016 m. siekė 66 proc. ir, lyginant su ankstesniais metais, padidėjo 6 proc. punktais, tačiau pagal 2016 m. komunikacijos planą aktyvių veiklų per pirmus tris šių metų ketvirčius nebuvo įgyvendinta, todėl pozityvių pokyčių negalima susisiekti su institucijų vykdyta komunikacija apie ES fondų investicijas. Apskritai, pastaraisiais metais inovacijų svarbos suvokimas šalyje stiprėjo. 2016 m. Europos inovacijų švieslentėje Lietuva nepakeitė savo pozicijos ir buvo priskirta nuosaikiųjų novatorių grupei (angl. *moderate innovators*), tačiau ataskaitoje pabrėžta, kad Lietuva, Latvija, Malta, Nyderlandai ir Jungtinė Karalystė gali būti apibrėžtos kaip šalys, kuriose inovacijų sektorius auga greičiausiai.¹³

Pagrindinių MITA ir LVPA komunikacijos kampanijoms nustatytų rodiklių pokyčių ataskaitiniu laikotarpiu nebuvo galima įvertinti, nes šių rodiklių pokyčiai bus matuojami per ŪM užsakymu vykdomas darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausas.

MITA kampanijai taip pat buvo numatyti interneto svetainių mita.lt ir e-mokslovertai.lt žinomumo rodikliai. **Tikslingiau yra matuoti pačios Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros žinomumą¹⁴ ir stebėti aktualių tinklalapių vartotojų srautus.** Tinklalapių lankomumo rodikliai šiuo atveju yra tinkamesni, nes leidžia įvertinti konkrečios komunikacijos kampanijos įtaką tuo metu, kai ji yra vykdoma. Pavyzdžiui, MITA kampanijai „Mokslo žinios – verslo sėkmei“ buvo numatytas ir E-mokslo vartų portalas lankomumo rodiklis. Remiantis MITA duomenimis, šis portalas yra naujas, o per jį teikiamos MITA elektroninės paslaugos (paraiškų teikimas, ekspertų registracija), todėl yra aktualu stebėti konkrečius rezultatus ir unikalių vartotojų skaičių.

¹³ European Commission, European Innovation Scoreboard 2016. Detalesnė informacija adresu: <https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_lt>.

¹⁴ Beje, toks klausimas yra įtrauktas ŠMM užsakymu atliekamoje mokslo ir studijų institucijų vadovų apklausoje.

ŠMM kampanijai „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ ir MITA kampanijai „Komunikacija apie mokslo komercingumą – mokslo žinios verslo sėkmei“ numatyti tie patys rodikliai, nes šių institucijų kampanijos siekia tų pačių tikslų, t. y. skatinti mokslo ir verslo sektorių bendradarbiavimą, skatinti mokslo komercializavimą, skatinti mokslininkų ir tyrėjų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis ir didinti tokios veiklos prestižą. Remiantis ŠMM užsakymu atlikto Lietuvos mokslo ir studijų įstaigų vadovų nuomonės tyrimo rezultatais,¹⁵ rodiklis „*Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis*“ 2016 m. siekė atitinkamai 88 proc. (prestižo šaltinis) ir 56 proc. (pajamų šaltinis) apklaustųjų, t. y. didžioji dalis institucijų vadovų buvo įsitikinę, kad bendri projektai su verslu didina institucijos prestižą. Paminėtina, kad net 91 proc. apklaustų institucijų vadovų nurodė žinantys portalą e-mokslo vartai, iš kurių 56 proc. teigė, kad šią internetinę svetainę gerai žino. Galima teigti, kad mokslo institucijų vadovai yra labai gerai informuoti apie

Remiantis ŠMM užsakymu atlikto Lietuvos mokslininkų nuomonės tyrimo rezultatais,¹⁶ rodiklis „*Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis*“ 2016 m. siekė atitinkamai 71 proc. (prestižo šaltinis) ir 65 proc. (pajamų šaltinis). Pastebėtina, kad, lyginant institucijų vadovų ir mokslininkų apklausų rezultatus, matyti, jog mokslininkai ir tyrėjai bendrus projektus su verslu pirmiausiai linkę laikyti pajamų šaltiniu, o institucijų vadovai – prestižo šaltiniu. Atsižvelgiant į tai, kad 2016 m. atliktuose tyrimuose buvo nustatytos rodiklių pradinės reikšmės, atliekant vertinimą dar negalima nustatyti per metus įvykusio nuomonės pokyčio. Pastarąjį bus galima pamatuoti 2017 m., atlikus pakartotines institucijų vadovų ir mokslininkų apklausas.

SM kampanijai „Aktyvi e. visuomenė“ numatyti komunikacijos efektyvumo rodikliai buvo pasiekti ir ženkliai viršyti. Tikėtina, kad tam įtakos turėjo intensyvi radijuje bei internetinėje žiniasklaidoje vykdyta SM kampanija (transliuota daugiau nei 300 klipų radijuje, publikuotos 27 publikacijos interneto portaluose). *Visuomenės, kuri žino, kur ir kaip rasti interneto prieigą, dalis* 2016 m. išaugo 15 proc. punktų, lyginant su 2015 m., ir siekė 82 proc. apklaustų šalies gyventojų. *Visuomenės, kuri sutinka, kad nesunku išmokti ir nesunku naudotis internetu, dalis* 2016 m. siekė 80 proc. ir, lyginant su ankstesniais metais, išaugo 10 proc. punktų. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, per pastaruosius metus Lietuvoje tolygiai didėja kompiuterių ir interneto naudotojų skaičius. 2016 m. asmeninius kompiuterius namuose turėjo 72 proc., o interneto prieigą – 73 proc. namų ūkių, o tai yra atitinkamai 4 ir 5 proc. punktais daugiau nei 2015 m.

3.3.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ inicijuotoms komunikacijos kampanijoms buvo numatyta skirti 497 297 eurų, t. y. 13 proc. metinio komunikacijos biudžeto. Pagal biudžeto vertę tai didžiausia teminės komunikacijos kryptis. **Per ataskaitinį laikotarpį įvykdytų veiklų vertė siekė beveik 60 proc. šiai kryptčiai numatyto metinio biudžeto.** Likęs finansavimas greičiausiai kelsis į 2017 m., nes buvo numatytas ŪM kampanijai, kurios viešųjų pirkimų procedūros buvo pradėtos vykdyti tik trečią ketvirtį.

ŪM finansavo leidinio, kuriame pristatomos ministerijos administruojamos investicinės priemonės verslui, išleidimą ir platinimą (4.557 eurai). MITA kampanijoms „Kryptis ir inovacijos“ ir „Mokslo žinios – verslo sėkmei“ įgyvendinti 2016 m. skirtos lėšos buvo panaudotos (atitinkamai 23.999 eurai ir 27.999 eurai). LVPA kampanijai „Pažangi įmonė – taikanti MTEP“ įgyvendinti skirtas finansavimas taip pat buvo panaudotas 2016 m. (42.273 eurai). Didesnė dalis ŠMM numatytų informavimo ir komunikacijos veiklų pagal kampaniją „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ taip pat buvo įvykdyta 2016 m. (veiklų vertė – 22.380 eurų). SM kampanija „Aktyvi e. visuomenė“ taip pat buvo įvykdyta 2016 m. ir jai skirtos lėšos panaudotos (175.910 eurų). Visos numatytos radijo laidos ir televizijos transliacijos atliktos 2016 m., o viešinimas internete ir socialiniuose tinkluose pagal sutartis bus tęsiamas ir 2017 m. pirmąjį ketvirtį.

¹⁵ UAB „Spinter tyrimai“, Sociologinis Lietuvos mokslo ir studijų įstaigų vadovų nuomonės tyrimas, 2016 m. kovas.

¹⁶ UAB „Spinter tyrimai“, Sociologinis Lietuvos mokslininkų nuomonės tyrimas, 2016 m. kovas.

Tam tikrų įžvalgų apie lėšų, skirtų komunikacijos veikloms įgyvendinti, panaudojimo efektyvumą galima pateikti atsižvelgiant į įgyvendintų priemonių kaštų-naudos santykį. Atliekant tokią analizę, paprastai yra lyginami tik du kintamieji: kaina (arba kaštai) ir pasiekta auditorija (arba nauda). Taikant šį metodą yra skaičiuojama 1 proc. auditorijos pasiekimo kaina ir pagal ją lyginamas skirtingų kampanijų metu naudotų tokių pačių kanalų (pvz. TV) efektyvumas. Taip pat galima palyginti ir atskiroje kampanijoje naudotų kanalų (pvz. TV3 vs LNK) efektyvumą. Kita vertus, svarbu pastebėti, kad lyginimas pagal auditorijos pasiekimo rodiklį yra labai supaprastintas požiūris į komunikacijos „naudą“, nes jis neatspindi komunikacijos kokybės, neparodo, ar auditorija teisingai suprato žinutę, ar ji buvo paveikti ir pan. Todėl toliau šioje ataskaitoje yra pateikiami 2016 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų auditorijų pasiekiamumo sąnaudų skaičiavimai, tačiau skirtingų kampanijų lyginamoji analizė pagal šį kriterijų nėra atliekama.

4 lentelė. Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ įgyvendintų komunikacijos kampanijų kaštų ir naudos skaičiavimo duomenys

Priemonė	Komunikacijos kanalas	Tikslinė grupė	Vidutinė pasiekta auditorija *	Budžetas (su PVM), Eur	Budžetas (su PVM), Eur (1 vnt.)	1% auditorijos pasiekimo kaina, Eur (1 vnt.)
SM komunikacijos kampanija „Aktyvi e. visuomenė“						
Informacinių audioklipų transliavimas radijo programose	M-1 (184 vnt.)	Visuomenė, vyresnio amžiaus žmonės, atokiaose vietovėse gyvenantys žmonės	29,44%	10018,80	54,45	1,85
	Lietus (184 vnt.)		28,52%	10018,80	54,45	1,91
	Radiocentras (199 vnt.)		13,80%	10018,80	50,35	3,65
	LRT radijas (184 vnt.)		20,24%	10018,80	54,45	2,69
Informacinių videoklipų transliavimas televizijoje	TV3 (11 vnt., 34 sekundės)		34,70%	7320,50	665,50	19,18
	LRT (17 vnt., 34 sekundės)		25,40%	5759,60	338,80	13,34
	BTV (16 vnt., 34 sekundės)		21,90%	5808,00	363,00	16,58
	Lietuvos ryto TV (19 vnt., 34 sekundės)		20,10%	6437,20	338,80	16,86
Internetinių publikacijų sukūrimas ir publikavimas interneto portaluose	TV6 (24 vnt., 34 sekundės)		15,75%	7260,00	302,50	19,21
	Delfi (9 vnt.)		67,53%	10890,00	1210	17,91
	15 min (9 vnt.)		61,33%	6316,20	701,8	11,44
	TV3 (9 vnt.)		46,02%	5553,9	617,1	13,4
MITA komunikacijos kampanija „Kryptis ir inovacijos“						
Radialo laidų sukūrimas ir transliavimas	M-1 (30 vnt., 3-5 min)	SVV	29,44%	23999,00	780,00	26,5
LVPA komunikacijos kampanija „Pažangi įmonė – taikanti MTEP“						
Filmo sukūrimas ir transliavimas	Socialinis tinklas „Facebook“	Įmonės, nevykdančios MTEP veiklų ir nesistemiškai vykdančios MTEP veiklą	9853**	3040,00	3040,00	0,3
Radialo laidų sukūrimas ir transliavimas	Lietus (5 vnt., 3 min)		28,52%	1530,65	306,13	10,73
ŠMM komunikacijos kampanija „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“						
Vaizdo reportažų sukūrimas ir transliavimas	LRT (8 vnt.)	Mokslo ir studijų institucijų sprendimų priėmėjai (administracija, komitetai, senatas, katedra), mokslininkai, tyrėjai	25,40%	19960,00	2495,00	98,2

* Vidutinė pasiekta auditorija vertinama, remiantis TNS LT duomenimis apie radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumą bei Gemius Audience duomenimis apie interneto portalų auditorijos pasiekiamumą. Radialo ir televizijos auditorijos pasiekiamumas TNS LT skaičiuojamas kartą per metus. Interneto portalų lankomumas Gemius Audience portale pateikiamas kas mėnesį, todėl naudojamas 2016 m. sausio – spalio mėn. vidutinės pasiektos auditorijos rodiklis.

** Analizuojant LVPA kampanijos „Pažangi įmonė – taikanti MTEP“ efektyvumą, naudojamosi LVPA pateiktais duomenimis apie unikalų filmuką „Facebook“ socialiniam tinklams peržiūrėjusių vartotojų skaičių.

3.3.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

Komunikacija pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ buvo organizuojama pagal tris temas. Pirmoji komunikacijos tema buvo susijusi su įmonių skatinimu taikyti MTEP. Didžiausios apimties komunikacijos kampanija buvo suplanuota ŪM, kuri 2016 m. pradėjo tik viešinimo spaudoje ir internete

veiklas. Ją papildė smulkesnės MITA ir LVPA kampanijos. ŪM ir MITA kampanijų tikslai ir tikslinės grupės dubliavosi, tačiau ŪM vėluojant vykdyti viešuosius pirkimus ir pradėti veiklas komunikacija nepersidengė. MITA komunikacijos kampanija buvo vykdyta radijuje. Palankiai vertintinas pasirinktas komunikacijos laikas, kuris sutapo su kvietimais teikti paraiškas. Be to, buvo pasirinkta didžiausią tikslinę auditoriją pasiekianti radijo stotis, o pasirinktas interaktyvus laidų formatas, tikėtina, buvo patrauklus potencialiems pareiškėjams. LVPA kampanija praplėtė tikslinę grupę, nes buvo skirta tradicinėms pramonės įmonėms. Vykdyta komunikacija socialiniuose tinkluose, interneto portaluose, taip pat informacija publikuota lauko stenduose. Pastaroji priemonė yra labiau orientuota į visuomenės tikslinę grupę, o ne į verslininkus. Be to, LVPA kaip tiesiogiai su potencialiais pareiškėjais ir projektų vykdytojais dirbanti institucija komunikacijai galėjo rinktis ir tiesiogines iniciatyvas, pavyzdžiui, renginius su įmonių asociacijomis.

Pagal antrą komunikacijos temą, skirtą mokslo komercializavimui, įgyvendintos ŠMM ir MITA kampanijos papildė viena kitą, nes, nors ir buvo skirtos tai pačiai tikslinei grupei, buvo naudojami skirtingi komunikacijos kanalai. Be to, MITA komunikacija startavo 2016 m. IV ketvirtį, kai jau buvo įgyvendintos horizontalios ŠMM priemonės (pavyzdžiui, transliacijos televizijoje, renginiai apie mokslo ir verslo bendradarbiavimą). Pozityviai vertintina tai, kad prieš pradėdant komunikacijos veiklas buvo atliktas tikslinės grupės nuomonės tyrimas, siekiant kryptingesnės komunikacijos. Pagal trečią komunikacijos temą SM įgyvendinta kampanija, skirta skatinti gyventojų naudojimąsi internetu, pasižymėjo geru planavimu, tinkamu skirtingų komunikacijos kanalų derinimu (internetas, televizija, radijas), apgalvotu temų pasirinkimu. Renkantis komunikacijos kanalus, taip pat buvo atsižvelgta į socialinius ir geografinius veiksnius, lemiančius mažesnę tam tikrų amžiaus grupių ar šalies teritorijų gyventojų naudojimąsi internetu. Į jaunesnio amžiaus ir internetu aktyviau besinaudojančius gyventojus buvo orientuotos internetinės žinutės, o vyresnio amžiaus ar atokių vietovių gyventojams skirtos radijo transliacijos ir televizijos laidos.

Didžioji dalis komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti pasirinktų rodiklių atitiko komunikacijai keliamus tikslus ir vykdomas veiklas. 2016 m. galėjo būti įvertintas tik 4 iš 12 rodiklių pasiekimas, nes arba nebuvo nustatytos rodiklių pradinės padėties reikšmės ir nebuvo galimybės palyginti jų pokyčių (2 rodikliai), arba 2016 m. komunikacijos vertinimo metu nebuvo įgyvendinti rodiklių reikšmėms apskaičiuoti reikalingi tyrimai (6 rodikliai). Rodiklių pokyčiams realią įtaką darė tik SM kampanija, kuriai numatyti rodikliai per metus ženkliai pasikeitė: visuomenės, žinančios, kur rasti interneto prieigą, dalis išaugo net 15 proc. punktų, o visuomenės, sutinkančios, kad internetu naudotis nėra sudėtinga, dalis padidėjo 10 proc. punktų.

2016 m. pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ įgyvendintų veiklų vertė siekė 60 proc. suplanuoto metinio biudžeto ir, lyginant su kitomis kryptimis, buvo viena iš didžiausių. Aktyvų lėšų panaudojimą pirmiausiai nulėmė SM įgyvendinta kampanija.

Pasiūlymai:

- Papildoma aktuali komunikacinė kampanija, kurią galėtų vykdyti MITA arba LVPA pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ – yra skatinti įmones „apskaičiuoti“ savo vykdomą MTEP veiklą. Organizuojant tokią kampaniją realiai būtų galima prisidėti prie Lietuvai itin svarbaus konteksto rodiklio, susijusio su verslo investicijomis į MTEP, padidinimo. Tyrimai rodo, kad nemaža Lietuvos įmonių vadovų dalis nežino, jog jų vykdomą veiklą galima vertinti kaip MTEP, dar kiti – informacijos teikimą VMI, rengiant MTEP veiklų dokumentaciją, ir Statistikos departamentui pagal formą MT-02 *a priori* vertina kaip per didelę administracinę naštą, neatsveriančią mokestinių lengvatų naudos.
- ŪM kampanijos efektyvumui vertinti reikėtų atsisakyti rodiklio, matuojančio asmeniškai ES investicijų naudą pajutusį gyventojų dalį, kadangi šis rodiklis matuoja bendrą investicijų naudą ir jo pokyčiams įtaką daro visos ES fondų investicijomis finansuojamos komunikacijos kampanijos. Vertėtų jį palikti tik pirmajai komunikacijos kryptčiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ ir nenurodyti jo atskirai prie kitų.
- Rekomenduojama tikslinti komunikacijos efektyvumo rodiklius, susijusius su www.mita.lt interneto svetainės žinomumo stebėsena, matuojant ne internetinio portalo, bet pačios Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros žinomumą.

3.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“

3.4.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Igyvendinant 2014–2020 m. komunikacijos apie ES fondus strategiją suformuota kryptis „Versli Lietuva“ yra pakankamai siaura, vertinant pagal temos, tikslinių grupių ir dalyvaujančių institucijų aspektus. Kaip nurodyta krypties detalizavimo lentelėje, pagrindinė tikslinė grupė – mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVĮ), ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva. Pagrindinis komunikacijos tikslas – skatinti MVĮ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu.

Pagal kryptį „Versli Lietuva“ 2016 m. buvo suplanuotos 4 komunikacijos kampanijos (po vieną planavo ŪM ir LVPA, o dvi – INVEGA). ŪM kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, LVPA kampanija „Kodėl turėčiau eksportuoti“ ir INVEGA kampanija „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“ atitiko komunikacijos krypties tikslus ir visos buvo nukreiptos į geresnę tikslinės grupės (MVĮ) informavimą apie eksporto rėmimo galimybes. INVEGA, 2016 m. suplanavusi papildomą komunikacijos kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“, kuri skirta skatinti verslumą per savarankišką gyventojų užimtumą, tinkamai praplėtė komunikacijos krypties temas.

ŪM suplanuota kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“ tiek finansine apimtimi, tiek pasirinktų komunikacijos kanalų požiūriu yra plačiausia (viešinimo kampanija spaudoje, internete ir radijo stotyse, viešinimo kampanija per nacionalinę televiziją). Be to, orientuojantis į regionų tikslinę grupę, palankiai vertintinas nacionalinės televizijos kaip komunikacijos kanalo pasirinkimas. Remiantis 2016 m. rugsėjo mėn. auditorijos pasiekiamumo duomenimis, LRT televizijos auditorijos pasiekimas per dieną siekė apie 25,4 proc. ir buvo mažesnis tik už TV3 bei LNK pasiekiamą auditoriją.¹⁷ LRT šalies gyventojų yra vertinama kaip nepriklausoma ir patikima televizija, todėl per ją skelbiama informacija taip pat vertinama kaip patikima. Atsižvelgiant į užsitęsusias paslaugų pirkimo procedūras, ŪM įgyvendinamos komunikacijos tinkamumą ir efektyvumą bus prasminga vertinti 2017 m.

2016 m. INVEGA nebuvo suplanavusi vykdyti informavimo ir komunikacijos veiksmų pagal kampaniją „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“. Pagal kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ 2016 m. komunikacijos vertinimo metu veiklos taip pat dar nebuvo vykdomos. 2016 m. INVEGA įgyvendino centralizuotą komunikacijos kampanijos „Duokit šansą“ idėjos sukūrimo pirkimo konkursą ir pradėjo vykdyti pirkimą dėl sukurtos idėjos įgyvendinimo. Pastebėtina, kad aktuali komunikacija INVEGA tikslinėms grupėms buvo teikiama per kitas viešinimo iniciatyvas (pavyzdžiui, INVEGA verslumo skatinimo viešinimą vykdė per „Geronomikos“ rubrikas 15 min. portale), finansuojamas ne pagal metinį ES investicijų komunikacijos planą, o iš kitų šaltinių.

2016 m. pagal metinį planą numatytas veiklas vykdė LVPA, įgyvendindama kampaniją „Kodėl turėčiau eksportuoti?“ Kadangi kampanija buvo orientuota į regionines MVĮ, atitinkamai buvo pasirinkti ir komunikacijos kanalai (reklaminiai stendai regioniniuose miestuose, skelbimai regioniniuose leidiniuose). Lauko stendų publikavimas buvo suderintas su kvietimais teikti paraiškas (stendai publikuoti 2016 m. gegužės – birželio mėn., kai paskelbtas kvietimas teikti paraiškas pagal priemonę „Naujos galimybės“). Paraleliai buvo publikuoti skelbimai tų pačių miestų laikraščiuose, sukurtos ir transliuotos radijo laidos radijo stotyje „Lietus“. Radijo stoties pasirinkimas vertintinas teigiamai, nes regionų gyventojai yra pagrindinė šios radijo stoties klausytojų auditorija. Siekdama suteikti potencialiems pareiškėjams išsamesnę informaciją, LVPA kaip tiesiogiai su jais dirbanti institucija gali rinktis ir renginių (pavyzdžiui, keliuose regioniniuose miestuose) formatą. Šie renginiai geografiniu aspektu galėtų papildyti INVEGA suplanuotą renginių ciklą (INVEGA renginiuose daugiausiai dėmesio ruošiamasi skirti socialiniam aspektui, t. y. jaunimo, moterų ir pažeidžiamų grupių tikslinėms grupėms).

¹⁷ TNS LT skelbiami TV auditorijos tyrimo rezultatai, 2016 m. rugsėjis. Detalesnė informacija adresu: <<http://www.tns.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2016-m-rugsejis/>>.

3.4.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos efektyvumui matuoti buvo nustatyta 11 rodiklių. Iš jų 5 yra **bendri statistiniai konteksto rodikliai, kuriems ES investicijų įtaka yra gana ribota**. ŪM kampanijai „Kurkime verslią Lietuvą“ 2015–2018 m. komunikacijos plane buvo numatytas rodiklis „Padidėjusios eksporto apimtys, eksporto šalių plėtra“ ir rodiklis „Išaugęs eksportuojančių MVĮ skaičius“. INVEGA kampanijai „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“ taip pat numatytas rodiklis „Padidėjusios eksporto apimtys, eksporto šalių plėtra (šalių skaičius per įmonę)“. 2016 m. atliktas ekonometrinis 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio Lietuvos makroekonominiams rodikliams vertinimas¹⁸ parodė, kad dėl ES struktūrinių fondų intervencijų Lietuvos įmonių eksportas augo vidutiniškai 1 proc. punktu per metus. Eksportą stipriau nei investicijas veikė paklausos pokyčiai užsienio rinkose. Panašios išvados buvo pateiktos ir 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio Lietuvos konkurencingumui vertime,¹⁹ kuriame nurodyta, kad ES struktūrinių fondų intervencijų poveikis eksportui trumpuoju laikotarpiu yra silpnas, o vidutiniu laikotarpiu – vidutinis. Eksportui didžiausią įtaką daro ekonominiai veiksniai (pavyzdžiui, ekonomikos pakilimas ar krizė), paklausos pokyčiai užsienio rinkose, taip pat valiutų kursų svyravimai, kurie lemia eksporto diversifikaciją, geopolitiniai veiksniai (dėl kilusios krizės sumažėjęs Lietuvos eksportas į Rusiją ir atitinkamai išaugęs eksportas į naujas rinkas, pavyzdžiui, Aziją, Afriką, Pietų Ameriką), kurie keičia eksporto rinkas. **Atsižvelgiant į ribotą ES investicijų poveikį eksportui, netikslinga susieti komunikacijos, kuri pirmiausiai orientuota į elgsenos (subjektyvius) pokyčius, efektyvumo rodiklius su eksporto apimčių augimu**, kurie priklauso nuo objektyvių veiksnių (paklausos pokyčių užsienio rinkose, valiutų kainų svyravimų, geopolitinių veiksnių).

INVEGA kampanijai „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ buvo numatyti **du statistiniai rodikliai „Didėja bendras verslumo lygis (įmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius)“ ir „Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, socialiai pažeidžiamų asmenų ir t. t.)“**, kurie taip pat nėra tinkami kampanijų efektyvumui matuoti dėl riboto ES paramos poveikio verslumo skatinimui makrolygiu. 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio Lietuvos konkurencingumui vertinime buvo nagrinėtas ES struktūrinių fondų investicijų poveikis verslumo rodikliams – „Verslumo lygis (įmonių skaičius tūkst. gyventojų)“ ir „Verslumo lygis (fizinių asmenų, užsiimančių individualia veikla, įskaitant asmenis, dirbančius pagal verslo liudijimus, skaičius tūkst. gyventojų)“. Vertinime teigiama, kad ES struktūrinių fondų paramos poveikis verslumo rodikliams makrolygiu buvo silpnas, o mikrolygiu – vidutinis, t. y. labiausiai pasireiškė per galimybių užsitikrinti verslui reikiamą finansavimą didinimą. Pagal ES lėšomis finansuotas verslumo skatinimo priemones 2007–2013 m. įsteigtų naujų verslo subjektų skaičius 2013 m. pabaigoje siekė apie 1 proc. visų Lietuvoje veikusių įmonių. Išorės veiksnių poveikis verslumo lygio kaitai buvo žymiai svarbesnis, t. y. didžiausią įtaką darė ekonominė situacija, taip pat gyventojų skaičiaus mažėjimas, mokestinės lengvatos ir mažesnė reguliacinė našta. Paminėtina, kad numatyti statistiniai rodikliai taip pat ne visai atitinka su jais susietą komunikacijos tikslą „Skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape“, kuris, nepaisant to, jog plane siejamas su kvietimu veikti, tačiau labiau atspindi nuostatų ugdymo siekį.

5 lentelė. Komunikacijos krypties „Versli Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Versli Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
ŪM	Padidėjusios MVĮ eksporto apimtys, eksporto šalių plėtra	(tūkstančiais EUR)	10 109 874,36 (2014 m.)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2017 m.)	Netinkamas komunikacijos rodiklis (statistinis rodiklis)		
	Dalis MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	53,2 (2017 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių

¹⁸ „UAB ESTEP Vilnius“, 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio užimtumui ir kitiems Lietuvos ūkio makroekonominiams rodikliams vertinimas, 2016 m.

¹⁹ UAB „ESTEP Vilnius“ ir VŠĮ „Europos socialiniai, teisiniai ir ekonominiai projektai“, 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos poveikio Lietuvos konkurencingumui vertinimas, 2015 m.

Institu- cija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Versli Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiam vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
							vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Išaugęs eksportuojančių MVĮ skaičius	Vnt.	9084 (2014 m.)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2017 m.)	Netinkamas komunikacijos rodiklis, kurio atsisakyta 2017–2019 m. komunikacijos plane.		
LVPA	Dalis gamybos ir paslaugų MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas	Proc.	50,7 (2015 m. gruodis)	57 (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Dalis MVĮ regionuose vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas	Proc.	41,7 (2015 m. gruodis)	48 (2018 m.)	n.d.	2	
INVEGA	Padidėjęs MVĮ eksporto apimtys; esamų eksporto šalių plėtra (šalių skaičius per įmonę)	Vnt.	10 109 874,36 (2014 m.)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2017 m.)	Netinkamas komunikacijos rodiklis (statistinis rodiklis)		
	Didėja bendras verslumo lygis (įmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius)	Vnt.	79,38 (2014 m.)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2017 m.)	Netinkamas komunikacijos rodiklis (statistinis rodiklis)		
	Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, soc. pažeidžiamų asmenų ir tt.)	Proc.	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	Netinkamas komunikacijos rodiklis (statistinis rodiklis)		
	Didėja procentas norinčių ir matančių galimybę įkurti savo verslą (bendras skaičius vs grupės)	Proc.	Bendras – 37%, moterų – 29%, vyrų – 47%	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Didėja procentas besikreipiančių ir žinančių apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiu jomis	Proc.	2180 klientų	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	
	Daugėja gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę	Proc.	72 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2018 m.)	75 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +3

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose ataskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

2016 m. pagal kryptį „Versli Lietuva“ komunikacijos veiklas vykdė LVPA ir ŪM. Pastaroji viešimą spaulėje ir internete pradėjo 2016 m. IV ketvirtį, todėl didžiąjai daliai rodiklių informavimo ir komunikacijos veiklos įtakos dar neturėjo. LVPA kampanijai „Kodėl turėčiau eksportuoti?“ numatytų rodiklių pasiekimas 2016 m. dar nebuvo matuojamas, todėl taip pat nėra galimybių įvertinti komunikacijos veiklų poveikį rodiklių pokyčiams.

Galima išskirti tik horizontalaus pobūdžio rodiklį „*Daugėja gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę*“, numatytą INVEGA kampanijai „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“. Remiantis visuomenės nuomonės apklausos rezultatais, 75 proc. apklaustų šalies gyventojų nurodė, jog savo verslu užsiimantys žmonės jiems kelia pagarbą. Rodiklio reikšmė, lyginant su 2015 m., pagerėjo 3 proc. punktais. Paminėtina, kad pastaraisiais metais verslininkų įvaizdis Lietuvoje pagerėjo, o visuomenė verslininkus daugiau tapatina su atsakomybe, inovacijomis, naudos šaliai kūrimu. Verslininkų įvaizdžio formavimui Lietuvoje itin didelę įtaką daro žiniasklaida. Lietuvos laisvosios rinkos instituto kartu su partneriais atlikto verslininkų įvaizdžio tyrimo duomenimis, 61 proc. Lietuvos gyventojų nurodė, kad iš visų išorinių veiksnių didžiausią įtaką požiūriui į verslininkus daro žiniasklaida.²⁰ Dėl šios priežasties itin svarbu žiniasklaidos priemonėse pristatyti verslininkų sėkmės istorijas, laimėjimus. Palankiai vertintinos INVEGA kampanijoje numatytos iniciatyvos rengti ir žiniasklaidos priemonėse talpinti aktualią informaciją apie verslininkystę, taip pat rengti teminius pranešimus ir laidas įvairiose žiniasklaidos priemonėse.

3.4.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Versli Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 8 proc. metinio komunikacijos biudžeto. 2016 m. lėšos buvo naudojamos tik vykdant LVPA veiklas (13.390 eurų), taip pat ŪM išleido ir išplatino leidinį, kuriame pristatomos ministerijos administruojamos verslumui skatinti skirtos priemonės (7.424 eurai). Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal šią kryptį **įgyvendintų komunikacijos veiklų vertė siekė 7 proc. metinio krypties „Versli Lietuva“ numatyto finansavimo.**

Vertinant LVPA kampanijai „Kodėl turėčiau eksportuoti?“ panaudotų lėšų efektyvumą, pastebėtina, kad, transliuojant radijo viktoriną radijo stotyje „Lietus“, 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštai (9,3 euro) buvo vidutiniai, lyginant su kitomis komunikacijos kampanijomis. Vis dėlto viktorina transliuota tik du kartus, todėl ją išgirdusi auditorija greičiausiai nebuvo didelė.

3.4.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

Pagal kryptį „Versli Lietuva“ suplanuotos komunikacijos kampanijos skirtos siaurai tikslinei grupei – verslo įmonėms (daugiausiai – smulkiam ir vidutiniam verslui). Horizontalią eksporto skatinimui skirtą kampaniją įgyvendina ŪM, vykdydama komunikaciją spaudoje, internete, televizijoje, o ją papildo mažesnės apimties LVPA ir INVEGA kampanijos, kuriomis taip pat siekiama skatinti eksportą. LVPA kampanija orientuota daugiausiai į regionuose veikiančias įmones, todėl ji sustiprina komunikacijos regioninį aspektą. INVEGA kampanijai pasirinktos priemonės (seminarai, renginiai) papildo ŪM suplanuotas horizontalias priemones bei atitinka INVEGA veiklos specifiką. Paminėtina, kad INVEGA taip pat yra suplanavusi viešininimą žiniasklaidoje, tačiau 2016 m. komunikacijos veiklų dar nebuvo pradėjusi. Tematiniu požiūriu krypties „Versli Lietuva“ komunikaciją išplėtė verslumo skatinimui skirta INVEGA kampanija. Palankiai vertintina tai, kad komunikacijos veiklas siekiama susieti su kvietimais teikti paraiškas. Paminėtina, kad institucijos daugeliu atvejų pasirinko tinkamus ir į tikslinę grupę orientuotus komunikacijos kanalus. Vis dėlto LVPA kampanijai kaip viena iš priemonių pasirinkti lauko stendai yra tinkamesnė priemonė visuomenei informuoti, o ne specifinei verslo tikslinei grupei pasiekti.

2016 m. galėjo būti įvertintas tik 1 rodiklio iš 11 pasiekimas, nes arba dar nebuvo atlikti tyrimai rodiklių reikšmėms apskaičiuoti (5 rodikliai), arba komunikacijos veiklos nebuvo įgyvendintos ir rodikliams įtakos nedarė (1 rodiklis). Be to, 5 iš 11 komunikacijos efektyvumui matuoti numatytų rodiklių buvo statistiniai rodikliai, kuriems ne tik komunikacijos, bet ir ES investicijų įtaka yra ribota. Remiantis ES fondų lėšų poveikio vertinimų duomenimis, eksporto rodikliams didžiausią įtaką turi ekonominė situacija, paklausos pokyčiai užsienio rinkose, valiutų kursų svyravimai, geopolitinė situacija, kuri keičia eksporto rinkas, o ES investicijų poveikis šiems rodikliams ribotas. Panaši situacija yra ir su verslumo rodikliais, kurių kaitai makrolygiu ES investicijų įtaka taip pat nėra didelė. Dėl šios priežasties nėra tikslinga susieti komunikacijos efektyvumo matavimą su nuo ES investicijų menkai priklausančiais rodikliais.

²⁰ Lietuvos laisvosios rinkos institutas, Visuomenės požiūris į verslininką: koks ir kodėl? 2013 m. Detalesnė informacija adresu: <http://files.lrinka.lt/Verslininko_ivaizdis/Verslininko_ivaizdis.pdf>.

Pasiūlymai:

- Tiesiogiai su pareiškėjais dirbančioms institucijoms komunikacijai naudinga rinktis renginių ar seminarų formatą, kuris tinkamai papildytų suplanuotas horizontalias iniciatyvas.
- Atsisakyti neaktualių statistinių rodiklių, t. y. ŪM kampanijai „Kurkime verslią Lietuvą“ 2015–2018 m. komunikacijos plane numatytų rodiklių „Padidėjusios eksporto apimtys, eksporto šalių plėtra“, „Išaugęs eksportuojančių MVĮ skaičius“, INVEGA kampanijai „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“ rodiklio „Padidėjusios eksporto apimtys, eksporto šalių plėtra (šalių skaičius per įmonę)“, ir kampanijai „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ numatytų rodiklių „Didėja bendras verslumo lygis (įmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius)“ ir „Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, socialiai pažeidžiamų asmenų ir t.t.)“. Tikslingiau įtraukti rodiklius, susijusius su tikslinės grupės nuomonės pokyčiais (pavyzdžiui, „Dalis MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas“; Didėja procentas norinčių ir matančių galimybę įkurti savo verslą (bendras skaičius vs grupės)“.

3.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

3.5.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

2016 m. pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ buvo suplanuotos 4 komunikacijos kampanijos, skirtos visuomenei ir potencialiems pareiškėjams (darbdaviams), kurias inicijavo ŪM, ŠMM, ESFA ir INVEGA. Pagal pirmą komunikacijos temą „Mokymasis visą gyvenimą“ suplanuotos ŪM, INVEGA ir ŠMM kampanijos. 2016 m. rugsėjo mėn. ŪM užbaigė tarptautinį pirkimą dėl viešinimo kampanijos spaudoje ir internete, suderino komunikacijos planą ir grafiką bei pradėjo vykdyti veiklas. 2016 m. IV ketvirtį ŪM taip pat užbaigė pirkimą dėl darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos, kurios rezultatai turėtų būti gauti metų pabaigoje ar 2017 m. pradžioje. Dėl vėluojančios komunikacijos kampanijos pradžios ir nedidelės komunikacijos veiklų apimties įgyvendintų iniciatyvų tinkamumą ir efektyvumą įvertinti bus prasminga 2017 m. ŪM ir INVEGA kampanijos orientuotos į siauresnę tikslinės grupės segmentą – verslo subjektus (įmones, darbdavius). Šių dviejų institucijų kampanijų tikslinės grupės iš dalies persidengia (INVEGA kampanija skirta tik SVV, o ŪM – visoms įmonėms), be to, abiejų institucijų kampanijoms keliama tie patys tikslai, efektyvumui matuoti numatyti tie patys rodikliai. 2016 m. komunikacija nesidubliavo, nes INVEGA informavimo ir komunikacijos veiklų pagal 2015–2018 m. komunikacijos planą neįgyvendino. Siekiant, **kad kampanijos papildytų ir sustiprintų viena kitą, turėtų būti pasirenkamos skirtingos komunikacijos priemonės.**

2016 m. paskutinįjį ketvirtį ŠMM yra suplanavusi skelbti informacinius straipsnius nacionalinėje, regioninėje ir specializuotoje spaudoje. Kitos veiklos (reklaminio vaizdo klipo sukūrimas ir jo transliavimas nacionalinėje televizijoje), tikėtina, persikels į 2017 m. ŠMM kampanija orientuota į plačiausią – visuomenės – tikslinę grupę, kuri taip pat skaidoma į atskirus segmentus – bedarbiai, vyresnio amžiaus žmonės ir pan. Vis dėlto pagal siekiamus tikslus ir mokymosi visą gyvenimą problemos aktualumą Lietuvoje (šalis pagal 25–64 m. asmenų mokymosi lygį užima vieną paskutiniųjų vietų ES) suplanuotos veiklos nėra pakankamos.

2016 m. pagal antrą komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos pokyčiams“ buvo įgyvendinta **ESFA kampanija „Pasimatuok profesiją“**. Nors ir sąlyginai mažo biudžeto, ši kampanija visame 2016 m. vykdytų veiklų kontekste išsiskyrė aiškiau ir veiksmingu priemonių suplanavimu, buvo taikliai orientuota į tikslinę grupę (10-12 klasių mokinius), paremta socialinio marketingo principais, įgyvendinta vasario-birželio mėn. (t. y. tuo laikotarpiu, kai neapsisprendę absolventai yra paveikiausi), tinkamai pasirinktos komunikacijos priemonės (internetinės laidos, komunikacija socialiniuose tinkluose, interaktyvus ESF iniciatyvų žemėlapis, leidžiantis moksleiviams dalintis savo patirtimis, edukaciniai vizitai, leidžiantys tiesiogiai susipažinti su įvairiomis profesijomis). Tikėtina, kad ESFA kampanijos **įgyvendinimas turėjo įtakos tikslinės grupės elgsenos pokyčiams** – 2016 m.

išaugusiam stojamųjų į profesines mokyklas populiarumui. Detalesnė kampanijos analizė pateikiama skyrelyje 3.5.2.

3.5.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos kampanijoms pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ buvo nustatyta 11 unikalių rodiklių (INVEGA kampanijai suplanuoti tokie patys rodikliai kaip ir ŪM kampanijai), kurių pasiekimas vertintas, remiantis FM, ŠMM ir ESFA užsakymu atliktais visuomenės nuomonės bei atskirų tikslinių grupių nuomonės tyrimais. Kaip matyti iš 6 lentelėje pateiktos informacijos, stebimiems komunikacijos rodiklių pokyčiams įtakos 2016 metais turėjo tik ESFA veiklos.

6 lentelė. Komunikacijos krypties „Kvalifikuota Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
ŪM	Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	79,3 (2015 m. gruodis)	84,3 (2017 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis	Proc.	81,5 (2015 m. gruodis)	86,5 (2017 m.)	n.d.	2	
	Įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbant kartu su profesinio mokymo teikėjais, naujai paruoštų specialistų kvalifikacija atitiks įmonės poreikius	Proc.	51 (2015 m. gruodis)	56 (2017 m.)	n.d.	2	
ŠMM	Gyventojų sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori šiais laikais išlikti konkurencingas, dalis	Proc.	91 proc. (2015 m. gruodis), iš jų 47 proc. – visiškai sutinka	91 proc. (2015 m. gruodis), iš jų 52 proc. – visiškai sutinka (2018 m.)	90 proc., iš jų 46 proc. – visiškai sutinka (2016 m. rugsėjis)	3	Abiejų reikšmių pokytis -1
	Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis	Proc.	87 proc. (2015 m. gruodis), iš jų 46 proc. – visiškai sutinka	87 proc. (2015 m. gruodis), iš jų 51 proc. – visiškai sutinka (2018 m.)	89 proc., iš jų 45 proc. – visiškai sutinka (2016 m. rugsėjis)	3	Sutinkančių pokytis +2, o visiškai sutinkančių pokytis -1
INVEGA	Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	79,3 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis	Proc.	81,5 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	
ESFA	Moksleivių, kuriems mokytis konkrečios profesijos atrodo įdomu, dalis	Proc.	81 proc. (2016 m.)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	netaikoma	2*	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Moksleivių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65,7 proc. (2016 m.)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	netaikoma	2*	
	Pedagogų ir (ar) mokyklų direktorių sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	n.d.	2	Į ŠMM užsakymu atliktas apklausas šis klausimas nebuvo įtrauktas.
	Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65 (2015 m. gruodis).	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	69 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +4 proc.
	Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis	Proc.	93 (2015 m. gruodis).	Pokytis ne mažiau kaip + 5	93 (2016 m. rugsėjis)	3	Per metus pokyčio nėra

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
				proc.			
	Moksleivių, kuriems profesinė kvalifikacija yra vertybė, dalis	Proc.	56 proc. (2016 m. kovas)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	n.d.	2	ESFA tyrime toks klausimas nebuvo užduotas. Panašus klausimas buvo pateiktas ŠMM užsakymu atliktoje moksleivių apklausoje.

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

ŠMM kampanijai „Mokymasis visą gyvenimą“ 2016–2018 m. komunikacijos plane numatyti 2 rodikliai, matuojantys visuomenės nuomonės pokyčius. Kadangi 2016 m. ŠMM informavimo ir komunikacijos veiklą pagal šią kampaniją dar neįgyvendino, rodiklių pokyčiams šios institucijos komunikacijos veiksmai įtakos dar neturėjo. *Gyventojų sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori šiais laikais išlikti konkurencingas, dalis* išliko beveik nepakitusi ir siekė 90 proc. (2015 m. – 91 proc.). *Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis* išaugo 2 proc. punktas ir 2016 m. siekė 89 proc. Be to, 76 proc. gyventojų sutiko, kad žinotų kur kreiptis, jei nuspręstų mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją.

Nepaisant to, kad beveik visi apklaustieji sutinka, jog mokymasis visą gyvenimą yra reikalingas ir naudingas, statistinis Lietuvos mokymosi visą gyvenimą rodiklis yra žemas, lyginant su kitomis ES valstybėmis. Remiantis EUROSTAT duomenimis, Lietuvoje mokymosi visą gyvenimą rodiklis svyruoja apie 5–6 proc., o ES vidurkis sudaro daugiau nei 10 proc. Suaugusiųjų dalyvavimą švietimo ir mokymosi programose lemia įgytas išsilavinimas, užimtumo statusas, profesinė kategorija ir amžius. Išskiriamos specifinės ir paprastai mažiau besimokančios visuomenės grupės: rečiausiai mokosi turintys žemą kvalifikaciją ar visai jos neturintys, žemos kvalifikacijos profesijų atstovai, bedarbiai ir darbo rinkoje neaktyvūs asmenys, vyresnio amžiaus ir žemiausią išsilavinimą turintys asmenys, t. y. tie, kuriems švietimo ir mokymo paslaugų reikia labiausiai, mažiausiai naudojasi mokymosi visą gyvenimą galimybėmis.²¹ Dėl šios priežasties vykdam komunikaciją itin svarbu orientuotis į specifines tikslines grupes ir pasirinkti jas pasiekiančius komunikacijos kanalus. Palankiai vertintina tai, kad kryptių detalizavimo lentelėje ŠMM kampanijoje atskirai išskirtos būtent smulkesnės tikslinės grupės (bedarbiai, žemesnės kvalifikacijos dirbantieji, vyresnio amžiaus gyventojai), į kuriuos orientuota dalis veiklų.

ESFA įgyvendintai kampanijai „Pasimatuok profesiją“ iš viso buvo nustatyti 6 rodikliai. Jų pasiekimas matuotas, atlikus specialią ESFA kampanijos dalyvių – ESF Akademijos moksleivių – apklausą.²² Didžioji dalis apklaustų moksleivių – 81 proc. – nurodė, kad *mokytis konkrečios profesijos jiems atrodo įdomu. Moksleivių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis* siekė beveik 66 proc. Projekte dalyvavusių ir apklaustų moksleivių nuomonė faktiškai atitiko ir visuomenės nuomonės tyrimo metu gautus duomenis. *Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis* 2016 m. siekė 69 proc. Be to, 61 proc. nepilnamečių vaikų turinčių apklaustųjų sutiko, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas gyvenime. Maždaug tokia pat dalis tėvų (58 proc.) mano, kad profesinė mokykla suteiks tinkamą išsilavinimą jų vaikui. Didžioji dalis apklaustų gyventojų – net 93 proc. – nurodė, kad *apskritai įgyta profesija yra vertybė*. Remiantis ŠMM užsakymu atlikto 8–12 klasių mokinių nuomonės tyrimo

²¹ Kaip Lietuvos suaugusiųjų mokymasis atrodo Europos kontekste? Detalesnė informacija adresu: <<http://www.kpmpc.lt/kpmpc/wp-content/uploads/2016/02/3.pdf>>.

²² Apklausoje apklausti tik konkretūs komunikacijos kampanijos dalyviai. Anketa buvo siunčiama „ESF Akademijos“ moksleiviams el. paštu, komunikacija taip pat buvo vykdoma Facebook puslapyje. Gauta 530 anketų.

duomenimis,²³ *Moksleivių, kuriems profesinė kvalifikacija yra vertybė, dalis* 2016 m. siekė apie 56 proc., t. y. tiek moksleivių nurodė, kad profesinė kvalifikacija suteikia daugiau privalumų ir galimybių gyvenime nei aukštojo mokslo laipsnis (12 proc.), bei manė, kad profesinė kvalifikacija suteikia tokias pat galimybes gyvenime kaip ir aukštojo mokslo laipsnis (44 proc.). Galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustų 8-12 klasių moksleivių palankiai įvertinto profesinės kvalifikacijos teikiamas galimybes.

Didžioji dalis (83 proc.) apklaustų „ESF Akademijos“ projekto dalyvių, nurodė, kad rinktųsi profesinį mokymą, jei galvotų, kad tai yra jų pašaukimas. Be to, net 76 proc. apklaustųjų, dalyvavusių moksleiviams skirtame ESFA įgyvendintame projekte, teigė, kad projektas turėjo teigiamą poveikį jų požiūriui į profesinį mokymą bei amatą. Vis dėlto svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nuostatų pasikeitimas yra tik pirmasis žingsnis. Siekiant paskatinti ir elgesio pokyčius, t. y. stojančių ir besimokančių profesinėse mokyklose skaičiaus augimą, reikalinga nuolatinė kryptinga komunikacija šioje srityje, gerosios praktikos pavyzdžių pristatymas, galimybių iš arčiau susipažinti su konkrečiomis profesijomis sudarymas. 2016 m. didžioji dalis apklausoje dalyvavusių moksleivių (70 proc.) baigę mokyklas vis tiek planavo mokytis universitete (42 proc.) ir kolegijoje (28 proc.), o profesinėse mokyklose studijas rinktis ruošėsi apie 15 proc. Be to, jei tektų rinktis tą pačią profesiją skirtingose įstaigose, didžioji dalis moksleivių (83 proc.) studijuotų universitetuose ar kolegijose ir tik 15 proc. rinktųsi mokslus profesinėje mokykloje.

Apibendrinant tiek visuomenės, tiek moksleivių apklausų duomenis pastebėtina, kad nuomonė dėl profesinio mokymo naudos šalyje yra pakankamai palanki ir didesnė dalis tiek šalies gyventojų, tiek moksleivių sutinka, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, siekiant sėkmės gyvenime. Be to, profesijos prestižas visuomenėje taip pat yra pakankamai didelis. Vis dėlto, atėjus laikui apsispręsti dėl mokymosi įstaigos, didžioji dalis moksleivių vis tiek ir toliau rinktųsi studijas aukštojoje mokykloje ar kolegijoje, t. y. jų elgesys iš esmės dar nesikeičia. Kiek kitokias tendencijas atskleidžia statistiniai duomenys, kurie demonstruoja nuosekliai mažėjantį (taip pat ir dėl gyventojų skaičiaus mažėjimo, išvykimo studijuoti į užsienį) į universitetus ir kolegijas stojančiųjų skaičių bei per pastaruosius metus išaugusį stojančių į profesines mokyklas asmenų skaičių. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2015–2016 m. mokinių, stojančių į profesinio mokymo įstaigas, skaičius (apie 23,6 tūkst. mokinių) buvo didesnis nei 2014–2015 m. (apie 23,2 tūkst. asmenų).²⁴ Tikėtina, kad tam daugiausiai įtakos turėjo bendri pokyčiai švietimo sektoriuje, tačiau prie profesinio mokymo populiarinimo prisidėjo ir aktyviai įgyvendintos ESFA kampanijos veiklos. **ESFA vykdytą kampaniją „Pasimatuok profesiją“ galima išskirti kaip gerosios komunikacijos praktikos pavyzdį**, todėl ji nagrinėjama detaliau.

Kampanija „Pasimatuok profesiją“	
Tikslas	Skatinti, kad moksleiviai rinktųsi profesinį mokymąsi; skatinti pedagogus padėti vaikams, kurie renkasi profesinį mokymąsi; pakelti profesijos prestižą ir formuoti nuostatas, kad profesija yra vertybė.
Įgyvendinimo laikotarpis	2016 m. vasario – birželio mėn.
Tikslinė grupė	10-12 klasių moksleiviai, pedagogai ir visuomenė
Komunikacijos kanalai ir priemonės	<ul style="list-style-type: none"> - 5 internetinės laidos Youtube kanale, turinčios savo scenarijų, lektorius (sėkmingų profesijų atstovai, konsultantai, psichologai); - Tiesioginės komunikacijos priemonės (reklaminė žinutė elektroniniame žinyne TAMO, komunikacija Facebook tinkle, nuolatinė komunikacija šiame socialiniame tinkle su projekto dalyviais); - ESF iniciatyvų žemėlapis, kuriame kampanijos dalyviai galėjo talpinti savo išpūdžius ir patirtis iš apsilankymų įvairiose įmonėse, o kampanijos pabaigoje buvo išrinkta daugiausiai profesijų „pasimatavusi“ mokykla; - ESF iniciatyvų įgyvendinimas, organizuojant edukacinius vizitus į įvairias įmones, suteikiant galimybes susipažinti su skirtingomis profesijomis; - Parengti 3 straipsniai žiniasklaidos priemonėse (straipsnių turinys parengtas pagal laidų turinį); - Suorganizuotas geriausiai mokyklai skirtas renginys, kuriame įteiktas apdovanojimas, taip pat vyko edukacinė veikla ir kultūrinė programa;

²³ UAB „Spinter tyrimai“, Sociologinis Lietuvos 8-12 klasių mokinių nuomonės tyrimas, 2016 m. kovas.

²⁴ Į universitetus priimtų studentų skaičius 2012 m. siekė 32,5 tūkst., 2013 m. – 30,3 tūkst., 2014 m. – 29,7 tūkst., o 2015 m. – 27 tūkst. asmenų. Į kolegijas priimtų studentų skaičius 2012 m. siekė 15,4 tūkst., 2013 m. – 14,2 tūkst., 2014 m. – 13,5 tūkst., o 2015 m. – 13,2 tūkst. asmenų. Į profesinio mokymo įstaigas stojančių ir priimtų mokinių skaičius 2011–2012 m. siekė 20,1 tūkst., 2012–2013 m. – 20,8 tūkst., 2013–2014 m. – 22,4 tūkst., 2014–2015 m. – 23,2 tūkst., o 2015–2016 m. – 23,6 tūkst. asmenų.

Kampanija „Pasimatuok profesiją“	
	- Surengta projekte dalyvavusių moksleivių apklausa.
Biudžetas	44.000 Eur
Efektivumas	1 peržiūros kaštai, transliuojant laidas internete, siekė apie 12 eurų (laidų internete biudžetas – 23.999 Eur, o bendras peržiūrų skaičius – 1942). Tiesa, peržiūros neatspindi unikalių lankytojų, nes tas pats žmogus galėjo peržiūrėti laidą keletą kartų. Jei įtraukiamas ir internete skelbtų paskaitų peržiūrų skaičius (143), 1 peržiūros kaštai siekia apie 11,5 euro. Galima teigti, kad naudos ir kaštų santykis aukštas, t. y. pakankamai mažais kaštais buvo pasiekta pakankamai didelė auditorija.
Poveikis tikslinei grupei	Apie 76 proc. apklaustų projekto dalyvių nurodė, kada dalyvavimas ESF Akademijos projekte (laidos, ekskursijos, užduotys) turėjo teigiamą įtaką požiūriui į profesinį mokymą ir amatą.
Nauda pamokos /	<ul style="list-style-type: none"> - Tinkamai pasirinktas kampanijos įgyvendinimo laikas, kai neapsisprendę moksleiviai svarsto, kokias studijas rinktis toliau. - Įgyvendinta mažos apimties kampanija, kuriai vykdytas mažos vertės pirkimas, todėl procedūros įvykdytos greitai ir kampanija suorganizuota suplanuotu metu. - Tinkamai pasirinktos komunikacijos priemonės, kurios pasiekia jaunimo tikslinę auditoriją (pavyzdžiui, socialiniai tinklai ir tiesioginė bei interaktyvi komunikacija juose) bei yra patrauklios (pavyzdžiui, ESF iniciatyvų žemėlapis ir galimybė dalintis įspūdžiais bei nuotraukomis su kitais ESF Akademijos dalyviais, kuri jaunimui yra įdomi). Socialiniuose tinkluose publikuotos paprastos ir trumpos žinutės, kurios moksleiviams buvo aiškios ir suprantamos. - Internetinių laidų pasirinkimas taip pat pasiteisino, nes moksleiviai daug laiko leidžia prie kompiuterių ir interneto (99 proc. 16–24 m. amžiaus žmonių Lietuvoje naudojami internetu, remiantis 2016 m. duomenimis). Internetinės laidos transliuotos per vieną iš plačiausių auditoriją turinčių kanalų – Youtube.²⁵ Palankiai vertintina tai, kad buvo transliuotos 5 laidos, t. y. ne per didelis laidų skaičius jaunimui. Jei ilgesnį laiką kartojamas tas pats formatas, moksleiviams darosi nebe taip įdomu. Tai iliustruoja ir laidų peržiūrų skaičius. 2016 m. spalio mėn. duomenimis, pirmoji laida buvo peržiūrėta daugiausiai kartų – 861, o paskui laidų peržiūrų skaičius šiek tiek mažėjo (antroji laida peržiūrėta 507 kartus, trečioji – 227, ketvirtoji – 191). Paskutinė laida buvo peržiūrėta 156 kartus. Pasirinktas laidos formatas ir vedėjas (žinomas aktorius) – patrauklus jaunimui, nes laida vedama su humoru, skirtingų profesijų pristatymui naudojama interviu forma arba suvaidinti siužetai, todėl laida atrodo interaktyvi ir dinamiška, tinkamai parinkti ir aktualūs gerosios praktikos pavyzdžiai bei sėkmės istorijos (siuvėjas, virėjas). Laidoje patraukliai pristatomas ESF iniciatyvų žemėlapis, naudojama orų prognozių pranešimo forma ir pasirenkama metaforiška kalba, t. y. vartojama orų metafora, kuri visiems puikiai atpažįstama ir iliustratyvi (projekte geriau pasirodžiusios mokyklos tapatinamos su saule, ne tokios aktyvios – su debesimis ar lietumi). Moksleiviams itin patrauklūs su jais susiję, žaismingi siužetai, todėl pasiteisino įspūdžių iš ekskursijų po įvairias įmones pristatymas laidose. - Youtube kanale taip pat buvo paskelbtos trys paskaitos, kuriose profesionalai pataria, kaip surasti savo kelią ir pan. Vis dėlto paskaitų formatas jaunimui buvo mažiau priimtinas, nes paskaitų peržiūrų kiekis gerokai atsiliko nuo internetinių laidų peržiūrų (daugiausiai surinktų peržiūrų buvo 67). Vertinant paskaitoms skirtų laidų formatą, pastebėtina, kad jos labai statiškos, todėl sudėtinga išlaikyti dėmesį, žiūrint vien tik į sėdinčius lektorius. Žmogus, klausydamas paskaitos, aktyviai koncentruoja dėmesį apie 20 min, o stebint internete pateikiamą informaciją šis dėmesio koncentravimas yra dar trumpesnis. Be to, rengiant laidas jaunimui, svarbu atkreipti dėmesį į postmodernųjį, t. y. „takų“ ir fragmentišką, informacijos suvokimą. Jaunimui aktualios trumpos ir į tikslą orientuotos žinutės, greitai besikeičianti informacija, kurios nereikėtų ilgai skaityti ar klausyti. Dėl šios priežasties, planuojant internetines paskaitas, reikėtų numatyti interaktyvius interpus, kurie „praskaidrintų“ ir „pagyvintų“ paskaitos turinį. Taip pat paskaitos galėtų būti skaidomos trumpesnėmis ištraukomis. Įgyvendinant kampaniją, paskaitos ir laidos buvo skaidomos, o atskiri jų fragmentai keliami į socialinius tinklus. - Tinkamai pasirinktas praktinių profesijų pavyzdžių pristatymas, įgyvendinant ESF iniciatyvas, t. y. edukaciniai vizitai ir ekskursijos į įvairias įmones (pavyzdžiui, Vilniaus oro uostas). Be to, ši komunikacijos forma yra interaktyvi, įtraukianti, sudominanti, įsimenanti. - Įdomus ir motyvuojantis ESF iniciatyvų žemėlapis, kuris moksleiviams patrauklus tuo, kad leidžia dalintis įspūdžiais projekto dalyviams prieinamame tinkle, be to, siekiant patalpinti žinutes jame, būtina įvykdyti numatytas užduotis. - Didelis privalumas yra projekto tęstinumas (kampanija „Pasimatuok profesiją“ įgyvendinta per projektą ESF Akademią, kuris vykdomas jau 7 metus), nes išbandomos įvairios komunikacijos formos, atrenkamos geriausios, be to, didėja projekto žinomumas ir dalyvių skaičius, o tai didina galimybes supažindinti kuo daugiau moksleivių su profesinio mokymo privalumais bei įvairiausiomis profesijomis. Be to, tęsiamas ilgametis bendradarbiavimas su mokyklų vadovais ir mokytojais, keičiamos ir pedagogų nuostatos, užtikrinama, kad į projektą mokytojų paskatinti įsitrauks nauji mokiniai.²⁶ - Bendradarbiavimo su pedagogais patirtis bei turimas įdirbis taip pat palengvino tikslinės

²⁵ Laidos skelbiamos adresu: <https://www.youtube.com/channel/UCB6JcWE1r1An_opEV7c8pLA>.

²⁶ Interviu su ESFA atstovu rezultatai, 2016 m. lapkričio 10 d.

Kampanija „Pasimatuok profesiją“	
	<p>auditorijos (moksleivių) pasiekiamumą, nes laidos buvo žiūrimos per užklasines valandėles su už profesinį ugdymą atsakingais mokytojais, aptariamas laidų turinys. Laidų trukmė ir buvo pasirinkta tokia (45 min), kad jas būtų galima peržiūrėti per pamoką.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Youtube internetinė platforma, kurią tiksline grupė jau žino, taip pat išnaudojama ir kitoms kampanijoms, pavyzdžiui, ESFA kampanija „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“. - Vykdoma komunikacija, taikytos moksleivių motyvavimo priemonės, t. y. renginys geriausiai pasirodžiusiai mokyklai. - Remiantis parengtomis laidomis ir suorganizuotomis iniciatyvomis buvo parengti straipsniai, publikuoti žiniasklaidos priemonėse, kurie parašyti patraukliu stiliumi, lengvai skaitomi, pristatantys sėkmės istorijas. Šie straipsniai buvo daugiau skirti ne tikslinei grupei, o visuomenei, siekiant supažindinti ją su įgyvendinamu projektu. Vis dėlto, jei būtų organizuojama panaši kampanija, būtų atsisakoma užsakomųjų straipsnių spaudoje, nes yra mažiau efektyvi komunikacijos priemonė moksleivių tikslinei auditorijai. Be to, žiniasklaidos priemonės paprastai ir pačios susidomi įgyvendinamais projektais, publikuoja straipsnius, taip pat mokyklų vadovai linkę pasikviesti regioninės žiniasklaidos priemones ir pristatyti pasiektus rezultatus.²⁷

3.5.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 5 proc. metinio komunikacijos biudžeto. 2016 m. komunikacijos vertinimo metu lėšos buvo panaudotos ESFA kampanijai „Pasimatuok profesiją“ įgyvendinti (44.000 eurų) ir ŪM leidiniui išleisti pagal kampaniją „Besimokantis įmonės darbuotojas“ (1.494 eurai). Tiksliai lėšų suma, kuri bus skirta 2016 m. ŪM vykdomai komunikacijai spaudoje ir internetinėje žiniasklaidoje, dar nebuvo žinoma. Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal šią kryptį **įgyvendintų veiklų vertė siekė beveik 25 proc. metinio krypties „Kvalifikuota Lietuva“ biudžeto.**

3.5.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ suplanuotos keturios komunikacijos kampanijos yra santykinai nedidelės vertės, lyginant su kitų kryptų kampanijomis. ŪM, INVEGA ir ESFA kampanijos orientuotos į siauras tikslines grupes (įmonės, darbdavius, moksleivius), kurioms suplanuoti konkretūs tiksliniai veiksmai. Paminėtina, kad ŪM ir INVEGA kampanijoms numatyti tiek patys tikslai, tikslinės grupės, rodikliai. 2016 m. kampanijų veiklos nepersidengė, nes INVEGA komunikacijos nevykdė. ŪM komunikaciją spaudoje ir internete pradėjo tik 2016 m. IV ketvirtį. Siekiant, kad kampanijos nesidubliuotų ir papildytų viena kitą, svarbu pasirinkti skirtingas komunikacijos priemones bei taip išplėsti tai pačiai tikslinei grupei skirtų komunikacijos veiklų apimtį.

ŠMM kampanija siekiama prisidėti prie mokymosi visą gyvenimą skatinimo. Palankiai vertintina tai, kad visuomenės tiksline grupė diferencijuota į siauresnius segmentus (bedarbiai, žemesnės kvalifikacijos dirbantieji, vyresnio amžiaus gyventojai), kurių atstovai mokosi mažiausiai ir kuriems aktualiausias mokymosi visą gyvenimą veiklos. Lietuva pagal mokymosi visą gyvenimą rodiklius (t. y. pagal 25–64 m. asmenų, dalyvaujančių mokymuose, dalį) užima vieną iš paskutinių vietų tarp ES šalių. Strateginiuose švietimo plėtros dokumentuose ir įgyvendinant 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programą numatyta mokymosi visą gyvenimą rodiklį padidinti daugiau nei dvigubai, tačiau šis tikslas yra labai ambicingas, atsižvelgiant į nepavykusias ankstesnių ES struktūrinės paramos laikotarpių intervencijų pastangas. Remiantis atliktų vertinimų rezultatais, ankstesnės intervencijos nepasiekė norimo poveikio, nes buvo skirtos ne specifinėms, įprastai mažiau besimokančioms visuomenės grupėms, bet aukštesnės kvalifikacijos asmenims (pedagogams, valstybės tarnautojams, sveikatos specialistams), kurie ir taip mokosi daugiausiai.²⁸ Atsižvelgiant į problemos aktualumą, kampanijos tikslus (įdiegti mokymosi visą gyvenimą standartą), suplanuotas veiklas bei finansinę apimtį, pastebėtina, kad tiek numatytas finansavimas, tiek komunikacijos priemonės (informacijos skelbimas spaudoje) nėra pakankamos. 2016 m. buvo užfiksuotos aukštos visuomenės nuomonė apie mokymąsi visą gyvenimą matuojančių rodiklių reikšmės, tačiau pozityvios nuostatos kol kas visiškai neskatina elgesio pokyčių.

²⁷ Interviu su ESFA atstovu rezultatai, 2016 m. lapkričio 10 d.

²⁸ UAB „BGI Consulting“, Europos Sąjungos struktūrinės paramos poveikio žmogiškųjų išteklių plėtrai vertinimas, 2015 m.

ESFA įgyvendinta kampanija, skirta profesinio mokymo patrauklumo didinimui, išsiskyrė aiškiu veiklų planavimu ir orientacija į tikslinę grupę (moksleivius), tinkamų ir tikslinės grupės poreikius atitinkančių komunikacijos priemonių pasirinkimu (komunikacija socialiniuose tinkluose, video laidos, interaktyvus iniciatyvų žemėlapis, galimybė tiesiogiai susipažinti su įvairiausiomis profesijomis), tinkamai pasirinktu komunikacijos laikotarpiu, tikslinės grupės poreikius atitinkančiu informacijos pateikimu (trumpos ir aiškios žinutės). Šią kampaniją, nors ir mažo biudžeto, galima įvardinti kaip gerosios praktikos pavyzdį, prisidėjusį prie profesinio mokymo prestižo didinimo. Kampanijos efektyvumo matavimui suplanuotų rodiklių reikšmės taip pat buvo pakankamai aukštos.

Komunikacijos rodiklių analizė rodo, kad siekiami pokyčiai vyko vieno stebimo rodiklio atžvilgiu (gyventojai, sutinkantys, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, norint būti sėkmingu gyvenime) ir tikėtina, kad prie to prisidėjo sėkminga ESFA kampanija.

Pasiūlymai:

- Atsižvelgiant į mokymosi visą gyvenimą problemos aktualumą ir mažą ŠMM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ finansinę bei veiklų apimtį, vertėtų apsvarstyti kampanijos išplėtimo ir sustiprinimo galimybes, taikant ne vien „pasyvias“ ir „tradicines“ komunikacijos formas (straipsnių skelbimas spaudoje ir vaizdo klipo transliavimas televizijoje), bet įtraukiant daugiau ir „aktyvesnių“ priemonių, t. y. vykdant tiesioginę komunikaciją per renginius, susitikimus, įtraukiant seniūnijas, Lietuvos darbo biržą (naudojantis jos informacijos skelbimo platformomis ar renginiais).
- Jei įgyvendinamos siaurai tikslinei grupei skirtos veiklos, naudinga vykdyti mažesnes, bet į tikslinę grupę itin orientuotas komunikacijos kampanijas. Tokioms kampanijoms organizuojami mažos vertės pirkimai, kurie įprastai įgyvendinami sparčiai ir veiklos vykdomos taip pat pakankamai greitai. Įgyvendinant mažesnius pirkimus ir pasirašant trumpesnes paslaugų sutartis, galima greičiau reaguoti į besikeičiančią komunikacijos aplinką ir taip pat keisti priemones, komunikacijos kanalus, netgi komunikacijos kryptį. Įgyvendinant didelės apimties pirkimus ir pasirašant ilgametes sutartis, toks lankstumas yra ribotas. Be to, įgyvendinant siaurai tikslinei auditorijai skirtas kampanijas, naudinga rinktis ribotą komunikacijos kanalų skaičių ir daryti tikslinį poveikį (pavyzdžiui, ESFA kampanijos atveju buvo pasirinktas moksleivius greičiausiai ir geriausiai pasiekiantis komunikacijos kanalas – socialiniai tinklai).
- Organizuojant moksleivių tikslinei grupei skirtas veiklas, ESFA įgyvendintos kampanijos „Pasimatuok profesiją“ modelis, taikytos komunikacijos priemonės ir kanalai galėtų būti įvardijami kaip pavyzdiniai.

3.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

3.6.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Komunikacijos kryptis „Auganti Lietuva“ yra labai plati vertinant pagal jai suformuotus tikslus. Dėl šios apimties ir 2016 m. plane buvo numatyta gana intensyvi komunikacija. ŠMM, ESFA, SADM ir INVEGA buvo suplanavusios įgyvendinti 8 komunikacijos kampanijas pagal tris temas.

- (1) „*Moderni švietimo sistema*“. Pagal šią temą vykdomos kampanijos turi skatinti tėvus leisti vaikus į ikimokyklinio ugdymo įstaigas; gerinti darželių ir ikimokyklinių bei priešmokyklinių grupių mokyklose ir pedagogų, dirbančių su mažais vaikais, įvaizdį; skatinti mokyklas dalyvauti prevencijos programose, o tėvus įsitraukti į problemų sprendimą mokykloje, atpažinti patyčias; skatinti įvairiais būdais ir formomis gerinti ugdymo kokybę ir kt. Su šia tema į 2016 m. planą buvo įtrauktos ŠMM ir ESFA kampanijos.

ŠMM buvo suplanavusi tėvams, pedagogams ir mokyklų administracijai skirtą kampaniją „*Moderni švietimo sistema*“ (kurios bendras biudžetas 292.146 eurų, o 2016 metų veikloms buvo planuota 100.534 eurų). Buvo išskirti 8 komunikacijos tikslai, kurių numatyta siekti per masinės komunikacijos priemones (TV laidas, reportažus, spaudą, specialias rubrikas interneto naujienų portaluose). Dauguma veiklų 2016 m. buvo įgyvendintos. Teigiamai vertintina tai, kad

pirmąjį ketvirtį buvo atliktas visuomenės nuomonės tyrimas (atskirai išskiriant tėvų bei moksleivių tikslines grupes), kuris leido planuoti kryptingesnę komunikaciją, atsižvelgiant į apklausoje nustatytas tikslinių grupių nuostatas. Per metus nacionalinėje, regioninėje spaudoje ir žurnaluose (iš viso 15 leidinių) bei jų interneto svetainėse publikuoti iš viso 24 straipsniai, kuriuose buvo pristatomas ikimokyklinis ir priešmokyklinis ugdymas, pateikiami moksliniais tyrimais pagrįsti įrodymai dėl ankstyvo vaikų ugdymo naudos, skelbiama tėvams naudinga informacija apie finansines ankstyvojo ugdymo sąlygas, pateikiami trumpi specialistų interviu. Paminėtina, kad informacijos skelbimas regioninėje spaudoje taip pat buvo efektyvus, kadangi regionuose susiduriama su mažesnėmis ankstyvojo ugdymo prieinamumo problemomis nei miestuose, todėl, keičiant regionuose gyvenančių tėvų nuostatas apie ikimokyklinį ir priešmokyklinį ugdymą, galima padidinti jame dalyvaujančių vaikų skaičių regionuose. ŠMM taip pat skelbė specialias rubrikas skirtinguose interneto naujienų portaluose (delfi.lt, 15min.lt), transliavo TV reportažus televizijos kanale TV3. Televizijos kanalo įtraukimas naudingas, siekiant padidinti auditorijos pasiekiamumą, kadangi šis TV3 turi didžiausią žiūrovų skaičių (remiantis TNS LT duomenimis, 2016 m. rugsėjo mėn. TV3 televiziją per dieną žiūrėdavo apie 35 proc. šalies gyventojų).

ESFA kampanija, kuri irgi jau įgyvendinta, apėmė vieno renginio „Bendruomeniškiausios mokyklos apdovanojimai“ suorganizavimą ir papildė ŠMM kampaniją, per kurią buvo vykdomi bendruomeniškiausios mokyklos rinkimai. Šis renginys buvo didelės kampanijos, skirtos geresnio emocinio klimato kūrimui mokykloje, baigiamoji dalis.

- (2) „Galimybės augantiems“. Pagal šią temą siekiama skatinti jaunimą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, supažindinama su valstybės teikiamomis galimybėmis jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių, skatinti darbdavius įdarbinti jaunimą. Pagal šią temą buvo suplanuotos 4 kampanijos, kurias inicijavo SADM, INVEGA, ŠMM ir ESFA.

2016 m. buvo įgyvendinta ŠMM kampanija „Galimybės augantiems“. Kampanijos įgyvendinimo laikas buvo pasirinktas tinkamai, kadangi jaunimui skirtos veiklos vykdytos 2016 m. I ketvirtį (vasario mėnesį). Komunikacijos forma taip pat buvo pasirinkta tinkamai, atsižvelgiant į komunikacijos tikslus. Buvo parengtas informacinis stendas su konsultantais parodoje „Studijos 2016“ bei dalinami informaciniai lankstinukai parodos dalyviams. Kadangi buvo siekiama pranešti specifines žinias siaurai tikslinei auditorijai – jaunimui, toks pasirinkimas buvo efektyvus, nes leido interaktyviai ir betarpiškai suteikti rūpinimą informaciją, atsakyti į klausimus.

Komunikacijos priemonių prasme išsiskiria SADM kampanija „Rezervuota jaunimui“, pagal kurią numatyta taikyti partizaninio marketingo priemones, taip pat organizuoti televizijos projektą, kuriame bus renkama geriausia studentams sukurta stažuotės vieta. Tačiau ši kampanija dar tebėra planavimo etape. Paminėtina, kad SADM ir ESFA kampanijų tikslinė grupė (moksleiviai nuo 14 metų) iš dalies persidengia, tačiau pasirinktos visiškai skirtingos komunikacijos priemonės, todėl veiklos nedubliuoja vienos kitų.

Vertinamuoju laikotarpiu INVEGA veiklą pagal kampaniją „Duokit šansą! Galimybės augantiems“ dar nebuvo pradėjusi.

ESFA kampanija „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“ buvo pradėta vykdyti 2016 m. IV ketvirtį ir bus įgyvendinama iki 2017 m. gegužės mėn. 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 galės talpinti savo išpūdžius iš pirmosios savanorystės. Panašios komunikacijos priemonės buvo naudotos ir ESFA kampanijoje „Pasimatuok profesiją“, įgyvendintoje pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“, kuri taip pat buvo skirta moksleiviams. Būtent veiklų tęstinumas ir jau sukurtų komunikacijos platformų išnaudojimas (ESF iniciatyvų žemėlapis, kanalas svetainėje Youtube) didina tikslinės grupės pasiekiamumą. Savanorystės skatinimui skirta kampanijai taip pat įgyvendinama per projektą ESF Akademija. Kampanijos įgyvendinimą paspartino ne tik instituciniai veiksniai (pedagogų įtraukimas), tačiau ir tikslinės grupės motyvaciją didinančios reguliacinės priemonės, t. y. buvo parengtas ŠMM raštas, kad nuo 2017 m. stojantiems į aukštąsias mokyklas bus

skiriami papildomi balai už dalyvavimą savanoriškoje veikloje. Būtent po šios ŠMM iniciatyvos moksleivių susidomėjimas savanorystės galimybėmis ir dalyvavimu veiklose itin išaugo.

- (3) „Motyvacija „miegantiems“. Pagal šią kampaniją siekiama motyvuoti jaunimą iki 29 metų dirbti ir informuoti apie valstybės teikiamas galimybes jaunimui įsidarbinti. Pagal šią temą komunikacijos kampanijas 2016 m. planavo įgyvendinti SADM ir INVEGA. Vertinamuoju laikotarpiu SADM pagal įgyvendintą kampaniją „Pažink lyderį savy“ atliko tikslinės grupės, t. y. jaunimo (ypač regionuose, kaimo vietovėse, iš socialiai pažeidžiamų šeimų), apklausą, o INVEGA veiklą pagal kampaniją „Duokit šansą! Motyvacija miegantiems“ nepradėjo. Veiklos bus įgyvendinamos pagal poreikį, kai bus pradėtos įgyvendinti priemonės.

3.6.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos veiklų efektyvumui vertinti buvo nustatyta 16 unikalių rodiklių, kurių pasiekimas matuotas, remiantis ŠMM, SADM ir FM užsakymu atliktų tyrimų duomenimis. Tačiau kaip matyti iš 7 lentelėje pateiktų duomenų įtakos rodiklių pokyčiams galėjo turėti tik ŠMM ir ESFA kampanijos, pagal kurias ataskaitiniu laikotarpiu buvo vykdoma tikslinė komunikacija. Tačiau trūkstant duomenų apie pradinę reikšmę, negalima įvertinti, ar ir kaip kito su ŠMM ir ESFA komunikacija susiję rodikliai.

7 lentelė. Komunikacijos krypties „Auganti Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
ŠMM	Tėvų, kurie suvokia ankstyvojo ugdymo naudą vaiko vystymuisi, dalis	Proc.	96 proc. (2016 m. kovas)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis	Proc.	47 proc. (2015 m. gegužės mėn.); 51 proc. (2015 m. lapkričio mėn.)	60 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Rodiklis nebuvo įtrauktas į ŠMM užsakymu į atliktas apklausas.
	Mokyklų, kurios dalyvauja prevencinėse programose, dalis	Proc.	56 (2015 m.)	58 (2018 m.)	53,7	2	Pokytis -2,3
	Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis	Proc.	83 proc. (2016 m. kovas)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, dalis	Vnt.	0	100 (2022 m.)	n.d.	2	2016 m. komunikacijos vertinimo metu informacijos apie rodiklio pasiekimą dar nebuvo.
ESFA	Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis	Proc.	47 (2015 m. gegužė), 51 (lapkritis)	60 proc. (2018)	n.d.	2	Rodiklis nebuvo įtrauktas į ŠMM užsakymu į atliktas apklausas.
	Mokyklų, kurios dalyvauja prevencijos programose, dalis	Proc.	56	58 proc. (2018 m.)	53,7	2	Pokytis -2,3
	Tikslinės auditorijos (moksleivių nuo 14 m.), vertinančios savo darbo ar savanorystės patirtį kaip svarbią, dalis	Proc.	Darbinės patirties svarba – 54 proc., savanorystės svarba – 75 proc. (2016 m. kovas)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Mokinių, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis	Proc.	76 proc. (2016 m. kovas)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiektą reikšmę	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiektą tikslo palyginimas
	Tikslinės auditorijos (moksleivių nuo 14 m.), bandžiusios dirbti arba savanoriauti, dalis	Proc.	Dirbti – 33 proc., savanoriauti – 47 proc. (2016 m. kovas)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc.	netaikoma	2	2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė. Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
SADM	Tikslinės auditorijos (studentų), žinančios apie galimybes jaunimui įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis.	Proc.	54 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (studentų), vertinančios savo darbo ar savanorystės patirtį kaip svarbią (profesijos pasirinkimui, karjerai ir pan.), dalis	Proc.	89 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (studentų), bandžiusios dirbti arba savanoriauti, dalis	Proc.	63 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (socialiai pažeidžiamo jaunimo), žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis	Proc.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas – 34 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (socialiai pažeidžiamo jaunimo), vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip svarbią ateičiai, dalis	Proc.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas – 90 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Jaunimo, vertinančio dalyvavimą jaunimo užimtumo programose – galimybė įgyti praktikos, dalis	Proc.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas – 90 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Visuomenės, kuri vertina a) dirbantį jaunimą, b) dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą, dalis	Proc.	a) 48 (2015 m. gruodis)	a) 55 (2018 m.)	58 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +10 proc.; tikslas pasiektas ir viršytas
Proc.		b) 69 (2015 m. gruodis)	b) 75 (2018 m.)	79 (2016 m. rugsėjis)	1	Pokytis +10 proc.; tikslas pasiektas ir viršytas	
INVEGA	Įmonių vadovų, žinančių apie valstybės teikiamą paramą įdarbinant jaunimą, dalis	Proc.	63 (2015 m. gruodis)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos
	Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis	Proc.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas – 34 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip	Proc.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas –	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
	svarbią ateičiai, dalis		90 proc. (2016 m. gegužė)				2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

ŠMM kampanijai „Moderni švietimo sistema“ buvo numatyti 5 rodikliai, iš kurių 2016 m. komunikacijos vertinimo metu buvo galima analizuoti dviejų rodiklių reikšmes: „*Tėvų, kurie suvokia ankstyvojo ugdymo naudą vaiko vystymuisi, dalis*“ ir „*Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis*“. Remiantis ŠMM užsakyto atlikto tėvų, auginančių mokyklinio amžiaus vaikus, nuomonės tyrimo duomenimis,²⁹ absoliuti dauguma (96 proc.) apklaustų tėvų mano, kad ankstyvas ugdymas yra svarbus vaiko vystymuisi, o 83 proc. respondentų teigiamai vertina mokslo metų pabaigoje vykdomų standartizuotų testų naudą.

Apklausoje duomenys rodo, kad Lietuvoje tėvai supranta ankstyvojo ugdymo naudą vaikui ir būtinybę gerinti vaikų pasiekimus. Galima teigti, kad nuostatos šioje srityje jau yra pakankamai tvirtos, todėl daugiausiai dėmesio turėtų būti skiriama būtent elgsenos pokyčiui, t. y. skatinti tėvus leisti vaikus į ikimokyklinio ugdymo įstaigas. Prie teigiamo ikimokyklinio ugdymo įvaizdžio formavimo, ikimokyklinio ugdymo modelių pristatymo, aktyvesnio tėvų įsitraukimo į ugdymo procesus bei dalyvavimo mokyklų veiklose skatinimo prisidėjo ŠMM įgyvendinta kampanija „Moderni švietimo sistema“.

Kitai pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMM įgyvendintai kampanijai „Galimybės augantiems“, kuri buvo skirta skatinti jaunimo domėjimąsi profesinėmis galimybėmis, buvo numatyti 2 rodikliai: „Mokinių, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis“ ir „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“. Pirmasis rodiklis buvo tiesiogiai susijęs su pagal kampaniją įgyvendintomis veiklomis (stendas ir lankstinukai studijų ir darbo galimybes pristatančioje parodoje). Rodiklis „*Mokinių, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis*“ 2016 m. siekė 76 proc. apklaustų mokinių. Didžioji dalis dalyvavo savo mokslo įstaigos surengtame karjerai / studijoms skirtame renginyje (63 proc.), taip pat savo iniciatyva ieškojo informacijos internete apie karjerą / studijas (63 proc.). Apie 40 proc. apklaustų mokinių dalyvavo aukštosios mokyklos surengtame karjerai / studijoms skirtame renginyje.³⁰ Antrasis rodiklis, matuojantis asmeninę ES investicijų naudą pajutusius gyventojų dalį, yra labai bendras ir priklausantis nuo investicijų įvairiose srityse, todėl jį reikėtų palikti tik skėtinei kryptiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.

Kadangi SADM ir INVEGA kampanijos dar nebuvo įgyvendinamos, jos įtakos šių kampanijų efektyvumui matuoti nustatytų rodiklių pasiekimui neturėjo. Be to, pastebėtina, kad SADM užsakyto atliktame kiekybiniame jaunimo nuomonės tyrime³¹ bei ŠMM užsakyto atliktame mokinių nuomonės tyrime buvo nustatytos kampanijų rodiklių pradinės reikšmės, kurių pokyčius bus galima įvertinti 2017 m.

Dviems ESFA kampanijoms numatyti iš viso 5 rodikliai, kurių dviejų pasiekimo 2016 m. komunikacijos vertinimo metu dar negalima įvertinti, o vienas rodiklis, matuojantis ugdymo karjerai veiklose dalyvavusių mokinių skaičių, jau aptartas, analizuojant ŠMM kampaniją. ESFA kampanijai „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“ numatyti du unikalūs rodikliai: „*Tikslinės auditorijos (moksleivių nuo 14 m.), vertinančios savo darbo ar savanorystės patirtį kaip svarbią, dalis*“, kuri 2016 m. siekė atitinkamai 54 proc. (darbo svarba) ir 75 proc. (savanorystės svarba), bei „*Tikslinės auditorijos (moksleivių nuo 14 m.), bandžiusios dirbti arba savanoriauti, dalis*“, kuri 2016 m. atitinkamai siekė 33 proc. (bandė dirbti) ir 47 proc. (bandė savanoriauti). Atsižvelgiant į apklausoje duomenis, galima teigti, kad nuo turimos praktinės patirties tiesiogiai priklauso ir darbo ar savanorystės įtakos ateičiai

²⁹ UAB „Spinter tyrimai“, Sociologinis tėvų, auginančių mokyklinio amžiaus vaikus, nuomonės tyrimas, 2016 m. kovas.

³⁰ UAB „Spinter tyrimai“, Sociologinis Lietuvos 8-12 klasių mokinių nuomonės tyrimas, 2016 m. kovas.

³¹ UAB „Spinter tyrimai“, Kiekybinis jaunimo nuomonės tyrimas, 2016 m. gegužė.

vertinimas. Dėl šios priežasties, siekiant kuo didesnio komunikacijos poveikio tikslinei grupei (tiek skatinant rinktis savanorišką veiklą, tiek didinant jos prestižą ir populiarumą), svarbu rinktis interaktyvius komunikacijos kanalus (tiesiogines iniciatyvas, kuriose gali dalyvauti moksleiviai, internetines platformas, kuriuose jaunuoliai gali greitai keistis duomenimis).

SADM kampanijai „Rezervuota jaunimui“ 2016–2018 m. komunikacijos plane numatyti 2 tokie patys rodikliai, kaip ir ESFA kampanijai, tačiau SADM kampanijos tikslinė grupė yra ne tik moksleiviai nuo 14 metų, bet ir studentai. SADM užsakymu atliktame jaunimo nuomonės tyrime ši grupė taip pat buvo išskirta atskirai. *Studentų, kurie žino apie galimybes jaunimui įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis* 2016 m. siekė 54 proc. *Studentų, kurie bandė dirbti ar savanoriauti, dalis* 2016 m. siekė 63 proc., o *tų, kurie vertina savo darbo ar savanorystės patirtį kaip svarbią (profesijos pasirinkimui, karjerai ir pan.), dalis* 2016 m. siekė net 89 proc. Galima teigti, kad pastebimas tam tikras informacijos trūkumas, nes žinančių apie galimybes jaunimui įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių yra mažiau. Dėl šios priežasties ir toliau išlieka aktualios veiklos, skirtos informuoti ir supažindinti jaunimą su savanorystės ir praktinės patirties įgijimo galimybėmis.

SADM kampanija „Pažink lyderį savy“ yra orientuota į socialiai pažeidžiamą jaunimą (regionuose, iš socialiai jautrių šeimų, nedirbantį ir nesimokantį), o šios kampanijos efektyvumui matuoti taip pat buvo nustatyti pradinės padėties rodikliai. Rodiklis „*Tikslinės auditorijos (socialiai pažeidžiamo jaunimo), žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis*“ 2016 m. siekė 34 proc. Nagrinėjant pagal atskiras socialiai pažeidžiamo jaunimo grupes, matyti, kad mažiausiai informacijos apie valstybės pagalbą šioje srityje turi nedirbantis ir nesimokantis jaunimas (27 proc.). Kiek daugiau apie tai žinančių yra tarp jaunimo iš socialiai jautrių šeimų (28 proc.). Dažniau tokia informacija pasiekia regionuose gyvenantį jaunimą (38 proc.). Atsižvelgiant į apklausos rezultatus, galima teigti, kad žinios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių yra pakankamai mažos, todėl aktyviau reikėtų viešinti tokias galimybes. Jaunimo tikslinei auditorijai pasiekti reikėtų naudoti internetinės žiniasklaidos kanalus. Remiantis atliktų tyrimų duomenimis, 2016 m. apie 99 proc. 16–24 proc. amžiaus jaunuolių naudojami internetu. Paminėtina, kad 2016 m. apie 90 proc. *socialiai pažeidžiamo jaunimo savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį vertino kaip svarbią ateičiai*. Šiai nuomonei dažniau pritarė regionuose gyvenantis jaunimas (92 proc.) bei jaunimas iš socialiai jautrių šeimų (89 proc.). N nedirbantis ir nesimokantis jaunimas išreiškė santykinai mažesnę pritarimą (79 proc.). Atsižvelgiant į apklausos duomenis, matyti, kad nedirbantis ir nesimokantis jaunimas, kuriam savanorystės ar praktinių įgūdžių įgijimo veikla yra aktualiausia, turi mažiausiai informacijos apie valstybės pagalbą šioje srityje, be to, ne taip palankiai vertina tokių veiklų svarbą ateičiai. Šios tikslinės grupės pasiekiamumas, naudojant įvairius komunikacijos kanalus, taip pat yra mažesnis, atsižvelgiant į tai, kad jaunimas nedalyvauja jokioje institucinėje veikloje. Be internetinės komunikacijos ir informacijos skelbimo interneto portaluose būtų galima aktyviai išnaudoti Lietuvos darbo biržos, seniūnijų ir jaunimo organizacijų, kurios tiesiogiai dirba su šios tikslinės grupės atstovais, platformas.

Jaunimo, vertinančio dalyvavimą jaunimo užimtumo programose kaip galimybę įgyti praktikos, dalis 2016 m. siekė 90 proc. tarp socialiai pažeidžiamo jaunimo. Palankiau tokias galimybes vertino jaunimas regionuose (92 proc.) ir jaunimas iš socialiai jautrių šeimų (88 proc.), o nedirbantis ir nesimokantis jaunimas laikėsi kiek santūresnės nuomonės (82 proc.). Vis dėlto svarbu pabrėžti, kad egzistuoja didelis atotrūkis tarp dalyvavimo užimtumo programose naudos vertinimo ir realaus dalyvavimo po informacinių renginių. Vos 11 proc. apklaustų jaunuolių nurodė, kad po informacinių renginių dalyvauja užimtumo veiklose. Mažiausia dalis dalyvaujančių buvo užfiksuota tarp nedirbančio ir nesimokančio jaunimo (4 proc.). Jaunimas regionuose ir jaunimas iš socialiai jautrių šeimų dalyvavo dažniau (atitinkamai 13 proc. ir 10 proc.). Galima teigti, kad šioje srityje jaunimo nuostatos jau yra susiformavusios, tačiau elgsenos pokytis dar neįvykęs. Dėl šios priežasties, įgyvendinant komunikacijos veiklas, būtų naudinga daugiau dėmesio skirti praktiniam jaunuolių įtraukimui į užimtumo programas, t. y. ne tik šviečiamosios veikloms, bet ir realių galimybių pristatymui. Šiuo atveju būtų naudinga interaktyvi ir betarpiška komunikacija, sudarant galimybes jaunuoliams aplankyti įmones ar įstaigas, kuriose jie galėtų dalyvauti užimtumo programose.

SADM kampanijai „Pažink lyderį savy“ taip pat numatytas rodiklis „*Visuomenės, kuri vertina a) dirbantį jaunimą, b) dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą, dalis*“. 2016 m. dirbantį jaunimą vertino 58 proc. apklaustų šalies gyventojų ir, lyginant su 2015 m., taip manančių padaugėjo 10 proc. punktų.

Dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą palankiai vertino net 79 proc. apklaustų šalies gyventojų (2015 m. – 69 proc.). Galima teigti, kad šalies gyventojų nuomonė apie dėl anksti įsidarbinančio ir praktikos įgyjančio jaunimo keičiasi ir darosi palankesnė.

INVEGA kampanijai „Duokit šansą! Motyvacija miegantiems“ buvo numatyti trys rodikliai. Kadangi institucija informavimo ir komunikacijos veiklų pagal šią kampaniją 2016 m. dar nevykdė, rodiklių pasiekimai priklausė nuo kitų veiksnių.

3.6.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Auganti Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 11 proc. metinio komunikacijos biudžeto. 2016 m. pagal ŠMM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ informavimo ir komunikacijos veikloms buvo išleista 254.373 eurai. ESFA renginio, skirto bendruomeniškiausioms mokykloms apdovanoti, suorganizavimas kainavo 10.000 eurų. Įgyvendintos ŠMM kampanijos „Galimybės augantiems“, per kurią buvo dalyvaujama jaunimui skirtoje studijų galimybes pristatančioje parodoje, vertė siekė 32.500 eurų. ESFA kampanija „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“ pagal savo finansinę apimtį yra mažiausia, o informavimo ir komunikacijos veikloms skirtos lėšos (4.998 eurai) taip pat turėtų būti panaudotos 2016 m. Remiantis komunikacijos veiklų ketvirtiniuose planuose pateikiamais duomenimis, iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal kryptį „Auganti Lietuva“ **įgyvendintų veiklų vertė sudarė 67 proc. metinio šios krypties biudžeto.**

8 lentelėje pateikiami ŠMM kampanijos „Moderni švietimo sistema“, kurią įgyvendinant taikytas skirtingų komunikacijos priemonių rinkinys, kaštų-naudos santykio skaičiavimai. Remiantis institucijos pateiktais duomenimis apie skirtingų komunikacijos priemonių biudžetą (rubrikos 2 skirtinguose naujienų portaluose bei 4 TV reportažų (60-90 sekundžių trukmės) sukūrimas ir transliavimas TV3 kanale), buvo apskaičiuota 1 proc. auditorijos pasiekimo kaina.

8 lentelė. ŠMM kampanijos „Moderni švietimo sistema“ kaštų ir naudos skaičiavimo duomenys

Kanalas	Priemonė	Tikslinė grupė	Vidutinė pasiekta auditorija*	Biudžetas (su PVM), Eur	Biudžetas (su PVM), Eur (1 vnt.)	1% auditorijos pasiekimo kaina, Eur (1 vnt.)
ŠMM komunikacijos kampanija „Moderni švietimo sistema“						
Publikacijų sukūrimas ir publikavimas, vaizdo reportažų sukūrimas ir transliavimas internete**	Publikacijų parengimas ir publikavimas (12 vnt.) (Delfi)	Tėvai, pedagogai, mokyklų administracija	67,53%	2178	181,5	2,68
	Vaizdo reportažų sukūrimas ir transliavimas (2 vnt.) (Delfi)		67,53%	1452	726	10,75
Publikacijų sukūrimas ir publikavimas, vaizdo reportažų sukūrimas ir transliavimas internete**	Publikacijų parengimas ir publikavimas (9 vnt.) (15 min)		61,33%	2904	322,66	5,26
	Vaizdo reportažų sukūrimas ir transliavimas (2 vnt.) (15 min)		61,33%	1210	605	9,86
Televizijos reportažų sukūrimas ir transliavimas	TV reportažai (4 vnt., 60-90 sekundžių) jų ir transliavimas (36 vnt.) (TV3)		34,7%	23716	658,77	18,98

Šaltinis:

* Vidutinė pasiekta auditorija vertinama, remiantis TNS LT duomenimis apie radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumą bei Gemius Audience duomenimis apie interneto portalų auditorijos pasiekiamumą. Radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumas TNS LT skaičiuojamas kartą per metus. Interneto portalų lankomumas Gemius Audience portale pateikiamas kas mėnesį, todėl naudojamas 2016 m. sausio – spalio mėn. vidutinės pasiektos auditorijos rodiklis

**Duomenis apie interneto portaluose ir TV3 televizijos kanale vykdytą komunikaciją pateikė ŠMM. Nors transliuojant specialias rubrikas interneto portaluose buvo ne tik sukurtos ir administruojamos rubrikos, rengiamos ir publikuojamos publikacijos, kuriami ir transliuojami vaizdo reportažai, bet ir sukurtos bei administruojamos interaktyvios priemonės ir vykdoma interaktyvių priemonių reklama, tačiau, skaičiuojant kaštų ir naudos santykį, įtrauktas tik publikacijų parengimas ir publikavimas bei vaizdo reportažų parengimas ir publikavimas, siekiant palyginamumo su kitomis komunikacijos kampanijomis, kuriose taip pat buvo pasitelktos panašios komunikacijos priemonės.

3.6.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. aktyviausiai veikas pagal kryptį „Auganti Lietuva“ įgyvendinto ŠMM ir ESFA, kurių veiklos taip pat papildė vienos kitas, buvo užtikrintas aiškus funkcijų pasidalijimas (ŠMM vykdė bendruomeniškausias mokyklos rinkimus, o ESFA organizavo apdovanojimo renginį). Įgyvendinama suplanuotą komunikaciją, ŠMM rinkosi įvairias komunikacijos priemones, kurios buvo taikliai orientuotos į tikslines grupes (tėvų, pedagogų, mokyklų administracijų tikslinė grupė – viešinimas spaudoje, interneto portaluose, televizijoje; jaunimo tikslinė grupė, kuri nedirba ir nežino galimybių dirbti – informacinis stendas ir informacijos platinimas jaunimui skirtame masiniame studijų ir darbo galimybių pristatymo renginyje). Taip pat palankiai vertintina tai, kad prieš įgyvendinant komunikacijos veikas atliktas nuomonės tyrimas, kuris leido kryptingiau pasirinkti komunikacijos priemones ir norimas perduoti žinutes. ESFA savanorystės skatinimui skirta kampanija taip pat pasižymėjo į tikslinę auditoriją tiesiogiai orientuotų komunikacijos kanalų pasirinkimu. Paminėtina, kad moksleiviams skirtos ESFA kampanijos pasižymi geru planavimu bei veiksmingai prisideda prie komunikacijai keliamų tikslų pasiekimo, skatina tikslinės grupės išitraukimą ir aktyvų dalyvavimą veiklose bei prisideda prie elgsenos pokyčio. SADM kampanijai suplanuotos novatoriškos komunikacijos priemonės, kurios išsiskiria bendrame komunikacijos veiklų kontekste (partizaninis marketingas, TV projektas) ir, tikėtina, bus patrauklios tikslinei auditorijai (studentams). Paminėtina, kad pagal kryptį įgyvendintos ir planuojamos įgyvendinti kampanijos nesudubliavo bei papildė viena kitą.

Institucijų komunikacijos kampanijoms numatytų rodiklių pokyčių analizė šioje ataskaitoje nėra atlikta, nes 2016 m. arba buvo tik nustatytos rodiklių pradinės reikšmės ir nebuvo galimybės palyginti pokyčių (11 rodiklių), arba dar nebuvo įgyvendinti rodiklių reikšmėms apskaičiuoti reikalingi tyrimai (4 rodikliai). Apžvelgus esamas rodiklių reikšmes, matyti, kad kai kurių rodiklių pradinės reikšmės jau pakankamai aukštos, vadinasi, dar iki įgyvendinant komunikacijos veikas visuomenėje ir kitose tikslinėse grupėse jau buvo susiformavusios pakankamai tvirtos nuostatos viešinamais klausimais (pavyzdžiui, dėl vaikų ikimokyklinio ugdymo svarbos, standartizuotų testų naudos, savanorystės ir darbo patirties svarbos ateičiai), todėl **daugiausiai dėmesio turėtų būti skiriama skatinimui veikti**, t. y. leisti vaikus į ikimokyklinio ugdymo įstaigas, skatinti jaunimą savanoriauti ir dirbti). Paminėtina, kad du rodikliai dėl visuomenės nuomonės apie dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą 2016 m. jau buvo pasiekti, tačiau pagal kryptį „Auganti Lietuva“ komunikacijos veiklos nebuvo vykdomos, tad rodiklių pokyčius lėmė ne tai.

2016 m. pagal komunikacijos kryptį įgyvendintų veiklų vertė siekė 67 proc. kryptiai „Auganti Lietuva“ numatyto metinio biudžeto ir buvo sparčiausiai įgyvendinama pagal planą, lyginant su kitomis kryptimis. Vienas iš spartesnių komunikacijos veiklų įgyvendinimą lėmusių veiksnių buvo orientacija į nedidelės apimties kampanijas.

Pasiūlymai:

- Siekiant skatinti elgsenos pokyčius, svarbu ES fondų investicijas derinti su kitomis, pavyzdžiui, reguliacinėmis priemonėmis. Šis pastebėjimas įvairiuose ES fondų lėšų panaudojimą analizuojančiuose vertinimuose buvo pateiktas jau ne kartą (pavyzdžiui, konkurencingumo, skurdo ir socialinės atskirties mažinimo poveikio vertinimuose). Vykdamas komunikacijos veikas, reguliacinių priemonių derinimas su ES fondų investicijų mechanizmais gali padėti skatinti tikslinės grupės aktyvumą ir dalyvavimą (pavyzdžiui, tai akivaizdžiai atskleidžia savanorystės veikloms skirta kampanija, kurios populiarumas tarp tikslinės grupės itin išaugo, kai ŠMM priėmė reguliacines priemones).
- Savanoriškos veiklos ir darbinės patirties svarba tarp jaunimo yra suvokiama, tačiau jaunimas aktyviai neįsitraukia į šias veikas. Tiek skatinant rinktis savanorišką veiklą, tiek didinant jos prestižą ir populiarumą, svarbu rinktis interaktyvius komunikacijos kanalus (tiesiogines iniciatyvas, kuriose gali dalyvauti moksleiviai, internetines platformas, kuriuose jaunuoliai gali greitai keistis duomenimis, socialinius tinklus, kurie moksleivių tikslinei grupei yra patraukliausi).
- Žinios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių yra pakankamai mažos, todėl aktyviau reikėtų viešinti tokias galimybes. Jaunimo tikslinei auditorijai pasiekti tinkamiausia naudoti internetinės žiniasklaidos kanalus. Mažiausiai informacijos tiek apie valstybės pagalbą įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, tiek apie galimybes savanoriauti turi

nedirbantis ir nesimokantis jaunimas, kuriam šios veiklos yra aktualiausias. Be internetinės komunikacijos ir informacijos skelbimo interneto portaluose būtų galima aktyviau išnaudoti Lietuvos darbo biržos, seniūnijų ir jaunimo organizacijų, kurios tiesiogiai dirba su šios tikslinės grupės atstovais, platformas.

- Didelis atotrūkis tarp dalyvavimo užimtumo programose naudos vertinimo ir realaus dalyvavimo šiose programose po informacinių renginių iliustruoja, kad jaunimo nuostatos jau yra susiformavusios, tačiau elgsenos pokytis dar neįvykęs. Dėl šios priežasties, įgyvendinant komunikacijos veiklas, būtų naudinga daugiau dėmesio skirti praktiniam jaunuolių įtraukimui į užimtumo programas, t. y. ne tik šviečiamosios veikloms, bet ir realių galimybių pristatymui. Šiuo atveju būtų naudinga interaktyvi ir betarpiška komunikacija, sudarant galimybes jaunuoliams aplankyti įmones ar įstaigas, kuriose jie galėtų dalyvauti užimtumo programose. Pavyzdžiui, būtų galima organizuoti kampanijas „Viena diena įmonėje / įstaigoje“, per kurias jaunuolių grupės būtų iš arčiau supažindinamos su užimtumo galimybėmis ir skatinamos aktyviau įsitraukti į įmonių / įstaigų veiklas.
- Vienas iš ŠMM kampanijai „Galimybės augantiems“ numatytų rodiklių, matuojantis asmeninę ES investicijų naudą pajutusią gyventojų dalį, priklauso nuo ES investicijų visuose sektoriuose, todėl jį reikėtų matuoti tik kryptiškai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.
- Rodikliai dėl visuomenės nuomonės apie dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą 2016 m. jau buvo pasiekti, todėl tikslinga numatyti ambicingesnes rodiklių tikslines reikšmes.

3.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

3.7.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Komunikacijos kryptis apima dvi temas: integruojanti infrastruktūra (VRM intervencijų sritys) ir socialinė įtrauktis bei paslaugų prieinamumas (SADM intervencijų grupė). 2016 m. plane VRM buvo suplanavusi vieną, o SADM – keturias komunikacijos kampanijas.

VRM kampanija „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ 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 darbo jėgos, sutvarkyta viešoji infrastruktūra yra tinkama verslui pradėti, regionuose verslininkams yra mažesnė konkurencija. Be to, kaip atskira tikslinė grupė numatyti ir 5 didžiuosiuose miestuose veikiančius verslininkai, kuriems siekiama formuoti požiūrį, jog pertvarkytose didžiųjų miestų teritorijose sukurtos tinkamos sąlygos naujų verslų steigimui ir senųjų plėtrai.

Tikslinių grupių diferencijavimas teritoriniu požiūriu (regionų ir miestų gyventojai, verslininkai regionuose ir miestuose) vertintinas teigiamai, kadangi regionuose ir miestuose gyvenančių ar verslą plėtojančių žmonių problemos šiek tiek skiriasi, todėl galima parinkti jų poreikius labiau atitinkančias žinutes. Be to, verslininkų kaip tikslinės grupės išskyrimas taip pat yra prasmingas, nes jiems galima rinktis specifinius ir mažesnę auditoriją pasiekiančius kanalus, darančius stiprų poveikį konkrečiai verslininkų tikslinei grupei (pavyzdžiui, specializuotą verslo spaudą ar interneto tinklalapius). Vis dėlto 2016 m. **VRM teikė informaciją per masinės komunikacijos priemones ir vykdė tradicinę komunikaciją, todėl tikslinių grupių susiaurinimas ir konkrečiai joms skirtos žinutės komunikacijos veiklose neatsispindėjo.** Buvo parengta ir per televiziją ištransliuota 11 televizijos reportažų, kuriuose pateikta informacija apie planuojamas ES investicijas į regionų integruotą infrastruktūros plėtrą. VRM taip pat planavo skelbti straipsnius spaudoje bei talpinti informaciją interneto portaluose, tačiau ataskaitiniu laikotarpiu šios veiklos dar nebuvo pradėtos.

SADM suplanuotos komunikacijos kampanijos yra skirtos visuomenei, darbdaviams, nevyriausybinėms organizacijoms, be to, kaip atskira tikslinė grupė išskirta vyresni nei 54 m. gyventojai. Visų keturių kampanijų tikslai ir pagrindinės žinutės yra skirtingos bei nedubliuoja viena kitos. SADM savo suplanuotomis kampanijomis siekia informuoti visuomenę, neįgalius ar senyvo amžiaus artimuosius turinčių šeimų narius apie galimybes gauti socialines paslaugas bei formuoti nuostatas, kad prašyti pagalbos yra normalu (kampanija „Prašyti pagalbos yra normalu“). Taip pat siekiama skatinti socialiai atskirtų asmenų integraciją į darbo rinką bei formuoti darbdavių ir visuomenės nuostatas, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija (kampanija „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“). Kampanija „Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė“ yra skirta skatinti visuomenės suvokimą, kad renkantis produktą iš socialinio verslo prisidedama prie įvairių socialių grupių padėties gerinimo, taip pat skatinama steigti socialinius verslus ir didinti paties verslo suvokimą, kad socialinė atsakomybė yra naudinga. Kampanija „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“ yra nukreipta į vyresnius nei 54 m. žmones, skatinant juos imtis savanoriškos ar bendruomeninės veiklos. Iš suplanuotų 4 kampanijų 2016 m. SADM veiklas pradėjo vykdyti tik pagal kampaniją „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“. Buvo atlikta vyresnių nei 54 m. amžiaus gyventojų apklausa, siekiant kryptingai pasirengti planuojamoms veikloms. Pagal šią kampaniją planuojama transliuoti socialinę reklamą per radiją ir televiziją. Atitinkamų paslaugų pirkimas jau buvo atliktas ir sutartis pasirašyta. Kampanijos įgyvendinimas buvo susietas su SADM administruojama priemone „54+“, tačiau kvietimas teikti paraiškas buvo paskelbtas 2016 m. gegužės mėn., o komunikacijos veiklos ataskaitiniu laikotarpiu dar nebuvo prasidėjusios. Kita vertus, 2016 m. pabaigoje sustabdžius gautų paraiškų vertinimą ir administruojančioms institucijoms priėmus sprendimą tikslinti priemonės PFSA, tema vėl tampa aktuali 2017 m. komunikacijoje.

SADM komunikacijos kampanijos yra susietos su priemonėmis, tačiau jas planuojant priemonių aprašai dar nebuvo parengti, todėl komunikacijos planavimas vyko turint minimalią informaciją. Patvirtinus priemonių aprašus, kai kurios komunikacijos veiklos tapo neaktualios, be to, dar nežinant priemonių esmės buvo suplanuoti per dideli viešieji pirkimai. Pakankamai ilgai užtruko pirkimo dokumentų rengimas ir jų susiejimas su rodikliais, rodiklių siekiamų reikšmių nustatymas. Šiek tiek vėlavo ir komunikacijos kampanijoms numatytų rodiklių pradinių reikšmių išmatavimas. SADM kampanijoms suplanuota vykdyti pakankamai daug viešųjų pirkimų (pavyzdžiui, vienai kampanijai galimi ir trys pirkimai), todėl sudėtingas jų koordinavimo procesas, be to, reikia priskirti konkretaus rodiklio pasiekimą keliems tiekėjams.³²

3.7.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos efektyvumui vertinti metiniame plane buvo numatyta 15 rodiklių, kurių analizė atliekama, remiantis FM ir SADM užsakymu atliktų nuomonės tyrimų duomenimis.

9 lentelė. Komunikacijos krypties „Tolydi Lietuva“ rodikliai: VRM kampanija

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
VRM	1.1. Didėja gyventojų dalis sutinkanti, kad: a) Gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga	Proc.	a) 70 (2015 m. gruodis)	a) 74 proc. (2018 m.)	70 (2016 m. rugsėjis)	3	Nėra pokyčio
	b) Regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir pigesni kaštai) (įmonės)	Proc.	b) 33,1 (2015 m. gruodis)	b) Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas
	Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiškai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis	Proc.	46,2 (2015 m. gruodis)	50 proc. (2018 m.)	n.d.	2	

³² Interviu su SADM atstovu, 2016 m. lapkričio 9 d.

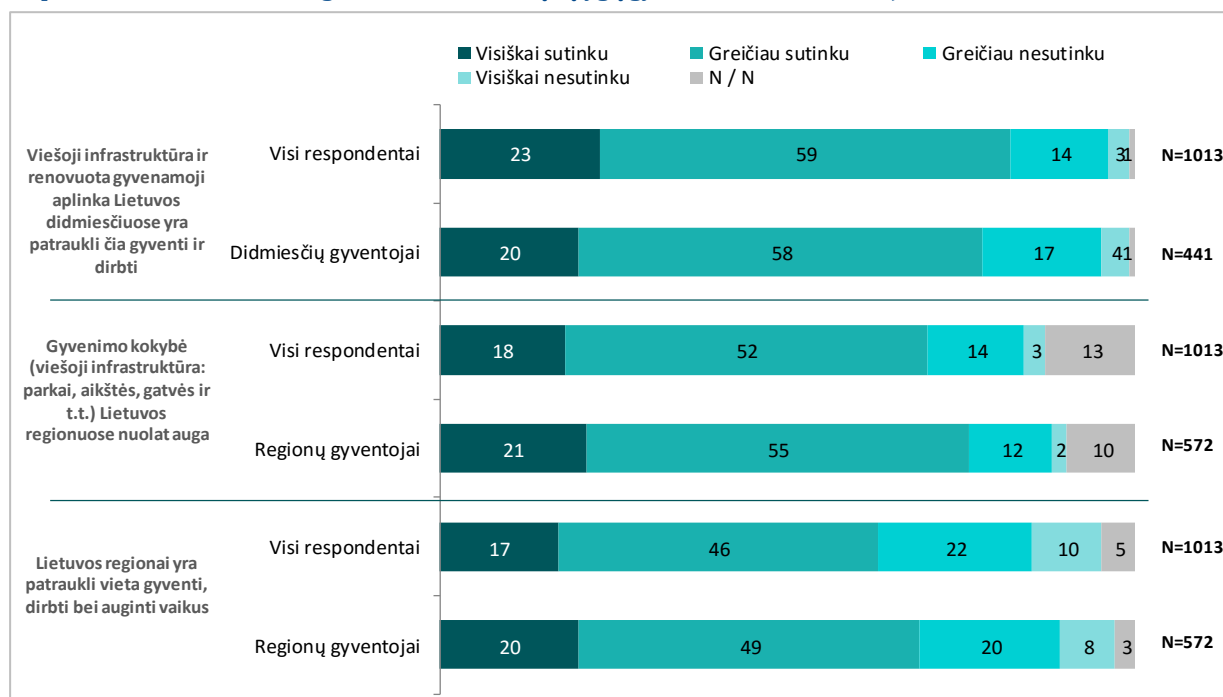
Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
							viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli čia gyventi ir dirbti, dalis	Proc.	79 (2015 m. gruodis)	83 proc. (2018 m.)	82 (2016 m. rugsėjis)	3	Pokytis +3; tikslas beveik pasiektas

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

VRM kampanijai „Sutvarkius infrastruktūrą – gyventi bus geriau“ buvo suplanuoti iš viso keturi rodikliai, iš kurių du matavo visuomenės nuomonės pasikeitimą, o kiti du – verslininkų nuomonės pasikeitimą. Pastarųjų pokyčių 2016 m. dar nebuvo galima įvertinti, nes ŪM planuota darbuotojų ir įmonių atstovų bei darbdavių apklausa 2016 m. komunikacijos šios ataskaitos rengimo metu nebuvo atlikta. **Gyventojų dalis, sutinkanti, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga**, 2016 m. išliko nepakitusi ir siekė 70 proc. Maždaug 63 proc. apklaustųjų nurodė, kad Lietuvos regionai yra patraukli vieta gyventi, dirbti ir auginti vaikus. Gyvenimo didmiesčiuose vertinimas visuomenėje yra dar palankesnis, nes 82 proc. respondentų nurodė, kad **viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka Lietuvos didmiesčiuose yra patraukli vieta gyventi ir dirbti**. Galima teigti, kad gyvenamoji aplinka didmiesčiuose vis dar vertinama palankiau, tačiau gyvenimas regionuose taip pat sulaukia vis daugiau teigiamo vertinimo. Be to, svarbu atkreipti dėmesį, kad patys regionų gyventojai gyvenimo kokybę regionuose bei regionų kaip gyvenamosios vietos patrauklumą vertina daug geriau nei visuomenės vidurkis (76 proc. regionų gyventojų pritarė nuomonei, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga, ir 69 proc. regionų gyventojų teigė, kad regionai yra patraukli vieta auginti vaikus, gyventi ir dirbti).

17 paveikslas. Pritarimas teiginiams dėl tinkamų sąlygų gyventi ir dirbti Lietuvoje



Galima teigti, kad prie teigiamų visuomenės nuomonės rodiklių pokyčių nedidele apimtimi prisidėjo VRM vykdyti komunikacijos veiksmai, be to, investicijos į viešąją infrastruktūrą tradiciškai visuomenėje suprantama kaip viena iš sričių, kuriose ES investicijų poveikis matosi labiausiai.

SADM kampanijų efektyvumui matuoti suplanuota 11 rodiklių, iš kurių apie 5 dar nebuvo informacijos, atliekant 2016 m. komunikacijos vertinimą (nebuvo įvykdytas ŪM tyrimas, kuriame turėjo būti nustatytos rodiklių reikšmės). Antra, svarbu pastebėti, kad 2016 m. buvo nustatytos pradinės faktiškai visų SADM kampanijoms suplanuotų rodiklių reikšmės, todėl jų pokyčius bus galima vertinti 2017 m. Trečia, 2016 m. SADM nepradėjo įgyvendinti nei vienos iš keturių suplanuotų komunikacijos kampanijų, todėl komunikacijos veiklos įtakos rodiklių pokyčiams neturėjo.

10 lentelė. Komunikacijos krypties „Tolydi Lietuva“ rodikliai: SADM kampanijos

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
SADM	Darbdavių, sutinkančių, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis, dalis	Proc.	74,2, iš kurių visiškai sutinka – 33,1 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Visuomenės, sutinkančios, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis, dalis	Proc.	84 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (visuomenės), sutinkančios, kad prašyti pagalbos yra normalu ir sveikintina, dalis	Proc.	Prašyti pagalbos iš aplinkinių – 81 proc., prašyti pagalbos iš valstybės – 89 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (visuomenės), žinančios, kur kreiptis dėl pagalbos, dalis	Proc.	45 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (visuomenės), sutinkančios, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms, dalis	Proc.	83 (2016 m. gegužė)	88 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Paramą gavusios įmonės ar organizacijos, kurios teikia bendruomenei reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą	Proc.	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	Bus nustatyta 2016 m. I ketv.	n.d.	2	Priemonė dar nėra startavusi ir nėra aišku, ar ji startuos iki 2018 m.
	Padaugėja lietuviško kapitalo įmonių, dalyvaujančių NAVA ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus	Vnt.	27 (2015 m.)	40 (2018 m.)	n.d.	2	Rodiklis dar nebuvo matuotas.
	Darbdavių dalis, sutinkanti, kad: <ul style="list-style-type: none"> • Būti socialiai atsakingam apsimoka • Būti pripažintam socialiai atsakingu verslu yra prestižas (garbė) 	Proc.	Bus nustatyta 2016 m.	Bus nustatyta 2016 m.	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tolydi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetą	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
	Tikslinės auditorijos (suaugusiųjų, vyresnių nei 54 m.), sutinkančios, kad savanorystė, bendruomeninė veikla yra puikūs būdai aktyviai leisti laisvalaikį, gyventi įdomų gyvenimą, dalis	Proc.	34 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I kv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	Tikslinės auditorijos (suaugusiųjų, vyresnių nei 54 m.), žinančios, kur kreiptis norint dalyvauti savanoriškose veiklose ir kur galima veikti aktyviai, dalis	Proc.	41 proc. (2016 m. gegužė)	Bus nustatyta 2016 m. I kv.	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. nustatyta rodiklio pradinė reikšmė.
	56 metų ir vyresnių suaugusiųjų gyventojų, teigiančių, kad per pastaruosius metus dalyvavo savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje, dalis	Proc.	29 (2015 m. gruodis).	Pokytis ne mažiau kaip +6 proc. (2018 m.)	15 proc. (2016 m. gegužė)	1	Pokytis -14

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

SADM kampanijos „Socialinę atskirtį patiriančių asmenų vienodo užimtumo skatinimas“ efektyvumui matuoti numatyti du rodikliai, kurių vienas fiksuoja darbdavių nuomonės pokyčius, o kitas – visuomenės. Pastarasis rodiklis, matuojantis *visuomenės, sutinkančios, kad svarbiausia yra darbuotojo kompetencija ir kvalifikacija, o ne asmeninė praeitis, dalį* 2016 m. siekė 84 proc. Galima teigti, kad visuomenėje jau yra susiformavusios palankios nuostatos dėl darbuotojų kvalifikacijos, tačiau nuostatos dėl socialiai atskirtų žmonių (pavyzdžiui, neįgaliųjų) traktavimo visaverčiais visuomenės nariais yra nuosaikesnės. 62 proc. apklaustų šalies gyventojų nurodė, kad neįgalus asmuo yra visavertis visuomenės narys.³³ Atsižvelgiant į tai, pastebėtina, kad aktyvesnė komunikacija turėtų būti vykdoma būtent šioje srityje. Būtų naudinga pasitelkti konkrečius pavyzdžius, pavyzdžiui, pristatyti neįgaliųjų, kurie sėkmingai dirba ir gyvena visavertį gyvenimą, atsižvelgdami į savo negalią, istorijas. Komunikacijoje turėtų būti akcentuojama, kad neįgalieji yra visaverčiai visuomenės nariai, galintys duoti naudą visuomenei, prisitaikydami dirbti pagal savo galimybes.

SADM kampanijai „Prašyti pagalbos yra normalu“ yra suplanuoti du rodikliai. *Visuomenės, sutinkančios, kad prašyti pagalbos yra normalu, dalis* 2016 m. buvo didelė. 81 proc. apklaustųjų nurodė, kad normalu yra prašyti pagalbos iš aplinkinių, o 89 proc. – iš valstybės. Vis dėlto žinios apie tai, kur būtų galima kreiptis dėl pagalbos, vis dar yra pakankamai menkos, nes tik 45 proc. apklaustųjų žinojo, kur kreiptis dėl pagalbos. Galima teigti, kad planuojant ir vykdamas komunikacijos veiklas daugiau dėmesio reikėtų skirti būtent informacijos suteikimo klausimams.

Kampanijai „Socialinė atsakomybė – vertybė, o ne tuštybė“ numatyti 4 rodikliai, iš kurių 3 pasiekimo 2016 m. komunikacijos vertinimo metu dar nebuvo galima nustatyti (nebuvo surinkta duomenų ir pan.). Atliktoje apklausoje buvo nustatyta tik rodiklio *„Visuomenės, sutinkančios, kad renkantis paslaugą ir (ar) produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga ir (ar) produktas, bet kartu prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms, dalis“* pradinė reikšmė, kuri 2016 m. siekė 83 proc. Galima teigti, kad visuomenėje socialinis verslas yra vertinamas palankiai, tačiau turima mažiau informacijos, kokios būtent įmonės yra socialinis verslas ir kur būtų galima įsigyti prekių ar pasinaudoti socialinio verslo paslaugomis. Vienas iš geriausiai žinomų pavyzdžių yra Vilniuje veikianti kavinė „Mano guru“, kurios istorija pristatyta jau ne kartą. Siekiant supažindinti visuomenę su kitomis socialiai atsakingo verslo įmonėmis, aktualu viešinti jų istorijas. Paminėtina, kad šiai kampanijai numatytas rodiklis *„Paramą gavusios įmonės ar organizacijos, kurios teikia bendruomenei reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą“*

³³ UAB „Spinter tyrimai“, Kiekybinis visuomenės nuomonės tyrimas, 2016 m. gegužė.

yra tiesiogiai susijęs su socialiniu verslu ir socialinio verslo priemone, kuri 2016 m. dar nebuvo patvirtinta. Pastebėtina, kad šis rodiklis pagal savo pobūdį panašus ne į komunikacijos efektyvumą, o į intervencijos stebėsenos rodiklį. Tokia informacija greičiausiai bus renkama, vykdant priemonės stebėseną, todėl **siūlytina atsisakyti rodiklio** kaip matuojančio komunikacijos efektyvumą.

Kampanijai „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“ numatyti trys rodikliai. Atsižvelgiant į 2016 m. nustatytas šių rodiklių reikšmes, galima teigti, kad šioje srityje reikalingi ir naudingi aktyvūs veiksmai, galintys padėti keisti visuomenės požiūrį į aktyvesnį vyresnio amžiaus žmonių įsitraukimą į savanorystės bei bendruomenines veiklas. *Tikslinės auditorijos (suaugusiųjų, vyresnių nei 54 m.), sutinkančios, kad savanorystė, bendruomeninė veikla yra puikūs būdai aktyviai leisti laisvalaikį, gyventi įdomų gyvenimą, dalis* 2016 m. siekė 34 proc. Galima teigti, kad visuomenės nuostatos dėl vyresnio amžiaus žmonių aktyvesnio gyvenimo yra pakankamai neigiamos ir jas būtina keisti. *Tikslinės auditorijos, žinančios, kur kreiptis, norint dalyvauti savanoriškose veiklose ir veikti aktyviai, dalis* 2016 m. siekė 41 proc., t. y. žmonių, žinančių, kur ir kaip galima dalyvauti savanoriškoje veikloje, yra daugiau nei palankiai vertinančių tokios veiklos galimybes. Paminėtina, kad 2016 m. vos 15 proc. *suaugusių gyventojų (56 metų ir vyresnių) nurodė, kad per pastaruosius metus dalyvavo savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje*. Atsižvelgiant į šiuos duomenis, pastebėtina, kad rodikliai iliustruoja, jog šalies gyventojų nuostatos keičiasi, tačiau jų elgsena – kol kas ne. Siekiant daryti poveikį elgsenos pokyčiams, pagyvenusiems žmonėms būtų aktualūs jų bendraamžių, dalyvaujančių tokiose veiklose, pavyzdžių pristatymai, papasakojant, kaip ir kodėl sugalvojo įsitraukti į savanorišką veiklą, kiek laiko jau tai daro, kokią naudą jaučia, kas buvo sunkiausia, siekiant pradėti. Vis dėlto svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad **sunkiai tikėtina, jog trumpalaikės komunikacijos kampanijos prisidės prie matomų visuomenės elgsenos pokyčių**. Siekiant tokio poveikio, reikalingi ilgamečiai projektai bei kryptingos investicijos šioje srityje, o trumpalaikė komunikacija gali prisidėti prie nuostatų pakeitimo, tačiau elgsenos pokyčiai yra sunkiai tikėtini.

3.7.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 8 proc. metinio komunikacijos biudžeto, tačiau 2016 m. nebuvo pradėtos vykdyti 3 kampanijos, kurių numatyta vertė yra šiek tiek daugiau nei pusė (55 proc.) viso analizuojamai kryptčiai suplanuoto biudžeto. 2016 m. pagal kampaniją „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“ buvo panaudota 6.000 eurų, kurie skirti tikslinės grupės apklausai atlikti. Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ **įgyvendintų veiklų vertė sudarė beveik 24 proc. šios krypties metinio biudžeto**.

VRM kampanijai „Sutvarkius infrastruktūrą – gyventi bus geriau“ numatytos lėšos (daugiau nei 362 tūkst. eurų), lyginant su kitų institucijų kampanijoms skirtomis lėšomis, yra pakankamai didelės, todėl jų visiškai pakanka suplanuotiems rodikliams pasiekti. Juolab kad rodiklių tikslinės reikšmės, lyginant su pradine situacija, nėra ambicingos, o vienas iš rodiklių (dėl gyvenamosios aplinkos ir viešosios infrastruktūros patrauklumo gyventi ir dirbti) buvo faktiškai pasiektas jau 2016 m. SADM suplanuotų kampanijų vertė yra vidutinė ir, lyginant su kitomis kampanijomis, santykinai mažas finansavimas numatytas kampanija „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“, nors vienas iš kampanijos rodiklių matuoja elgsenos pokytį, t. y. savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje dalyvaujančių asmenų dalies padidėjimą. Elgsenos pokyčiams šioje srityje paskatinti ir rodikliui pasiekti tiek finansavimas, tiek suplanuotų veiklų apimtis yra nepakankama.

3.7.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ buvo įgyvendinama tik VRM kampanija, o SADM suplanuotos kampanijos dar nepradėtos. Veiklos vėlavo tiek dėl vidinių (institucijose vykusios kampanijų, viešųjų pirkimų planavimo procedūros, kampanijų rodiklių pasirinkimas ir siekiamų reikšmių nustatymas, vėluojantis priemonių, su kuriomis susieitos komunikacijos veiklos, rengimas ir kvietimų teikti paraiškas paskelbimas), tiek dėl išorinių (neįvykę viešieji pirkimai ir problemos su tiekėjais) veiksnių. Vertinant komunikacijos veiklų tinkamumą, palankiai vertintinas tikslinės grupės diferencijavimas teritoriniu ir veiklos pagrindu (VRM kampanija), siekiant parinkti tinkamas komunikacijos priemones. Tačiau šis diferencijavimas nebuvo išnaudotas, vykdant komunikacijos veiklas. 2016 m. buvo

transliuojami reportažai per televiziją, kurie skirti plačiausiai – visuomenės – tikslinei grupei. SADM suplanuotų kampanijų tikslinė grupė taip pat buvo diferencijuota, o kiekvienai iš kampanijų numatyti skirtingi tikslai, todėl kampanijos nesidubliuoja.

Didžioji dalis suplanuotų komunikacijos kampanijų rodiklių buvo tinkamai susieti su komunikacijos kampanijų tikslais ir veiklomis. Daugelio rodiklių pasiekimo 2016 m. dar nebuvo galima įvertinti arba dėl duomenų trūkumo (6 rodikliai), arba dėl to, kad 2016 m. tik buvo nustatytos jų pradinės reikšmės, tad pokyčius bus galima analizuoti 2017 m. (6 rodikliai). VRM kampanijai suplanuotų rodiklių tikslinės reikšmės nebuvo ambicingos, atsižvelgiant į kampanijos turinį ir skirtą biudžetą. Daugelio SADM kampanijoms numatytų rodiklių pradinės padėties reikšmės buvo pakankamai aukštos, tik kampanijos „Įgalink patirtį, atrask save iš naujo“ rodiklių pradinės reikšmės buvo mažesnės.

Pasiūlymai:

- Vykdamas komunikacijos veiklas, reikia keisti nuostatas dėl socialinę atskirtį patiriančių asmenų kaip visaverčių visuomenės narių vertinimo. Pavyzdžiui, pristatyti neįgalųjų, kurie sėkmingai dirba ir gyvena visavertį gyvenimą, atsižvelgdami į savo negalią, istorijas. Komunikacijoje turėtų būti akcentuojama, kad neįgalieji yra visaverčiai visuomenės nariai, galintys duoti naudą visuomenei, prisitaikydami dirbti pagal savo galimybes.
- Be to, vykdamas komunikaciją, svarbu daugiau dėmesio skirti informacijos pateikimui srityje, kur kreiptis pagalbos, nes pagal apklausos duomenis gyventojams tokios informacijos trūksta.
- Vykdamas komunikaciją ir siekiant elgsenos pokyčių bendruomeninės veiklos ir pagyvenusių žmonių socialinio aktyvumo srityje, taip pat naudinga pristatyti asmenines istorijas tų žmonių, kurie jau įsitraukė į savanoriškas veiklas. Pagyvenusiems žmonėms pavyzdžiai ir istorijos yra tinkama motyvavimo priemonė.
- SADM kampanijai numatytas rodiklis „Paramą gavusios įmonės ar organizacijos, kurios teikia bendruomenei reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą“ yra tiesiogiai susijęs su socialiniu verslu ir socialinio verslo priemone, kuri dar nėra patvirtinta. Pastebėtina, kad šis rodiklis pagal savo pobūdį panašus ne į komunikacijos efektyvumą, o į priemonės įgyvendinimo stebėsenos rodiklį. Tokia informacija greičiausiai bus renkama, vykdamas stebėseną, todėl siūlytina atsakyti rodiklio kaip matuojančio komunikacijos efektyvumą.

3.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

3.8.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, kurioje kampanijas inicijuoja SAM. 2016 m. buvo suplanuota viena 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), per kurias bus transliuojami socialinės reklamos klipai apie sveiką gyvenseną. Įdomi komunikacijos priemonė, patraukli moksleiviams, turėtų būti edukacinės (viktoriaus tipo) televizijos laidos sveikos gyvensenos tema. Taip pat planuojama transliuoti radijo laidas viktorinas / žaidimus sveikos gyvensenos temomis. 2016 m. kampanijos veiklos dar nebuvo pradėtos įgyvendinti. Buvo vykdomas visuomenės nuomonės tyrimo paslaugų pirkimas, taip pat rengiami pirkimo dokumentai ir vykdomi pirkimai socialinės reklamos kūrimui, televizijos ir radijo viktorinų kūrimui bei transliacijoms.

Komunikacijos veiklų pradžia užtruko todėl, kad pirminis krypties „Sveika Lietuva“ komunikacijos planas iš dalies dubliavo priemones ir pavaldžių įstaigų funkcijas. Dėl šios priežasties planas buvo atmestas ir koreguojamas. Atlikus korekcijas, jis ne visai atitiko krypties keliamus komunikacijos tikslus, todėl buvo koreguojama ir poreikio paraiška. Pradėjus ruošti viešiesiems pirkimams ir rengti

dokumentaciją, dėl patirties trūkumo (pavyzdžiui, tinkamų vertinimo kriterijų nustatymo, techninės specifikacijos parengimo srityje) procedūros taip pat užsitęsė.³⁴

3.8.2. Rodiklių pasiekimo analizė

2016 m. komunikacijos kampanija pagal šią kryptį nebuvo įgyvendinama, taip pat nebuvo atliktas ir visuomenės nuomonės tyrimas. Galima apžvelgti kai kuriuos rodiklius, kurie buvo nagrinėti 2015 m. atliktame tyrime, nustatant pradinės padėties reikšmes.

11 lentelė. Komunikacijos krypties „Sveika Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Sveika Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
SAM	Visuomenės, žinančios, ką reiškia gyventi sveikai, dalis	Proc.	86 (2015 m.)	90 (2016 m.)	2016 m. tyrimas rodiklio reikšmei nustatyti nebuvo vykdomas.	1	2016 m. rodiklių pokyčius lems kiti veiksniai, nes komunikacijos veiklos pagal šią kryptį neįgyvendintos.
	Vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis	Proc.	55 (2015 m.)	59 (2016 m.)	2016 m. tyrimas rodiklio reikšmei nustatyti nebuvo vykdomas.	1	
	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	71 (2015 m. balandis)	74 (2015 m. lapkritis)	81 (2016 m. rugsėjis)	1	

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

2015 m. birželio–liepos mėnesiais atliktos apklausos duomenimis,³⁵ **visuomenės, žinančios, ką reiškia gyventi sveikai, dalis** siekė 86 proc. Sveika gyvensena pirmiausiai siejama su taisyklinga, sveika mityba (60 proc.), sportu (48 proc.) nerūkymu ir alkoholio nevartojimu (atitinkamai 27 proc. ir 25 proc.). Jauniausi (15-29 metų) respondentai svarbesniu nei vyresni žmonės sveikos gyvensenos dalyku laikė sportą. Paprašyti įvardinti, kas yra svarbiausia, siekiant apibūdinti sveiką gyvenseną, absoliuti dauguma respondentų iš pateikto sąrašo nurodė, jog svarbiausia nevertoti narkotikų ir kitų psichotropinių medžiagų (96 proc. apklaustųjų tai įvertino kaip svarbiausią veiksnį), sveikai maitintis (94 proc. respondentų), užtikrinti pakankamą fizinį aktyvumą (93 proc. apklaustųjų). Tyrimo duomenimis, tik 36 proc. apklaustųjų šalies gyventojų nurodė, kad gyvena sveikai, o daugiau nei pusė (56 proc.) respondentų teigė, kad negalintys apie save pasakyti, jog gyvena sveikai. Informacija apie sveiką gyvenseną domėjosi apie 40 proc. apklaustųjų. Net 85 proc. respondentų teigė, kad informacijos apie sveiką gyvenseną jiems pakako. Galima daryti išvadą, kad šalies gyventojai žino, kur rasti informacijos apie sveiką gyvenseną, bei supranta, ką reiškia gyventi sveikai, tačiau patys savo elgsenos nekeičia (tik kiek daugiau nei trečdalis apklaustųjų mano gyvenantys sveikai). Dėl šios priežasties **daugiausiai dėmesio komunikacijoje turėtų būti skirta būtent elgsenos keitimui, t. y. aktyviam sveikos gyvensenos skatinimui.**

Apklausoje rodiklis **„Vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis“** nebuvo matuojamas tiesiogiai, o buvo klausima tėvų, ar jiems atrodo, kad jų vaikai mano, jog gyventi sveikai yra įdomu ir šaunu. Kiek daugiau nei pusė (55 proc.) apklaustųjų tėvų atsakė, kad, jų nuomone, vaikai jų šeimoje mano (t. y. tėvai tiki, kad jų vaikai taip mano), kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, penktadalis (21 proc.) tokiu teigiamu vaikų nusiteikimu netikėjo. Rodiklis **„Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“** yra horizontalus ir priklauso nuo investicijų įvairiose srityse, todėl jį derėtų **matuoti tik prie pirmosios komunikacijos krypties „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“**, kuri yra orientuota į horizontalias komunikacijos veiklas.

3.8.3. Lėšų panaudojimo analizė

³⁴ Interviu su SAM atstovu rezultatai, 2016 m. lapkričio 9 d.

³⁵ Baltijos tyrimai, Lietuvos gyventojų apklausa apie sveiką gyvenseną, 2015 m. birželis – liepa.

2016 m. pagal kryptį „Sveika Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 5 proc. metinio komunikacijos biudžeto, tačiau jo panaudojimas persikels į kitus metus.

3.8.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. komunikacija pagal kryptį „Sveika Lietuva“ nebuvo pradėta dėl vidinių institucijų veiksmų (pagal komunikacijos kampaniją ir pagal priemones planuojamų įgyvendinti veiklų, tikslinių grupių dubliavimosi bei dėl to atsiradusios būtinybės keisti komunikacijos planą ir tikslinti poreikio paraišką, užtrukusių viešųjų pirkimų dokumentacijos rengimo procedūrų). Ruošiantis komunikacijos veikloms, tikslinės grupės buvo diferencijuotos bei pasirinktos novatoriškos bei jų poreikius atitinkančios priemonės (pavyzdžiui, televizijos ir radijo viktorinos), kurios turėtų būti patrauklios. Pastebėtina, kad komunikacijos pasiekimams matuoti numatyti vos du tiesiogiai su komunikacijos veiklomis susieti rodikliai. Atsižvelgiant į kampanijai skirtą biudžetą ir kampanijos apimtį, 2015–2018 m. komunikacijos plane numatytas rodiklių skaičius yra per mažas. Be to, remiantis rodiklių pradinės padėties nustatymo duomenimis, matyti, kad pagrindinė problema, kurią siekiama spręsti SAM komunikacija (per mažas sveikos gyvensenos žinomumas ir suvokimas), nėra tinkamai suformuluota ir matuojama. 90 proc. šalies gyventojų teigia, kad žino, ką reiškia gyventi sveikai. Vadinasi, daugiau dėmesio turėtų būti skiriama ne nuostatų, kurios jau ir taip pozityvios, bet elgsenos pokyčių (sveikos gyvensenos propagavimo) skatinimui ir atitinkamai tai matuojantiems rodikliams.

Pasiūlymai:

- Įgyvendinant komunikacijos veiklas ir siekiant bent minimalaus elgsenos pokyčio, t. y. aktyvaus sveikos gyvensenos propagavimo, naudinga pristatyti ne tik gerosios praktikos istorijas, bet ir pasekmes, kurios susijusios su nesveiko gyvenimo būdo propagavimu ir sveikatos nesaugojimu. Šios istorijos galėtų būti pateikiamos planuojamuose transliuoti socialinės reklamos klipuose. Tokios istorijos visuomet atkreipia žmonių dėmesį. Be to, galima pristatyti ir priemones, kurių ėmėsi su negalavimais susidūrę herojai, kaip tai padėjo pakeisti įpročius ir pagerinti sveikatą. Vykdamas komunikaciją susisiekimo sektoriuje 2007–2013 m. ir siekiant mažinti avarijų keliuose skaičių, taip pat buvo pasirenkamos visuomenę sukrečiančios ir susimąstyti priverčiančios socialinės žinutės, kurios buvo efektyvios ir padėjo pasiekti tikslinę auditoriją.
- Matuojant komunikacijos kampanijos efektyvumą, reikėtų atsisakyti rodiklio „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“, kurio kaita priklauso nuo visų institucijų įgyvendinamų kampanijų ir kuris turėtų būti paliktas tik kryptčiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Siūlytina įtraukti daugiau tiesioginius elgsenos pokyčius atspindinčių rodiklių, pavyzdžiui, „Padidėjusi visuomenės dalis, kuri mano, kad yra atsakinga už savo sveikatą“; „Visuomenės, sutinkančios, kad gyvena sveikai, dalis“; „Padidėjusi visuomenės dalis, kuris sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko daugiau nei pusę metų“.

3.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

3.9.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

ES fondų investicijų komunikacijos pagal kryptį „Tvari Lietuva“ įgyvendinime dalyvauja 6 institucijos: AM, APVA, ŪM, LVPA, SM ir EM. Pirmosios keturios institucijos komunikaciją vykdo pagal temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas (rūšiavimas, pagarba aplinkai)“, o EM ir SM – pagal temą „Tvarus energijos vartojimas (sulisiekimas, transportas, energetika)“. 2016 m. SM nebuvo suplanavusi vykdyti komunikacijos kampanijų pagal analizuojamą kryptį.

Komunikacijos plane numatyta, kad AM ir APVA vykdo dvi atskiras kampanijas, tačiau iš tiesų tai yra viena kampanija „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, orientuota į visuomenę, išskiriant didmiesčių gyventojus, ir siekianti tų pačių tikslų bei visuomenės nuomonės ir elgsenos pokyčių. Įgyvendinant kampaniją, siekiama informuoti gyventojus apie ES investicijomis siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje 2014–2020 m., skatinti naudotis aplinkosaugos srityse įgyvendintų projektų rezultatais, skatinti

asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo. Yra suplanuota skelbti publikacijas nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, transliuoti reportažus radijuje (bus sukurta 10 skirtingų reportažų, kurie bus transliuojami su pakartojimais, tad iš viso bus ištransliuota apie 70 reportažų), taip pat planuojama paskelbti apie 25 publikacijas trijuose labiausiai lankomuose naujienų portaluose. Šios veiklos vykdomos 2016 m. IV ketvirtį.

Siekiant skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo, planuojama įgyvendinti tęstinę socialinės reklamos kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai – suvok“ apie aplinkosauginį sąmoningumą ir taršą. Šią kampaniją taip pat įgyvendins APVA kartu su AM. APVA numatyta atsakomybė už reklaminio turinio sukūrimą, o AM – už APVA atrinkto tiekėjo sukurtos reklamos produkto ištransliavimą pagal parengtą media planą. Šį planą tvirtina AM. Kampanijos pagrindinė tikslinė grupė – visuomenė nuo 25 iki 45 m., išskirti pagal socialines ir teritorines charakteristikas (didmiesčių ir miestų gyventojai, gaunantys vidutines ir aukštesnes pajamas, jauni dirbantys asmenys ir jaunos šeimos). Įgyvendinant reklaminę kampaniją, bus naudojamos masinės komunikacijos priemonės (televizija, radijas, spauda, internetas, spauda, lauko reklama). Remiantis apklausų duomenimis, geriausiai reklamos pastebimos televizijoje ir internete.³⁶ 2016 m. IV ketvirtį buvo atliktas socialinės reklaminės kampanijos kūrybos paslaugų pirkimas ir kuriamas video klipas, o už šiuos darbus buvo atsakinga APVA. 2016 m. lapkričio mėn. AM pasirašė socialinės reklaminės kampanijos paslaugų įgyvendinimo sutartį, o veiklas planuojama baigti iki gruodžio mėn. pabaigos. Sprendžiant pagal pirkimo dokumentus, **socialinės reklamos kampanija turėtų pasižymėti geru planavimu, aiškiai nustatytais reikalavimais tiekėjams ir vykdomos veiklos efektyvumo tyrimais.** Techninėje specifikacijoje aiškiai apibrėžtas socialinės reklamos kampanijos tikslas, uždaviniai, siekiami rezultatai, tikslinė grupė, taip pat pateikti detalūs reikalavimai tiekėjams dėl reklamos transliacijų televizijoje, radijuje, spaudoje, lauko reklamos stenduose, pateiktas žiniasklaidos / reklamos priemonių sąrašas ir kainodara, gairės media plano sudarymui ir reikalavimai dėl jame turinčios būti informacijos (pavyzdžiui, dėl tikslinės auditorijos pasiekiamumo rodiklių aprašymo). Šios reklaminės kampanijos **pirkimo dokumentai kaip gerosios praktikos pavyzdys galėtų būti naudojami, kitoms institucijoms organizuojant reklamos kampanijų paslaugų pirkimus.** Atsižvelgiant į plačią tikslinę grupę, komunikacijos priemonių pasirinkimas vertintinas palankiai. Tradicinis komunikacijos priemonių sąrašas (televizija, radijas, internetas) papildytas ir lauko reklama, kuri skirta siauresniam visuomenės segmentui – būtent miestų ir didmiesčių gyventojams.

Pagal pirmąją komunikacijos temą APVA taip pat organizavo visuomenei skirtą aplinkosauginę akciją, kuri buvo vykdoma 2016 m. IV ketvirtį (spalio mėn.), o, siekiant tinkamai informuoti apie naują finansavimo laikotarpį, buvo nuspręsta sukurti naują APVA interneto svetainę.

ŪM kampanija „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ yra skirta verslo subjektams, siekiant skatinti įmonių suvokimą apie atliekų rūšiavimo svarbą ir naudą pačioms įmonėms, skatinti įmones naudoti mažaatliekines technologijas, o neperdirbamas atliekas panaudoti energijai gauti, skatinti įmones naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, taip pat diegti aplinkosauginius standartus. ŪM yra suplanavusi įgyvendinti viešinimo kampaniją spaudoje ir internete, taip pat viešinimo kampaniją televizijoje. Institucijos suplanuotos veiklos yra tokios pačios kaip ir pagal kitas kryptis įgyvendinamoms komunikacijos kampanijoms. 2016 m. rugsėjo mėn. buvo užbaigtas tarptautinis pirkimas dėl viešinimo kampanijos spaudoje ir internete, suderintas komunikacijos planas ir grafikas bei pradėtos vykti veiklos. Be to, 2016 m. IV ketvirtį ŪM užbaigė pirkimą dėl darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos, kurios rezultatai turėtų būti gauti metų pabaigoje ar 2017 m. pradžioje. Dėl vėluojančios komunikacijos kampanijos pradžios ir nedidelės komunikacijos veiklų apimties įgyvendintų iniciatyvų tinkamumą ir efektyvumą įvertinti bus prasminga 2017 m. (kai bus vykdoma ne tik komunikacija spaudoje ir internete, bet pradėta ir viešinimo TV kampanija).

LVPA kampanija „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“, skirta paskatinti įmones gamybos ir paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, 2016 m. buvo įgyvendinama. Kampanijos tikslinė grupė sutapo su ŪM tiksline grupe, tačiau pasirinktos komunikacijos priemonės buvo skirtingos. Be to, kadangi ŪM kampanija 2016 m. nebuvo įgyvendinama, institucijų kampanijų veiklos taip pat

³⁶ 2016 m. sausio mėn. AM užsakymu atliktos 25-45 m. šalies didmiesčių gyventojų apklausos metu respondentai nurodė, kad ankstesnę socialinės reklamos kampaniją daugiausiai apklaustųjų pastebėjo televizijoje (79 proc. respondentų) ir internete (31 proc. respondentų). Radijuje ir spaudoje ją matė žymiai mažiau apklaustųjų (atitinkamai 16 proc. ir 8 proc.).

nesidubliavo. LVPA kampanijos metu buvo rengiami straipsniai ekologinių inovacijų ir aplinkosaugos tema (2016 m. parengti 4 straipsniai portale lrytas.lt), parengtas patrauklaus dizaino ir nesudėtingas infografikas aplinkosaugos tema, pagamintas ir autostradoje demonstruotas lauko reklamos stendas su socialine reklama. Pastaroji priemonė buvo labiau orientuota į visuomenę, o ne konkrečiai į įmones.

Pagal antrąją temą 2016 m. buvo suplanuota įgyvendinti EM kampaniją „Energiją vartok taupiai“, kuri 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. 2016 m. buvo atliktas pastatų administravimo įmonių nuomonės tyrimas, siekiant identifikuoti pradinės komunikacijos kampanijai numatytų rodiklių reikšmes ir pasirengti kryptingai komunikacijai. Be to, 2016 m. I ketvirtį buvo suorganizuotas renginys galimiems pareiškėjams, socialiniams ir ekonominiams partneriams, kuriame pristatytos 2014–2020 m. planuojamos ES investicijos į elektros, dujų ir šilumos ūkių sektorius. Vis dėlto pagrindinės komunikacijos veiklos dar nebuvo vykdomos. 2016 m. IV ketvirtį buvo inicijuotas viešasis pirkimas dėl koncepcijos sukūrimo komunikacijos kampanijai. Šioje koncepcijoje tiekėjai pateiks pasiūlymus dėl rekomenduojamų komunikacijos kanalų, tikslinių grupių (ar jų susiaurinimo), komunikacijos veiklų įgyvendinimo terminų. 2016 m. pabaigoje ruošiamasi skelbti pirkimą dėl komunikacijos kampanijos „Energiją vartok taupiai“ įgyvendinimo paslaugų. Techninė specifikacija pirkimui bus rengiama, vadovaujantis koncepcijoje pateikta informacija apie komunikacijos kanalus, tikslines grupes ir pan. EM, kuri 2014–2020 m. pirmą kartą dalyvauja ES fondų investicijų komunikacijos veiklose, nurodė, kad daugiausiai iššūkių organizuojant komunikacijos veiklas kelia būtent viešieji pirkimai, t. y. tiekėjų pasiūlymų vertinimas ir techninės specifikacijos rengimas. Itin daug klausimų kelia tiekėjų pateiktų pasiūlymų vertinimas, todėl naudinga pagalba komunikacijos veiklas įgyvendinančioms institucijoms būtų aiškių gairių dėl vertinimo kriterijų suformulavimo ir balų skalės taikymo.³⁷ Tam tikrais atvejais būtų naudingos ir konsultacijos dėl komunikacijos priemonių pasirinkimo. Pavyzdžiui, vadovaudamasi komunikacijos rekomendacijomis, EM pasirinko įvairias komunikacijos priemones (renginiai, komunikacijos kampanija, konkursai socialiniuose tinkluose, informacijos talpinimas ir komunikacija interneto tinklalapiuose, pranešimai spaudai ir pan.), tačiau ne visuomet didelis priemonių skaičius duoda geriausių rezultatų. Taip pat būtų aktualios konsultacijos ir dėl komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti aktualių rodiklių nustatymo.

3.9.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos, vykdomos pagal kryptį „Tvari Lietuva“ efektyvumui matuoti yra nustatyti 22 rodikliai (17 unikalių, nes AM ir APVA kampanijoms numatyti tie patys kiekybiniai tikslai, taip pat ir LVPA bei ŪM kampanijų rodikliai).

12 lentelė. Komunikacijos krypties „Tvari Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tvari Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
ŪM	Pramonės ir (ar) gamybos įmonių, kurios domėjosi būdais, kaip taikyti ekoinovacijas (beatliekines ar mažaatliekines technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, skaičius (1-a tikslinė auditorija)	Proc.	46 (2015 m. gruodis)	51 (2017 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Pramonės ir (ar) gamybos įmonių, kurios per paskutinį pusmetį taikė ekoinovacijas (beatliekines ar mažaatliekines technologijas), dalis. (1-a tikslinė auditorija)	Proc.	19,3(2015 m. gruodis)	24,3 (2017 m.)	n.d.	2	
	Gamybos įmonių, kurios per paskutinį pusmetį naudojo gamybos atliekas energijai gauti, dalis. (1-a tikslinė auditorija)	Proc.	17,4 (2015 m. gruodis)	22,4 (2017 m.)	n.d.	2	

³⁷ Interviu su Energetikos ministerijos atstovu rezultatai, 2016 m. lapkričio 8 d.

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tviri Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
	Įmonių, kurios sutinka, kad svarbu rūšiuoti atliekas perdirbimui, dalis. (2-a tikslinė auditorija, paslaugų/ prekybos įmonių vadovai)	Proc.	95,3/ 96,7 (2015 m. gruodis)	97,3/ 98,7 (2017 m.)	n.d.	2	
	Pramonės ir (ar) gamybos įmonių, įsidiegusių aplinkosaugos standartą, dalis. (1-a tikslinė auditorija, įmonių vadovai/ darbuotojai ar atstovai)	Proc.	17,1/ 18 (2015 m. gruodis)	22,1/ 23 (2017 m.)	n.d.	2	
	Aplinkosauginius standartus įsidiegusių įmonių skaičius - visos įmonės. (3-a tikslinė auditorija, įmonių vadovai/ darbuotojai ar atstovai)	Proc.	13,4/ 11,2 (2015 m. gruodis)	28,4/ 26,2 (2017 m.)	n.d.	2	
	Pramonės įmonių, diegiančių aplinkosaugos standartus / technologijas, skaičius (3-a tikslinė auditorija, įmonių vadovai)	Proc.	40 (2015 m. gruodis)	45 (2017 m.)	n.d.	2	
	Įmonių, planuojančių diegti aplinkosaugos standartus artimiausią pusmetį, skaičius. (3-a tikslinė auditorija, įmonių vadovai)	Proc.	9,2 (2015 m. gruodis)	14,2 (2017 m.)	n.d.	2	
	Įmonių, kurios sutinka, kad svarbu pirkti aplinkai palankius produktus savo kasdieniniams poreikiams, dalis. (2-a tikslinė auditorija, paslaugų ir prekybos įmonių vadovai)	Proc.	88,4 (2015 m. gruodis)	93,4 (2017 m.)	n.d.	2	
LVPA	Įmonių, kurios domėjosi būdais, kaip taikyti ekoinovacijas (beatliekines ar mažaatliekines technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, skaičius	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	31	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, skaičius	Proc.	11,2 (2015 m. gruodis)	14,5	n.d.	2	
AM ir APVA	Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugoje, dalis	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	51 (2018 m.)	47,3 (2016 m. sausis)	4	Pokytis +8,3
	Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkos sektoriuje, dalis	Proc.	40	52 (2018 m.)	61 (2016 m. sausis)	4	Tikslas pasiektas
	Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis	Proc.	60	72 (2018 m.)	89 (2016 m. sausis)	4	Tikslas pasiektas
EM	Per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos prižasčių sumažinote energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepalikdami prietaisų budėjimo režime, pirkdami energiją tausančius įrenginius). Įmonės	Proc.	32,4 (2015 m. duomenys)	37,2 (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys turėtų būti surinkti iš ŪM užsakymu vykdomos darbuotojų ar įmonių atstovų bei įmonių vadovų apklausos. 2016 m. IV ketvirtį įvykdytas viešasis pirkimas ir tyrimas bus užbaigtas 2016 m. pabaigoje ar 2017 m. pradžioje.
	Per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos prižasčių sumažinote energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepalikdami prietaisų budėjimo režime, pirkdami energiją tausančius įrenginius). Visuomenė	Proc.	35 (2014 m.)	40 (2018 m.)	n.d.	2	
	Per paskutinį mėnesį išigijo energijos iš vietinių šaltinių. Įmonės	Proc.	27,8 (2015 m. duomenys)	33 (2018 m.)	n.d.	2	

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Tvari Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
	Įsigydami prietaisus teikėte pirmenybę efektyviems (mažiausią energiją naudojantiems) sprendimams. Pastatų administravimo įmonės	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2018 m.)	netaikoma	2	Pokyčio negalima nustatyti, nes 2016 m. buvo nustatyta pradinė reikšmė.
	Per paskutinį mėnesį atsakingai naudojote energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungę šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius, išjungę prietaisus iš rozetės). Pastatų administravimo įmonės	Proc.	80 (2016 m.)	85 (2018 m.)	netaikoma	2	

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

ŪM kampanijai „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ suplanuotų rodiklių pasiekimas 2016 m. nebuvo matuotas, nes ministerija dar nebuvo pradėjusi informavimo ir komunikacijos veiklų. ŪM pirkimas dėl darbuotojų ar įmonių atstovų bei darbuotojų darbdavių apklausos, skirtos rodiklių reikšmėms nustatyti, buvo vykdomas 2016 m. IV ketvirtį. Dėl to rengiant šią ataskaitą negalėjo būti nustatyti ir LVPA kampanijai „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“ numatyti rodikliai, kurie taip pat bus matuojami minėtoje apklausoje. ŪM kampanijai „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ 2015–2018 m. komunikacijos plane numatyti 9 rodikliai, kurie iš dalies dubliuoja vienas kitą, o komunikacijos kampanijos efektyvumo matavimas „išskysta“. Dėl šios priežasties **siūlytina sumažinti rodiklių skaičių ir palikti tik tuos rodiklius, kurie tiesiogiai susiję su komunikacijos kampanijai iškeltais tikslais.**

AM ir APVA kampanijai „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ numatyti trys rodikliai, kurių reikšmėms nustatyti tyrimas atliktas 2016 m. pradžioje.³⁸ Kadangi didžioji dalis kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ veiklų pradėtos įgyvendinti tik 2016 m. IV ketvirtį, faktiškai jokios įtakos rodiklių reikšmėms komunikacija dar neturėjo. 89 proc. apklausos dalyvių nurodė, kad **prisideda prie aplinkos taršos mažinimo.** Kaip svarbiausia aplinkos taršos mažinimo veikla buvo įvardintas komunalinių atliekų rūšiavimas ir jų kiekio

18 paveikslas. Aplinkos taršos mažinimo veiklų svarba

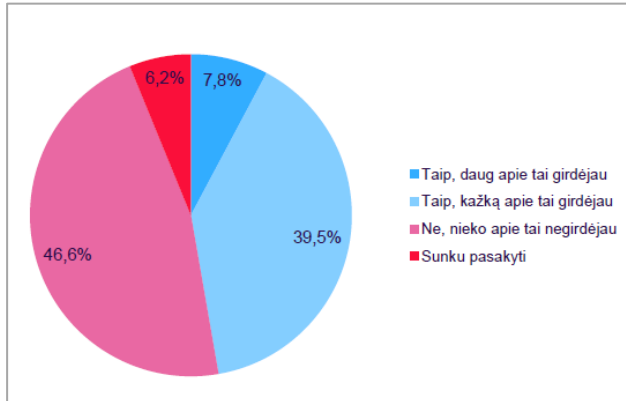


mažinimas (beveik 84 proc. apklaustųjų). Taip pat kaip svarbūs veiksmai buvo įvardintas užterštų pramonės teritorijų sutvarkymas (47 proc.) bei visuomenės aplinkosauginis švietimas (44 proc.). Paprašyti įvardinti, ar ES fondų lėšomis yra finansuojamas aplinkos būklės gerinimas Lietuvoje, net 94 proc. respondentų nurodė, jog finansuojamas. Rodiklis „**Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis**“ 2016 m. siekė 47,3 proc. ir, lyginant su 2015 m., padidėjo. Vis dėlto galima teigti, kad apie konkrečias ES investicijų sritis aplinkosaugos sektoriuje šalies gyventojai žinojo mažiau nei apskritai apie tai, ar aplinkosaugos sektoriuje šios lėšos investuojamos.

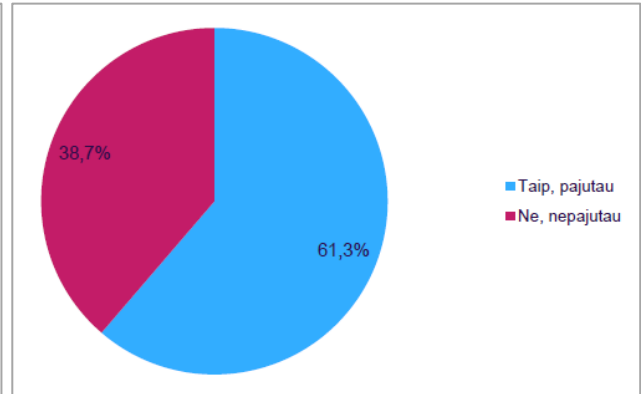
³⁸ Mindshare, Išsinuomok gamtą neterminuotai, 2016 m. sausis.

Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos sektoriuje, dalis 2016 m. siekė 61 proc. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus, matyti, kad mažiausiai žinoma apie konkrečias ES fondų investicijų sritis aplinkosaugos sektoriuje, todėl palankiai vertintina speciali tam skirta kampanija spaudoje, radijuje ir internete.

19 paveikslas. ES investicijomis siekiamų pokyčių aplinkosaugos srityje 2014–2020 m. žinomumas



20 paveikslas. Asmeninės naudos aplinkos sektoriuje pajautimas



EM kampanijai „Energiją vartok taupiai“ numatyti 5 rodikliai, iš kurių apie 3 rodiklių pasiekimą duomenų dar nebuvo, atliekant 2016 m. komunikacijos vertinimo veiklas. Kiti 2 rodikliai, susiję su pastatų administruojančių įmonių nuomone, buvo matuojami šių įmonių apklausos metu. 76 proc. apklaustų įmonių nurodė, kad *įsigydamos prietaisus teikė pirmenybę efektyviems (mažiausią energiją naudojančioms) sprendimams*, ir 80 proc. apklaustų įmonių teigė, kad *per paskutinį mėnesį atsakingai naudojo energijos išteklius ir (ar) energiją*. Galima teigti, kad įmonės suvokia atsakingo energijos naudojimo finansinę naudą bei tai, kad išteklių yra riboti ir juos reikia tausoti. Be to, yra pasikeitusi ir įmonių elgsena. Įgyvendinant komunikacijos veiklas ir atsižvelgiant į tai, reikėtų siekti dar platesnio įmonių įsitraukimo, būtų naudinga pristatyti savo elgseną jau pakeitusių verslo subjektų pavyzdžius, iššūkius, su kuriais teko susidurti, ir jų sprendimo būdus.

3.9.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Tvari Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 8 proc. metinio komunikacijos biudžeto. AM ir APVA įgyvendintoms veikloms pagal kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ 2016 m. buvo panaudota 25.375 eurai (informacinei aplinkosauginei akcijai ir naujos APVA interneto svetainės sukūrimui). 2016 m. APVA taip pat planuoja panaudoti socialinės reklamos kūrybai skirtas lėšas (20.000 eurų), o AM – socialinės reklaminės kampanijos įgyvendinimui skirtą finansavimą (110.000 eurų) bei spaudos publikacijoms, radijo reportažams, interneto publikacijoms skirtos lėšos (29.196 eurų). 2016 m. įgyvendintos LVPA kampanijos „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“ vertė siekė 16.600 eurų. EM pagal kampaniją „Energiją vartok taupiai“ įsigijo apie ES investicijas energetikos sektoriuje informuojančių reprezentacinių prekių (3.556 eurai), taip pat atliko pastatų administravimo įmonių nuomonės tyrimą (1.090 eurų) ir suorganizavo informacinį renginį (136 eurai). Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal kryptį „Tvari Lietuva“ **įgyvendintų veiklų vertė sudarė 64 proc. šiai kryptčiai numatyto metinio biudžeto.**³⁹

Vertinant lėšų panaudojimo efektyvumą, detaliau nagrinėjama AM ir APVA kampanija „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, kurią įgyvendinant taikytas skirtingų komunikacijos priemonių rinkinys (publikacijos internete, publikacijos spaudoje, radijo reportažai). Remiantis institucijos pateiktais duomenimis apie skirtingų komunikacijos priemonių biudžetą, vertinami 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštai. Paminėtina, kad publikacijų spaudoje atveju toks vertinimas nėra atliekamas, nes publikacijos skelbtos regioniniuose laikraščiuose, taip pat verslui skirtame laikraštyje „Verslo žinios“, kurių auditorijos pasiekiamumo duomenys nėra pateikiami TNS LT svetainėje.

³⁹ Į panaudotų lėšų sumą įtrauktos ir AM bei APVA iki 2016 m. gruodžio 21 d. planuojamos panaudoti lėšos.

13 lentelė. AM ir APVA kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ kaštų ir naudos skaičiavimo duomenys

Kanalas	Priemonė	Tikslinė grupė	Vidutinė pasiekta auditorija*	Budžetas (su PVM), Eur	Budžetas (su PVM), Eur (1 vnt.)	1% auditorijos pasiekimo kaina, Eur (1 vnt.)
AM ir APVA kampanija „Išsinuomok gamtą neterminuotai“						
Publikacijų parengimas ir publikavimas internete	Rubrikos apie nuotekas, vandentvarką, atliekų tvarkymą interneto naujienų portaluose (delfi.lt) (3 vnt.)	Visuomenė, didmiesčių gyventojai (25–45 m.)	67,53%	3156,00	1052,00	15,57
	Rubrikos apie nuotekas, vandentvarką, atliekų tvarkymą interneto naujienų portaluose (15 min.lt) (3 vnt.)		61,33%	2430,00	810,00	13,20
	Rubrikos apie nuotekas, vandentvarką, atliekų tvarkymą interneto naujienų portaluose (rytas.lt) (3 vnt.)		47,50%	1305,00	435,00	9,15
Radijo reportažų transliavimas	M-1 (5 min) (15 vnt. – reportažas ir pakartojimai)		29,44%	6225,00	880,00	29,89
	LRT radijas (5 min.) (15 vnt. – reportažas ir pakartojimai)		20,24%	3975,00	610,00	30,13

* Vidutinė pasiekta auditorija vertinama, remiantis TNS LT duomenimis apie radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumą bei Gemius Audience duomenimis apie interneto portalų auditorijos pasiekiamumą. Radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumas TNS LT skaičiuojamas kartą per metus. Interneto portalų lankomumas Gemius Audience portale pateikiamas kas mėnesį, todėl naudojamas 2016 m. sausio – spalio mėn. vidutinės pasiektos auditorijos rodiklis.

Lyginant AM ir APVA kampanijoje „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ naudotų komunikacijos kanalų kaštų ir naudos santykį su kitomis kryptimis ir kampanijomis, pastebėtina, kad publikacijų internete 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštai buvo panašūs į SM kampanijų, įgyvendintų pagal kryptis „Pažangi Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“, tačiau didesni už ŠMM kampanijoje pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštus. Vertinant radijo reportažų transliavimo efektyvumą ir lyginant jį su panašiomis priemonėmis MITA ir LVPA kampanijose, vykdytose pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, pastebėtina, kad AM ir APVA kampanijoje 1 proc. radijo auditorijos pasiekimo kaštai buvo didžiausi (apie 30 eurų).

3.9.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. pagal komunikacijos kryptį „Tvari Lietuva“ buvo įgyvendinama AM ir APVA kampanija „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ bei LVPA kampanija „Galvok. Taupyk. Būk atsakingas“. AM ir APVA kampanija pasižymėjo geru planavimu, aiškiu funkcijų pasidalijimu ir tarpinstituciniu bendradarbiavimu (pavyzdžiui, APVA atsakinga už socialinės reklamos turinio sukūrimą, o AM – už sukurtos reklamos produkto ištransliavimą), įvairių komunikacijos priemonių derinimu (socialinės reklaminės kampanijos, informacijos skelbimo radijuje, spaudoje, internete, informacinės aplinkosauginės akcijos), tinkamu veiklų efektyvumo matavimu (nuomonės apklausos tyrimas buvo atliktas prieš pradėdant kampaniją, o kitas planuojamas užbaigus veiklas). Pasirinkti komunikacijos kanalai atitiko tikslinės grupės įpročius ir poreikius. LVPA kampanija savo finansine apimtimi buvo viena iš mažiausių tarp komunikacijos kampanijų, be to, ji buvo skirta tai pačiai tikslinei grupei kaip ir ŪM kampanija, tačiau dviejų institucijų veiklos nesidubliavo dėl ŪM vėlavimo vykdyti viešuosius pirkimus (dėl kompleksinio ir tarptautinio pirkimų pobūdžio) ir pradėti komunikacijos kampaniją. Paminėtina, kad ne visos LVPA pasirinktos komunikacijos priemonės buvo orientuotos į tikslinę grupę, t. y. įmones (pavyzdžiui, lauko stendai labiau orientuoti į bendrą visuomenės informavimą). EM dėl administracinių gebėjimų trūkumo ir užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūrų 2016 m. komunikacijos veiklų dar nepradėjo.

Visi kampanijų efektyvumui matuoti suplanuoti rodikliai 2016 m. dar negalėjo būti įvertinti arba dėl duomenų trūkumo (nebuvo atlikti reikiami tyrimai 12 rodiklių reikšmėms apskaičiuoti), arba dėl to, kad 2016 m. atlikti tyrimai tik pradinei rodiklių reikšmei nustatyti ir nebuvo galima palyginti pokyčio (2 rodikliai), arba dėl nepradėtų įgyvendinti kampanijų (3 rodikliai). Pastebėtina, kad ŪM kampanijai suplanuotų rodiklių skaičius yra per didelis, be to, rodikliai dubliuoja vienas kitą ir nėra reikalingi, siekiant išmatuoti kampanijos tikslų pasiekimą.

Pagal kryptį „Tvari Lietuva“ 2016 m. **įgyvendintų veiklų vertė siekė 64 proc. metinio šiai kryptčiai suplanuoto biudžeto**. Lyginant su kitomis kryptimis, tai buvo vienas iš didžiausių rodiklių, kurį iš esmės nulėmė AM ir APVA kampanijos įgyvendinimas.

Pasiūlymai:

- ES fondų investicijų komunikacijos veiklų vykdymo patirties neturinčioms institucijoms aktualios yra tiek konsultacijos dėl komunikacijos priemonių parinkimo, tiek dėl komunikacijos veiklų pirkimų organizavimo. Tokią pagalbą galėtų suteikti vadovaujančioji institucija, panaudojant savo turimus resursus arba per techninės paramos sutartį pasitelkiant išorės ekspertus.
- ŪM kampanijai suplanuotų rodiklių skaičius yra per didelis, be to, jie dubliuoja vieni kitus, todėl dalies jų tikslinga atsisakyti ir palikti tik į komunikacijos tikslus atitinkančius rodiklius. 2017–2019 m. komunikacijos plane šių priemonių ir buvo imtasi. AM ir APVA kampanijos rodikliams rekomenduoti suplanuoti ambicingesnes tikslines reikšmes, nes 2 iš 3 rodiklių buvo pasiekti ir ženkliai viršyti jau 2016 m. („Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkos sektoriuje, dalis“ ir „Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis“).

3.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

3.10.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Pagal komunikacijos kryptį „Kurianti Lietuva“ 2016 m. plane KM ir ŪM planavo įgyvendinti po vieną komunikacijos kampaniją. KM kampanijos „Aktyvi kultūra“ tikslinė grupė – visuomenė, ypatingą dėmesį skiriant jaunimui nuo 15 iki 29 metų. Šia komunikacijos kampanija 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. Daug dėmesio ruošiamasi skirti jaunimo nuostatų formavimui, pristatant lankymąsi kultūros renginiuose kaip gerą laisvalaikio praleidimo būdą, taip pat kaip svarbią įvaizdžio dalį. Yra planuojama įgyvendinti plačią viešinimo kampaniją, pasitelkiant masines informavimo priemones (televizijoje bus transliuojamos socialinės reklamos, interneto naujienų portaluose ir socialiniuose tinkluose taip pat bus skelbiama informacija, spaudoje bus skelbiami straipsniai), taip pat planuojama organizuoti renginius, skatinančius aktyvų kultūros paslaugų vartojimą. Atsižvelgiant į tikslinę grupę ir išskirtiną jaunimo tikslinę auditoriją, pasirinktos priemonės vertinamos kaip tinkamos. 2016 m. buvo planuojami pirkimai dėl trejų metų komunikacijos kampanijos parengimo paslaugų. Kadangi KM, laikydamosi FM rekomendacijų, ruošiasi įgyvendinti projektų konkursą, kilo klausimų dėl pirkimo dokumentų rengimo, todėl viešųjų pirkimų procedūros užtruko. Informavimo ir komunikacijos veiklas planuojama pradėti 2017 m.⁴⁰

ŪM yra suplanavusi įgyvendinti kampaniją „Kuriantis verslas“, kuri skirta verslo subjektams. Šia kampanija siekiama tarp verslininkų ugdyti nuostatą, kad kūrybiniai produktai ir bendradarbiavimas su menininkais yra konkurencinis pranašumas. ŪM yra suplanavusi įgyvendinti viešinimo kampaniją spaudoje ir internete, taip pat radijuje (informacija bus publikuojama nacionaliniuose ir regioniniuose leidiniuose, verslo leidiniuose, nacionaliniuose ir vietiniuose radijuose, interneto portaluose taip pat bus talpinami reklaminiai skydeliai). Numatyta plati viešinimo kampanija televizijoje, transliuojant laidas ir reportažus, kurie turės bendrą siužetinę liniją ar tuos pačius veikėjus. Tokios koncepcijos laikomasi visose ŪM kampanijose, suplanuotose pagal skirtingas kryptis („Pažangi Lietuva“, „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“, „Tvari Lietuva“). Dėl vėluojančios komunikacijos kampanijos pradžios ir nedidelės komunikacijos veiklų apimties įgyvendintų iniciatyvų tinkamumą ir efektyvumą įvertinti bus prasminga 2017 m.

3.10.2. Rodiklių pasiekimo analizė

⁴⁰ Interviu su KM atstovu rezultatai, 2016 m. lapkričio 14 d.

ES fondų komunikacijos, vykdomos pagal kryptį „Kurianti Lietuva“, efektyvumui stebėti metiniame plane buvo patvirtinti 7 rodikliai. Dėl vėluojančių komunikacijos kampanijų 2016 m. komunikacijos efektyvumo analizės vertinime šių rodiklių pokyčius nagrinėti nėra tikslinga.

14 lentelė. Komunikacijos krypties „Kurianti Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Kurianti Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	2016 m. pasiekta reikšmė ir komentarai
KM	Gyventojų, manančių, kad kultūros paslaugų kokybė gerėja, dalis	Proc.	Bus nustatyta 2016 m.	Bus nustatyta 2016 m.	1	2017 m. sausį – vasarį bus atliktas gyventojų naudojimosi kultūros paslaugomis tyrimas, bet pokyčiai, lyginant su 2014 m., nebus susiję su 2016 m. plane numatyta komunikacijos kampanija „Aktuali kultūra“, nes komunikacijos veiklos nebuvo pradėtos įgyvendinti.
	Gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų sektorių objektus, dalis	Proc.	26,5 (2014 m.)	29 (2018 m.) 35 (2023 m.)	1	
	Gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena iki 100 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, dalis per pastaruosius 12 mėn. aplankiusi kultūros paveldo objektą	Proc.	51,3 (2014 m.)	57 (2018 m.)	1	
	Gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena 100 tūkst. ir daugiau gyventojų turinčiose vietovėse, dalis per pastaruosius 12 mėn. aplankiusi kultūros paveldo objektą	Proc.	66,5 (2014 m.)	70 (2018 m.)	1	
	Gyventojų (15-29 m.), kurie per pastaruosius 12 mėn. apsilankė ne mažiau kaip keturių skirtingų sektorių objektus, dalis	Proc.	41,5 (2014 m.)	44 (2018 m.) 47 (2023 m.)	1	
ŪM	Įmonių, veikiančių meno inkubatoriuose, dalis	Vnt.	96 (2015 m.)	230 (2017 m.)	1	Rodiklių pokyčiai nebus susiję su komunikacija, nes komunikacijos veiklos pradėtos 2016 m. IV ketvirtį.
	Įmonių, teigiančių, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, dalis	Proc.	95,1 (2015 m.)	98,1 (2017 m.)	1	

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose ataskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

3.10.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ suplanuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 5 proc. metinio komunikacijos biudžeto. 2016 m. KM vykdė potencialiems pareiškėjams skirtas komunikacijos veiklas, kurių vertė siekė 6.278 eurus. Pagal ŪM įgyvendinamą kampaniją buvo išleistas leidinys, o šiai veiklai panaudota 490 eurų. Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ **įgyvendintų veiklų vertė siekė vos 4 proc. šiai kryptčiai suplanuoto metinio finansavimo**. Pagal ŪM kampaniją „Kuriantis verslas“ 2016 m. planuojama panaudoti lėšų dalis vertinimo metu dar nebuvo žinoma. Tikėtina, kad didžioji kryptčiai „Kurianti Lietuva“ skirto finansavimo dalis persikels į 2017 m.

3.10.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. aktyvi komunikacija pagal šią kryptį nebuvo vykdoma. KM planavo viešuosius pirkimus ir komunikacijos veiklų dar nebuvo pradėjusi, o ŪM informavimą spaudoje ir internete pradėjo 2016 m. IV ketvirtį. Komunikacijos veiklų vėlavimą lėmė užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūros (ŪM atveju buvo įgyvendinamas tarptautinis centralizuotas viešasis pirkimas visoms komunikacijos kryptims, pagal kurias institucija yra suplanavusi komunikacijos kampanijas) bei nepakankami administraciniai gebėjimai (KM yra viena iš trijų institucijų, 2014–2020 m. naujai dalyvaujančių komunikacijos veiklose, todėl pasiruošimas ir planavimas reikalauja papildomų laiko bei administracinių išteklių). Kryptčiai „Kurianti Lietuva“ numatytų 7 rodiklių pasiekimas 2016 m. komunikacijos vertinimo metu taip pat nebuvo nagrinėjamas, nes, viena vertus, dėl vėluojančių komunikacijos veiklų komunikacijos kampanijos įtakos rodiklių pokyčiams dar neturėjo, kita vertus, rodiklių pasiekimui matuoti 2016 m. reikalingi tyrimai dar nebuvo atlikti (pavyzdžiui, KM rodikliai).

Pasiūlymai:

- ES fondų investicijų komunikacijos veiklų vykdymo patirties neturinčioms institucijoms aktualios yra tiek konsultacijos dėl komunikacijos priemonių parinkimo, tiek dėl komunikacijos

veiklų pirkimų organizavimo. Tokią pagalbą galėtų suteikti vadovaujančioji institucija, panaudojant savo turimus resursus arba per techninės paramos sutartį pasitelkiant išorės ekspertus.

3.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

3.11.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Komunikacijos krypties „Aktyvi Lietuva“ tikslas – skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje, finansiškai ir iniciatyvomis prisidėti prie vietos bendruomenių socialinių problemų sprendimo, skatinti aktyviai kurtis bendruomenės miestuose, diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas. Į 2016 m. komunikacijos planą pagal šią kryptį buvo įtraukta viena VRM inicijuota kampanija „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“. Šios kampanijos tikslinė grupė yra visuomenė, atskirai išskiriant miestų (daugiau nei 6000 gyventojų), savivaldybių centrų gyventojus ir verslą, bendruomenes, NVO, VVG. Komunikacijos kampanija įgyvendinama per reportažų, vaizdo klipų, socialinės reklamos transliavimą per televiziją. 2016 m. buvo transliuoti 3 reportažai televizijose, siekiant visuomenei pateikti informaciją apie vietos veiklos strategijose iškelto tikslus sprendžiant bendruomenės socialines problemas ir kt. Be to, buvo vykdomi ir viešieji pirkimai, siekiant įsigyti komunikacijos kampanijos paslaugas. Planuojama informacinė rubrika informaciniame interneto portale, straipsniai nacionalinėje spaudoje, informaciniai radijo reportažai. VRM pasirinktos komunikacijos priemonės atitinka tikslinės grupės poreikius, tačiau, atsižvelgiant į komunikacijos tikslą, kuris susijęs su aktyvesnio žmonių dalyvavimo skatinimu, įgyvendinant komunikaciją būtų naudingos ir tiesiogiai tam skirtos iniciatyvos, t. y. susitikimų ir renginių su savanoriškos patirties turinčiais žmonėmis organizavimas, siekiant pristatyti jų istorijas ir „iš arčiau“ supažindinti su tokios veiklos galimybėmis bei nešama nauda.

3.11.2. Rodiklių pasiekimo analizė

VRM komunikacijos kampanijos efektyvumas vertinamas pagal numatytus rodiklius, kurių pokyčiams vykdytos veiklos turėjo ribotą įtaką. 2016 m. vykdyta komunikacijos apimtis nebuvo didelė (3 reportažai televizijoje), kad galėtų iš esmės pakeisti visuomenės nuostatas dėl dalyvavimo bendruomenės veikloje ar sprendžiant socialines problemas. Lietuvių pilietinis aktyvumas yra pakankamai žemas. Remiantis kasmet Pilietinės visuomenės instituto atliekamo pilietinės galios tyrimo duomenimis (paskutinis tyrimas buvo atliktas 2015 m. ir rezultatai pristatyti 2016 m.), 2015 m. pilietinės galios indekso vidutinė reikšmė siekė 33,4 balo iš 100 galimų, o tai rodo stagnaciją patiriančią pilietinės galios būklę (2014 m. ši pilietinės galios indekso vidutinė reikšmė buvo 34,0 balo).⁴¹ Pilietinės galios indeksas Lietuvoje labai mažai keičiasi nuo pat 2007 m., kai pradėtas skaičiuoti pilietinės galios indeksas. Sudarant šį indeksą, atsižvelgiama į įvairias pilietinio dalyvavimo formas (aukojimas labdarai ir organizacijoms, kurioms reikia paramos, dalyvavimas aplinkos tvarkymo talkose, įsitraukimas į bendruomenines veiklas ir kt.). Per pastaruosius metus šie parametrai Lietuvoje mažai keičiasi, todėl **sunkiai tikėtina, jog suplanuota komunikacija galėtų iš esmės pakeisti situaciją** šioje srityje.

15 lentelė. Komunikacijos krypties „Aktyvi Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
VRM	Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	35 (2015 m. gruodis)	40 (2018 m.)	42 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +7 proc.; tikslas pasiektas

⁴¹ Pilietinės visuomenės institutas, Pilietinės galios indeksas 2015 m. Detalesnė informacija adresu: <<http://www.civitas.lt/time-line/pilietines-galios-indeksas-2015-m/>>.

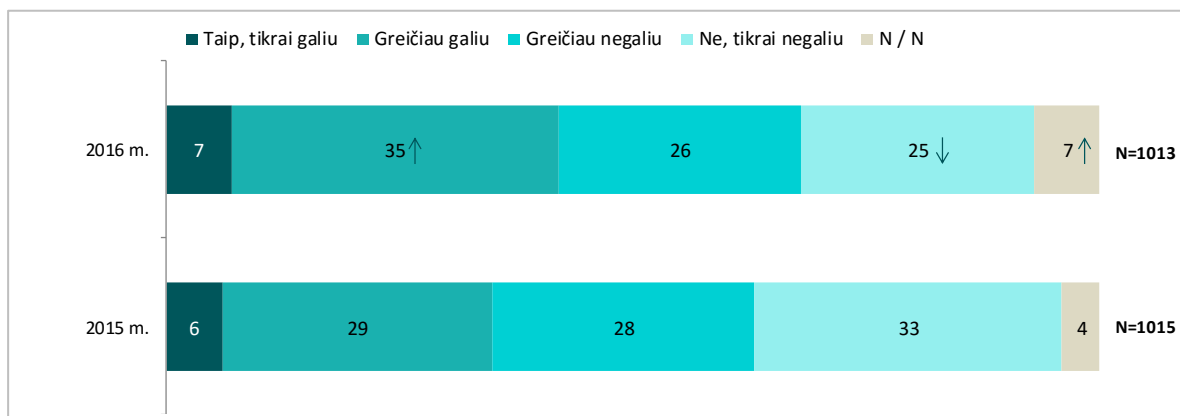
Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“, sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetą	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
	Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis	Proc.	20 (2015 m. gruodis).	25 (2018 m.)	19 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis -1
	Gyventojų, sutinkančių, kad dalyvavo sprendžiant vietos bendruomenės problemas, dalis	Proc.	27,4 (2015 m. gruodis)	32 (2018 m.)	n.d.	2	Į 2016 m. rugsėjo mėn. vykusią visuomenės nuomonės apklausą šio rodiklio matavimui skirtas klausimas nebuvo įtrauktas.
	Įmonių, sutinkančių, kad įmonėms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis	Proc.	57,9 (2015 m. gruodis)	62 (2018 m.)	n.d.	2	2016 m. komunikacijos vertinimo metu tyrimas, kuriame būtų apskaičiuota rodiklio reikšmė, nebuvo atliktas.
	Sukurtų VVG skaičius miestuose	Vnt.	0	56 (2018 m.)	n.d.	2	Nėra duomenų

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose atskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

VRM kampanijos „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“ efektyvumui matuoti suplanuoti 5 rodikliai, iš kurių apie 3 rodiklių pasiekimus 2016 m. komunikacijos vertinimo metu duomenų dar nebuvo. Rodiklis „*Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis*“ 2016 m. siekė 42 proc. ir, lyginant su 2015 m., padidėjo 5 proc. punktais. Buvo pasiektas 2018 metams keltas tikslas dėl gyventojų nuomonės pasikeitimo.

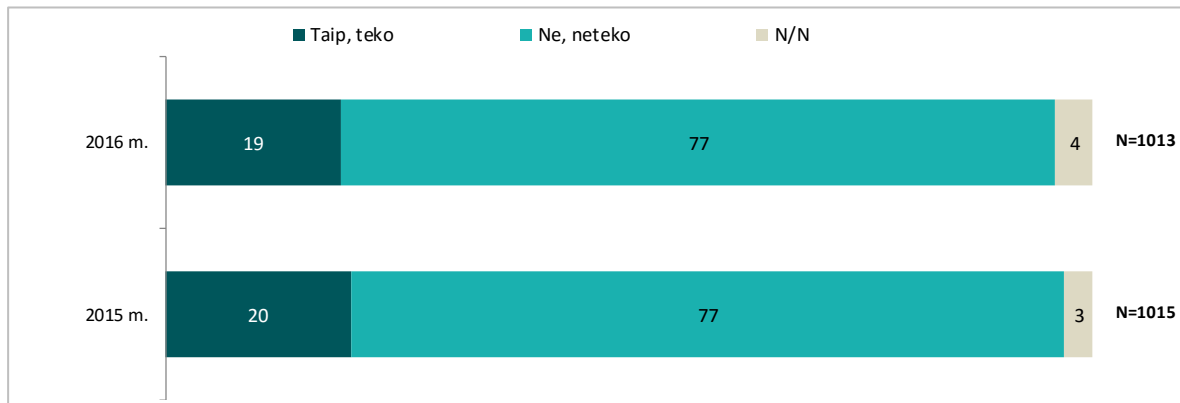
21 paveikslas. Asmeninių pokyčių prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo vertinimas



Lyginant su 2015 m., pastebimas optimistiškesnis šalies gyventojų požiūris į savo, kaip piliečių, vaidmenį. Didėja suvokimas, kad nuo kiekvieno veiksmų priklauso šalies visuomenės gerovė (2016 m. tokią nuomonę išreiškė 45 proc. apklaustųjų, o 2015 m. – 39 proc.), šiek tiek daugiau apklaustųjų nurodė, kad į jų kaip piliečių nuomonę yra atsižvelgiama (2016 m. – 29 proc., o 2015 m. – 28 proc.). Vis dėlto šie rodikliai yra pakankamai žemi, lyginant su kitais apklausoje matuotais rodikliais. Be to, itin svarbu, kad pamažu vykstantys nuostatų pokyčiai visiškai neatsispindi elgsenoje, kuri išlieka nepakitusi. 2016 m. rodiklis „*Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis*“ siekė 19 proc. ir, lyginant su 2015 m., sumažėjo 1 proc. punktu. Atsižvelgiant į šias visuomenės nuomonės tendencijas,

galima teigti, kad šioje srityje ir toliau reikalinga kryptinga komunikacija, ypač skatinanti veikti ir rinktis savanorišką veiklą, aktyvesnį įsitraukimą. Siekiant šių tikslų, planuojamoje viešinioje kampanijoje reikėtų akcentuoti sritis, kuriose žmogiškos pagalbos ypač trūksta ir kokias problemas tai kelia, bei pakviesti visuomenės narius įsijungti. Vis dėlto elgsenos pokyčiai per trumpą laiką vien dėl komunikacijos veiklų yra sunkiai tikėtini.

22 paveikslas. Dalyvavimo savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje patirtis, sprendžiant aktualią socialinę problemą



3.11.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ iniciuotų komunikacijos kampanijų vertė buvo mažiausia lyginant su kitomis komunikacijos kryptimis ir sudarė 2 proc. metinio biudžeto. 2016 m. VRM užsakymu parengtų ir televizijoje transliuotų 3 reportažų vertė siekė 20.000 eurų. Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal šią kryptį **įgyvendintų veiklų vertė sudarė beveik 29 proc.** krypties „Aktyvi Lietuva“ numatyto metinio biudžeto.

Atsižvelgiant į šiai komunikacijos krypties suplanuotą biudžetą, galima teigti, kad jis pakankamas, siekiant suplanuotų rodiklių tikslinių reikšmių. Be to, vienas iš numatytų rodiklių (matuojantis gyventojų, manančių, kad gali prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalį) 2016 m. jau buvo pasiektas.

3.11.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ buvo įgyvendinama viena kampanija, kuriai pasirinktos komunikacijos priemonės ir kanalai atitiko tikslinių grupių poreikius, tačiau, atsižvelgiant į komunikacijos tikslą skatinti aktyvesnį gyventojų veikimą ir dalyvavimą bendruomeninėje veikloje, buvo galima pasirinkti ne tik „pasyvias“ priemones (pavyzdžiui, televizijos reportažus), bet ir „aktyvias“ iniciatyvas, t.y. susitikimus su savanoriška veikla užsiimančiais žmonėmis, jų pavyzdžių ir istorijų pristatymą. Galima teigti, kad pasirinktos tradicinės iniciatyvos ne visai atitiko komunikacijai keliamus tikslus.

2016 m. galėjo būti įvertintas 2 iš 5 komunikacijos krypties numatytų rodiklių pasiekimas. Apklausoje rezultatai atspindi, kad gyventojai mano, jog gali prisidėti prie socialinių problemų sprendimo, tačiau, kai ateina laikas realiai tai padaryti, tik perpus mažiau žmonių įsitraukia į bendruomenines veiklas. Vadinasi, elgsenos pokyčiai yra itin lėti ir trumpalaikėmis komunikacijos iniciatyvomis juos pakeisti yra sudėtinga. Jei šios iniciatyvos yra tik „pasyvaus“ pobūdžio, tikėtina, kad jos dar mažiau skatina norą veikti. 2016 m. vykdytos komunikacijos veiklos buvo nedidelės apimties (3 reportažai televizijoje), kad galėtų iš esmės pakeisti visuomenės nuostatas.

Pasiūlymai:

- Planuojant komunikaciją, siūloma įtraukti interaktyvias priemones, „iš arčiau“ supažindinančias su savanoriška veikla. Tokius susitikimus būtų naudinga orientuoti į vyresnio amžiaus žmones, kurie galėtų aktyviau įsitraukti į bendruomenines veiklas.

- Kampanijos efektyvumui matuoti numatytas rodiklis „Sukurtų VVG skaičius miestuose“ yra daugiau stebėsenos rodiklis, priklausantis nuo įgyvendinamų intervencijų, o ne nuo komunikacijos veiksmų. Dėl šios priežasties matuoti komunikacijos poveikį, naudojant šį rodiklį, nėra tikslinga.

3.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

3.12.1. Komunikacijos tinkamumo analizė

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ komunikacija turi būti vykdoma plėtojant dvi temas:

- (1) *„Efektyvus ir skaidrus viešojo sektoriaus valdymas (sistemos atvirumas)“*, siekiant tarp gyventojų ir įmonių populiarinti viešąsias ir administracines e-paslaugas bei skatinti jomis naudotis, supažindinti su atvirų duomenų teikiamomis galimybėmis ir skatinti jais naudotis. 2016 m. plane šiai temai įgyvendinti SM buvo suplanavusi vykdyti kampaniją „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“. Viešinimo veiklos buvo vykdomos, didžiausią auditoriją turinčiuose interneto naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt ir tv3.lt skelbiant straipsnius ir vaizdo įrašus, viešinant informaciją socialiniuose tinkluose. Per mėnesį kiekviename portale buvo paskelbiama po 7 straipsnius ar vaizdo įrašus (iš viso paskelbti 63 straipsniai). Informacija buvo skelbiama kiekviename portale sukurtame specialiame skyriuje, kuris matomas tituliniam puslapyje. Rubrikose buvo viešinama daug verslui ir gyventojams aktualios informacijos (pavyzdžiui, apie naują Mokesčių inspekcijos sistemą, registraciją pas medikus internetu, vairuotojams aktualią informaciją, apsipirkimą internetu ir kt.), temų pasirinkimas buvo tinkamas ir atitiko komunikacijos kampanijos tikslus. Be to, visuomenei skirta informacija buvo pristatoma patraukliai, pasirenkant tinkamus pavadinimus, kurie atkreipdavo dėmesį ir paskatindavo atsidaryti straipsnius. Palankiai vertintina tai, kad portaluose šiai informacijai buvo skirti atskiri skyriai, todėl tikslinės grupės atstovai, susidomėję perskaitytu straipsniu ir norėdami susipažinti su panašia informacija, vienoje vietoje galėjo rasti visas parengtas rubrikas. Paminėtina, kad pagal pasirašytą sutartį informacijos viešinimas internete ir socialiniuose tinkluose bus tęsiamas 2017 m. pirmąjį ketvirtį.

2016 m. rugsėjo – lapkričio mėn. pagal šią kryptį SM užsakymu taip pat buvo transliuojami informaciniai videoklipai 5 televizijose (LRT, TV3, BTV, „Lietuvos ryto“ TV ir TV6). Iš viso suplanuotos 237 transliacijos, kuriose populiarinamos pažangios viešosios ir administracinės elektroninės paslaugos, gyventojai skatinami jomis naudotis. Šio komunikacijos kanalo pasirinkimas buvo tinkamas, siekiant išplėsti informavimo ir komunikacijos veiklų mastą, be to, ne visi visuomenės segmento atstovai, kurie skatinami naudotis elektroninėmis paslaugomis, informaciją sužino internete.

- (2) *„Kokybiškas aptarnavimas viešajame sektoriuje (darbuotojų kompetencijos ir paslaugos)“*, siekiant skatinti viešojo valdymo institucijas (ligonines, mokyklas, savivaldybės administracijas, ministerijas, Seimui atskaitingas institucijas, viešąsias paslaugas teikiančias institucijas, valstybines ir savivaldybių įmones, teikiančias viešąsias paslaugas) nuolat tobulinti klientams teikiamų paslaugų kokybę ir veiklos procesų efektyvumą. Komunikacijos kampanija šia tema nebuvo įtraukta į 2016 m. planą.

3.12.2. Rodiklių pasiekimo analizė

Komunikacijos kampanijos „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“ efektyvumui vertinti numatyti 5 rodikliai, iš kurių apie 3 rodiklių pasiekimą 2016 m. komunikacijos veiklų vertinimo metu duomenų dar nebuvo.

16 lentelė. Komunikacijos krypties „Efektyvi Lietuva“ rodikliai

Institucija	Komunikacijos kampanijos, vykdytos pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ sėkmės matavimo rodiklis	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos metai	Siektina reikšmė ir jos metai	2016 m. pasiekta reikšmė	Rodiklio kategorija šiame vertinime*	Suplanuoto ir pasiekto tikslo palyginimas
SM	Gyventojų, kuriems viešosios e. paslaugos yra kasdienio gyvenimo dalis, dalis	Proc.	68 (2015 m. gruodis)	73 (2018 m.)	72 (2016 m. rugsėjis)	4	Pokytis +4; tikslas beveik pasiektas
	Gyventojų, pasinaudojusių atvira duomenimis savo reikmėms, dalis	Proc.	24 (2015 m. gruodis; 246 respondentai iš 1015)	29 (2018 m.)	23 (2016 m. rugsėjis; 417 respondentų iš 1013)	4	Pokytis -1
	Įmonių, kurioms viešosios e. paslaugos yra kasdienis darbo įrankis, dalis	Proc.	52 (2015 m. gruodis)	57 (2018 m.)	n.d.	2	Duomenys bus gauti 2016 m. pabaigoje iš ŪM ir SM užsakytų tyrimų. 2016 m. komunikacijos vertinimo metu tyrimų rezultatų dar nebuvo.
	Įmonių, pasinaudojusių atvira duomenimis savo reikmėms, dalis	Proc.	33 (2015 m. gruodis; 346 respondentai iš 1050)	38 (2018 m.)	n.d.	2	
	Gyventojų, kurie naudojami administracinėmis elektroninėmis paslaugomis, teikiamomis per elektronines valdžios vartų portalą, dalis	Proc.	12 (2015 m.)	16 proc. (2017 m.), 20 (2020 m.)	n.d.	2	

* (1) Rodikliai, kurių pasiekimui 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes dar nebuvo įgyvendinamos; (2) Rodikliai, kurių reikšmės 2016 m. nebuvo apskaičiuotos; (3) Rodikliai, kurių reikšmių pokyčiai statistiškai nereikšmingi; (4) Rodikliai, kuriuose ataskaitiniu laikotarpiu fiksuojami didesni nei 3 proc. reikšmių pokyčiai ir kurie buvo susiję su 2016 m. vykdytomis komunikacijos kampanijomis.

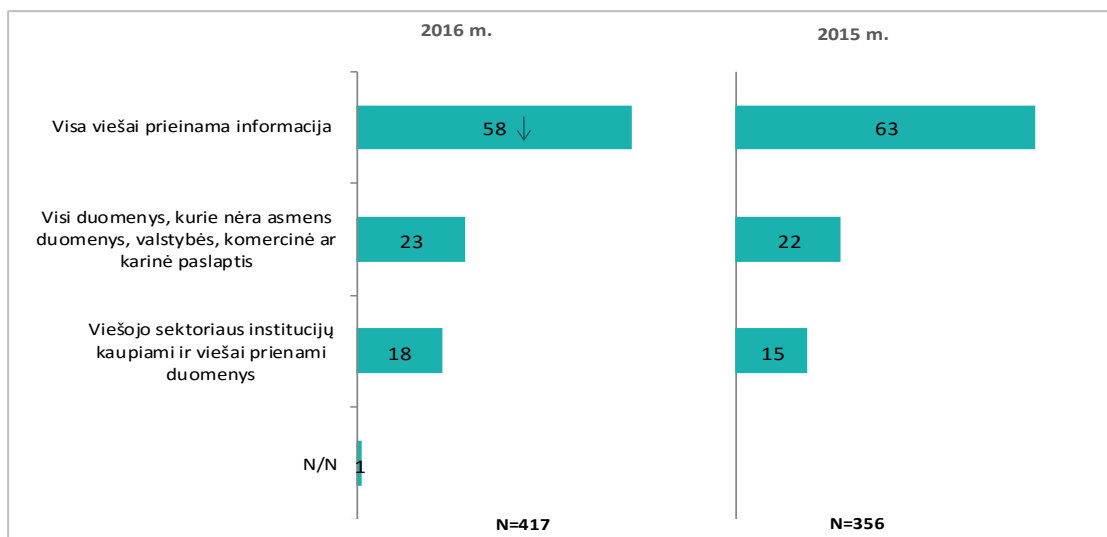
** Žalia spalva – planuotas tikslas pasiektas ir viršytas. Gelsva spalva – teigiamas pokytis, bet nepasiektas planuotas tikslas. Raudona spalva – rodiklio reikšmė nepakitusi ar prastesnė nei užfiksuota ankstesnėje apklausoje.

Rodiklis „*Gyventojų, kuriems viešosios e. paslaugos yra kasdienio gyvenimo dalis, dalis*“ 2016 m. siekė 72 proc. ir, lyginant su 2015 m., išaugo 4 proc. punktais. Tikėtina, kad prie teigiamų rodiklio pokyčių prisidėjo SM kampanijos veiksmas. 66 proc. respondentų nurodė, kad pasitiki valstybės teikiamų elektroninių paslaugų saugumu. Šis rodiklis taip pat išaugo, lyginant su 2015 m., kai elektroninių paslaugų saugumu pasitikėjo 59 proc. šalies gyventojų. 2016 m. taip pat padaugėjo respondentų, manančių, kad žino, kas yra atviri duomenys (nuo 25 proc. 2015 m. iki 41 proc. 2016 m.). Vis dėlto paprašius nurodyti, kas yra atvirieji duomenys, dauguma respondentų (58 proc.) teigė, kad tai yra visa viešai prieinama informacija. Tik 18 proc. apklaustųjų nurodė, kad atvirieji duomenys yra viešojo sektoriaus institucijų kaupiami ir viešai prieinami duomenys. Tiesa, lyginant su 2015 m. apklausos duomenimis, taip manančių šalies gyventojų dalis išaugo 3 proc. punktais.⁴² 2016 m. rodiklis „*Gyventojų, pasinaudojusių atvira duomenimis savo reikmėms, dalis*“ siekė 23 proc. ir, lyginant su 2015 m., nežymiai sumažėjo, skaičiuojant tuos apklaustus gyventojus, kurie pasinaudojo atvira duomenimis, nuo viso apklaustų gyventojų skaičiaus.⁴³ Lyginant pasinaudojusių atvira duomenimis apklaustų gyventojų dalį, skaičiuojamą nuo apie tai žinančių gyventojų, sumažėjimas yra didesnis ir siekia 12 proc. punktų.

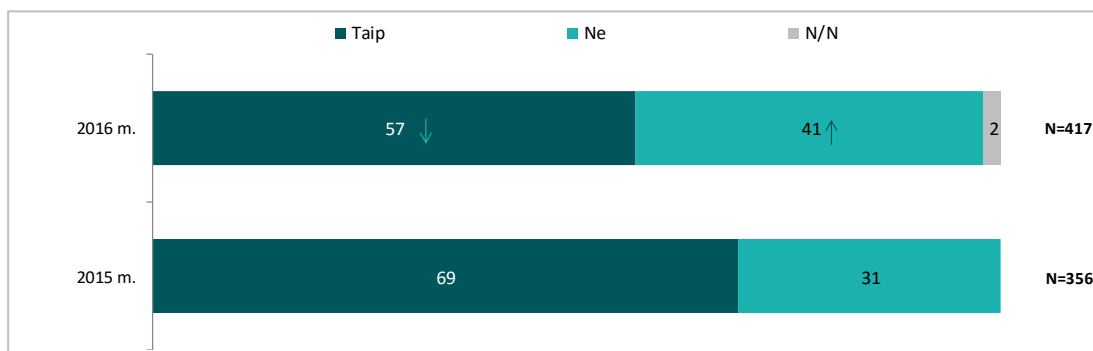
23 paveikslas. Atvirų duomenų suvokimas

⁴² Atviri duomenys apibrėžiami kaip pirminiai viešojo sektoriaus institucijų kaupiami duomenys, pateikiami tinkamu formatu, kad būtų galima juos pritaikyti tolimesniam naudojimui.

⁴³ 2016 m. atvira duomenimis pasinaudojo 57 proc. žinančių, kas yra atviri duomenys, apklaustų gyventojų. Žinančių, kas yra atviri duomenys, respondentų skaičius siekė 417. 57 proc. sudarė 237 asmenis, o jie nuo bendro apklaustų gyventojų skaičiaus (1013) sudarė 23,4 proc.



24 paveikslas. Pasinaudojimas atvirais duomenimis savo reikmėms



Remiantis apklausos rezultatais, viešosios elektroninės paslaugos visuomenėje yra žinomos bei jomis naudojamos, todėl šioje srityje **svarbus yra dar aktyvesnis skatinimas veikti, t. y. dar daugiau naudotis sukurtomis paslaugomis. Atvirų duomenų atveju visuomenė nėra pakankamai susipažinusi, kas tai yra, todėl šioje srityje aktualios informavimo veiklos.**

3.12.3. Lėšų panaudojimo analizė

2016 m. pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ inicijuotų komunikacijos kampanijų vertė sudarė 6 proc. metinio komunikacijos biudžeto. 2016 m. pagal SM kampaniją įvykdytų veiklų vertė siekė 32.924 eurai už televizijose transliuotus informacinius videoklipus bei 53.106 eurai už interneto portaluose ir socialiniuose tinkluose vykdytą viešinimą. Iki 2016 m. lapkričio 15 d. pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ buvo įvykdyta veiklų, kurių **vertė siekė beveik 44 proc. metinio šios krypties biudžeto.**

Vertinant lėšų panaudojimo efektyvumą, detaliau nagrinėjama SM kampanija „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“, kurią įgyvendinant taikytas skirtingų komunikacijos priemonių rinkinys (publikacijos internete, informacinių video klipų transliavimas). Remiantis institucijos pateiktais duomenimis apie skirtingų komunikacijos priemonių biudžetą, vertinami 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštai.

17 lentelė. SM kampanijos „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“ kaštų ir naudos skaičiavimo duomenys

Priemonė	Komunikacijos kanalas	Tikslinė grupė	Vidutinė pasiekta auditorija *	Biudžetas (su PVM), Eur	Biudžetas (su PVM), Eur (1 vnt.)	1% auditorijos pasiekimo kaina, Eur (1 vnt.)
SM komunikacijos kampanija „E. paslaugos – kasdienio gyvenimo ir darbo dalis“						
Informacinių videoklipų transliavimas televizijose	TV3 (11 vnt., 30 sekundžių)	Visuomenė, verslo įmonės	34,70%	7320,50	665,50	19,18
	LRT (18 vnt., 30 sekundžių)		25,40%	6098,40	338,80	13,34
	BTV (16 vnt., 30 sekundžių)		21,90%	5808,00	363,00	16,58
	Lietuvos ryto TV (19 vnt., 30 sekundžių)		20,10%	6437,20	338,80	16,86
	TV6 (24 vnt., 30 sekundžių)		15,75%	7260,00	302,50	19,21
Internetinių publikacijų sukūrimas ir publikavimas interneto portaluose	Delfi (21 vnt.)		67,53%	25410	1210	17,91
	15 min (21 vnt.)		61,33%	14737,8	701,8	11,44
	TV3 (21 vnt.)		46,02%	12959,1	617,1	13,34

* Vidutinė pasiekta auditorija vertinama, remiantis TNS LT duomenimis apie radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumą bei Gemius Audience duomenimis apie interneto portalų auditorijos pasiekiamumą. Radijo ir televizijos auditorijos pasiekiamumas TNS LT skaičiuojamas kartą per metus. Interneto portalų lankomumas Gemius Audience portale pateikiamas kas mėnesį, todėl naudojamas 2016 m. sausio – spalio mėn. vidutinės pasiektos auditorijos rodiklis.

3.12.4. Bendras įvertinimas ir rekomendacijos

2016 m. SM įgyvendintoje kampanijoje naudotos komunikacijos priemonės atitiko kampanijai keliamus tikslus (supažindinti tikslines grupes su e. paslaugomis) ir tikslinių grupių poreikius. Temos internetinėms publikacijoms buvo pasirinktos tinkamai, pristatant visuomenei ir verslo subjektams aktualius klausimus. Be to, atskiros rubrikos interneto portaluose buvo naudingos, nes vienoje vietoje buvo galima rasti visą su tema susijusią informaciją. Be to, tikėtina, kad vieną straipsnį perskaitęs žmogus, susidomėjęs tema, atsivers ir keletą kitų straipsnių, todėl informacijos publikavimas vienoje vietoje gerino auditorijos pasiekiamumą. Televizijos kaip dar vieno komunikacijos kanalo naudojimas taip pat leido pasiekti platesnę auditoriją.

2016 m. negalėjo būti įvertintas 3 iš 5 komunikacijos kampanijai numatytų rodiklių pasiekimas, nes vertinimo metu dar nebuvo darbuotojų ir darbdavių atstovų bei vadovų apklausos rezultatų. Pagrindinį komunikacijos tikslą iliustruojantis rodiklis, matuojantis gyventojų, kuriems viešosios paslaugos yra kasdienio gyvenimo dalis, dalį buvo beveik pasiektas, t. y. Lietuvoje pakankamai daug šalies gyventojų jau naudojami elektroninėmis paslaugomis. Per metus rodiklis išaugo 4 proc. punktais, o rodiklio kaitai teigiamą įtaką turėjo ir SM komunikacijos veiksmai.

Per metus SM įgyvendintų veiklų vertė sudarė 44 proc. komunikacijos kryptčiai „Efektyvi Lietuva“ skirto biudžeto, o tai yra santykinai daug, lyginant su kitomis kryptimis (daugiau lėšų panaudota tik pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“). Vertinant atskirų komunikacijos kanalų efektyvumą ir lyginant jį su komunikacija pagal kitas kryptis, pastebėtina, kad tiek interneto portaluose, tiek pasirinktose televizijose kaštų ir naudos santykis buvo aukštas, t. y. 1 proc. auditorijos pasiekimo kaštai buvo santykinai žemesni.

Pasiūlymai:

- Atsižvelgiant į tai, kad vienas iš pagrindinių komunikacijos rodiklių (matuojantis kasdien elektroninėmis paslaugomis besinaudojančių šalies gyventojų dalį) 2016 m. buvo beveik pasiektas, tikslinga nustatyti ambicingesnę rodiklio tikslinę reikšmę. Be to, atsižvelgiant į tai, kad gyventojai yra pakankamai gerai informuoti apie elektronines paslaugas ir jomis naudojami, vykdant komunikaciją aktualu ją dar labiau specializuoti ir akcentuoti konkrečiose srityse bei sektoriuose veikiančias elektronines paslaugas, kurios naudingos ir reikalingos žmonių kasdiniame gyvenime.

IŠVADOS

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 2015–2018 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2016 metais buvo suplanavusios vykdyti 53 komunikacines kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, 36 iš jų buvo nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. Daug institucijų, planuodamos komunikacijos veiklas, atliko tikslinių grupių nuomonės tyrimus, siekdamos vykdyti tikslingesnę ir į tikslines grupes labiau orientuotą komunikaciją. Apibendrinant – planavimo etape buvo užtikrintas komunikacijos kampanijų atitikimas Strategijos tikslams ir tikslinių grupių poreikiams. Vertinimo ataskaitoje išskirta tik viena kampanija (ŠMM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“), kuri atsižvelgiant į konteksto problematiką pagal savo finansinę ir įgyvendinamų veiklų apimtį buvo nepakankama numatytiems komunikacijos tikslams ir suplanuotiems rodikliams pasiekti.

2016 metais komunikacijos apie ES fondų investicijas įgyvendinimas nebuvo sklandus. Iš 53 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2016 m., vėlavo ar nebuvo pradėtos 24 kampanijos. Kai kuriais atvejais kampanijų įgyvendinimo pradžia vėlavo dėl užsitęsusių finansavimo sąlygų rengimo ir tvirtinimo, tačiau komunikacijos proceso dalyvės pagrindine priežastimi įvardino užsitęsusias viešųjų pirkimų procedūras. 2016 m. aktyviausiai buvo vykdomos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams skirtos tradicinės informavimo veiklos pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, taip pat komunikacijos kampanijos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“, „Tvari Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“. Tuo tarpu komunikacija pagal kryptis „Sveika Lietuva“ ir „Kurianti Lietuva“ iš viso nebuvo vykdoma, o pagal kryptis „Versli Lietuva“ ir „Tolydi Lietuva“ buvo labai ribota.

Vertinimo metu buvo pastebėta, kad organizaciniu aspektu efektyvesniu komunikacijos veiklų planavimu ir įgyvendinimu išsiskyrė tos institucijos, kurių komunikacijos veiklos tiek tematinio požiūriu, tiek pasirinktų kanalų požiūriu buvo panašios (pavyzdžiui, SM kampanijos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“) arba tos institucijos, kurios 2016 m. buvo suplanavusios mažesnės apimties kampanijas (ESFA, LVPA, MITA, APVA kampanijos). Mažesnės apimties komunikacijos kampanijų privalumas buvo tas, kad dėl paprastesnių viešųjų pirkimų procedūrų buvo greičiau atrenkami paslaugų teikėjai, naudojamas mažesnis priemonių ir komunikacijos kanalų skaičius, įgyvendinama mažiau veiklų, kurios orientuotos į smulkesnes tikslines grupes. Tuo tarpu didelės apimties ir centralizuoti komunikacijos kampanijų pirkimai 2016 m. vėlavo dėl kompleksinio pirkimų pobūdžio, ilgesnio pirkimo dokumentų derinimo ir sudėtingesnės paslaugų teikėjų atrankos (pavyzdžiui, centralizuoti ŪM pirkimai komunikacijos veikloms pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“, „Tvari Lietuva“, „Kurianti Lietuva“, taip pat INVEGA organizuotas pirkimas kampanijai „Duokit šansą“ pagal kryptis „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“ ir „Auganti Lietuva“). Kita vertus, ŪM ir INVEGOS įdirbis 2016 metais turėtų užtikrinti spartesnę jų komunikacijos veiklų įgyvendinimą sekančiais metais.

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?

Faktiškai 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“ 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 tematinu 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, ESFA organizavo kampaniją „Pasimatuok profesiją“ vasario – birželio mėn., kai neapsisprendę moksleiviai paveikiausi; MITA organizavo kampaniją „Kryptis ir inovacijos“ rudenį, kai paskelbti kvietimai teikti paraiškas bei baigėsi atostogų sezonas; ŠMM organizavo kampaniją „Galimybės augantiems“ ir dalyvavo studijų parodoje, kur neapsisprendęs jaunimas ieško informacijos, ir kt.).

Pasirenkami komunikacijos kanalai taip pat dažniausiai atitiko tikslinių grupių poreikius, pavyzdžiui, moksleivių ir jaunimo tikslinei grupei pasiekti buvo pasirenkamos interaktyvios iniciatyvos, trumpa ir aiški komunikacija socialiniuose tinkluose, nes jie itin aktyviai naudojami internetinės žiniasklaidos priemonėmis (ESFA), dalyvavimas specifiniuose ir tikslinei grupei skirtuose renginiuose (ŠMM). Jei komunikacijos kampanijos tikslinė grupė buvo diferencijuojama, atsižvelgiant į geografines ar socialines charakteristikas, atitinkamai buvo pasirenkami ir komunikacijos kanalai (pavyzdžiui, SM kampanija „Aktyvi e. visuomenė“, kurią įgyvendinant jaunimui pasiekti buvo pasirinktas internetas, o vyresnio amžiaus žmonėms – televizija ir radijas). Visuomenės nuomonei formuoti jautriais socialiniais klausimais buvo naudojamas socialinės reklamos formatas (AM ir APVA kampanija „Išsinuomok gamtą neterminuotai“). Pastebėtina, kad 2016 m. buvo suplanuota ir novatoriškų komunikacijos priemonių, pavyzdžiui, partizaninis marketingas, televizijos projektas, kuriame bus renkama geriausia stažuotės vieta, tačiau jos dar nebuvo įgyvendinamos (SADM kampanija „Rezervuota jaunimui“ pagal kryptį „Auganti Lietuva“).

Vis dėlto pasitaikė ir mažiau tikslinės grupės poreikius atitinkančių komunikacijos atvejų, pavyzdžiui, vykdydama potencialių pareiškėjų informavimą pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ TID rinkosi straipsnių publikavimą spaudoje, nors transporto sektoriaus potencialių pareiškėjų ratas yra siauras ir žinomas, tad tokios priemonės naudojimas nėra efektyvus. Be to, straipsnių temos buvo daugiau informacinio pobūdžio ir aktualesnės visuomenei, o ne potencialiems pareiškėjams. Kelioms kampanijoms, kurių tikslinė grupė – verslo sektoriaus atstovai, kaip komunikacijos priemonės buvo pasirinkti lauko stendai, kurie tinkamesni visuomenei, o ne verslo tikslinei auditorijai (LVPA kampanijos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Versli Lietuva“, „Tvari Lietuva“). Kai kuriose komunikacijos kampanijose, nors buvo suplanuota diferencijuoti visuomenės tikslinę auditoriją, pasirinktos komunikacijos priemonės buvo skirtos plačiausiai tikslinei grupei (VRM kampanija pagal kryptį „Tolydi Lietuva“). Be to, kai kuriais atvejais, atsižvelgiant į komunikacijos kampanijos tikslus (pavyzdžiui, VRM kampanijai pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ keliamą tikslą skatinti aktyvų tikslinės grupės veikimą ir įsitraukimą), buvo galima rinktis ne tik „pasyvias“ informuojamojo pobūdžio priemones (pavyzdžiui, televizijos reportažus), bet ir „aktyvias“ iniciatyvas (pavyzdžiui, gyvus susitikimus, pristatymus).

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 tematinu ar geografiniu požiūriu (pavyzdžiui, ŠMM ir MITA kampanijos pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, ŪM ir LVPA kampanijos pagal kryptį „Versli Lietuva“). Kai kuriose kampanijose buvo matyti aiškus funkcijų pasidalijimas tarp tarpinių ir įgyvendinančių institucijų (pavyzdžiui, įgyvendinant kampaniją „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ buvo aiškus funkcijų pasidalijimas tarp AM ir APVA, institucijų veiklos buvo padalintos, o įgyvendinant socialinės reklamos kampaniją buvo suplanuota, jog idėjos pirkimą ir turinio sukūrimą koordinuos APVA, o už sukurtų paslaugų įgyvendinimą bus atsakinga AM). Pagal kai kurias kryptis įgyvendintos skirtingų institucijų kampanijos papildė vienos kitas (pavyzdžiui, ŠMM ir ESFA kampanijos pagal kryptį „Auganti Lietuva“, pagal kurią ŠMM vykdė bendruomeniškausias mokyklos rinkimus, o ESFA organizavimo apdovanojimų renginį). Be to, buvo užtikrintas pradėtų iniciatyvų tęstinumas, kuris padidino tikslinės grupės pasiekiamumo galimybes (pavyzdžiui, ESFA kampanijos „Pasimatuok profesiją“ ir „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“ įgyvendinamos, naudojant tas pačias jau sukurtas platformas: ESF iniciatyvų žemėlapi, komunikaciją socialiniuose tinkluose, laidų transliavimą *Youtube* kanale). 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.

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

2016 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip gerosios praktikos pavyzdžius galima išskirti pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ LVPA ir APVA įgyvendintas pareiškėjams ir projektų vykdytojams skirtas priemonės, t. y. buvo vykdoma daug ir gerai integruotų veiklų, kurios stiprino institucijų kaip partnerių įvaizdį, buvo organizuojami ne tik seminarai ir mokymai, bet ir konsultacijos, klausimų – atsakymų sesijos, naudojamos interaktyvios priemonės ir internete transliuojami seminarai.

Taip pat komunikacijos veiklų kontekste išsiskiria ESFA kampanija „Pasimatuok profesiją“, įgyvendinta pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“. Ši kampanija apėmė įvairias ir gerai suplanuotas veiklas, buvo orientuota į tikslinę grupę (moksleivius), pasirinktos tikslinės grupės poreikius ir išpročius atitinkančios komunikacijos priemonės (socialiniai tinklai, internetas, video laidos), tinkamai pasirinktas komunikacijos laikas, naudotos interaktyvios priemonės (vizitai įmonėse, ESFA iniciatyvų žemėlapis), skatinta moksleivių konkurencija ir naudotos motyvacinės priemonės, išnaudotas kontaktų tinklas su mokyklomis ir pedagogais, taip pat atliktas komunikacijos veiklų įvertinimas (projekte dalyvavusių moksleivių apklausa). Tęstinumo požiūriu taip pat palankiai vertintina tai, kad kitai ESFA kampanijai „Ženk pirmą žingsnį – išbandyk savanorystę“ suplanuotos panašios ir jau pasiteisinusios priemonės bei komunikacijos kanalai.

Taip pat kaip gerosios praktikos pavyzdį 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).

Komunikacijos veiklų kontekste pastebėtinai ir SM kampanijos, vykdytos pagal kryptis „Pažangi Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“. Šioms kampanijoms pasirinkti faktiškai tie patys komunikacijos kanalai (televizija, internetas, o „Pažangios Lietuvos“ atveju – ir radijo transliacijos), o kampanijos pasižymi aiškiu veiklų planavimu ir tinkamu jų įgyvendinimu, komunikacijos kanalai orientuoti į tikslines grupes ir atitinka jų poreikius. Didžioji dalis kampanijų veiklų buvo įgyvendinta 2016 m. ir turėjo įtakos suplanuotų komunikacijos rodiklių teigiamiems pokyčiams.

Komunikacijos problemos 2016 m. daugiausiai siejamos su nepakankamais administraciniais gebėjimais (ypač institucijų, pirmą kartą dalyvaujančių ES investicijų komunikacijos procese) bei su konkrečių veiklų įgyvendinimo vėlavimu, kuris buvo būdingas daugeliui institucijų. Iš 53 kampanijų, kurias buvo suplanuota įgyvendinti 2016 m., vėlavo ar nebuvo pradėtos 24 kampanijos, t. y. daugiau nei 45 proc. visų komunikacijos veiklų.

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

2016 m. komunikacijos kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti 203 rodikliai, iš kurių 165 rodikliai – unikalūs. Daugelio komunikacijos kampanijų rodikliai atitiko kampanijoms keliamus tikslus, vykdomas veiklas, buvo diferencijuoti pagal skirtingas tikslines grupes (visuomenė, potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai, studentai, moksleiviai, socialiai pažeidžiamas jaunimas, SVV, pramonės įmonės, mokslo ir studijų institucijos ir kt.). Vis dėlto pagal kryptį „Versli Lietuva“ ŪM ir INVEGA kampanijų efektyvumui matuoti buvo nustatyti su Lietuvos ūkio raida susiję statistiniai rodikliai, kuriuos paveikti komunikacijos veiklomis sudėtinga. Pagal kai kurias kryptis buvo numatytas per didelis rodiklių, kurie tarpusavyje dubliavosi, skaičius (pavyzdžiui, ŪM kampanija pagal kryptį „Tvari Lietuva“, APVA kampanija pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“). Kai kurių kampanijų

efektyvumui matuoti numatyti rodikliai buvo panašūs į stebėsenos, o ne į komunikacijos efektyvumo rodiklius (pavyzdžiui, VRM kampanijai pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ numatytas rodiklis „Sukurtų VVG skaičius miestuose“, SADM kampanijai pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ numatytas rodiklis „Paramą gavusios įmonės ar organizacijos, kurios teikia bendruomenei reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą“). Be to, prie kai kurių sektorinių institucijų kampanijų buvo suplanuota matuoti bendrus rodiklius, priklausančius ne nuo konkrečios institucijos komunikacijos veiksmų, bet nuo bendro komunikacijos konteksto (pavyzdžiui, rodiklis, matuojantis asmeniškai ES investicijų naudą pajutusiu gyventojų dalį). Tokius rodiklius tikslinga numatyti tik pirmajai komunikacijos kryptčiai „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“.

Ataskaitoje taip pat nurodyti rodikliai, kurių reikšmės turi būti tikslinamos. Tas ypač aktualu trims rodikliams, kurie yra patvirtinti ne tik kaip kelių komunikacijos kampanijų efektyvumo rodikliai, bet tuo pačiu yra 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos specialieji rezultato lygio rodikliai. Rezultato lygio rodiklių reikšmės, viršijančios 2014–2020 m. veiksmų programoje nustatytus kiekybinius tikslus, buvo pasiektos jau 2015 m. Taip pat 2016 m. atlikus tikslinių grupių apklausas ir nustačius trūkstamas pradinės rodiklių reikšmes, matyti, kad kai kuriems rodikliams nustatyti neadekvatūs kiekybiniai tikslai 2018 m., kurie yra žemesni už 2016 m. reikšmes. Tokių rodiklių yra 10 (plačiau žr. ataskaitos 34 psl. pateiktuose pasiūlymuose dėl rodiklių tikslinimo).

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

Vertinimo rezultatai rodo, kad rodikliai kaip komunikacijos efektyvumo matavimo instrumentas 2016 m. nebuvo veiksmingai naudojamas komunikacijos planavimo, įgyvendinimo (koregavimo) ir vertinimo etapuose. Ši išvada grindžiama tuo, kad analizuojamu laikotarpiu nebuvo nustatyti daugiau nei pusės visų rodiklių (85 iš 165) metiniai pokyčiai. Taip nutiko todėl, kad kai kuriems rodikliams (37) pradinės reikšmės nustatytos 2016 m., todėl nebuvo galima jų palyginti su 2015 m. duomenimis ir įvertinti pokyčio, kuriam įtaką galėjo daryti 2016 m. vykdytos komunikacijos veiklos. Tuo pačiu paaiškėjo, kad kai kurios 2016 m. nustatytos pradinės rodiklių reikšmės jau viršija 2018 m. patvirtintas siektinas tarpines reikšmes, tačiau naujojo metinio komunikacijos plano projekte reikalingų patikslinimų kol kas nėra atlikta. Kitų rodiklių atveju analizuojamu laikotarpiu nebuvo atlikti metiniams pokyčiams matuoti skirti tyrimai, todėl nebuvo galima įvertinti, ar ir kaip jų reikšmės pasikeitė, lyginant su 2015 m., bei kokią įtaką tam turėjo metinės komunikacijos veiklos.

Atlikus komunikacijos rodiklių pasiekimo analizę, galima konstatuoti, kad iš 165 unikalių rodiklių, patvirtintų 2015–2018 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane, 43 rodiklių siektinos reikšmės 2018 metams jau pasiektos. Tačiau atsižvelgiant į 2016 m. vykdytas komunikacijos kampanijas, daroma išvada, kad jos atskaitiniu laikotarpiu prisidėjo tik prie 36 rodiklio reikšmių augimo (iš jų – 29 yra tie, kuriems komunikacijos plane nubrėžtus kiekybinius tikslus jau pavyko pasiekti). Likusių rodiklių teigiamus pokyčius lėmė išorės veiksniai bei institucijų komunikacija, vykdoma ne pagal vertintą metinį komunikacijos planą. Kaip matyti iš 18 lentelės, sprendžiant pagal turimus duomenis ir rodiklių pasiekimo mastą efektyviausiai 2016 m. buvo įgyvendintos kampanijos pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ bei dvi temines kryptis „Aktyvi Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“, kuriose komunikacijos rezultatyvumas siekė 40 proc.

18 lentelė. 2016 m. komunikacijos rezultatyvumo įvertinimas pagal 2016–2018 m. rodiklių pasiekimo mastą

Kryptis	Unikalių rodiklių skaičius	Rodiklių kategorija*				Komunikacijos rezultatyvumas (įtakota vs planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano
		1	2	3	4		
Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis	Suplanuota 63 Pasiekta 34	9	19	11	Pagal skėtinę kryptį vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie teigiamų 24 rodiklių pokyčių: - 8 rodikliai susiję su potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalies išaugimu (FM, SM, LMT, ESFA,	39 proc. (25/64)	

Kryptis	Unikalių rodiklių skaičius	Rodiklių kategorija*				Komunikacijos rezultatyvumas (įtakota vs planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano		
		1	2	3	4				
					TID, INVEGA, LVPA, KM) - 5 rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų, kurie žino www.esinvesticijos.lt kaip bazinį puslapį informacijai apie ES investicijas gauti, dalies išaugimu (FM, SM, LMT, ESFA, KM) - 2 rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa interneto puslapyje www.esinvesticijos.lt, dalies išaugimu (LMT, ESFA) - 1 rodiklis: ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus (FM) - 4 rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalies padidėjimu (SM, VRM, TID, APVA) - 2 rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalies padidėjimu (SM, KM) - 1 rodiklis: Projektų vykdytojų, vertinančių įgyvendinančią instituciją kaip partnerį, dalis (LVPA) - 1 rodiklis: APVA projektų vykdytojų, kurie žino, kur gauti paaikškinimus, kaip skaityti dokumentus, dalis (APVA)				29 proc.
Pažangi Lietuva	Suplanuota 12 Pasiiekta 2	2	8	0	Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie teigiamų 2 rodiklių pokyčių: - Visuomenės, kuri žino, kur ir kaip rasti interneto prieigą, dalis - Visuomenės, kuri sutinka, kad nesunku išmokti ir nesunku naudotis internetu, dalis	16 proc. (2/12)	60 proc.		
Versli Lietuva	Suplanuota 11 Pasiiekta 0	6	5	0	-	0	7 proc.		
Kvalifikuota Lietuva	Suplanuota 11 Pasiiekta 0	0	7	1	Pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie 3 rodiklio teigiamų pokyčių: - Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis - Moksleivių, kuriems mokytis konkrečios profesijos atrodo įdomu, dalis - Moksleivių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	9 proc. (1/11)	25 proc.		
Auganti Lietuva	Suplanuota 16 Pasiiekta 2	1	15	0	-	0	67 proc.		
Tolydi Lietuva	Suplanuota 15 Pasiiekta 1	1	12	2	-	0	24 proc.		
Sveika Lietuva	Suplanuota 3 Pasiiekta 0	3	0	0	-	0	0 proc.		

Kryptis	Unikalių rodiklių skaičius	Rodiklių kategorija*				Komunikacijos rezultatyvumas (įtakota vs planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano
		1	2	3	4		
Tvari Lietuva	Suplanuota 17 Pasiiekta 2	3	11	0	Pagal kryptį „Tvari Lietuva“ vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie teigiamų 3 rodiklių pokyčių: - Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugoje, dalis - Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkos sektoriuje, dalis - Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis	18 proc. (3/17)	64 proc.
Kurianti Lietuva	Suplanuota 7 Pasiiekta 0	7	0	0	-	0	4 proc.
Aktyvi Lietuva	Suplanuota 5 Pasiiekta 1	0	3	0	Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie teigiamų 2 rodiklių pokyčių: - Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis - Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis	40 proc. (2/5)	29 proc.
Efektyvi Lietuva	Suplanuota 5 Pasiiekta 1	0	3	0	Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ vykdytos komunikacijos veiklos 2016 m. prisidėjo prie teigiamų 2 rodiklių pokyčių: - Gyventojų, kuriems viešosios e. paslaugos yra kasdienio gyvenimo dalis, dalis - Gyventojų, pasinaudojusių atvirais duomenimis savo reikmėms, dalis	40 proc. (2/5)	44 proc.
Iš viso:	165	32	85	16	36	19 proc.	-

* Rodiklių kategorijos: (1) rodikliai, kurių pokyčiams 2016 m. konkrečios komunikacijos kampanijos įtakos nedarė, nes jų įgyvendinimas vėlavo; (2) rodikliai, kurių pokyčiai nebuvo matuoti 2016 m. dėl kelių priežasčių: nebuvo atlikti nuomonės tyrimai / į atliktus tyrimus atitinkami klausimai nebuvo įtraukti / nebuvo nustatytos pradinės reikšmės; (3) rodikliai, kurių pokyčiai yra statistiškai nereikšmingi, t. y. per ataskaitinį laikotarpį rodiklių reikšmės kito 3 proc. intervale, todėl gali būti vertinamos kaip statistinė paklaida; (4) rodikliai, kurių reikšmės per ataskaitinį laikotarpį pakito daugiau nei 3 proc. ir kurie yra susiję su vykdytomis 2016 m. komunikacijos veiklomis.

Siekiant tobulinti komunikacijos rodiklių kaip efektyvumo matavimo instrumento naudojimą, visų pirma, rekomenduojama mažinti nustatytų rodiklių skaičių, patikslinti kai kurių rodiklių apibrėžimą ir (ar) siektiną kiekybinę reikšmę (konkrečios rekomendacijos pateiktos ataskaitoje), nuosekliai vykdyti tikslinių grupių nuomonės ir elgsenos tyrimus komunikacijos kampanijos pradžioje ir pabaigoje.

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

Didžiajai daliai kampanijų suplanuotas biudžetas yra tinkamas planuojamiems rodiklių pokyčiams pasiekti. Daugiausiai rodiklių, susijusių su visuomenės nuomonės pokyčiais, yra suplanuota FM, kuriai ir skirta didžioji komunikacijos veikloms numatyto biudžeto dalis. Taip pat pakankamai daug rodiklių nustatyta ŪM, kuriai tenkančių lėšų dalis yra antroji pagal dydį. Mažesnėms kampanijoms atitinkamai suplanuoti ir mažesni rodiklių pokyčiai ar mažesni rodiklių skaičius, kai kurie rodikliai tarpinių ir įgyvendinančių institucijų kampanijoms sutampa, vadinasi, prie rodiklio pasiekimo bus pridėdama ne vienos institucijos komunikacijos veiksmais. Vis dėlto vertinant suplanuotų tikslų atitikimą kampanijos mastui ir, atitinkamai, biudžetui išsiskyrė ŠMM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“, įgyvendinama pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“. Ši kampanija tiek pagal finansinę apimtį, tiek pagal planuojamas veiklas yra per mažos apimties Lietuvoje aktualioms mokymosi visą gyvenimą problemoms spręsti ir elgsenos pokyčiui skatinti (pozityvios nuostatos dėl mokymosi visą gyvenimą visuomenėje yra

pakankamai gajos, tačiau elgsena šioje srityje nesikeičia). Panašius pastebėjimus galima išsakyti ir VRM kampanijai „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“, įgyvendinamai pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“. Šiai kampanijai suplanuotas biudžetas yra 2,5 karto didesnis nei ŠMM kampanijai skirtos lėšos, tačiau kampanijos apimtis ir suplanuotos veiklos nėra pakankamos, siekiant keisti visuomenės elgseną, t. y. siekti rodiklio, matuojančio savanorystės ir bendruomeninėje veikloje dalyvavusių žmonių dalies padidėjimą.

9. Kaip efektyviau įgyvendinti 2017 ir 2018 metų komunikacijos kampanijas bei pasiekti joms numatytus tikslus?

Viena iš aktualiausių problemų, ribojusių komunikacijos efektyvumą, buvo komunikacijos veiklų planavimas, komunikacijos paslaugų pirkimų organizavimas, komunikacijos rodiklių matavimas. Planavimą apsunkino institucijų vidinės procedūros, ilgi planuojamų veiklų, siekiamų rodiklių ir jų reikšmių derinimo procesai. Planuojant kai kurias kampanijas (konkrečiai SAM), dėl ne visai tinkamai pasirinktų komunikacijos veiklų pasitaikė dubliavimo su ES fondų investicijų lėšomis finansuojamų priemonių veiklomis atveju. Institucijoms, pirmą kartą dalyvaujančioms procese, trūko patirties ir administracinių gebėjimų (EM, KM), todėl jos savo kampanijų dar nepradėjo. Vis dėlto pagrindinė vėlavusių komunikacijos veiklų priežastis buvo užsitęsę viešieji pirkimai. Daugelis institucijų vėlavo parengti pirkimo dokumentus, užtruko, nustatydamos ir apibrėždamos pasiūlymų vertinimo kriterijus, rengdamos technines specifikacijas. Pasitaikė atveju, kai viešieji pirkimai buvo nutraukiami ir skelbiami iš naujo ar nutraukiamos jau pasirašytos sutartys su paslaugų teikėjais, o tai taip pat vėlino komunikacijos veiklų įgyvendinimą. Labiausiai vėlavo didelės apimties centralizuoti pirkimai, kuriuose buvo perkamos komunikacijos paslaugos pagal kelias kryptis.

Siekiant sklandesnio metinio komunikacijos plano įgyvendinimo ir efektyvesnio viešųjų pirkimų organizavimo vadovaujančioji institucija galėtų inicijuoti pavyzdinių pirkimo dokumentų ar gairių parengimą, organizuoti mokymus, gerosios patirties dalybas, o institucijoms – naujokėms turėtų būti suteikiama individualizuota pagalba arba vadovaujančios institucijos resursais, arba per techninės paramos sutartį.

Antra aktuali problema buvo susijusi su nepakankamu rodiklių kaip komunikacijos planavimo ir efektyvumo vertinimo įrankio naudojimu, nes ne visos institucijos, prieš pradėdamos komunikacijos kampanijas, buvo nustačiusios rodiklių pradines reikšmes, todėl 2016 m. nebuvo galima įvertinti rodiklių pokyčio. Siekiant tinkamo rodiklių naudojimo, reikėtų atlikti rodiklių matavimą prieš kampanijos įgyvendinimą, t. y. vykdant planavimo veiklas, ir užbaigus komunikacijos veiklas (pavyzdžiui, toks modelis suplanuotas AM ir APVA kampanijai „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, pasiektų rezultatų vertinimą atliko ir ESFA kampanijai „Pasimatuok profesiją“, pradines reikšmes savo kampanijų rodikliams nustatė SADM, ŠMM). Nepaisant to, kad centralizuotas, t. y. daugelio institucijų kampanijoms aktualių rodiklių, pirkimas rodiklių reikšmėms apskaičiuoti yra efektyvi praktika, tačiau ji ne visuomet pasiteisina. Institucijoms komunikacijos kampanijas įgyvendinant skirtingai, vienos institucijos savo veiklas jau būna baigusios, kitos – dar nepradėjusios. Vienoms institucijoms palankiau tyrimą įgyvendinti anksčiau, kitoms – vėliau. Dėl šios priežasties itin aktualu užtikrinti efektyvų tarpinstitucinį koordinavimą.

Konkretesni pasiūlymai kiekvienai komunikacijos kryptčiai dėl geresnio planavimo, įgyvendinimo ir vertinimo yra pateikti ataskaitos skyriuose „Bendras įvertinimo ir išvados“. Iš viso pateikta daugiau nei 30 rekomendacijų.

1 PRIEDAS. ANALIZĖS METODAI

2016 m. komunikacijos efektyvumo vertinime taikyti analizės metodai plačiau pristatomi lentelėje, pateikiant trumpą aprašymą ir pagrindžiant jų pasirinkimo priežastis.

19 lentelė. Analizės metodai

Metodas	Aprašymas ir pasirinkimo pagrindimas
Duomenų rinkimo metodai	
Interviu su ES fondų investicijų komunikacijos kampanijas įgyvendinančių institucijų atstovais	<p>Giluminiai arba kokybiniai interviu leidžia atskleisti skirtingus suinteresuotų institucijų ir asmenų požiūrius į analizės objektą, komunikacijos kampanijų įgyvendinimo mechanizmą ir (arba) rezultatus. Atliekant interviu, nesiekama reprezentuoti populiacijos, analizei naudojama nedidelė respondentų imtis, o atranka yra tikslinė. Atliekant analizę, interviu vykdyti su ES fondų investicijų komunikacijos kampanijas įgyvendinančių institucijų atstovais. Interviu rezultatai papildė antrinių informacijos šaltinių duomenis ir leido atlikti gilesnę komunikacijos kampanijų įgyvendinimo, jų tinkamumo, rezultatyvumo ir efektyvumo analizę, taip pat pateikė išvalgų, kurios buvo naudingos, formuluojant išvadas ir rekomendacijas dėl 2017 ir 2018 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo.</p> <p>Interviu respondentai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vida Baltmiškytė, Lietuvos Respublikos energetikos ministerijos Europos Sąjungos paramos skyriaus vyriausioji specialistė; 2. Algė Strolytė, Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Europos Sąjungos paramos koordinavimo departamento Struktūrinės paramos valdymo skyriaus vyriausioji specialistė; 3. Vitalija Kolisova, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Apskaitos ir atskaitomybės departamento Antrojo vidaus audito poskyrio Ryšių su visuomene skyriaus vyriausioji specialistė; 4. Agnė Raukštienė, Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos Europos Sąjungos paramos skyriaus vyriausioji specialistė; 5. Asta Kraujalytė, UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ Marketingo skyriaus marketingo vadybininkė; 6. Lina Zapolskytė, Europos socialinio fondo agentūros Viešųjų ryšių ir tarptautinio bendradarbiavimo grupės viešųjų ryšių specialistė; 7. Andrius Jautakis, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos Strateginio planavimo ir kontrolės departamento Europos Sąjungos paramos skyriaus vyriausiasis specialistas.
Apklausa	Apklausa metodas taikomas, kai reikia ištirti didelės respondentų grupės nuomonę: nuostatas, pasitenkinimą įgyvendinama programa ir priemonėmis. Atliekant analizę, buvo naudojamos trijų FM užsakymu atliktų apklausų rezultatai, bei kitų institucijų (ŠMM, SADM, AM, EM) užsakymu atliktų tyrimų rezultatai, kurie buvo aktualiausi, nagrinėjant komunikacijos kampanijų rodiklių pasiekimą (būtent apklausa buvo esminis informacijos šaltinis apie daugelio rodiklių pasiekimus).
Visuomenės nuomonės apklausa	2017 m. bus atlikta visuomenės nuomonės apklausa, skirta įvertinti įgyvendintų ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų rodiklių, susijusių su visuomenės nuomonės pokyčiais, pasiekimus, taip pat nustatyti naujai pradedamų komunikacijos kampanijų rodiklių pradinės reikšmės. Visuomenės nuomonės apklausos imtis – 1000 respondentų.
Potencialių pareiškėjų apklausa	2017 m. bus atlikta potencialių pareiškėjų apklausa, skirta įvertinti įgyvendintų ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų rodiklių, susijusių su potencialių pareiškėjų nuomonės pokyčiais, pasiekimus, taip pat nustatyti naujai pradedamų komunikacijos kampanijų rodiklių pradinės reikšmės. Potencialių pareiškėjų apklausos imtis – 500 respondentų.
Projektų vykdytojų apklausa	2017 m. bus atlikta projektų vykdytojų apklausa, skirta įvertinti įgyvendintų ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų rodiklių, susijusių su projektų vykdytojų nuomonės pokyčiais, pasiekimus, taip pat nustatyti naujai pradedamų komunikacijos kampanijų rodiklių pradinės reikšmės. Projektų vykdytojų apklausos imtis – 500 respondentų.
Duomenų analizės metodai	
Antrinių informacijos	Antrinių informacijos šaltinių analizė yra visos nagrinėjamo klausimu prieinamos informacijos analizė, kurios tikslas – surinkti, išanalizuoti ir apibendrinti aktualius

Metodas	Aprašymas ir pasirinkimo pagrindimas
šaltinių analizė	duomenis apie analizės objektą. Šis metodas kaip pagrindinis arba papildomas metodas bus taikomas visiems analizės klausimams. Atliekant analizę, buvo nagrinėjami ES ir Lietuvos teisės aktai ir strateginiai dokumentai, visuomenės ir atskirų jos grupių nuomonės tyrimų ataskaitos, aktualių tyrimų duomenys, statistinė informacija ir kt.
Finansinių duomenų analizė	Atliekant analizę, buvo nagrinėjami finansiniai duomenys apie informavimo ir komunikacijos priemonių įgyvendinimą, t.y. apie skirtingoms informavimo ir komunikacijos kampanijoms skirtas ir išmokėtas lėšas. Finansiniai duomenys buvo aktualūs, atliekant atskirų komunikacijos kanalų ir komunikacijos kampanijų efektyvumo vertinimą.
Tinklalapio lankomumo statistikos analizė	Vertinant kai kurių komunikacijos kampanijų rodiklių pasiekimą, buvo atliekama atskirų tinklalapių lankomumo statistikos tyrimų duomenų analizė. Be to, nagrinėjant veiksmų programoje numatytų rezultato rodiklių pasiekimą, taip pat buvo analizuojama tinklalapio www.esinvesticijos.lt lankomumo statistika.
Atvejo studijos	Atvejo studijų tikslas – pasiekti gilų, išsamų supratimą apie aiškiai apibrėžtą problemą ar atvejį, atsižvelgiant į kontekstą. Šį metodą siūloma taikyti, analizuojant institucijų patirtį ir detaliau išnagrinėjant kelis pasirinktus geresnius ir prastesnius komunikacijos kampanijų pavyzdžius. Išsamiau kaip geresnės komunikacijos pavyzdys pristatyta ESFA kampanija „Pasimatuok profesiją“, kuri buvo įgyvendinta 2016 m. Prastesnė komunikacija 2016 m. daugiausiai siejama su komunikacijos veiklų įgyvendinimo vėlavimu, kuris būdingas daugeliui institucijų, ypač jei vykdomas stambus centralizuotas pirkimas pagal kelias institucijos suplanuotas kampanijas. Visgi pagal kryptį „Versli Lietuva“ buvo matyti ne tik įgyvendinimo (viešųjų pirkimų) problemos, bet ir netinkamas kampanijos tikslų susiejimas su siejamais pokyčiais, todėl pagal šią kryptį vykdomos kampanijos buvo išsamiau analizuojamos, siekiant suformuluoti rekomendacijas rodiklių tobulinimui.
Kaštų ir naudos santykio analizė	Norint kiekybiškai įvertinti atskirų komunikacijos priemonių efektyvumą, dažniausiai skaičiuojamas projektų kaštų ir naudos santykis, nustatoma 1 proc. auditorijos pasiekimo kaina. Nors akademinėje literatūroje sutariama, kad komunikacijos kampanijų metu matuoti pavienių priemonių efektyvumą yra pakankamai sudėtinga (norimo rezultato siekiama įgyvendinant priemonių rinkinį), tačiau, atsiskaitant už viešųjų lėšų panaudojimą, ši praktika yra dažnai taikoma. Vertinant skirtingų komunikacijos priemonių efektyvumą, svarbu atsižvelgti į tai, kad įvairioms tikslinėms auditorijoms skirtos priemonės sunkiai gali būti lyginamos tarpusavyje, nors joms ir naudojami tie patys komunikacijos kanalai. Sprendžiant dėl tolimesnių informavimo ir komunikacijos veiksmų, būtina įvertinti daugelį kriterijų, todėl efektyvumo vertinimo rezultatai turi būti suprantami tik kaip viena iš galimų indikacijų atitinkamoms viešinio priemonėms pasirinkti. Kaštų ir naudos santykio analizė buvo vienas iš pagrindinių metodų, analizuojant ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų efektyvumą. Atsižvelgiant į turimą informaciją iš komunikacijos kampanijų vykdytojų (institucijų) ir remiantis TNS LT duomenimis apie televizijos, radijo ir spaudos auditorijos pasiekiamumą bei Gemius Audience duomenimis apie interneto portalų auditorijos pasiekiamumą, buvo apskaičiuota 1 proc. auditorijos pasiekimo kaina pagal konkrečios komunikacijos kampanijos komunikacijos kanalus. Duomenys apie įgyvendintas kampanijas ir jose naudotų priemonių kaštus buvo lyginami pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“, „Tvari Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“. Paminėtina, kad dėl vėluojančių komunikacijos veiklų kaštų ir naudos analizė buvo atliekama tik toms kampanijoms, kurios užbaigtos arba pagal kurias užbaigta dalis veiklų ir buvo galima gauti finansinius duomenis.
Lyginamoji analizė	Lyginamosios analizės metodas buvo taikomas, atliekant rezultatyvumo analizę ir lyginant faktines komunikacijos kampanijų rodiklių reikšmes su planuotomis. Be to, rengiant 2017 m. metinės analizės ataskaitą, turės būti papildomai pateiktas 2015–2018 m. komunikacijos plane 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti nustatytų rodiklių pasiekimo palyginimas su 2016 m. ir apibendrinimas, institucijų 2016 m. ir 2017 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų lėšų panaudojimo efektyvumo palyginimas.