

# 2020 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

## Galutinė ataskaita

2021 m. gegužės 18 d.



Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

Vertinimas atliekamas pagal 2021 m. vasario 8 d. paslaugų sutartį Nr. 14P-9 tarp Finansų ministerijos ir UAB „ESTEP Vilnius“. Paslaugos finansuojamos Europos socialinio fondo lėšomis.

## TURINYS

1. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI .....	7
2. 2020 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS .....	10
1.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA.....	10
2.2. KRYPTIS „LIETUVA, KURIAŲ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“ .....	14
2.2.1. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei .....	15
2.2.3. Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams .....	26
2.2.4. Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas .....	42
2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“ .....	43
2.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“ .....	49
2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“ .....	51
2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“ .....	57
2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“ .....	64
2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“ .....	70
2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“ .....	72
2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“ .....	80
2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“ .....	84
2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“ .....	88
3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	90
1 PRIEDAS. 2020–2022 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ	96
2 PRIEDAS. INFORMACIJA APIE PAPILDOMAI RINKTUS VERTINIMO DUOMENIS .....	98

## SANTRUMPOS

---

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

## SANTRAUKA

### Analizės tikslas, objektas ir apimtis

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2020 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės tikslas buvo įvertinti institucijų vykdomos komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų tinkamumą, įgyvendinimo pažangą ir lėšų panaudojimą, nustatyti komunikacijos rodiklių reikšmių pokyčius. Pagrindinis analizės objektas – 2020–2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos kampanijos 2020 metams. Šiais metais 18 ES fondų lėšas administruojančių institucijų planavo vykdyti 57 komunikacijos kampanijas, kurių vykdymui finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 3,9 mln. Eur lėšų poreikis. Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,3 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal dvi kryptis: „Tvari Lietuva“ (8 kampanijos; 16 proc. biudžeto lėšų) ir „Kurianti Lietuva“ (3 kampanijos; 8 proc. biudžeto lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7), CPVA, INVEGA ir LVPA (po 5), o mažiausiai – AM, EM ir VIPA (po 1).

### Metinio plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2020 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 38 kampanijose iš 57, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 67 proc. (4 proc. punktais mažesnė nei 2019 m.). Didžiausia finansinė pažanga buvo pasiekta kryptyse „Kurianti Lietuva“, „Versli Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“, tačiau tik pagal kryptį „Versli Lietuva“ visos kampanijos įgyvendino metinius planus. 2020 metais institucijų, vykdančių komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą, skaičius sumažėjo nuo 10 iki 8. Komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė AM, APVA, EIM, EM, ESFA, MITA, SADM ir VIPA. Dar 8 institucijos (FM, SM, SAM, ŠMSM, VRM, CPVA, INVEGA, LVPA) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau savo vykdomų komunikacijos kampanijų. 2020 m., įgyvendinant komunikacijos kampanijas, ribotą pažangą pasiekė LMT ir KM.

2020 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimui neigiamos įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (pvz., renginių, klipų filmavimų) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo perplanuoti savo turimus komunikacinius išteklius ir juos sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdžius paraiškų pagal veiksmų programos priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos taip pat buvo stabdomos. Nepakankamą komunikacijos kampanijų įgyvendinimą kai kuriose institucijose lėmė ir darbuotojų kaita, žmogiškųjų išteklių trūkumas.

#### 2020 M. ES FONDŲ INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATAI

67%

PAGAL PLANĄ ĮGYVENDINTOS  
38 IŠ 57 KAMPANIJOS

Lyginant su 2019 m. pažanga mažesnė 4 p.p.

52%

PANAUDOTA 2 027 641 Eur

Lyginant su 2019 m. finansinis rezultatyvumas  
3 p.p. mažesnis

36%

PAGERĖJO 69 RODIKLIŲ IŠ 190 REIKŠMĖS

Lyginant su 2019 m., komunikacijos rezultatyvumas  
mažesnis 31 p.p.

0,7

KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMAS SUMAŽĖJO

2019 m. komunikacijos efektyvumas  
(rezultatų/biudžeto santykis) buvo 1,2

## Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2020 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai).

Vertinant komunikacijos veiklų pakankamumą nustatytiems tikslams ir rodikliams pasiekti, 2020 m. kaip didžiausią trūkumą reikia išskirti nepakankamą komunikaciją pagal pagrindinę FM komunikacijos kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, kuria siekiama visuomenei pateikti informaciją apie 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą, skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai bei formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. 2020 m. pagal šią FM kampaniją buvo suplanuotos ir įvykdytos mažos apimties veiklos (studentų ir žurnalistų konkursai), kurios tik ribotai galėjo pasiekti plačiąją visuomenę. Tikėtina, kad informacijos ir viešinimo trūkumas turėjo įtakos kampanijai priskirtų rodiklių, matuojančių visuomenės informuotumą ir nuostatas dėl ES investicijų, kritimui. Per metus rodiklis „Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis“ sumažėjo nuo 64 iki 41 proc., taip pat 4 proc. punktais sumažėjo gyventojų dalis, pritarianti, kad ES fondų lėšos padeda siekti ekonominių ir socialinių pokyčių Lietuvoje.

## Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

2020 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas panaudota 2 027 641 Eur arba 52 proc. šių kampanijų veikloms suplanuoto metinio biudžeto. Lyginant su 2019 m. plano įgyvendinimu, 2020 m. finansinė pažanga buvo 3 p. p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“, ribota finansinė pažanga buvo pasiekta pagal kryptis „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (25 proc.) ir „Pažangi Lietuva“ (40 proc.). Labiausiai finansinį komunikacijos plano rezultatyvumą sumažino tai, kad pagal priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, skirtą NVO, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančių institucijų, asociacijų komunikaciniams projektams, sutarčių pasirašymas iš 2020 m. persikėlė į 2021 m.

2020–2022 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 195 rodikliai, iš kurių 2020 m. vykdytoms kampanijoms buvo nustatyti 190 rodikliai. Didžioji dalis (129 iš 195) nustatytų rodiklių yra rezultato lygmens ir matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo įvykdytų komunikacijos veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių), todėl priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos dažnai yra silpni ir nepakankami išvadoms apie komunikacijos veiklų įtaką reikšmių pokyčiui.

Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 155 komunikacijos rodiklių metinė pažanga. Duomenų apie stebimus rodiklius pritrūko vertinat 8 institucijų (CPVA, ŠMSM, MITA, EIM, INVEGA, SAM, EM, VRM) kampanijas. ŠMSM (aktualu ir MITA), SAM, VRM ir CPVA tikslinių grupių apklausas yra nusimačiusios vykdyti 2021 m., EM – 2023 m. EIM (aktualu ir INVEGA) vieno iš rodiklio 2020 m. atliktoje tikslinės grupės apklausoje nebematavo, nes rodiklis buvo pasiektas ankstesniais metais. Nustatyta, kad per 2020 m. pagerėjo 69 komunikacijos rodiklių reikšmės, todėl metinis komunikacijos kampanijų apie ES investicijas rezultatyvumas siekia 36 proc. Palyginant su 2019 m., komunikacijos kampanijų rezultatyvumas sumažėjo 31 proc. punktu. Vykdytos komunikacijos kampanijos turėjo įtakos 53 rodiklių reikšmių pokyčiams, o 16

rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų metinės veiklos nebuvo įgyvendintos.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2020 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Kodėl turėčiau eksportuoti“ (vykdytoja – LVPA, efektyvumo įvertinimas – 3,7), „Auganti Lietuva“ (vykdytoja LMT, efektyvumo koeficientas – 3,5), „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,72), „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,52), „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“ (vykdytoja VRM, efektyvumo koeficientas – 1,18).

### Gerosios praktikos pavyzdžiai

2020 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžiai išsiskiria EIM kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, ESFA kampanija „Drauge spręsti verta“, SAM kampanija „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ ir CPVA kampanija „Darnus judumas“. Pirmosios dvi kampanijos komunikaciją vykdė per įvairius kanalus ir užtikrino platų auditorijos pasiekimą. Likusios dvi komunikaciją vykdė per vieną pagrindinį kanalą, tačiau labai kryptingai pasiekiant tikslinę auditoriją. EIM, ESFA ir SAM kampanijos interaktyviai įtraukė tikslinę auditoriją į kampanijos veiklas. ESFA ir CPVA komunikacijos matomumą sustiprino pasikvietę kampanijos įvaizdį gerai atitinkantį žinomą Lietuvoje žmogų – projekto ambasadorių, kuris per savo socialinius tinklus pasiekė didelę tikslinės auditorijos dalį.

### Rekomendacijos

Dėl reikšmingai sumažėjusios gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas, dalies ir dėl mažėjančio pritarimo, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų ekonominių ir socialinių pokyčių Lietuvoje, rekomenduojama 2021-2022 m. sustiprinti visuomenės informavimo veiklas, įgyvendinant FM komunikacijos kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, taip pat ir sektorines komunikacijos kampanijas, kuriose prisideda prie šių rodiklių siekimo. 2021-2022 m. – tinkamas laikas tiek supažindinti visuomenę su pagrindiniais 2014-2020 m. ES investicijų veiksmų programos pasiekimais, tiek pristatyti atsirandančias galimybes dėl naujo laikotarpio veiksmų programos ir kitų ES finansinių priemonių, visų pirma, Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonės lėšų Lietuvai.

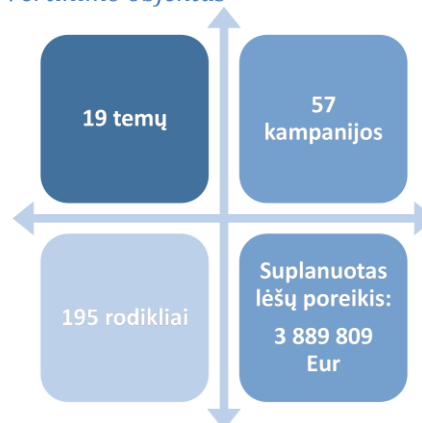
Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Teigiamai vertinama Finansų ministerijos iniciatyva 2020 m. atlikta Komunikacijos strategijos kryptių detalizavimo lentelių peržiūra, kurios metu buvo peržiūrėtas ir komunikacijos rodiklių tinkamumas bei aktualizuotos siektinos reikšmės. Tačiau atliktas 2020 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam rodiklių sistemos tobulinimui. Pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių koregavimo yra pateikti išvadų dalyje.

## 1. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI

Komunikacija apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai yra teikiama vadovaujantis 2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1303/2013<sup>1</sup> nuostatomis ir pagal jas parengta nacionaline 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija<sup>2</sup>. 2014–2020 m. programiniame laikotarpyje iš esmės buvo pakeistas požiūris į ES fondų komunikacijai keliamą tikslą ir nuo tradicinio informavimo pereita prie pokyčio komunikacijos, siekiant per komunikacijos veiklas keisti tikslinių grupių elgseną ir tokiu būdu komunikacinėmis veiklomis prisidėti prie ES fondų intervencijomis teminiuose prioritetuose kuriamų rezultatų didesnio panaudojimo. Planuojant 2014–2020 m. ES komunikacijos kryptis esminiu atspirties tašku tapo Veiksmų programoje<sup>3</sup> apibrėžti prioritetai, pagal kuriuos buvo išskirta 11 teminių ES investicijų komunikacijos krypčių. Strategijai detalizuoti buvo parengtos kiekvienos teminės krypties detalizavimo lentelės<sup>4</sup>, kuriose nurodyta komunikacijos veiklomis siekiama spręsti problema, tikslinė auditorija, siekiami tikslinės auditorijos elgesio ir nuostatų pokyčiai, komunikacijos tikslai, rodikliai, atsakingos institucijos. Pati komunikacijos strategija yra įgyvendinama vykdant komunikacijas kampanijas, kurios tvirtinamos metiniuose planuose. Metiniame plane yra numatomos komunikacijos kryptys ir temos, planuojamos komunikacijos kampanijos ir jų tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), kampanijų trukmė ir jų finansinė vertė. 2020 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdomos pagal 2020–2022 m. komunikacijos planą, kurį Stebėsenos komitetas patvirtino 2019 m. gruodžio 12 d. ir patikslino 2020 m. rugsėjo 17 d. komiteto posėdžiuose.

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2020 m. vykdytas komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijas<sup>5</sup>, įvertinant 2020–2022 m. komunikacijos plane numatytų rodiklių pasiekimą bei pateikti išvalgas, išvadas ir rekomendacijas kaip tobulinti vykdomas ir ar planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas apie ES fondų investicijas. 1 paveiksle apibūdinamas 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**: 57 komunikacijos kampanijos, vykdomos 2020 metais pagal 2020–2022 m. komunikacijos planą, kurių rezultatyvumui matuoti metiniame plane nustatyti 195 rodikliai. Komunikacijos veikloms įgyvendinti buvo numatyta skirti 3,9 mln. Eur.

1 pav. Vertinimo objektas



<sup>1</sup>2013 m. gruodžio 17d. 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

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

<sup>3</sup>2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397.

<sup>4</sup>Detalesnė informacija adresu: <https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/2014-2020-m-es-fondu-investiciju-komunikacijos-strategija>

<sup>5</sup>Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2020 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tęsimų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti 2016 m., 2017 m., 2018 m. ir 2019 m. komunikacijos efektyvumo analizės ataskaitose.

1 lentelė. Vertinimo klausimai, sprendimo kriterijai ir informacijos šaltiniai

Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų tinkamumas ir įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2020-2022 m. komunikacijos planą 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, tikslines grupes? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams (rodikliams) pasiekti?</li> <li>Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus?</li> <li>Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia?</li> <li>Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius?</li> <li>Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strategija, metinis komunikacijos planas, ketvirtiniai komunikacijos planai (2020 m. I ir II ketvirčio), institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos veikloms įgyvendinti, komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai.</li> <li>Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.</li> </ul>
Rezultatyvumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes?</li> <li>Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/ nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tikslinių grupių apklausų ataskaitos (2020 m. komunikacijos rodiklių reikšmėms nustatyti buvo atlikta 12 apklausų);</li> <li>Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.</li> </ul>
Lėšų panaudojimo efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2020 m. suplanuotų lėšų panaudojimo mastą.</li> </ul>

Iš 2020 m. įgyvendinamų 57 komunikacijos kampanijų 5 buvo naujos (žr. 2 lentelę). Atliekant metinio plano įgyvendinimo analizę, yra vertinamas tik naujų kampanijų komunikacijos tinkamumas. Tęstinių komunikacijos kampanijų tinkamumo analizės klausimai buvo išnagrinėti ankstesnėse metinėse komunikacijos analizės ataskaitose.

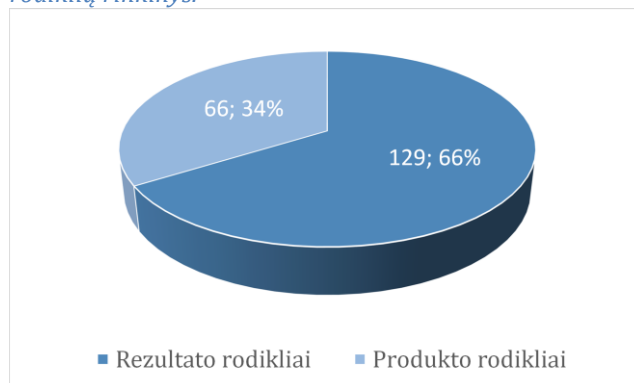
2 lentelė. 2020 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2020 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis	Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	956 050	-	2022 m. IV ketv.
Kvalifikuota Lietuva	Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas	SADM	73 000	73 000	2020 m. IV ketv.
	Profesinės kompetencijos darbo rinkai	CPVA	55 000	55 000	2020 m. IV ketv.
Tvari Lietuva	Darnus judumas	CPVA	20 000	20 000	2020 m. IV ketv.
Kurianti Lietuva	Menas moka!	KM	100 000	10 726	2022 m. II ketv.

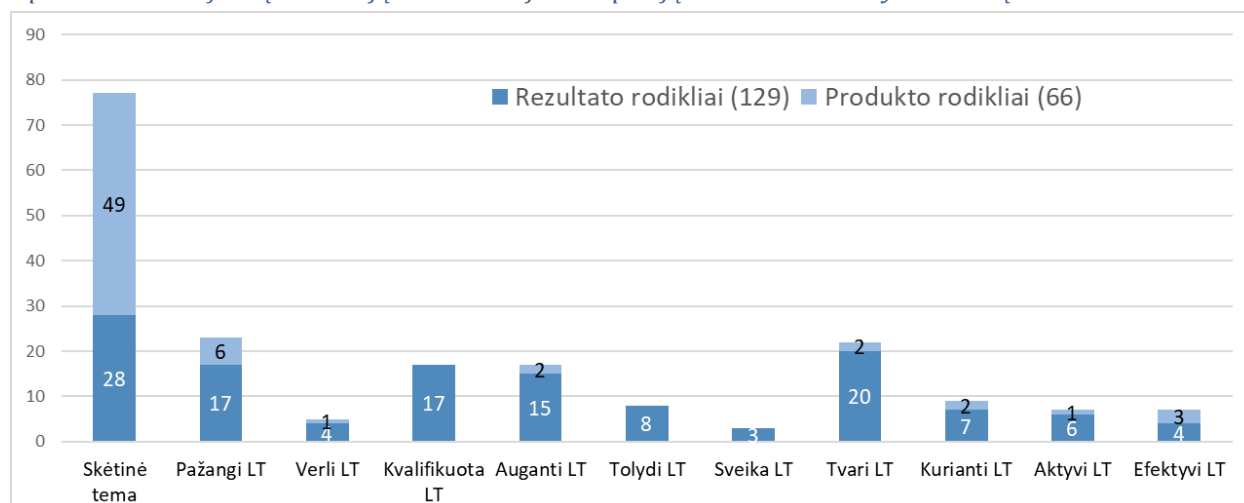


Vertinant komunikacijos kampanijų pažangą ataskaitoje didelis dėmesys skiriamas rodiklių pasiekimo analizei. 2020–2022 m. Komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 195 rodikliai, iš kurių 2020 m. vykdytoms kampanijoms nustatyti 190 rodiklių. Rodikliai pagal savo turinį ir pobūdį gali būti skirstomi į produkto ir rezultato. Šioje ataskaitoje laikoma, kad **produkto rodikliai** parodo pažangą, kuri buvo pasiekta įgyvendinant komunikacijos veiklas ir tiesiogiai priklauso nuo veiklų įgyvendinimo sėkmingumo. **Rezultato rodikliai** matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių). Kaip matyti iš 2 ir 3 paveiksluose pateiktų diagramų, didžiąją komunikacijos rodiklių dalį sudaro rezultato rodikliai: iš 195 rodiklių – 66 rodikliai (34 proc.) yra produkto, o 129 rodikliai (66 proc.) – rezultato lygmens. Lyginant rodiklių pasiskirstymą atskirose kryptyse išimtis yra skėtinės temos „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių rinkinys, kuriame daugiau nei pusė rodiklių yra produkto. Taip yra todėl, kad šioje kryptyje vykdomos tradicinės tikslinių grupių informavimo priemonės, o likusiose kryptyse komunikacija yra orientuota į tikslinių grupių nuomonės ir elgsenos pokyčius.

2 pav. 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



3 pav. 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



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

Atsižvelgiant į ankstesnių metų komunikacijos vertinimų rekomendacijas peržiūrėti ir aktualizuoti komunikacijos kampanijoms nustatytus rodiklius ir jų siektinas reikšmes, Finansų ministerija kartu su komunikaciją įgyvendinančiomis institucijomis 2020 m. inicijavo Komunikacijos strategijos kryptių detalizavimo lentelių, įskaitant jose nustatytų rodiklių, patikslinimą.

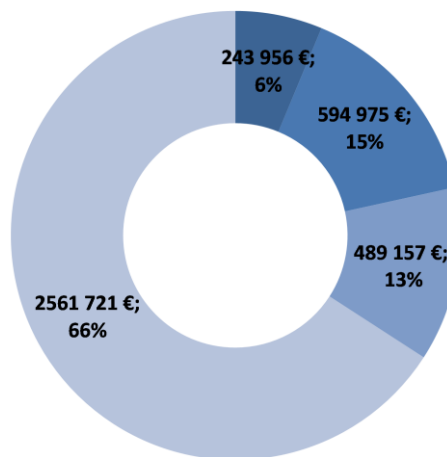
Toliau šioje ataskaitoje 2020 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangos ir efektyvumo vertinimo analizė pateikiama pagal prioritėtines ES investicijų komunikacijos kryptis, išskirtas Komunikacijos strategijoje.

## 2. 2020 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

### 1.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA

2020-2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane buvo patvirtintos 57 komunikacijos kampanijos, kurių vykdymui institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas beveik 3,9 mln. Eur lėšų poreikis. Kaip matyti iš 4 pav. įvertintą komunikacijos planą buvo įtraukta 41 kampanija, skirta pokyčio komunikacijai (66% metinio biudžeto), 3 skėtinės kampanijos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (6% metinio biudžeto), 12 informavimo kampanijų (13% metinio biudžeto), 1 visuotinės dotacijos kampanija (15% metinio biudžeto).

4 pav. 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų turinys ir finansavimas

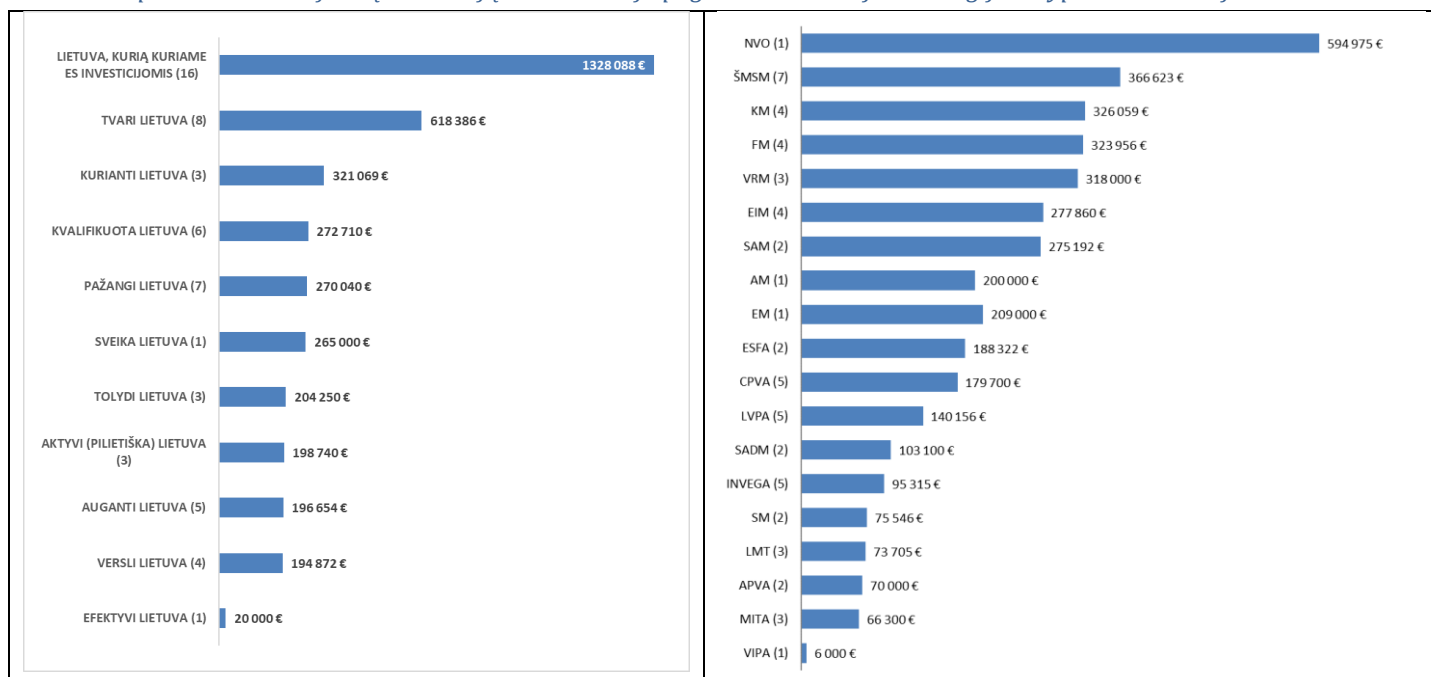


- 3 skėtinės kampanijos
- Visuotinės dotacijos priemonė
- 12 informavimo kampanijų
- 41 teminė kampanija ("pokyčio" komunikacija)

Šaltinis. 2020–2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas.

Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,3 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal dvi kryptis: „Tvari Lietuva“ (8 kampanijos; 16 proc. biudžeto lėšų) ir „Kurianti Lietuva“ (3 kampanijos; 8 proc. biudžeto lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7), CPVA, INVEGA ir LVPA (po 5), o mažiausiai – AM, EM ir VIPA (po 1).

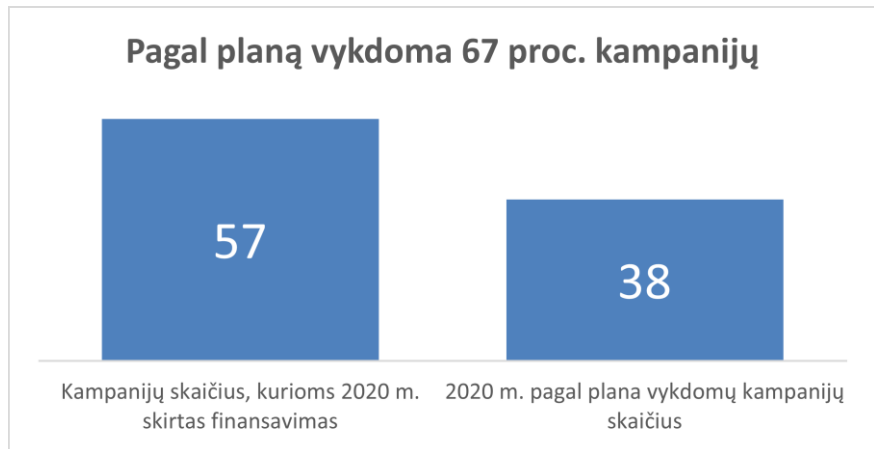
5 pav. 2020 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir institucijas.



Šaltinis. 2020–2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

Vertinant komunikacijos kampanijų įgyvendinimo pažangą, 2020 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 38 kampanijas iš 57. Detali informacija apie kiekvienos kampanijos įgyvendinimo būklę yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o komunikacijos kryptčių ir institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 3 ir 4 lentelėse. Lyginant įgyvendinimo pažangą pagal atskiras

6 pav. 2020 m. ES fondų komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga



Šaltinis. 2020–2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

komunikacijos krypttis didžiausia finansinė pažanga buvo pasiekta kryptyse „Kurianti Lietuva“, „Versli Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“, tačiau tik pagal kryptį „Versli Lietuva“ visos kampanijos įgyvendino metinius planus. Lyginant pagal institucijas, 2020 metais 8 vykdė komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą. Tai: AM, APVA, EIM, EM, ESFA, MITA, SADM ir VIPA. 2020 m. LMT pasiekta pažanga yra ribota (pagal planą įgyvendinta 1 komunikacijos kampanija iš 3). FM, SM ir SAM pagal planą įgyvendino pusę savo vykdomų komunikacijos kampanijų. Komunikacijos veiklų kampanijų įgyvendinimo pažangą riboja objektyvios priežastys. 2020 m. kampanijų įgyvendinimui didelės įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (pvz., renginių, klipų filmavimų) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo perplanuoti savo turimus komunikacinius išteklius ir juos sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Komunikacijos kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdytus paraiškų pagal VP priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos nevykdomos. Pasiektai pažangai įtakos turėjo ir subjektyvios priežastys, tokios kaip nepakankami administraciniai gebėjimai ir žmogiškųjų išteklių trūkumas.

3 lentelė. 2020 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal komunikacijos krypttis.

Komunikacijos krypttis	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2020 m. skirtas finansavimas	2020 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2020 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2020 m.	Panaudotas biudžetas, 2020 m.	Finansinė pažanga 2020 m., proc.
LIETUVA, KURIĄ KURIAME							
EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS	17	16	9	56%	1 328 088	326 217	25%
PAŽANGI LIETUVA	7	7	4	57%	270 040	107 283	40%
VERSLI LIETUVA	4	4	4	100%	194 872	171 008	88%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	6	6	4	67%	272 710	123 840	45%
AUGANTI LIETUVA	6	5	4	80%	196 654	140 153	71%
TOLYDI LIETUVA	3	3	2	67%	204 250	145 433	71%
SVEIKA LIETUVA	1	1	1	100%	265 000	134 561	51%
TVARI LIETUVA	8	8	6	75%	618 386	462 305	75%
KURIANTI LIETUVA	3	3	2	67%	321 069	294 179	92%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	3	3	2	67%	198 740	122 663	62%
EFEKTYVI LIETUVA	1	1	0	0%	20 000	0	0%
<b>IŠ VISO:</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>38</b>	<b>67%</b>	<b>3 889 809</b>	<b>2 027 641</b>	<b>52%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

4 lentelė. 2020 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2020 m. skirtas finansavimas	2020 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2020 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2020 m.	Panaudotas biudžetas, 2020 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	1	100%	200 000	114 318	57%
Energetikos ministerija	1	1	1	100%	209 000	200 779	96%
Finansų ministerija	4	4	2	50%	323 956	95 435	29%
Kultūros ministerija	4	4	1	25%	326 059	255 173	78%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	2	2	2	100%	103 100	95 028	92%
Susisiekimo ministerija	2	2	1	50%	75 546	60 803	80%
Sveikatos apsaugos ministerija	2	2	1	50%	275 192	138 007	50%
Švietimo, mokslo ir sporto ministerija	7	7	4	57%	366 623	148 048	40%
Vidaus reikalų ministerija	4	3	2	67%	318 000	172 656	54%
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	4	4	4	100%	277 860	248 617	89%
APVA	2	2	2	100%	70 000	43 934	63%
CPVA	5	5	3	60%	179 700	108 834	61%
ESFA	2	2	2	100%	188 322	180 718	96%
INVEGA	6	5	4	80%	95 315	46 969	49%
LMT	3	3	1	33%	73 705	13 658	19%
LVPA	5	5	3	60%	140 156	48 455	35%
MITA	3	3	3	100%	66 300	53 039	80%
VIPA	1	1	1	100%	6 000	3 170	53%
NVO (visuotinės dotacijos priemonė)	1	1	0	0%	594 975	0	0%
<b>IS VISO</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>38</b>	<b>67%</b>	<b>3 889 809</b>	<b>2 027 641</b>	<b>52%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

**2020 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas panaudota 52 proc. 2020 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto** (2 027 641 Eur). Lyginant su 2019 m. plano įgyvendinimu, 2020 m. finansinė pažanga yra 3 p. p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Efektyvi Lietuva“ kryptį, ribota finansinė pažanga buvo pasiekta pagal kryptis „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (25 proc.) ir „Pažangi Lietuva“ (40 proc.). Labiausiai finansinį komunikacijos plano rezultatyvumą sumažino tai, kad pagal priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, skirtą NVO, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančių institucijų, asociacijų komunikaciniams projektams, sutarčių pasirašymas iš 2020 m. persikėlė į 2021 m. Šiai NVO priemonei 2020 m. komunikacijos plane buvo patvirtintas 594 975 Eur lėšų poreikis – tai sudaro 15 proc. viso metinio komunikacijos biudžeto. Vertinant 2020 m. metinio komunikacijos plano finansinę pažangą be NVO priemonės, finansinis rezultatyvumas siektų 62 proc.

**2020 m. buvo planuota pradėti 5 naujas komunikacijos kampanijas**, kurių vertė 158 726 Eur. Dvi iš naujų kampanijų – SADM kampanija „Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas“ bei CPVA kampanija „Darnus judumas“ – buvo sėkmingai įgyvendintos. Šių kampanijų vertinimas pateikiamas ataskaitos 2.5 ir 2.9 skyriuose.

FM komunikacijos kampaniją, skirtą ES investicijų skaidrumo didinimui, buvo numatyta pradėti 2021 m., todėl 2020-2022 m. lėšų poreikio paraiškoje lėšos šiai kampanijai 2020 m. nebuvo suplanuotos. Nustačius poreikį paankstinti ES investicijų skaidrumo didinimo komunikaciją, ši kampanija ir jai skirtas biudžetas buvo įtrauktas į 2020 m. rugsėjį atnaujintą 2020–2022 m. komunikacijos planą, tačiau poreikio paraiška nebuvo patikslinta. 2020 m. buvo pradėti viešieji pirkimai dėl žiniasklaidos kanalų bei kampanijos turinio planavimo, bet susidūrus su nesklandumais, viešieji pirkimai buvo nutraukti, o išlaidos patirtos tik dėl eksperto paslaugų, skirtų pasiręgti viešajam pirkimui ir padėti suplanuoti žiniasklaidos kanalų ir eterio poreikį.

Įgyvendinant KM kampaniją „Menas moka!“ 2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa, siekiant nustatyti pradines komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes. Dėl COVID-19 pandemijos CPVA pagrindinių kampanijos „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ veiklų gyvendinimas buvo nukeltas į 2021 m.

5 lentelė. 2020 m. pradėtų naujų kampanijų finansinė pažanga.

Kryptis	Tema	Kampanijos pavadinimas	Institucija	Komunikacijos kampanijų vertė 2020 m.	2020 m. panaudotas biudžetas
<b>LIETUVA, KURIA KURIAME ES INVESTICIJOMIS</b>	Skėtinė tema, jungianti visas komunikacijos kampanijas	Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	–*	3 509 €
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>	Mokymasis visą gyvenimą	Neigaliųjų kvalifikacijos kėlimas	SADM	73 000 €	69 209 €
	Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	Profesinės kompetencijos darbo rinkai	CPVA	55 000 €	3 951 €
<b>TVARI LIETUVA</b>	Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas (šiukšlių rūšiavimas, pagarba aplinkai)	Darnus judumas	CPVA	20 000 €	19 239 €
<b>KURIANTI LIETUVA</b>	Visuomenė – aktyvesnė kūrėja	Menas moka!	KM	10 726 €	726 €
<b>Iš viso:</b>				<b>158 726 €</b>	<b>96 634 €</b>

\* Poreiškių paraiškoje nebuvo nustatytas lėšų poreikis 2020 m.

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją

**2020 m. buvo įgyvendinta 13 komunikacijos kampanijų<sup>6</sup>.** 3 iš jų buvo vykdomos pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“, po dvi pagal kryptis „Pažangi Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“ bei po vieną pagal kryptis „Tolydi Lietuva“ ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“.

6 lentelė. 2020 m. įgyvendintos komunikacijos kampanijos

Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Rodiklių pasiekimas
<b>PAŽANGI LIETUVA</b>	MITA	Kryptis – inovacijos	100 proc. (4/4)
	MITA	Komunikacija apie mokslo komercinį – mokslo žinios verslo sėkmei.	Iš 3 rodiklių pasiektas – 1, likusių rodiklių matavimas vertinimo metu dar nebuvo atliktas
<b>VERSLI LIETUVA</b>	INVEGA	Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Eksperto skatinimas	67 proc. (2/3)
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>	SADM	Neigaliųjų kvalifikacijos kėlimas	0 proc. (0/1)
	EIM	Besimokantis įmonės darbuotojas	100 proc. <sup>7</sup> (3/3)
	INVEGA	Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Kvalifikacijos kėlimas	100 proc. <sup>8</sup> (2/2)
<b>AUGANTI LIETUVA</b>	SADM	Pažadink lyderį savy	60 proc. (3/5)
	INVEGA	Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Motyvacija „miegantiems“	50 proc. (1/2)
<b>TOLYDI LIETUVA</b>	CPVA	Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	67 proc. <sup>9</sup> (2/3)
<b>TVARI LIETUVA</b>	SM	Darnus judumas ir ekologiškas transportas	100 proc. (2/2)

<sup>6</sup> Įgyvendintomis kampanijomis laikomos tos, kurios buvo planuotos užbaigti 2020 m. ir nėra įtrauktos į 2021-2023 m. komunikacijos planą.

<sup>7</sup> Vertinimas su išlyga. Rodiklis „Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis“ buvo pasiektas 2019 m. ir 2020 m. nebematotas.

<sup>8</sup> Ta pati pastaba kaip ir ankstesnėje išnašoje.

<sup>9</sup> Vertinimas su išlyga. Rodiklių „Savivaldybių atstovų, tikinčių, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis investavimo į socialinį būstą būdas nei izoliavimas, dalis“ ir „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“ reikšmės buvo matuotos 2018 m. prieš kampaniją ir po kampanijos įgyvendinimo.

Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Rodiklių pasiekimas
	CPVA	Darnus judumas	100 proc. (1/1)
<b>KURIANTI LIETUVA</b>	CPVA	Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas	50 proc. (1/2)
<b>AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA</b>	ESFA	Drauge spręsti verta	0 proc. (0/1)

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikiama 2020 m. vykdytų komunikacijos kampanijų analizė pagal kiekvieną Komunikacijos strategijos kryptį.

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

„Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ – tai skėtinė 2014–2020 m. komunikacijos kryptis, apjungianti visas komunikacijos kampanijas. Įgyvendinant veiklas pagal šią kryptį siekiama sustiprinti teigiamą ES investicijų vertinimą visuomenėje ir įtvirtinti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti svarbių teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje bei prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Kaip ir ankstesniais metais šios krypties kampanijų turinys 2020 metais buvo paremtas tradicinio informavimo veiklomis. Pagal kryptį vykdomos kampanijos yra nukreiptos į tris plačias tikslines grupes: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Matyti aiški takoskyra: pagrindines kampanijas vykdo Finansų ministerija, o kitos institucijos inicijuoja mažesnės apimties kampanijas, skirtas konkrečioms tikslinėms grupėms, t. y. potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.

2020 m. buvo suplanuota vykdyti 16 komunikacijos kampanijų, kurių veikloms skirta 1 328 088 Eur, t. y. 14 proc. mažiau nei 2019 m.

2020 m. buvo numatyta skirti 594 975 Eur kampanijai „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“ vykdomai pagal konkursinę priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“. **Ši priemonė yra ypač svarbi, nes į ES fondų komunikacijos procesą tiesiogiai įtraukia socialinius-ekonominius partnerius bei NVO.** Per partnerius vykdoma komunikacija padeda pasiekti skirtingas tikslines grupes, be to, netiesiogiai prisideda prie ES investicijų skaidrumo didinimo, nes visuomenė ir atskiros tikslinės grupės palankiau vertina žinią, perteikiamą tam tikros srities ekspertų ir nuomonės formuotojų nei pačių institucijų. Socialinių-ekonominių partnerių įtraukimas į komunikacijos procesą užtikrina ir Reglamento Nr. 1303/2013 5 straipsnio 1 dalies nuostatų įgyvendinimą. 2020 m. buvo paskelbtas jau antrasis konkursas<sup>10</sup> paraiškoms pagal priemonę „Komunikacija apie ES investicijas“ teikti. Buvo gautos 64 paraiškos, iš kurių 2 buvo atmestos (viena pateikta po termino, o kita užpildyta ant I-ojo kvietimo formos). Finansavimas skirtas 22 daugiausiai balų surinkusioms paraiškoms. Dotacijų sutartys pasirašytos 2021 m. balandžio mėn., todėl 2020 m. pagal šią priemonę panaudotų lėšų nebuvo. Įvykusio antrojo kvietimo metu paraiškos galėjo būti teikiamos pagal visas Komunikacijos strategijos prioritėtines kryptis išskyrus „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Paraiškos, kurioms skirtas finansavimas apima visas 10 Komunikacijos strategijoje išskirtų kryptų. Daugiausiai projektų (6) bus įgyvendinama pagal kryptį „Versli Lietuva“, dar 5 projektai pagal kryptį „Sveika Lietuva“. Viena iš 22 paraiškų, kurias nuspręsta finansuoti buvo pateikta pagal dvi komunikacijos kryptis – „Auganti Lietuva“ ir „Kvalifikuota Lietuva“. Galimi pareiškėjai pagal šį kvietimą buvo nevyriausybinės organizacijos, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančios institucijos, asociacijos, prekybos, pramonės ir amatų rūmai. „Europe Direct“ informacijos centrus priimančios institucijos paraiškų nepateikė. Planuojama, kad sėkmingai įgyvendinus 22 projektus (sutartis) bus panaudota 571 513,81 Eur (96 proc. kvietimui skirtų lėšų).

<sup>10</sup> Pirmasis kvietimas buvo paskelbtas 2017 m. liepą – rugsėjį. Dotacijos buvo skirtos 24 projektams.

### 2.2.1. Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinė kampanija visuomenei

2020 m. FM tėsė visuomenei skirtos kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ įgyvendinimą. Kampanijos veikloms metiniame plane buvo skirta 200 000 Eur, o įgyvendinant veiklas buvo panaudota 23 139 Eur (12 proc. metinio biudžeto). Pagal šią komunikacijos kampaniją 2020 m. vyko studentų darbų apie ES investicijų efektyvumą bei žurnalistų, tinklaraštininkų publikacijų, kuriose analizuojamas ir pristatomas ES investicijų Lietuvoje panaudojimo efektyvumas konkursai. Šios pagrindinės **veiklos** ir buvo planuojamos įgyvendinti per **2020 m.**, tačiau jos **nėra pakankamos siekiant komunikacijos kampanijos tikslų** – pateikti informaciją apie ES investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą, skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai bei formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.

**Vertinamuoju laikotarpiu stebimas 6 iš 9 kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ nustatytų rodiklių, matuojančių visuomenės informuotumą ir nuostatas dėl ES investicijų, kritimas.** Remiantis 2021 m. kovą atlikta visuomenės nuomonės apklausa ir FM pateiktais duomenimis per metus pagerėjo šių komunikacijos rodiklių reikšmės: „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ (tai ne tik kampanijos efektyvumo rodiklis, bet ir specialusis VP stebėsenos rodiklis), „Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis“ ir „Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi“. Pastarojo rodiklio pokytis siekia tik 2 p.p., o tai reiškia, kad pokytis yra statistinės paklaidos ribose.

Toliau 7-15 lentelėse pateikiamas komunikacijos pagal kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
ES fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus (specialusis programos produkto rodiklis)	145 817 (2015 m.)	180 000 (2018 m.) 200 000 (2019 m.) 210 000 (2022)	186 615  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +35 proc.	219 645  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +18 proc.	2 063  Pokytis nevertinamas dėl pasikeitusios reguliacinės aplinkos.	27 117  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1314 proc.
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> 2019 m. reikšmių sumažėjimas paaiškinamas dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeista www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politika: Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu, kas 2020 m. buvo įdiegta bei stebima. 2020 m. lyginant su 2019 m. rodiklio reikšmė išaugo 13 kartų.					
<b>Rekomendacija:</b>	2019 m. vertinimo ataskaitoje buvo rekomenduojama šio rodiklio atsisakyti. Toliau tęsiant rodiklio stebėseną, būtina patikslinti (sumažinti) siektiną reikšmę.					

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis	91 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2015 m. lapkritis)	Daug girdėjusiųjų pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	91 proc., iš jų daug girdėjo – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	90 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.	90 proc., iš jų daug girdėjo – 28 proc. (2019 m. spalio)  Rodiklio reikšmė išliko tokia pati	93, iš jų daug girdėjo – 27 (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.



<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Girdėjo (%)</th> <th>Daug girdėjo (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>91%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>91%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>90%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>90%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>90%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>93%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">Žalia</span> 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)	2015	91%	28%	2016	91%	28%	2017	90%	27%	2018	90%	28%	2019	90%	28%	2020	93%	27%
Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)																				
2015	91%	28%																				
2016	91%	28%																				
2017	90%	27%																				
2018	90%	28%																				
2019	90%	28%																				
2020	93%	27%																				
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> Bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, padidėjo 3 p.p. siekia 93 proc., tačiau siektina rodiklio reikšmė (daug girdėjusiųjų pokytis ne mažiau kaip +5 proc.) lyginant su 2015 m., sumažėjo 1 p. p.</p>																					
<b>Rekomendacija:</b>	<p>2021-2023 m. suintensyvinti komunikaciją, skirtą visuomenei. Šiuo laikotarpiu aktualu tiek vykdyti 2014-2020 m. laikotarpiu ES fondų lėšomis pasiektų rezultatų viešinimą, taip stiprinant komunikaciją apie ES investicijų ekonominę-socialinę naudą bei poveikį gyvenimo kokybės Lietuvoje augimui, tiek pristatant naujo laikotarpio galimybes, taip stiprinant visuomenės nuomonę apie ES investicijų planavimo proceso skaidrumą. Vykdyti 2014-2020 m. veiksmų programos rezultatų komunikaciją, tikslinga ją vykdyti per asmeninės naudos atskiroms tikslinėms grupėms pristatymą. Asmeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų padidinti susidomėjimą siunčiama žinute ir jos poveikumą.</p>																					

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																					
<b>Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b>	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2023 m.)	58 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -12 p.p.	66 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +8 p.p.	64 proc., iš jų visiškai pakanka – 16 proc. (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 2 p.p.	41, iš jų visiškai pakanka – 4 (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 23 p.p.																					
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pakanka (%)</th> <th>Visiškai pakanka (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>65%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>70%</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>58%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>66%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>64%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>41%</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis  <span style="color: green;">Žalia</span> 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)	2015	65%	21%	2016	70%	18%	2017	58%	16%	2018	66%	16%	2019	64%	16%	2020	41%	4%
Metai	Pakanka (%)	Visiškai pakanka (%)																									
2015	65%	21%																									
2016	70%	18%																									
2017	58%	16%																									
2018	66%	16%																									
2019	64%	16%																									
2020	41%	4%																									
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 23 proc. punktais ir yra pati mažiausia nuo 2015 m., kuomet buvo fiksuota pradinė situacija. 55 proc. Lietuvos gyventojų informacijos nepakanka, iš jų 46 proc. greičiau nepakanka, o 9 proc. visiškai nepakanka (likusi dalis nežinojo). Informacijos apie ES investicijas dažniau nepakanka 30-39 m. amžiaus gyventojams.</p> <p>Atsižvelgiant į didelį atotrūkį tarp esamos ir siektinos reikšmės, yra didelė rizika, kad iki 2023 m. nustatyta reikšmė nebus pasiekta.</p>																										
<b>Rekomendacija:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustiprinti komunikacijos veiklas, vykdomas pagal FM kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“</li> <li>Šiuo metu gyventojų apklausos tyrime respondentų, kuriems nepakanka informacijos apie ES fondų investicijas, nėra papildomai klausiama, kokios konkrečiai informacijos jiems trūksta. Papildomo klausimo įtraukimas ir duomenų apie trūkstamos informacijos turinį surinkimas padėtų vykdyti kryptingesnę viešinimo kampaniją.</li> <li>Gyventojų nuomonės tyrimas taip pat rodo, kad 33 proc. respondentų reikalui esant nežinotų, kur ieškoti informacijos apie ES</li> </ul>																										



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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020m. pasiekta reikšmė																					
<b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</b>	73 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2019 m.) 2018 m. birželio mėnesio apklausos duomenimis pasiekta 33% visiškai sutinkančių	51 proc., iš kurių visiškai sutinka – 12 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -9 p.p.	53 proc., iš kurių visiškai sutinka – 9 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p.	57 proc., iš kurių visiškai sutinka – 10 proc. (2019 m. spalio) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.	55, iš kurių visiškai sutinka 6 (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p.																					
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>73%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>75%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>51%</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>53%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>57%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>55%</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">→</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2015	73%	16%	2016	75%	21%	2017	51%	12%	2018	53%	9%	2019	57%	10%	2020	55%	6%
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																									
2015	73%	16%																									
2016	75%	21%																									
2017	51%	12%																									
2018	53%	9%																									
2019	57%	10%																									
2020	55%	6%																									
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas:</b> per metus rodiklio, rodančio visuomenės pritarimą teiginiui, kad ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, reikšmė sumažėjo 2 p. p. Su tuo, kad ES fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, sutinka daugiau nei pusė (55 proc.) Lietuvos gyventojų (tik 6 proc. gyventojų šiam teiginiui visiškai pritaria). Šiam rodikliui buvo nustatyta siektina reikšmė iki 2019 m. – ne mažiau kaip 26 proc. gyventojų, visiškai pritariančių teiginiui, kad ES lėšos investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, tačiau rodiklis nebuvo pasiektas. Vertinant pagal pastarųjų keturių metų apklausų duomenis, maža tikimybė, kad rodiklis galėtų būti pasiektas vėlesniais metais.</p>																										
<b>Rekomendacija:</b>	2017- 2019 m. komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitose buvo pateikta rekomendacija atsisakyti šio rodiklio, nes teiginys „ES fondų lėšos yra investuojamos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis“ reikalauja papildomo išaiškinimo, kas yra vadinama „pridėtinė verte“. Į šią rekomendaciją buvo atsižvelgta 2021-2023 m. komunikacijos plane.																										

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė														
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	Pritaria dėl socialinių pokyčių – 79 proc., iš kurių – 18 proc. visiškai sutinka; dėl ekonominių pokyčių pritaria – 86 proc., iš kurių 25 visiškai sutinka (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių ar greičiau sutinkančių (2023 m.)	Bendras rodiklis – 69 proc.  Socialinių pokyčių – 69 proc., iš kurių visiškai sutinka – 15 proc.; ekonominių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. dėl socialinių pokyčių; -7 p.p. dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis – 72 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.  Socialinių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 13 proc.; ekonominių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 14 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p. visiškai sutinkančių tiek dėl socialinių pokyčių, tiek dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis –77 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.  Socialinių pokyčių – 78 proc., iš kurių visiškai sutinka – 17 proc.; ekonominių pokyčių – 76 proc., iš kurių visiškai sutinka – 20 proc. (2019 m. spalio).  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, +6 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis –73 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.  Socialinių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc.; ekonominių pokyčių – 74 proc., iš kurių visiškai sutinka – 18 proc. (2021 m. kovas).  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -6 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, -2 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.														
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis                 </p> <p>                     Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						Metai	Dalis (%)	2015	79%	2016	80%	2017	69%	2018	71%	2019	78%	2020	72%
Metai	Dalis (%)																			
2015	79%																			
2016	80%																			
2017	69%																			
2018	71%																			
2019	78%																			
2020	72%																			

	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>74%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">Žalia</span> 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	Dalis (%)	2015	86%	2016	82%	2017	71%	2018	72%	2019	76%	2020	74%
Metai	Dalis (%)														
2015	86%														
2016	82%														
2017	71%														
2018	72%														
2019	76%														
2020	74%														
<p><b>Įvertinimas:</b></p>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 4 p.p. Gyventojų, sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų socialinių pokyčių, dalis sumažėjo 6 p. p., o sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų ekonominių pokyčių, - 2 p. p. Su teigiama ES investicijų įtaka socialiniams pokyčiams šalyje dažniau nesutinka 40-49 metų amžiaus gyventojai; o su teigiama ES investicijų įtaka ekonominiams pokyčiams šalyje - gyventojai, gaunantys mažesnes pajamas (iki 200 Eur vienam ūkio nariui).</p>														
<p><b>Rekomendacija:</b></p>	<p>2021-2023 m. komunikacijų kampanijose, skirtose visuomenei ir atskiroms jos grupėms, kurios turėtų prisidėti prie šio rodiklio pasiekimo, rekomenduojama didesnę dėmesį skirti 2014-2020 m. ES fondų lėšomis pasiektų rezultatų, įgyvendintų pokyčių išspręstų ar sumažintų problemų (pvz. nedarbą, slaugą ir pan.) pristatymą.</p>														

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	82 proc., iš jų visiškai sutinka – 27 proc. (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių ar greičiau sutinkančių (2023 m.)	68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc. (2017 m. lapkritis)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 18 proc. (2018 m. lapkritis)	76 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2019 m. spalio)	72, iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2021 m. spalio)
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b></p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: green;">→</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: blue;">→</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>					
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 4 p.p. 2020-2022 m. komunikacijos plane sumažinus 2023 m. siekiamą reikšmę, atotrūkis tarp 2020 m. pasiektos ir siekiamos reikšmės sumažėjo iki 3 p.p.</p> <p>Daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp respondentų turinčių aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsimokslinimą bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka aukštesnįjį, vidurinį arba spec. vidurinį išsimokslinimą turintys gyventojai bei gaunantys mažesnes pajamas (201-300 Eur vienam ūkio nariui).</p>					
<b>Rekomendacija:</b>	Finansų ministerija ir kitos ministerijos nuolat atlieka ES fondų investicijų poveikio vertinimus, kuriuose analizuoja, kaip investicijos gerina gyvenimo kokybę Lietuvoje, vertina gyvenimo kokybės indekso pokyčius tiek šalyje, tiek atskirose savivaldybėse. Šių vertinimų rezultatai turėtų būti plačiau naudojami tiek bendroje, tiek ministerijų ES investicijų komunikacijoje.					

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b>	74 proc., iš kurių tikrai pajuto – 26 proc. (2015 m. lapkritis)	77 proc. pajutusių ar greičiau pajutusių (2023 m.)	72 proc., iš jų tikrai pajutusių – 26 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 1 p.p.	76 proc., iš jų tikrai pajutusių – 32 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.	83 proc., iš jų tikrai pajutusių – 36 proc. (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 7 p.p.	67 proc., iš jų tikrai pajutusių – 24 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 16 p.p.
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b></p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">Žalia</span> 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>					
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 16 p.p.</p> <p>Asmeninę ES investicijų naudą per sutvarkytus kelius, suremontuotas mokyklas, atnaujintas gydymo įstaigas, dalyvavimą mokymuose ir pan. 2020 m. teigia pajutę 67 proc. gyventojų. 2020 m. dėl COVID-19 šalyje paskelbto karantino, žmonės daugiau laiko praleido namuose, buvo ribojamas judėjimas šalies teritorijoje, todėl tai turėjo įtakos sumažėjusiai rodiklio reikšmei, nes net ir norėdami, gyventojai negalėjo pajusti tokių projektų kaip suremontuotos mokyklos ir kt., naudą. Asmeninę ES investicijų naudą pajutusių yra daugiau tarp 18-29 amžiaus gyventojų, o nepajutusių tarp bedarbių.</p>					
<b>Rekomendacija:</b>	Aktualios rekomendacijos pateiktos 8 ir 12 lentelėse.					



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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.</b>	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalį)	73 proc. sutinkančių (2023 m.)	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalį)	71 proc., iš jų visiškai sutinka 20 proc. (2021 m. kovas)
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.</b></p> <p>                 —●— Sutinka                  - -●- Visiškai sutinka             </p> <p>                 69% 2019 71% 2020                  22% 20%             </p> <p>                 → 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis                  Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2019 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą             </p>			
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> Lyginant su 2019 m., rodiklio reikšmė padidėjo 2 p. p., tačiau visiškai sutinkančių dalis sumažėjo 2 p. p. Visiškai nesutinkančių su teiginiu „Jaučiuosi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi“ yra daugiau tarp turinčių aukštesnį/ vidurinį/ spec. vidurinį išsilavinimą bei uždirbančių mažesnes pajamas (iki 300 Eur vienam ūkio nariui).			

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

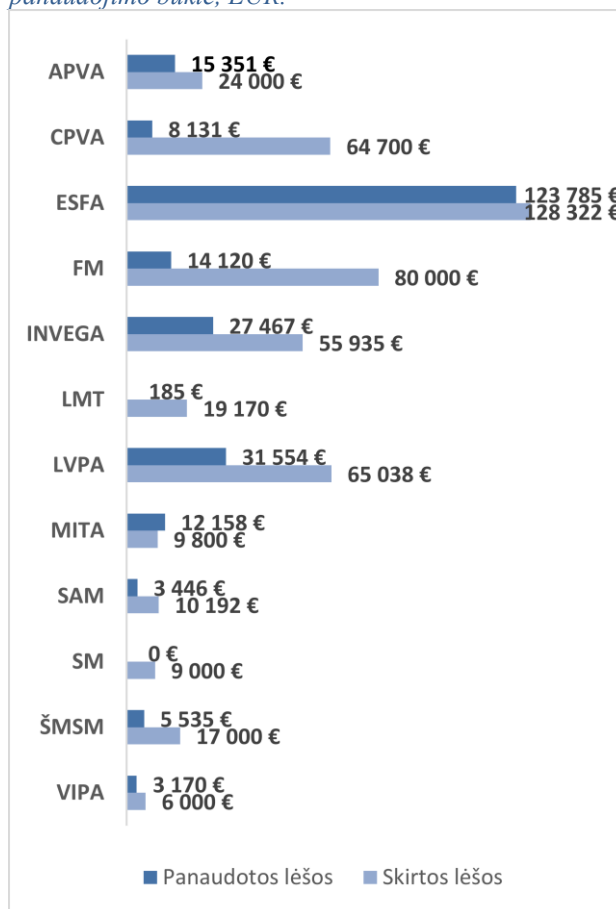
2020 m. institucijos vykdė 12 informacinių kampanijų, kuriomis siekė aiškiai pateikti informaciją pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES investicijų galimybes ir projektų įgyvendinimo reikalavimus, skatino projektų vykdytojų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę bei visuomenės ir bendruomenių platesnį įsitraukimą į planuojamų ES investicijų svarstymą projektų lygiu. Informacinėms kampanijoms įgyvendinti 2020 m. buvo skirta 489 157 Eur. Atsižvelgiant į institucijų funkcijas intensyvesnes informacines veiklas planavo vykdyti įgyvendinančios institucijos.

Pagal institucijų pateiktą informaciją iki 2020 metų pabaigos institucijos tiekėjams išmokėjo 244 902 Eur – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 50 proc.**, o lyginant su 2019 m. informacinėmis kampanijomis finansinė pažanga yra 35 proc. punktais mažesnė. Informacinių kampanijų finansinis rezultatyvumas atskirų institucijų lygiu pateiktas 8 pav. Mažesnę finansinę pažangą lėmė tai, kad dėl COVID-19 šalyje paskelbto karantino dalis suplanuotų renginių ar kitų komunikacijos veiklų neįvyko. Taip pat dalis suplanuotų renginių vyko nuotoliniu būdu (buvo transliuojami internetu), todėl atsirado sutaupymai, susiję su patalpų nuoma ir kitomis renginių organizavimo išlaidomis. Vertinant pagal finansinę pažangą ir įgyvendintas veiklas, tik **SM nevykdė suplanuotų veiklų**. SM priėmė sprendimą komunikaciją pagal šią kampaniją sieti labiau su nauju finansavimo laikotarpiu (kartu apimant ir 2014-2020 m.), tačiau kol nebuvo aiškios 2020–2021 m. finansavimo laikotarpio strategijos, nebuvo tikslinga galimiems pareiškėjams organizuoti mokomųjų – informacinių seminarų. Pareiškėjams apie vykdomas priemones informacija ir konsultacijos buvo teikiamos

el. paštu ir telefonu, pasiekti rezultatai pristatomi kitų SM organizuojamų renginių metu. LMT kampanijos įgyvendinimui panaudojo 1 proc. suplanuotų lėšų, nes dėl COVID-19 pandemijos neįvyko nei vienas 2020 m. planuotas renginys gyvai. 2021 m. keičiant poreikio paraišką, keistas veiklų planas orientuojantis į informacijos sklaidą, o ne į renginius.

12 informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2020–2022 m. komunikacijos plane yra nustatytas 51 rodiklis. Remiantis 2021 m. kovą atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais iš 51 rodiklio 10 rodiklių reikšmės pagerėjo arba išliko nepakitusios. Pagerėjo rodikliai, susiję su pareiškėjų nuomone, kad ES investicijos valdomos profesionaliai. Toliau 16-24 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, rodiklių pokyčių analizė. Nemažos dalies – **20 rodiklių 2019 m. ir 2020 m. reikšmių palyginti nebuvo galimybės dėl apklausoje pakeistos atsakymų skalės**. Rodiklių „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“ (taikomas 7 institucijų kampanijoms), „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas ir skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga,

8 pav. Informacinėms kampanijoms 2020 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



dalį“ (taikomas 3 institucijų kampanijoms), „Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalį“ (taikomas 4 institucijų kampanijoms), „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalį (taikomas 6 institucijoms)“ reikšmėms nustatyti reikalingi detalūs apklausų duomenys pagal atskiras pareiškėjų grupes arba įgyvendinančias institucijas. Iki 2021 m. vykdytose potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų apklausose šiems rodikliams išmatuoti skirti klausimai turėjo 4 atsakymų skalę, o 2021 m. buvo įtraukta daugiau pasirinkimo variantų, pavyzdžiui, „nei sutinku, nei nesutinku“, „nežinau“, „sunku pasakyti“. Dėl šios priežasties 2019 ir 2021 m. apklausų rezultatai nėra palyginami. Siekiant rodiklių palyginamumo 2021 apklausos pėjūvių lentelėse rodiklių reikšmės turėtų būti perskaičiuotos, eliminuojant į klausimą atsakiusius „nežinau“ ir (arba) „nei sutinku, nei nesutinku“, kaip tai buvo padaryta pateikiant bendrų visų institucijų/ visų pareiškėjų rodiklių reikšmes. Šios duomenų nepalyginamumo priežastys pateiktos 1 priede prie kiekvieno rodiklio.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																					
<b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b> (specialusis programos produkto rodiklis)	75,4 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis 30 proc. (2023 m.)  VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)	66 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)	64 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2019 m. spalio)	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 17 proc. (2021 m. kovas)																					
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Tenkina (%)</th> <th>Visiškai tenkina (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>75%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>73%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>66%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>66%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>63%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>67%</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)	2015	75%	14%	2016	73%	22%	2017	66%	22%	2018	66%	22%	2019	63%	20%	2020	67%	17%
Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)																									
2015	75%	14%																									
2016	73%	22%																									
2017	66%	22%																									
2018	66%	22%																									
2019	63%	20%																									
2020	67%	17%																									
<b>Įvertinimas:</b>	<p> <b>Metinis rodiklio pokytis teigiamas:</b> bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, išaugo 3 p.p., ir siekdama 67 proc. nežymiai viršijo VP rodiklio tikslą. Kita vertus, pareiškėjų, kuriems pilnai pakanka informacijos, dalis sumažėjo 4 p.p. nuo 21 iki 17 proc. Yra didelė rizika, kad 2023 m. nepavyks pasiekti tikslo padidinti visiškai su teiginiu sutinkančių respondentų dalį iki 44 proc.                 </p> <p>                     Šį rodiklį savo vykdomoms informacinėms kampanijoms buvo nusistačiusios visos institucijos. 1 priede pateiktos detalios 2020–2022 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo suvestinės, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad 2019 m. ir 2020 m. potencialių pareiškėjų duomenys pagal atskiras pareiškėjų grupes ir nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pjūviuose (excel) potencialių pareiškėjų duomenys pagal atskiras pareiškėjų grupes pateikiami neeliminuojuant tų, kurie į klausimą atsakė „nežinau“ (2019 m. apklausų pjūvių lentelėse tokio atsakymo varianto nebuvo).                 </p>																										

	<p>2020 m. duomenimis, neeliminavus tų, kurie į klausimą atsakė „nežinau“ labiausiai turima informacija yra patenkinti SM pareiškėjai (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurių 80 proc. yra patenkinti turima informacija. Mažiausiai turima informacija patenkinti LVPA pareiškėjai (43 proc. patenkinti turima informacija) bei INVEGA ir MITA pareiškėjai (privačios įmonės), kurių 50 proc. yra patenkinti turima informacija.</p> <p>84 proc. pareiškėjų teigia, jog norėtų gauti daugiau informacijos apie ES investicinius fondus, iš jų 46 proc. labai norėtų, o 38 proc. labiau norėtų nei nenorėtų. Analizuojant, kokios informacijos pareiškėjams trūksta, konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams labiausiai trūksta informacijos apie potencialaus pareiškėjo (70 proc.) arba planuojamo projekto veiklą (63 proc.) tinkamumą pretenduoti į ES fondų investicijas.</p>
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Įgyvendinant 2021–2023 m. komunikacijos planą stiprėja pareiškėjų informavimo svarba, ypač turint omenyje, kad prasideda naujas ES fondų investicijų laikotarpis, įskaitant galimybę pasinaudoti Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonės lėšomis, todėl svarbu tinkamai ir aiškiai pateikti informaciją apie naujas finansavimo galimybes. Pagal naujo laikotarpio Bendrųjų nuostatų reglamento 41 str. pagrindiniu ir vieningu informacijos šaltiniu visuomenei, potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams turi tapti bendra ES investicijų interneto svetainė, kurioje galima rasti informaciją apie visas programas, kuriose dalyvauja valstybė narė. Sukurti funkcionalią ir vartotojams patogią interneto svetainę yra viena iš pagrindinių artimiausio laikotarpio užduočių.</p> <p>Atkreiptinas dėmesys, kad turėtų būti patikslintas LMT kampanijos rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“ siektinos reikšmės terminas. 2020-2022 m. komunikacijos plane paliktas nebeaktualus rodiklio tikslo pasiekimo terminas (2018 m.).</p>

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis</b> (FM, SM, LMT, ESFA <sup>11</sup> )	36,6 proc. (2015 m. lapkritis)	Pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	32 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p.	45 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.	55 proc. (2019 spalvis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +10 p.p.	39 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -16 p.p.

<sup>11</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

<b>Dinamika:</b>	<p>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES gauti, dalis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Procentas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➤</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➤</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>	Metai	Procentas	2015	37%	2016	47%	2017	32%	2018	45%	2019	55%	2020	39%	<p>Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>, dalis</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Procentas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>63%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➤</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➤</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>	Metai	Procentas	2015	59%	2016	65%	2017	68%	2018	71%	2019	69%	2020	63%
Metai	Procentas																													
2015	37%																													
2016	47%																													
2017	32%																													
2018	45%																													
2019	55%																													
2020	39%																													
Metai	Procentas																													
2015	59%																													
2016	65%																													
2017	68%																													
2018	71%																													
2019	69%																													
2020	63%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> svetainės žinomumas kaip pagrindinės internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje 2020 m. sumažėjo 16 p.p. Rodiklio sumažėjimas gali būti susijęs su tuo, kad pagal 2014-2020 m. veiksmų programą 2020 m. baigėsi pagrindiniai kvietimai, o pandemiais metais dalis pareiškėjų galvojo ne apie naujas investicijas, o apie esamos veiklos išlaikymą ir likvidumo sustiprinimą, todėl aktualesnės buvo EIM ir kitų institucijų, tiesiogiai dirbančių su verslo sektoriumi, siūlomos pagalbos priemonės dėl COVID-19 situacijos ir šios pagalbos viešinimas. Pavyzdžiui, 2021 m. atsakydami į klausimą, kurią interneto svetainę įvardintumėte kaip pagrindinę apie ES investicijas, net 21 proc. privataus sektoriaus respondentų nurodė <a href="http://www.invega.lt">www.invega.lt</a> ir 17 proc. – <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>. Be to, 2021 m. ES fondų lėšomis EIM sukūrė naują internetinę svetainę <a href="http://www.esgalimybės.lt">www.esgalimybės.lt</a>, kurioje pagal pasirinktus kriterijus pateikiamos nuorodos apie konkrečiam verslui siūlomas finansavimo priemonės. Verslo pareiškėjams ši svetainė gali tapti pagrindiniu skaitmeniniu informacijos kanalu apie ES fondų investicijų priemones ir kitą valstybės pagalbą. Joje nėra nuorodų į <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>.</p> <p>2020 m. rodiklį dėl internetinės svetainės <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinomumo didinimo savo komunikacinėms kampanijoms be vadovaujančios institucijos buvo nusimačiusios SM, LMT ir ESFA. SM potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų) internetinės svetainės kaip pagrindinės žinomumo lygis yra aukštesnis (57 proc.), lyginant su bendru rodikliu visoms institucijoms. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. Kaip jau buvo paminėta, tik 17 proc. šios respondentų grupės atstovų nurodė <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinantys kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, tai pusketvirto karto mažiau nei viešojo sektoriaus respondentų tarpe. Be to, net 36 proc. privataus sektoriaus respondentų apskritai nežino, kurioje svetainėje gali rasti visą informaciją apie ES investicijas. Informacijos trūkumas stiprina ir neigiamas tikslinės grupės nuostatas dėl ES investicijų skaidrumo. Būtent privatus verslas yra skeptiškiausiai nusiteikęs šiuo atžvilgiu – 47 proc. mano, kad ES investicijos skirstomos neskaidriai.</p> <p>LMT ir ESFA savo kampanijoms yra nusimačiusios ir rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas</p>																													

	<p>randa svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>, dalis“. Šio rodiklio reikšmė 2020 m. taip pat sumažėjo (6 p. p.).</p>
<p><b>Rekomendacija:</b></p>	<p>Jei <a href="http://www.estinvesticijos.lt">www.estinvesticijos.lt</a> bus naudojama ir 2021-2027 m. ES investicijų komunikacijai, tikslinga tęsti šios svetainės viešinimą visuomenei ir plačiam potencialių pareiškėjų ratui. Kaip rodo ankstesnių metų patirtis, <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> svetainės žinomumas ir lankomumas ypač padidėdavo po FM įgyvendintų reklaminių kampanijų, kurių metu per televiziją transliuojamų reklamų pabaigoje buvo užrašomas svetainės pavadinimas ir paraginama „stebėti, žinoti ir dalyvauti“.</p>

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																																																												
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b> (FM, SM, APVA, LMT, ESFA <sup>12</sup> )	69,7 proc., iš kurių visiškai sutinka – 11 proc. (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	54 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -8 p.p.	51 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokyčio nebuvo	61 proc., iš jų visiškai sutinka – 6 proc. (2019 m. spalį)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 10 p.p.	56 proc., iš jų visiškai sutinka – 7 proc. (2019 m. spalį)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 5 p.p.																																																												
<b>Dinamika:</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria</th> <th>Visiškai pritaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2015</td><td>70%</td><td>11%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>71%</td><td>13%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>54%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>51%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>61%</td><td>6%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>56%</td><td>7%</td></tr> </tbody> </table> <p>2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis (raudona rodyklė).                      Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą.</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Potencialių pareiškėjų, kurios ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria</th> <th>Visiškai pritaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2009</td><td>49%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2010</td><td>53%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2011</td><td>36%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2012'04</td><td>42%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2012'11</td><td>49%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2013</td><td>49%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2015</td><td>54%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2016</td><td>57%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2017</td><td>66%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2018</td><td>74%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2019</td><td>68%</td><td>-</td></tr> <tr><td>2020</td><td>56%</td><td>-</td></tr> </tbody> </table> <p>2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis (raudona rodyklė).                      Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2009 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą.</p> </div> </div>						Metai	Pritaria	Visiškai pritaria	2015	70%	11%	2016	71%	13%	2017	54%	5%	2018	51%	5%	2019	61%	6%	2020	56%	7%	Metai	Pritaria	Visiškai pritaria	2009	49%	-	2010	53%	-	2011	36%	-	2012'04	42%	-	2012'11	49%	-	2013	49%	-	2015	54%	-	2016	57%	-	2017	66%	-	2018	74%	-	2019	68%	-	2020	56%	-
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																																
2015	70%	11%																																																																
2016	71%	13%																																																																
2017	54%	5%																																																																
2018	51%	5%																																																																
2019	61%	6%																																																																
2020	56%	7%																																																																
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																																
2009	49%	-																																																																
2010	53%	-																																																																
2011	36%	-																																																																
2012'04	42%	-																																																																
2012'11	49%	-																																																																
2013	49%	-																																																																
2015	54%	-																																																																
2016	57%	-																																																																
2017	66%	-																																																																
2018	74%	-																																																																
2019	68%	-																																																																
2020	56%	-																																																																
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Per metus 5 proc. punktais sumažėjo</b> potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, iš jų tik 7 proc. visiškai sutinka su teiginiu. Visiškai sutinkančių yra 4 p.p. mažiau nei buvo nustatyta 2015 m. (pradinė reikšmė), todėl yra didelė rizika, kad rodiklio kiekybinis tikslas nebus pasiektas. Rodiklio reikšmės blogėjimas gali būti dėl sumažėjusių šiai tikslinei grupei skirtų komunikacijos veiklų. Komunikacijos veiklos potencialiems pareiškėjams sumažėjo dėl objektyvių priežasčių, tokių kaip 2014-2020 m. programinio laikotarpio pabaiga, COVID-19 pandemijos sąlygoti apribojimai.</p>																																																																	

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



	<p>Institucijų profesionalumą, administruojant ES fondų investicijas, geriausiai vertina pareiškėjai, kuriems ES fondų lėšos skiriamos planavimo būdu (66 proc.), ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (67 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linę privataus sektoriaus pareiškėjai (45 proc.).</p> <p>ES investicijų administravimą skaidriu laiko lygiai tokia pati dalis pareiškėjų kaip ir profesionaliu – 56 proc. Šį rodiklį savo kampanijoms vertinti yra nusimačiusios FM, SM ir LMT. <b>Lyginant su 2019 m. apklausos duomenimis, potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai dėl skaidrumo reikšmingai – 12 p. p. – sumažėjo.</b></p>
<b>Rekomendacija:</b>	Aktuali 17 lentelėje pateikta rekomendacija.

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b> (specialusis programos produkto rodiklis, taip pat LMT, ESFA, LVPA, APVA, MITA, VIPA kampanijų rodiklis <sup>13</sup> )	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	81 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)	85 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)	82 proc., iš jų visiškai pakanka – 29 proc. (2019 spalio)	80 proc., iš jų visiškai pakanka – 25 proc. (2021 m. kovas)
			Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p.

<sup>13</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede. PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pјūviuose (excel) atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys pateikiami pagal 6 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; sutinku; visiškai sutinku; sunku pasakyti), o 2019 m. tik pagal 4 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; greičiau nesutinku ir visiškai nesutinku). 2020 m. reikšmės turėtų būti perskaičiuotos pagal 2019 m. kategorijas.

<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reikšmingas pokytis</td> <td>73%</td> <td>81%</td> <td>85%</td> <td>82%</td> <td>80%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> reikšmingas pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	2016	2017	2018	2019	2020	Reikšmingas pokytis	73%	81%	85%	82%	80%
Metai	2016	2017	2018	2019	2020								
Reikšmingas pokytis	73%	81%	85%	82%	80%								
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis yra statistiškai nereikšmingas</b>. Projektų vykdytojų, sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus sumažėjo 2 p. p., tačiau Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 15 p.p.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas LMT, ESFA, LVPA, APVA, MITA ir VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai pateikti 1 priede, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad 2019 m. ir 2020 m. atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pjūviuose (excel) atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys pateikiami pagal 6 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; sutinku; visiškai sutinku; sunku pasakyti), o 2019 m. tik pagal 4 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; greičiau nesutinku ir visiškai nesutinku). Vertintojams pateiktuose duomenyse, 2019 m. ir 2020 m. rodiklių reikšmės palyginamos tik pagal bendrą rodiklį, apimančią visų institucijų projektų vykdytojų nuomonę.</p> <p>Vertindami ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybę, projektų vykdytojai visų institucijų darbą įvertino labai gerai. Ypač palankiai projektų vykdytojai įvertino pateikiamos informacijos aktualumą ir reikalingumą (90 proc.), o kiek prasčiau – aiškumą ir paprastumą (71 proc.). Lyginant su 2019 m. apklausos rezultatais, rodiklių pokyčiai yra statistiškai nereikšmingi.</p>												

Informacijos		Aiškumas, paprastumas	Aktualumas, reikalingumas	Objektyvumas	Operatyvumas
<b>Iš viso</b>	N=1062	71%	90%	78%	72%
<b>ESFA</b>	N=141	82%	93%	89%	90%
<b>LVPA</b>	N=202	74%	91%	80%	70%
<b>CPVA</b>	N=106	88%	94%	86%	90%
<b>LMT</b>	N=141	64%	84%	78%	68%
<b>INVEGA</b>	N=353	60%	89%	69%	60%
<b>MITA</b>	N=66	68%	92%	82%	70%
<b>APVA</b>	N=27	92%	92%	84%	82%
<b>VIPA</b>	N=25	72%	96%	80%	80%

**SPALVŲ INTERPRETACIJA**  
Mėlyna spalva langeliuose reprezentuoja aukščiausius aspekto įvertinimus, pilka – žemiausius.

% skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės

**Rekomendacija:** 2021 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.

Siekiant užtikrinti vykdomų apklausų palyginamumą ir įvertinti rodiklio pokytį, lyginant esamą ir pradinę reikšmę, rekomenduojama 2022 m. ir vėlesnėse apklausose sugrįžti prie anksčiau apklausose naudotos atsakymų skalės arba duomenis atsakymų pjūvių lentelėse pateikti tik nuo tų apklaustųjų, kurie šiuo klausimu turėjo nuomonę.

Atkreiptinas dėmesys, kad turėtų būti patikslintas LMT kampanijose rodiklio „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ siektinos reikšmės terminas. 2020-2022 m. komunikacijos plane palikti nebeaktualūs reikšmių pasiekimo terminai (2018 m.).

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne</b>	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	81 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais	86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais	80 proc., iš jų visiškai pritaria – 29 proc. (2019 m. spalio) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p.	76 proc., iš jų visiškai pritaria – 26 proc. (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais

<b>kontroliuojančios institucijos, dalis</b> (FM, APVA, CPVA, ESFA, LVPA)			(proc.): +13 p.p.	(proc.): +3 p.p.		(proc.): -3 p.p.																		
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria</th> <th>Visiškai pritaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>53%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>81%</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>86%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>80%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>76%</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;"> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						Metai	Pritaria	Visiškai pritaria	2016	53%	13%	2017	81%	24%	2018	86%	27%	2019	80%	29%	2020	76%	26%
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																						
2016	53%	13%																						
2017	81%	24%																						
2018	86%	27%																						
2019	80%	29%																						
2020	76%	26%																						
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> Per metus projektų vykdytojų dalis, pritarianti, kad agentūros yra partneriai, o ne kontrolieriai sumažėjo 4 p.p., o visiškai pritariančių šiam teiginiui – 3 p.p. Nepaisant rodiklio sumažėjimo, rodikliui nustatytas tikslas 2020 metams yra pasiektas ir viršytas 5 p.p., nes projektų vykdytojų, visiškai pritariančių teiginiui, kad agentūros yra partneriai, dalis sudaro 26 proc. ir yra 15 proc. didesnė lyginant su pradine situacija 2016 m.</p> <p>2020 m. didžiausią pritarimą, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai išsakė APVA projektų vykdytojai (75 proc.), mažiausią – LVPA (60 proc.). Atkreiptinas dėmesys, kad 2019 m. ir 2020 m. atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pjūviuose (excel) atskirų institucijų projektų vykdytojų duomenys pateikiami pagal 6 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; sutinku; visiškai sutinku; sunku pasakyti), o 2019 m. tik pagal 4 kategorijas (visiškai sutinku; greičiau sutinku; greičiau nesutinku ir visiškai nesutinku).</p>																							
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Aktualia išlieka ankstesnės metinės vertinimo ataskaitose APVA komunikacijos kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ teikta rekomendacija. Šiai kampanijai yra nustatyti du persidengiantys rodikliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.</li> <li>- 2.2. Potencialių APVA pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.</li> </ul> <p>Rekomenduojama išbraukti pirmąjį bendrą rodiklį ir palikti specifinį, APVA pareiškėjų informuotumą matuojantį rodiklį.</p> <p>Siekiant užtikrinti vykdomų apklausų palyginamumą ir įvertinti rodiklio pokytį, lyginant esamą ir pradinę reikšmę, rekomenduojama 2022 m. ir vėlesnėse apklausose sugrįžti prie anksčiau apklausose naudotos atsakymų skalės arba duomenis atsakymų pjūvių lentelėse pateikti tik nuo tų apklaustųjų, kurie šiuo klausimu turėjo nuomonę.</p>																							

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																																				
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų:</b> <b>a) profesionalumas;</b> <b>b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis (FM, ESFA, CPVA, LMT)<sup>14</sup></b>	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	Bendro rodiklio nėra. FM – pokytis ne mažiau kaip +5 proc. skaidrumo ir +5 proc. profesionalumo (2023 m.); CPVA – pokytis ne mažiau +10 p.p (2022 m.); ESFA – 90 proc. (2023 m.), LMT – 75 proc. (2018 m.)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 23 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +8 p.p., b) +14 p.p.	a) 87 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 21 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2018 m. lapkritis)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -2 p.p., b) -2 p.p.	a) 86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2019 m. spalio) b) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 31 proc. (2019 m. spalio)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p., b) +6 p.p.	a) 88 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 29 proc. b) 88, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2021 m. kovas)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p., b) -1 p.p.																																				
<b>Dinamika:</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</b></p> <table border="1"> <caption>Professionalism Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>80%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>89%</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>87%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>86%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>88%</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</b></p> <table border="1"> <caption>Transparency Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>81%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>92%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>92%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>89%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>88%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2019-2020 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2020 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p> </div> </div>						Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2016	80%	15%	2017	89%	23%	2018	87%	27%	2019	86%	25%	2020	88%	29%	Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2016	81%	13%	2017	92%	27%	2018	92%	25%	2019	89%	31%	2020	88%	30%
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																																								
2016	80%	15%																																								
2017	89%	23%																																								
2018	87%	27%																																								
2019	86%	25%																																								
2020	88%	29%																																								
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																																								
2016	81%	13%																																								
2017	92%	27%																																								
2018	92%	25%																																								
2019	89%	31%																																								
2020	88%	30%																																								
<b>Įvertinimas:</b>	Metinis rodiklio reikšmės pokytis dėl augančio agentūrų a) profesionalumo ir b) skaidrumo priimant sprendimus yra statistiškai nereikšmingas.																																									
<b>Rekomendacija:</b>	2021 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.																																									

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

	<p>Siekiant užtikrinti vykdomų apklausų palyginamumą ir įvertinti rodiklio pokytį, lyginant esamą ir pradinę reikšmę, rekomenduojama 2022 m. ir vėlesnėse apklausose sugrįžti prie anksčiau apklausose naudotos atsakymų skalės arba duomenis atsakymų pjūvių lentelėse pateikti tik nuo tų apklaustųjų, kurie šiuo klausimu turėjo nuomonę.</p> <p>Turėtų būti patikslintas LMT kampanijose rodiklio „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ siektinos reikšmės terminas. 2020-2022 m. komunikacijos plane palikti nebeaktualūs reikšmių pasiekimo terminai (2018 m.).</p>
--	--

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																		
<b>Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis</b>	45 proc. (2016 m. spalio)	Ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	62 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p.	69 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.	67 proc. (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) -2 p.p.	68 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) +1 p.p.																		
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <caption>Bendruomenės įtraukimas į projektų viešą aptarimą palengvina projektų įgyvendinimą, padeda sutaupyti laiko</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>68%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>67%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>62%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>64%</td> <td>36%</td> </tr> </tbody> </table>						Metai	Taip (%)	Ne (%)	2020	68%	32%	2019	67%	33%	2018	69%	31%	2017	62%	38%	2016	64%	36%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																						
2020	68%	32%																						
2019	67%	33%																						
2018	69%	31%																						
2017	62%	38%																						
2016	64%	36%																						
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis statistiškai nereikšmingas.</b> Per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų dalis, pritarianti nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, padidėjo 1 p.p.																							

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																																				
Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie: a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos; b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.	a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	a) 69 b) 72 (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p.; b) +22 p.p.	a) 69 b) 73 (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -1 p.p.; b) -2 p.p.	a) 72 b) 78 (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) -1 p.p.; b) -8 p.p.	a) 70 b) 79 (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) -2 p.p.; b) +1 p.p.																																				
Dinamika:	<table border="1"> <caption>Konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>70%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>70%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>Pristatė bendruomenei projekto tikslus, veiklas ir siekiamus rezultatus</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>79%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>78%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>73%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>66%</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table>						Metai	Taip (%)	Ne (%)	2020	70%	30%	2019	72%	28%	2018	69%	31%	2017	69%	31%	2016	70%	30%	Metai	Taip (%)	Ne (%)	2020	79%	21%	2019	78%	22%	2018	73%	27%	2017	72%	28%	2016	66%	34%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																																								
2020	70%	30%																																								
2019	72%	28%																																								
2018	69%	31%																																								
2017	69%	31%																																								
2016	70%	30%																																								
Metai	Taip (%)	Ne (%)																																								
2020	79%	21%																																								
2019	78%	22%																																								
2018	73%	27%																																								
2017	72%	28%																																								
2016	66%	34%																																								
Įvertinimas:	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis yra statistiškai nereikšmingas</b> , tačiau yra pasiektas rodiklio dėl valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, tikslas. Tuo tarpu yra rizika, kad rodiklio, susijusio su konsultavimusi, tikslas nebus pasiektas – rodiklis nekito per visą stebimą laikotarpį nuo 2016 m., o baigiantis 2014-2020 m. ES veiksmų programos įgyvendinimui konsultacijos dėl planuojamų investicijų nebevykdomos.																																									
Rekomendacija:	Didesnį dėmesį skirti konsultavimusi su pagrindinėmis suinteresuotomis pusėmis procesui ir svarbai rengiant naujo laikotarpio investicines priemones bei projektus.																																									

24 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė																											
<b>Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (APVA)</b>	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra.  ESFA siektina reikšmė – 53 proc. (2023 m.) APVA – 65 proc. (2023 m.)	Bendras rodiklis – 46 proc.  APVA – 65 proc. (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.  ESFA – 63 proc. (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +7 p.p.	Bendras rodiklis – 45 proc.  APVA – 48 proc. (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -17 p.p.  ESFA – 52 proc. (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -11 p.p.	Bendras rodiklis – 54 proc.  APVA – 45 proc. (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.  ESFA – 57 proc. (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.	Bendras rodiklis – 46 proc.  APVA – 61 proc. (2021 m. kovas); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +16 p.p.																											
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <caption>Dinamika: Taip/Ne</caption> <thead> <tr> <th>Kategorija</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>APVA</td> <td>61%</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>52%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>57%</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>32%</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>59%</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>39%</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>63%</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>VIPA</td> <td>60%</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>						Kategorija	Taip (%)	Ne (%)	APVA	61%	39%	CPVA	52%	48%	ESFA	57%	43%	INVEGA	32%	68%	LMT	59%	41%	LVPA	39%	61%	MITA	63%	37%	VIPA	60%	40%
Kategorija	Taip (%)	Ne (%)																															
APVA	61%	39%																															
CPVA	52%	48%																															
ESFA	57%	43%																															
INVEGA	32%	68%																															
LMT	59%	41%																															
LVPA	39%	61%																															
MITA	63%	37%																															
VIPA	60%	40%																															
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> 2020 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 46 proc. projektų vykdytojų, o tai yra 8 p. p. mažiau nei 2019 m. <b>APVA</b> metinis rodiklio pokytis teigiamas. Rodiklio reikšmė per metus padidėjo 16 p. p. ESFA į 2020-2022 m. komunikacijos planą šio rodiklio neįtraukė.																																



## 2.2.4. Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 25 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2020 m. buvo įgyvendintos INVEGA ir APVA informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams bei projektų vykdytojams**. FM kampanijos, skirtos informuoti visuomenę, pagrindinės metinės veiklos taip pat buvo įgyvendintos ir 3 rodiklių reikšmės padidėjo arba išliko nepakitusios, tačiau suplanuotos pagrindinės veiklos apėmė tik dviejų renginių suorganizavimą ir buvo nepakankamos siekiant komunikacijos kampanijos tikslų. Būtina atkreipti dėmesį, kad atliekant metinį komunikacijos veiklų vertinimą nebuvo galima įvertinti net 20 rodiklių metinių pokyčių, nes 2021 m. apklausose buvo pakeistos potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų atsakymų skalės ir duomenų pateikimas.

25 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	1	9	3	1	33%	12%	2,78
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	0	8	3	2	38%	18%	nevertintina
2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	1	8	8	3	100%	124%	0,81
Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	0	3	0	0	nevertintina	0%	nevertintina
Pareiškėjų informavimas	SM	0	5	1	1	20%	0%	nevertintina
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	0	5	1	1	20%	13%	nevertintina
Pareiškėjų informavimas	ŠMSM	1	1	0	0	0%	33%	0,00
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	0	7	1	0	14%	1%	nevertintina
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	8	1	1	13%	96%	0,13
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	nevertintina (2020 m. veiklos neplanuotos)						
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LVPA	1	3	0	0	0%	49%	0,00
Pareiškėjų informavimas	INVEGA	1	2	1	0	50%	49%	1,02
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	APVA	1	7	2	1	29%	64%	0,45
Pareiškėjų informavimas	MITA	1	2	0	0	0%	124%	0,00
Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	2	0	0	0%	53%	0,00
Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	SAM	0	1	0	0	0%	34%	nevertintina
Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	NVO	0	2	1	1	50%	0%	nevertintina
<b>LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS</b>		<b>9 (iš 17)</b>	<b>73</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21% (=15/73)</b>	<b>25%</b>	<b>0,84</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.3. KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

2020 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 5 institucijos, visos tęsė ankstesniais metais pradėtas temines kampanijas. 2020 m. pagal šią kryptį finansavimas skirtas 7 komunikacijos kampanijoms, iš jų 3 buvo vykdomos pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“, 2 – pagal temą „Pažangus švietimas“ ir 2 – pagal temą „Pažangus mokslas – komerciškas mokslas“.

Intensyviausiai komunikacija vyko pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“. Visos trys pagal šią kryptį suplanuotos kampanijos (EIM „Pažangi įmonė“, MITA „Kryptis ir inovacijos“ ir LVPA „Konkuruok su MTEP“) buvo įgyvendinamos pagal planą. Kampanijų lėšų panaudojimas vertinimo laikotarpiu siekė 75-99 proc. finansinio plano.

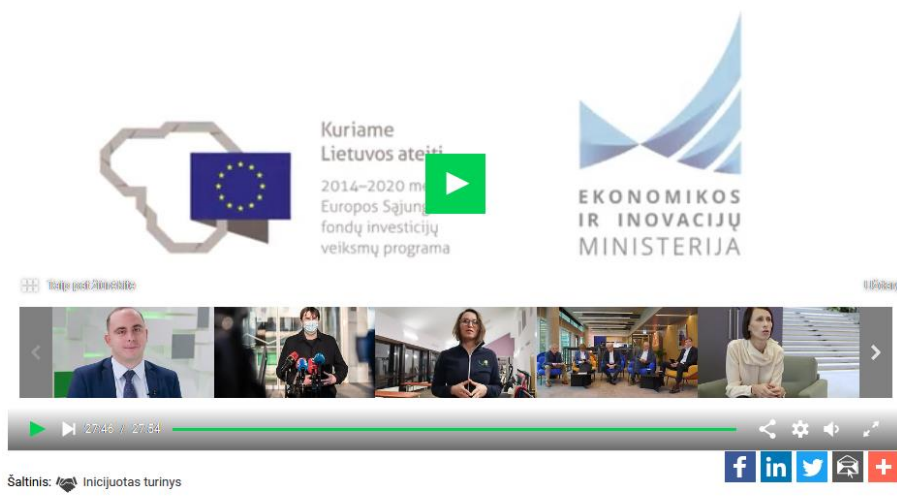
Plačiausią kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones nevykdančias MTEP veiklos ar ją vykdančias nesistemiškai) vykdė EIM. 2020 m. komunikacijos kampanija buvo vykdoma net 17 kanalų (apėmė: 4 nacionalinius laikraščius: „Respublika“, „Lietuvos rytas“, „Valstiečių laikraštis“, „Verslo žinios“; 2 verslo žurnalus „Verslo klasė“ ir „IQ“, 4 internetiniuose naujienų portaluose: „Delfi.lt“, „15min.lt“, „Lrytas.lt“, „Tv3.lt“, radijo programose: „Žinių radijas“, „Pūkas“, „M-1“, „M-1 plius“, „Lietus“, „Radiocentras“, „ZIP FM“). Šiuos komunikacijos kanalus EIM naudojo įgyvendinant veiklas pagal visas EIM vykdomas komunikacijos kampanijas. Pagrindinės 2020 m. veiklos, vykdytos pagal komunikacijos kampaniją „Pažangi įmonė“, apėmė straipsnių publikavimą minėtuose laikraščiuose, verslo leidiniuose ir interneto portaluose; reklaminių skydelių, skirtų viešinti interaktyvų EIM administruojamą ES investicijų priemonių įrankį [www.esgalimybės.lt](http://www.esgalimybės.lt), sukūrimą ir talpinimą interneto naujienų portaluose, laidų/ žaidimų organizavimą radijo stotyse (kurių metu pristatomos sėkmės istorijos, viešinamos interneto svetainės [eimin.lt](http://eimin.lt) ir [esinvesticijos.lt](http://esinvesticijos.lt), kviečiama sudalyvauti EIM organizuojamoje viktorinoje ir laimėti prizų) bei video reportažus/ laidas portaluose ir tinklalaidėse, kuriuose aptariamos su ES investicijomis susijusios temos.

### 2 pav. EIM kampanijos „Pažangi įmonė“ komunikacijos pavyzdys (15min.lt tinklalaidė)

15MIN &gt; AKTUALU &gt; LIETUVA

Publikuota: 2020 lapkričio 25d. 11:57

## Mokslas ir verslas surėmė pečius kovai su pandemija: kodėl tai svarbu?



MITA kampanijoje „Kryptis – inovacijos“ kaip atskira tikslinė grupė buvo išskirtos didžiuosiuose miestuose ir regionuose veikiančios SVV įmonės. Kampanija buvo siekiama keisti įmonių nuostatas

dėl investicijų į inovacijas poreikio ir bendradarbiavimo su mokslo įstaigomis naudos, taip pat skatinti modernizuoti įmonių veiklą, skatinti suvokimą, kad MTEP idėja gali tapti verslu. 2020 m. pagrindinė veikla buvo radijo laidų kūrimas ir transliacija (30 laidų) pagal spalio mėn. pab. pasirašytą paslaugų sutartį su UAB „IDEA PRIMA“. M-1 plius radijo stotyje 2020 m. lapkričio-gruodžio mėn. buvo transliuojama 30 laidų pavadinimu „Inovacijų gidas“, kurios metu buvo pristatomos sėkmės istorijos, kalbinami pagal MITA įgyvendinamą priemonę „MTEP rezultatų komercinimas ir tarptautiškumo skatinimas“ projektus įgyvendinę pareiškėjai, atsakoma į klausimą, kaip galima gauti finansavimą inovatyvioms idėjoms įgyvendinti, kaip mokslininkų produktus pristatyti visuomenei ir kaip padaryti, kad jie atneštų finansinės naudos. 2020 m. ši komunikacijos kampanija buvo įgyvendinta.

LVPA 2019 m. tęsė kampaniją „Konkuruok su MTEPI“, kurios tikslas – formuoti mokslinių tyrimų bei eksperimentinės plėtros ir inovacijų sampratą ir skatinti poreikį jas diegti – paaiškinti, kas yra MTEPI ir kuo jis yra naudingas verslui, taip pat pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką. Ši kampanija orientuota į tradicines pramonės įmones, nevykdančias MTEPI veiklos ir įmones, nesistemiškai vykdančias MTEPI veiklą. 2020 m. buvo planuojama organizuoti informacinius renginius, gerosios patirties sklaidos renginius, rengti spaudos pranešimus, vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose. Šios veiklos buvo įgyvendintos, buvo suorganizuotas renginys, pranešimai spaudai talpinami [www.bns.lt](http://www.bns.lt) spaudos centre bei [www.lvpa.lt](http://www.lvpa.lt) svetainėje, sukurti informaciniai vaizdo klipai. Tačiau dėl COVID-19 pandemijos įvesto karantino buvo atšaukti planuoti kontaktiniai renginiai. Renginiai buvo transliuojami internetu, todėl stipriai sumažėjo patirtos išlaidos, nes iš pradžių dar buvo perkamos filmavimo ir transliavimo paslaugos, bet vėliau buvo įsigyta įranga renginių transliavimui, todėl nebereikėjo pirkti šių paslaugų, taip pat nebuvo patirtos išlaidos dėl renginių organizavimo (salės nuoma ir kt.).

Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausos (žr. 26 lentelę) rodo, kad 2020 m. Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančių įmonių tarpe nuostata, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas sumažėjo 3 p. p., tačiau įdomu tai, kad 3 p. p. padidėjo dalis, kuri visiškai sutinka, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas. 2020 m. 4 p. p. taip pat padidėjo dalis įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis. Galima sakyti, kad įmonės vadovų, sutinkančių, jog bendradarbiavimas yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinės vertės, dalis beveik nekito, nes sumažėjimas yra statistiškai nereikšmingas. Internetinių svetainių [www.mita.lrv.lt](http://www.mita.lrv.lt) ir [www.e-mokslovertai.lt](http://www.e-mokslovertai.lt) lankomumas kasmet auga. Unikalių vartotojų, aplankančių internetinėse svetainėse [www.mita.lrv.lt](http://www.mita.lrv.lt) ir [www.e-mokslovertai.lt](http://www.e-mokslovertai.lt), rodiklių reikšmės buvo pasiektos ir viršytos 2020 m. Įmonių, pradėjusių vykdyti MTEP veiklas, bei gavusių ES investicijų per MITA priemones, skaičius, 2020 m. išaugo beveik dvigubai – iki 116 įmonių. 2020 m. nustatytas rodiklis dėl įmonių, gavusių investicijas per MITA priemones, buvo viršytas beveik dvigubai.

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

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	89 (2015 m.)	95 (2021 m.)	93	90	87	94 (iš jų, 45 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis	91, iš jų visiškai sutinka – 48 (2020 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	28 (2015 m.)	45 (2021 m.)	36	39	51	50	54 (2020 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas	Proc.	68 (2016 m.)	80 (2021 m.)	68	76	75	78	77

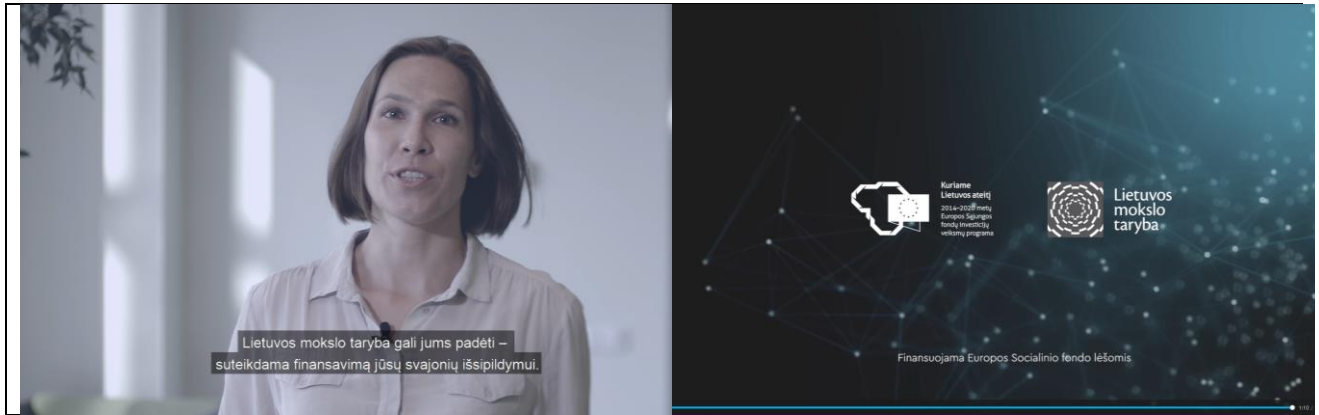
Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis.								
Svetainės www.mita.lrv.lt lankomumas	Vnt.	4 000 unikalių vartotojų (2016 m.)	66 000 (2020 m.)	4 000	47 000	52 582 (2017.10 - 2018 10)	68 939 (2018.10.01 - 2019.10.01)	73 260
Svetainės www.e-mokslovertai.lt lankomumas	Vnt.	1 000 unikalių vartotojų (2015 m.)	8 000 unikalių vartotojų (2020 m.)	5 700	4 800 (2017 m. sausis - lapkritis)	5 314 (2017.10 - 2018 10)	7 816 (2018.10.01 - 2019.10.01)	8 524
Įmonių, pradėjusių vykdyti MTEP veiklas, bei gavusių ES investicijų per MITA priemones, skaičius. (ES priemonės „Inostartas“, ES priemonės „Inočekiai“ kvietimo „Pradedantysis Inovatorius“ skaičiai)	Vnt.	30 (2018 m.)	50 (2019 m.), 70 (2020 m.)	n.d.	n.d.	19	61	116

ŠMSM pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2020 m. įgyvendino 2 skirtingas temas atliepančias komunikacijos kampanijas. Pirmoji – „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“. 2020 m. planuota komunikacijos kampanijos ašis – mokinių mokslinių tyrimų konkursas „Mūsų eksperimentas“. Kampanijai įgyvendinti buvo parengti viešojo pirkimo dokumentai, kuriuose buvo įvardinta komunikacijos kampanijos idėja ir jos įgyvendinimo priemonės - tarp jų daug susitikimų, išvykų į mokslinių tyrimų centrus, mokslininkų vizitų mokyklose ir pan. Prasidėjusi COVID-19 pandemija ir karantinas idėjos įgyvendinti neleido, todėl pirkimas buvo nutrauktas. Mokinių mokslinių tyrimų konkursas, kurio tikslas skatinti kūrybiškai mokytis STEAM mokslus, patirti tyrinėjimo ir atradimo džiaugsmą, be didesnio viešinimo įvyko nuotoliniu būdu. Mokiniai konkursui teikė trumpus darbų aprašus ir tyrimus iliustruojančią filmuotą medžiagą. Konkursui buvo pateikta 50 integruotų fizikos, chemijos, biologijos, inžinerijos eksperimentų, kurių metu mokiniai kėlė hipotezes, formulavo eksperimentų tikslą ir uždavinius, planavo eigą, o kaip jiems sekasi – fiksavo filmukuose, iš kurių 20 buvo paskelbti konkurso laimėtojai. Dalis komunikacijos kampanijos lėšų panaudotos moksleiviams simboliškai apdovanoti už atliktus nuotolinius tyrimus. Vėliau kampanijos veiklos nebuvo vykdytos, nes vasara komunikacijos kampanijai orientuotai į švietimo sistemą nėra palankus laikas dėl atostogų, o rudenį prasidėjo antroji pandemijos banga, todėl nenorėta rizikuoti mokinių ir mokytojų sveikata ir sukelti papildomos nereikalingos įtampos.

2019 m. buvo pradėta nauja komunikacijos kampanija pagal temą „Pažangus švietimas“. Tai LMT įgyvendinama kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas“, kuri sprendžia tikslųjų, gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) nepopuliarumo problemą, nors šios krypties specialistams paklausa darbo rinkoje yra didelė. 2020

m. taip pat buvo planuojama sukurti ir ištransliuoti laidų ciklą, skirtą studentus informuoti apie Lietuvoje vykdomus STEAM tematikų aukšto lygio tyrimus bei galimybes į juos įsitraukti, taip pat parengti infografikus Sumanios specializacijos pristatymui ir populiarinimui. 2020 m. pab. buvo įvykdytas pirkimas, tačiau didžiosios dalies paslaugų suteikimas parkeltas į 2021 m. 2020 m. buvo sukurta socialinė reklama, skatinanti rinktis tyrėjo profesiją (3 pav.) bei publikuoti 2 straipsniai Delfi.lt portale.

3 pav. LMT kampanijos „Pažangus švietimas“ komunikacijos pavyzdys (reklaminius filmukas)



Kaip matyti iš 27 lentelės, dauguma komunikacijos temos „Pažangus švietimas“ rodiklių 2020 m. nebuvo pamatuoti. Už šių rodiklių stebėjamą atsakinga ŠMSM, kuri planuoja tikslinių grupių apklausos rezultatus turėti iki š.m. liepos 1 d. Rodiklis „Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo“ yra numatytas ŠMSM kampanijos paraiškoje, tačiau jis nėra įtrauktas į komunikacijos planą, todėl rodiklį siūloma įtraukti. Vienintelis pamatuotas rodiklis yra „Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis“. Šis rodiklis, lyginant su 2019 m., išaugo 4 proc. punktais. 2020–2022 m. komunikacijos plane nustatytas tikslas rodiklio reikšmę padidinti 8 proc. punktais nuo 37 proc. 2017 m. iki 45 proc. 2020 m. Rodiklio reikšmė buvo pasiekta ir viršyta jau 2018 m., tad pradėtai naujai kampanijai turėjo būti nustatytas didesnis siekis. Atsižvelgiant į tai, kad kampaniją planuojama įgyvendinti ir 2021 m., siūloma peržiūrėti rodiklio kiekybinį tikslą.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis	Proc.	78, iš jų 34 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2016 m. I ketv.)	78, iš jų 40 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2020 m. IV ketv.)	-	-	-	-	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (atlieka ŠMSM)
Tėvų, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	94, iš jų 36 atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	94, iš jų 42 atrodo labai perspektyvu (2020 m. IV ketv.)	-	-	-	80,0 (17,1 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.	
Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	87, iš jų 16 labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	87, iš jų 25 labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	89,1 (17,8 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.	
Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	97, iš jų 46 atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	97, iš jų 51 atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	94,8 (29,7 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.	

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Mokinių, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	93, iš jų 34, kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	93, iš jų 40, kuriems atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	78,3 (18,4 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.	
Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo	Proc.	14 (2017 m. gruodis)	18 (2020 m. gruodis)	-	-	-	31,3 proc., 2019 III ketv.	
Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis	Proc.	37 (2017 m.)	45 (2020 m. gruodis)	-	37 (2017 m. lapkritis)	48 (2018 m. lapkritis)	53 (2019 m. lapkritis)	57 (2020 m. lapkritis)

Pagal trečiąją temą „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ 2020 m. buvo numatytos 2 komunikacijos kampanijos. ŠMSM komunikacijos kampanijos „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ paslaugų konkursas buvo nutrauktas, Viešųjų pirkimų tarnybai nustačius procedūrinius trūkumus<sup>15</sup>. Pakartotinai pirkimas nevykdytas dėl COVID-19 pandemijos sąlygoto neapibrėžtumo, t. y. nebuvo aišku, kokios paslaugos galės būti teikiamos 6 mėnesių laikotarpiu, neturėta informacijos kaip iš anksto reikėtų planuoti renginius (ir ar renginiai nebus ribojami), kurie turėtų būti svarbi komunikacijos kampanijos, skirtos skatinti mokslo ir verslo bendradarbiavimą, dalis.

MITA 2020 m. tęsė kampaniją „Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei“. Jos tikslai – skatinti mokslo komercinimo suvokimą kaip mokslo institucijos ir (ar) universiteto prestižo ir pajamų šaltinį, skatinti mokslo ir studijų institucijų, mokslininkų, tyrėjų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis, taip pat kelti mokslininko, dirbančio mokslo komercinimo projektuose, prestižą. 2020 m. buvo pasirašytos paslaugų teikimo sutartys dėl 10 straipsnių ciklo žiniasklaidoje sukūrimo ir publikavimo, dėl 10 radijo laidų ciklo sukūrimo ir transliavimo, dėl 6 vaizdo klipų sukūrimo, dėl viešinimo socialiniuose tinkluose ir dėl renginių žiniasklaidai, tačiau dėl užsitęsusių viešųjų pirkimų (sutartys buvo pasirašytos 2020 m. spalio pab.) nespėta sukurti ir ištransliuoti radijo laidų bei vaizdo klipų. Lrytas.lt naujienų portale buvo publikuota 10 straipsnių, buvo suorganizuoti 2 renginiai žiniasklaidai (vienas iš jų – spaudos konferencija) transliuota per socialinius tinklus, o kitas per lrytas.lt). Taip pat vyko viešinimas socialiniuose tinkluose (skelbiami įrašai MITA Facebook ir Twitter puslapiuose). 2020 m. ši komunikacijos kampanija buvo įgyvendinta, o nepanaudotas lėšų likutis perkeltas kitai MITA komunikacijos kampanijai „Pareiškėjų informavimas“.

Komunikacijos temai „Pažangus mokslas“ numatyti rodikliai „E. mokslo vartų portalo lankomumas“ ir „Institucijų vadovų, kurie vertina komercinius projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis“ yra taikomi ir komunikacijos kampanijoms pagal temą „Pažangus švietimas“ vertinti, todėl jų pažanga jau buvo aptarta. Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis bus nustatyta 2021 m. gegužę, atlikus mokslininkų apklausą.

<sup>15</sup> Viešasis pirkimas buvo paskelbtas 2019 m. rugsėjį, tačiau užtrukus viešųjų pirkimų procedūroms galutiniai Paslaugų teikėjų komerciniai pasiūlymai buvo vertinami 2020 m. kovą. Įvertinus Paslaugų teikėjų pasiūlymus ir parengus Paslaugų sutarties projektą (suderinus jį su Paslaugų teikėju), pirkimo procedūros dokumentai Viešųjų pirkimų tarnybos (toliau – VPT) prašymu buvo pateikti VPT patikrinimui. Pastarajai nustačius, kad pirkimo sąlygos galimai neužtikrina objektyvaus pateiktų komercinių pasiūlymų ekspertinio įvertinimo ir sudaro sąlygas ekspertams papildomai įvertinti ir kitus (ekspertinio vertinimo balų paskirstymo lentelėje nenurodytus) komercinio pasiūlymo aspektus, VPT įpareigojo ŠMSM nutraukti viešąjį pirkimą.

28 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus mokslas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 65 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 30 proc. labai svarbus (2016 m.)	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 70 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 35 proc. labai svarbus (2021 m.)	-	-	-	-	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslininkų apklausa, atlieka ŠMSM)

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2020 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 29 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad sėkmingiausiai buvo įgyvendinta MITA kampanija „Kryptis – inovacijos“ – buvo įgyvendintos pagrindinės veiklos, panaudotos beveik visos suplanuotos lėšos, taip pat pagerėjo visų stebimų rodiklių reikšmės.

29 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Pažangi įmonė	EIM	1	3	1	1	33%	82%	0,41
Kryptis – inovacijos	MITA	1	4	4	4	100%	99%	1,01
Konkuruok su MTEPI	LVPA	1	2	1	0	50%	75%	0,67
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	ŠMSM	0	7	1	1	14%	8%	nevertintina
Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)	LMT	0	1	1	1	100%	21%	nevertintina
Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei	MITA	1	3	1	1	33%	51%	0,65
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	ŠMSM	0	3	1	1	33%	0%	nevertintina
<b>PAŽANGI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 7)</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>30% (=7/23)</b>	<b>40%</b>	<b>0,75</b>

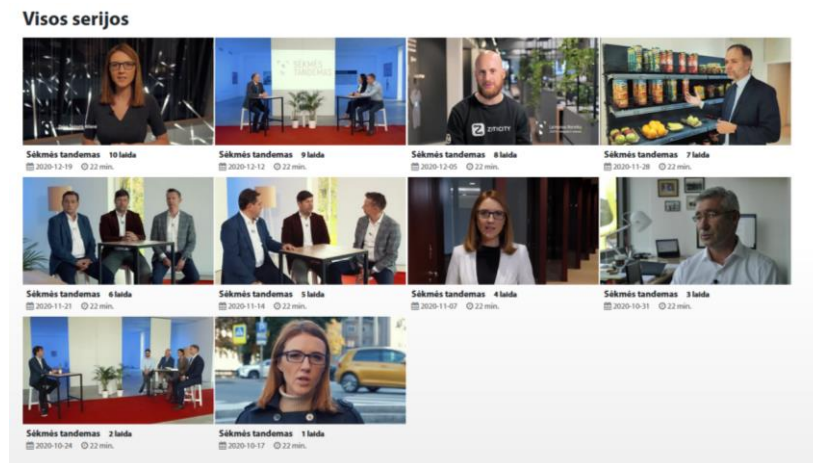
Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.4. KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“

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

2020–2022 m. komunikacijos plane 2020 m. šiai kryptčiai buvo skirta 194 872 Eur, o panaudota 171 008 Eur (88 proc.). Didžiausia apimtimi buvo vykdoma pagrindinė šios kryptties EIM kampanija – „Kurkime verslią Lietuvą“. 2020 m. buvo pasirašytos paslaugų teikimo sutartys, kurias įgyvendinant buvo publikuojami straipsniai nacionaliniuose laikraščiuose, verslo žurnaluose ir interneto naujienų portaluose, taip pat skirtinguose radijo kanaluose buvo transliuojamos laidos/ žaidimai (kurių metu pristatomos sėkmės istorijos, viešinamos interneto svetainės eimin.lt ir esinvesticijos.lt, kviečiama sudalyvauti EIM organizuojamoje viktorinoje ir laimėti prizų), video reportažai transliuojami tinklalaidėse. Įgyvendinant šią kampaniją buvo sukurtas ir per LNK ištransliuotas televizijos laidų ciklas „Sėkmės tandemas“. „Sėkmės tandemas“ – tai verslo finansavimo realybės projektas apie verslo ir rizikos bei privataus kapitalo fondų, kuriuose dalyvauja ir valstybė, investuodama savo ir ES struktūrinių fondų lėšas, partnerystę. Projekte dalyvavo startuoliai, kurie pristatė savo idėjas, ir perspektyvių idėjų ieškantys investuotojai ir buvo tikimasi, kad projekto pabaigoje bus sudarytos sėkmingos partnerystės ir investicijų sutartys. Pirmojo sezono pabaigoje (2020 m.) buvo pasirašytos dvi tokios sutartys. 2020 m. taip pat buvo paskelbta startuolių, kurie turi gerą verslo idėją, ar jau plėtoja verslą, tačiau jiems trūksta lėšų ar patyrusio projekto partnerio, atranka antrajam sezonui, kuris bus transliuojamas 2021 m. Šis projektas gali būti laikomas sėkmingos komunikacijos pavyzdžiu, kadangi veiklos vyko interaktyviai, buvo ne tik skelbiama aktuali informacija, bet buvo galima gyvai pamatyti, kaip vyksta pats procesas, kaip startuoliai gali pritraukti investuotojus. Taip pat buvo paskelbta atranka norintiems įsitraukti į projektą antrame sezone.

4 pav. EIM kampanijos „Kurkime verslią Lietuvą“ komunikacijos pavyzdys (TV projektas „Sėkmės tandemas“)



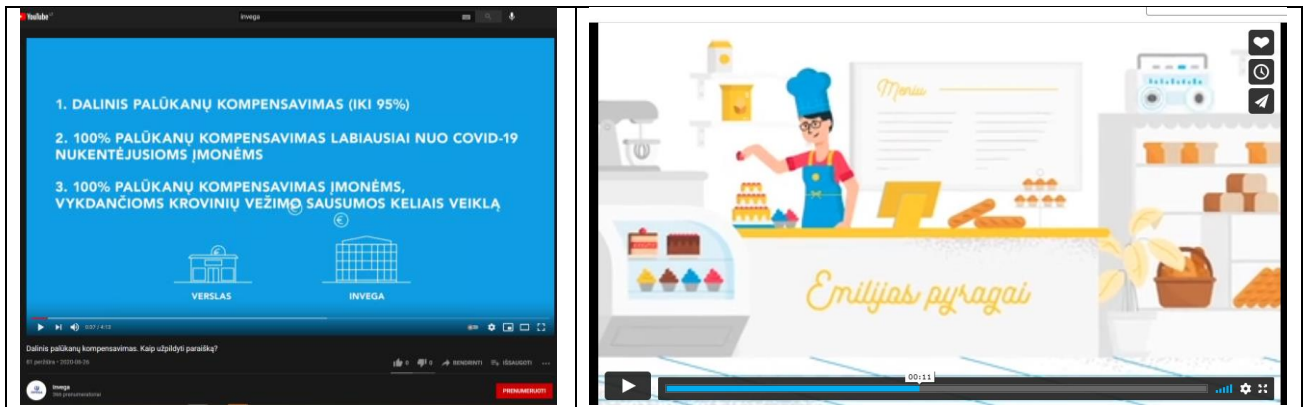
LVPA įgyvendina kampaniją „Kodėl turėčiau eksportuoti“, kurios tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas smulkaus/vidutinio verslo kuriamas produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. 2020 m. įgyvendinant šią kampaniją buvo organizuojami renginiai (pvz., verslo dirbtuvės „Verslo audimo formulė“, įsigytos filmavimo ir transliavimo paslaugos, pranešimo rengimo ir pristatymo paslaugos. Taip pat buvo sukurti vaizdo klipai. Pranešimai spaudai talpinami [www.bns.lt](http://www.bns.lt) spaudos centre bei [www.lvpa.lt](http://www.lvpa.lt) svetainėje. Kaip ir buvo minėta aptariant ankstesnę LVPA įgyvendinamą kampaniją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“, dėl COVID-19 pandemijos įvesto karantino buvo atšaukti planuoti kontaktiniai renginiai. Renginiai buvo transliuojami internetu, todėl stipriai sumažėjo komunikacijai reikalingos išlaidos.



Dvi kampanijas pagal kryptį „Versli Lietuva“ tęsė INVEGA. Tai „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“, kurios tikslas – skatinti MVĮ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu ir „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“, kuri siekia skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku, formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar – pats tinkamiausias laikas, šviesti/mokyti/ugdyti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai bei gerinti verslininko įvaizdį, verslo reputaciją. Komunikacijos kampanijos „Duokit šansą! Eksperto skatinimas“ veiklos 2020 m. buvo sustabdytos po to, kai 2020 m. balandžio 6 d. buvo sustabdyta priemonė „Expo konsultantas“. Iki priemonės sustabdymo viešinimas vyko publikuojant straipsnius Delfi.lt, 15min.lt, vz.lt. Sustabdžius priemonę ir nebelikus komunikacijos objekto 2020 m. ši kampanija buvo įgyvendinta.

Įgyvendinant komunikacijos kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ buvo tęsiamos veiklos ankstesniais metais vykdytos veiklos – projektas „Pradėk dirbti sau“, kurio metu viešinamos įkvepiančios iniciatyvos, sėkmingų verslų istorijos, leidžiančios iš arčiau susipažinti su pirmaisiais verslo kūrimo žingsniais bei pateikiami naudingi patarimai, pristatomos priemonės verslo pradžiai ir plėtrai. Įgyvendinant projektą nuolat palaikomas informacijos srautas per socialinį tinklą „Facebook“, taip pat publikuojami straipsniai ir viešinamos sėkmės istorijos interneto portaluose vz.lt, Delfi, 15min.lt, lrytas.lt. Sėkmės istorijos pristatytos ir internetinėje laidoje „Proto industrija“. Taip pat buvo sukurti animuoti mokomieji aiškinamieji filmukai. 2020 m. komunikacijos kampanijos įgyvendinimui įtakos turėjo tai, kad 2020 m. gegužę buvo pakeistas vieno iš šio komunikacijos kampanijos objekto – priemonės „Dalinis palūkanų kompensavimas“ – lėšų šaltinis. Taip pat prasidėjus COVID-19 pandemijai ir karantinui, 2020 m. kovą Vyriausybės pavedimu INVEGA pradėjo teikti pagalbą verslui per įvairias naujas finansines priemones – ši situacija pakeitė komunikacijos prioritetus.

5 pav. INVEGA kampanijos „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ komunikacijos pavyzdžiai (animuoti filmukai)



Analizuojant temos „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ rodiklių pokyčius (detaliau žr. 30 lentelė) matyti, jog 2018 m. smarkiai smuko MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis (15 p. p. sumažėjimas). 2019 m. šis rodiklis išliko toks pats – 36 proc. MVĮ vadovų, o 2020 m. išaugo iki 43 proc., tačiau rodiklio reikšmė vis dar mažesnė už pradinę rodiklio reikšmę ir kyla rizika, kad užsibrėžtas pokytis 2021 m. nebus pasiektas. Siekiant išsiaiškinti, kodėl, palyginus maža dalis MVĮ vadovų svarsto apie plėtrą į užsienio rinkas būtų naudinga atlikti papildomą tikslinės grupės tyrimą, išnagrinėjant, kokios subjektyvios priežastys<sup>16</sup> lemia tokią situaciją. Taip pat būtina atkreipti dėmesį, kad visų 3 kampanijų (EIM, LVPA ir INVEGA) pažangai matuoti yra suplanuotas tik vienas rodiklis, kuris labiau susijęs su LVPA ir INVEGA vykdomomis veiklomis, tačiau apima tik dalį EIM kampanija vykdomų veiklų. EIM vykdoma kampanija daug platesnė ir apima daugiau temų nei eksperto plėtrą, todėl šiai komunikacijos kampanijai turėtų būti numatyti papildomi stebėsenos rodikliai (pavyzdžiui, dalis MVĮ žinančių/girdėjusių apie EIM administruojamas ES investicijų priemones).

<sup>16</sup> Santūresnį verslo plėtros į užsienio rinkas vertinimą lemia ir pagrindinėse Baltijos šalių eksporto rinkose prognozuojama lėtesnė augimo perspektyva.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	58 (2021 m.)	46	51	36	36 (iš jų, 11 visiškai sutinka)	43 (2020 m. lapkritis)

INVEGA vykdomai kampanijai „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ numatyto rodiklio reikšmė „Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas“, lyginant su 2019 m., pagerėjo 7 p. p. 2021 m. siektina rodiklio reikšmė jau buvo pasiekta ir viršyta 2019 m. Tai indikuoja, kad vykdytos komunikacijos priemonės buvo sėkmingos. Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, 2020 m. padidėjo 2 proc. punktais (nuo 82 proc. iki 84 proc.), o užsibrėžtas tikslas – 75 proc. – buvo pasiektas jau 2016 m. ir vykdant komunikacijos kampaniją – nepatiksintas.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas	Proc.	26 (2016 m.)	40 (2021 m.)	26 (2016 m. III ketv.)	31 (2017 m. birželis)	37 (2018 m. birželis)	44 (2019 m. birželis)	51 (2020 m. gruodis)
Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas	Proc.	72 (2015 m.)	75 (2021 m.)	75 (2016 m. rugsėjis)	82 (2017 m. lapkritis)	84 (2018 m. lapkritis)	82 (2019 m. spalio)	84 (2021 m. kovas)

32 lentelėje pateikiamas 2020 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. 2020 m. padidėjo visų pagal šios krypties kampanijas matuojamų rodiklių reikšmės. Pilna apimtimi visos planuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos tik pagal EIM komunikacijos kampaniją. Pagal kitas kampanijas įgyvendinamoms veikloms reikšmingos įtakos turėjo dėl COVID-19 šalyje paskelbtas karantinas ir pasikeitimai susiję su komunikacijos objektu – įgyvendinamų priemonių sustabdymu ar finansavimo šaltinio pakeitimu, tačiau laikoma, kad pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

32 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Kurkime verslią Lietuvą	EIM	1	1	1	0	100%	99%	1,01
Kodėl turėčiau eksportuoti	LVPA	1	1	1	0	100%	27%	3,70
Duokit šansą! Eksperto skatinimas	INVEGA	1	1	1	0	100%	66%	1,52
Duokit šansą! Verslumo skatinimas	INVEGA	1	2	2	2	100%	58%	1,72
<b>VERSLI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 4)</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>100% (=5/5)</b>	<b>88%</b>	<b>1,12</b>

## 2.5. KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

2020 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdomoms kampanijoms buvo suplanuota skirti 272 710 Eur, o per metus panaudota 123 840 Eur arba 45 proc. planuoto biudžeto.

Pagal komunikacijos temą „Mokymasis visą gyvenimą“ 2020 m. buvo vykdomos 4 kampanijos: EIM kampanija „Besimokantis darbuotojas“, ŠMSM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“, INVEGA „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Kvalifikacijos kėlimas“ ir SADM „Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas“. Pagal komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2020 m. vykdytos ŠMSM kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ ir CPVA „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“.

2020 m. EIM tęsė kampaniją „Besimokantis darbuotojas“, skirtą skatinti įmones investuoti į darbuotojų mokymą, priimti mokinius į praktiką bei gerinti profesinio švietimo įstaigų reputaciją. 2020 m. buvo tęsiama komunikacijos kampanija – publikuojami straipsniai nacionalinėje spaudoje, verslo leidiniuose, interneto portaluose, rengti laidų ciklai radijo stotyse, reportažai naujienų portaluose, kuriami ir publikuojami straipsniai ir video reportažai apie EIM administruotas priemones. Viešinimo kampanijos tinklalaidėse pagrindinis tikslas – nuostatos, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, stiprinimas įmonių vadovų tarpe. Atliktas visuomenės nuomonės tyrimo viešasis pirkimas. Atlikus apklausą ir įvertinus tai, kad buvo pasiektos planuotos rodiklių reikšmės, šią komunikacijos kampaniją nuspręsta užbaigti.

Analizuojant kampanijų pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“ rodiklius matyti, jog 2 iš 3 rodiklių reikšmės 2020 m. augo. Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis išaugo 7 p. p., o įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio mokymo kokybę, dalis išaugo 2 p. p. Jau 2019 m. buvo pasiektas ir minimaliai viršytas rodikliui „Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, dalis) nustatytas tikslas. 2020 m. šis rodiklis nebuvo matuotas, argumentuojant tuo, kad ankstesniais metais pasiekus nustatytą rodiklio reikšmę, tolesnė stebėseną yra netikslinga. Tačiau jei komunikacijos veiklos yra tęsiamos, nėra modifikuojami kampanijai išskirti tikslai ir uždaviniai, komunikacijos rodikliai, matuojantys tikslinės grupės informuotumo, nuomonės ar elgsenos pokyčius, turi būti stebimi visą komunikacijos kampanijos laikotarpį ir bent metus po jos.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	79,3 (2015 m. gruodis)	85 (2021 m.)	78 (2016 m. gruodis)	79 (2017 m. spalio)	83 (2018 m. lapkritis)	86 (2019 m. lapkritis)	2019 m. siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta, todėl 2020 m. rodiklis nebuvo matuotas
Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis	Proc.	81,5 (2015 m. gruodis)	95 (2021 m.)*	93 (2016 m. gruodis)	90 (2017 m. lapkritis)	83 (2018 m. lapkritis)	85 (2019 m. lapkritis)	92 (2020 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio	Proc.	51 (2015 m. gruodis)	60 (2021 m.)	54 (2016 m. gruodis)	56 (2017 m. lapkritis)	51 (2018 m. lapkritis)	61 (2019 m. lapkritis)	63 (2020 m. lapkritis)

mokymo kokybę, dalis								
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

\*pastaba: nors 2020-2022 m. komunikacijos plane nustatyta siekiama reikšmė yra 95, tačiau pagal EIM pateiktą informaciją, siekiama rodiklio reikšmė buvo sumažinta iki 90 proc.

Dar viena 2020 m. planuota vykdyti kampanija – ŠMSM „Mokymasis visą gyvenimą“. Preliminariai planuota komunikacijos kampaniją pradėti vykdyti 2020 m. rugpjūčio-rugsėjo mėn., tačiau ŠMSM turėjo reaguoti į situaciją dėl COVID-19 pandemijos ir visuomenei teikti informaciją apie tai, kaip pandemija pakeitė kasdienį gyvenimą švietimo, mokslo ir sporto srityse, kokie sprendimai priimami karantino švelninimo laikotarpiu, kaip bus organizuojamos mokymo veiklos, atidėtos dėl griežtų karantino priemonių, ir kokie pokyčiai laukia švietimo įstaigų organizuojant ugdymą 2020-2021 mokslo metais. Dėl šių priežasčių ir žmogiškųjų išteklių trūkumo buvo priimtas sprendimas komunikacijos kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ įgyvendinti 2021 m. Reikia pastebėti, kad šios kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos ir 2019 m.

Kaip rodo 34 lentelėje pateikti duomenys, ŠMSM komunikacijos kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ rodikliai, kurie iki 2019 m. gerėjo, ėmė kristi – 2020 m. 3-6 p. p. sumažėjo 3 rodiklių reikšmės. 2019 m. lėšų poreikio paraiškoje numatytas naujas rodiklis – dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę – 2020 m. nematuotas, taip pat dar nebuvo nustatyta jo pradinė reikšmė (profesinių mokymo įstaigų apklausa, skirtą nustatyti šio rodiklio pradinei reikšmei, buvo suplanuota atlikti dar 2020 m.). 2019 m. vertinime šį rodiklį rekomenduota įtraukti ir į komunikacijos planą. ŠMSM teigimu, rodiklis yra 2020 m. finansavimo paraiškose.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	91, iš jų 47 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	91, iš jų 64 proc. visiškai sutinka (2019 m. gruodis)	90, iš jų visiškai sutinka - 46	94, iš jų visiškai sutinka - 59	95, iš jų visiškai sutinka - 63	96, iš jų visiškai sutinka - 63	93, iš jų visiškai sutinka - 55 (2021 m. kovas)
Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	87, iš jų 51 proc. visiškai sutinka (2019 m.)	89, iš jų visiškai sutinka - 45	92, iš jų visiškai sutinka - 57	95, iš jų visiškai sutinka - 61	95, iš jų visiškai sutinka - 61	92, iš jų visiškai sutinka - 55 (2021 m. kovas)
Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	71 (2015 m.)	80 (2019 m. gruodis)	76	86	76	86 (2019 m. spalio)	80 (2021 m. kovas)
Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus	Proc.	Bus matuojama 2020 m.	2020 m. IV ketv. pokytis +5 proc. (+5 proc.)	-	-	-	Bus matuojama 2020 m.	Bus matuojama 2021 m. gegužę

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
geresnę profesinio mokymo kokybę			pokytis, lyginant su pradine situacija)					

2020 m. planuota tęsti INVEGA kampaniją „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Kvalifikacijos kėlimas“, kurios tikslas – skatinti įmones prisidėti prie darbuotojų mokymo. Kai kurios veiklos (pvz., projekto, pristatančio sėkmės istorijas, informacijos šrauto palaikymas žiniasklaidos priemonėse) įgyvendintos, tačiau priemonė „Kompetencijų vaučeris LT“ buvo sustabdyta 2020-03-24, atnaujinta 2020-09-01, 2020-10-13 vėl sustabdyta pasibaigus lėšoms, o nesant kampanijos objekto, nebuvo įgyvendinta visa suplanuota kampanija.

SADM kampanijos „Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas“ tikslas – motyvuoti neįgaliuosius kelti savo kvalifikaciją, tikslinė grupė – neįgalieji. Kampanijos paraiškoje numatytos šios pagrindinės veiklos: informavimas nacionalinėse bei regioninėse žiniasklaidos priemonėse (spaudoje, radijuje, internete), renginiai neįgaliesiems, visuomenės / neįgaliųjų nuomonės apklausa. 2020 m. įsigytos komunikacijos kampanijos idėjos sukūrimo ir jos įgyvendinimo paslaugos. Vykdam kampaniją buvo sukurti reklaminiai klipai, vyko viešinimas per radiją (LRT radijas ir jų grupė), publikuojami straipsniai spaudoje, SADM internetinėje svetainėje sukurtas polapis negalianetrukdo.lt bei Facebook puslapis „Negalia netrukdo“.

6 pav. SADM kampanijos „Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas“ komunikacijos pavyzdys (reklaminiai klipai)

**Visi vaizdo įrašai**

Jeį negalia netrukdo tau, netrukdys ir darbdaviui. Sužinok, kaip žmonės turinty...  
Prieš 26 savaites · 81 peržiūrų (-os)  
1

Jeį negalia netrukdo tau, netrukdys ir darbdaviui.  
Prieš 27 savaites · 34,6 tūkst. peržiūrų (-os)  
48

Jeį negalia netrukdo tau, netrukdys ir darbdaviui.  
Prieš 27 savaites · 40,6 tūkst. peržiūrų (-os)  
68

Jeį negalia netrukdo tau, netrukdys ir darbdaviui. Sužinok, kaip žmonės turinty...  
Prieš 27 savaites · 79,2 tūkst. peržiūrų (-os)  
134

Jeį negalia netrukdo tau, netrukdys ir darbdaviui. Sužinok, kaip žmonės turinty...  
Prieš 27 savaites · 48,7 tūkst. peržiūrų (-os)  
82

Kampanijos rezultatyvumui matuoti nustatytas vienas rodiklis – tikslinės auditorijos, manančios, kad neįgalumas ne kliūtis mokytis ir dirbti, dalis. Pradinė reikšmė – 71 proc. (nustatyta 2019 m.), siektina reikšmė 2020 m. – 74 proc. 2020 m. atlikus tikslinės grupės apklausą, nustatyta, kad rodiklio reikšmė nepakito: 71 proc. neįgaliųjų tebmano, kad neįgalumas ne kliūtis mokytis ir dirbti, iš jų visiškai su teiginiu sutinka – 40 proc.

Pagal antrąją komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 2 kampanijos (viena ŠMSM ir viena CPVA). CPVA kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ nebuvo įgyvendinta – dėl pandemijos kampanijos įgyvendinimas nukeltas į 2021 m.

2020 m. lėšos skirtos tik ŠMSM kampanijai „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“. Ši 2018 m. pradėta kampanija orientuota į mokinius, mokinių tėvus bei visuomenę, ja planuota paskatinti moksleivius rinktis profesinį mokymą, o tėvus palaikyti profesinio mokymosi pasirinkimą bei bendrai kelti profesijos prestižą. Tikėtasi padidinti tėvų ir mokinių, manančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, ir kad profesinė kvalifikacija suteikia tokias pat galimybes gyvenime, skaičių, taip pat gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, skaičių. 2020 m. įvykdytas viešasis pirkimas komunikacijos kampanijos idėjai sukurti ir įgyvendinti. Viešųjų pirkimų procedūros užtruko, komunikacijos kampanija pradėta įgyvendinti vėliau nei planuota, galutinis komunikacijos kampanijos įgyvendinimo terminas – 2021 m. vasario 1 d. Komunikacijos kampanija apima informacijos, skatinančios rinktis profesinį mokymą, viešininimą žiniasklaidoje bei viešojoje erdvėje, profesinį mokymą populiarinančių informacinius vaizdo klipų sukūrimą trims skirtingoms tikslinėms auditorijoms ir šių vaizdo klipų talpinimą ir reklamą interneto portaluose ir socialiniuose tinkluose.

Šios kampanijos rodikliai, tokie kaip mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis ir mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis, 2019 m. rodė reikšmių lyginant su pradine situacija augimą ir užsibrėžtų tikslų pasiekimą. Rodiklių reikšmes planuojama pamatuoti 2021 m. gegužę, atlikus apklausas, todėl nėra galimybės įvertinti metinio pokyčio. 2020 m. gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis ir gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis, sumažėjo atitinkamai 4 ir 5 proc. punktais.

Kadangi kampanija siekiama keisti ir tėvų neigiamas nuostatas profesinio mokymo atžvilgiu, 2020 m. buvo nustatyti du nauji rodikliai – tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis ir tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis. Rodiklių reikšmes planuojama pamatuoti 2021 m. gegužę atlikus apklausas.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2016 m.)	64 (2019 m.)	-	-	-	63,9	Bus matuojama 2021 m. gegužę
Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis	Proc.	44 (2016 m.)	51 (2020 m.)	-	-	-	51,9	Bus matuojama 2021 m. gegužę
Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2015 m.)	64 (2020 m.)	-	-	-	-	Bus matuojama 2021 m. gegužę
Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.	Proc.	56 (2015 m.)	60 (2020 m.)	-	-	-	-	Bus matuojama 2021 m. gegužę
Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)	70 (2019 m. gruodis)	69, iš jų visiškai sutinka - 21	65, iš jų visiškai sutinka - 32	65, iš jų visiškai sutinka - 27	66, iš jų visiškai sutinka - 26	62, iš jų visiškai sutinka - 19 (2021 m. kovas)
Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė,	Proc.	90, iš jų 61 proc.	93, iš jų 60 proc.	93, iš jų visiškai	93, iš jų sutinka -	94, iš jų	92, iš jų	87, iš jų visiškai

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
dalis		visiškai pritaria (2017 m.)	visiškai pritaria (2019 m. gruodis)	sutinka - 54	61	visiškai sutinka - 59	visiškai sutinka - 59	sutinka - 48 (2021 m. kovas)

36 lentelėje pateikiamas 2020 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Sėkmingiausiai įgyvendintomis galima laikyti SADM ir EIM kampanijas. Pagal šią kryptį net 2 kampanijų (ŠMSM ir CPVA) pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

36 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Besimokantis įmonės darbuotojas	EIM	1	3	2	2	67%	56%	1,19
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMSM	0	4	0	2	0%	0%	nevertintina
Duokit šansą! Kvalifikacijos kėlimas	INVEGA	1	2	1	1	50%	52%	0,96
Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas	SADM	1	1	1	0	100%	95%	1,05
Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	1	6	0	0	0%	70%	nevertintina
Profesinės kompetencijos darbo rinkai	CPVA	0	1	n.d.	n.d.	n.d.	0%	nevertintina
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>		<b>4 (iš 6)</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>24% (=4/17)</b>	<b>45%</b>	<b>0,5</b>

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ atveju 4 iš 6 rodiklių reikšmės bus matuojamos 2021 m. gegužės mėn.

## 2.6. KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

---

Komunikacijos plane pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2020 m. buvo numatyta vykdyti 6 kampanijas. Pagal komunikacijos temą „Moderni švietimo sistema“ ŠMSM įgyvendino komunikacijos kampaniją „Moderni švietimo sistema“, šiai kampanijai 2020 m. buvo suplanuota 93 000 Eur, panaudota 73 239 Eur (79 proc.). Pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ vykdyta ŠMSM kampanija „Galimybės augantiems“ (skirta 40 623 Eur, panaudota 33 075 Eur arba 81 proc. lėšų), LMT kampanija „Auganti Lietuva“ (skirta 26 335 Eur, panaudota 7 580 Eur arba 29 proc. lėšų), taip pat planuota INVEGA kampanija „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Galimybės augantiems“, tačiau ji buvo nutraukta. Pagal komunikacijos temą „Motyvacija „miegantiems““ SADM vykdė kampaniją „Pažadink lyderį savy“ (skirta 30 100 Eur, panaudota 25 819 Eur arba 86 proc.), o INVEGA – kampaniją „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Motyvacija „miegantiems““. Pastarajai kampanijai 2020 m. plane skirta 6 596 Eur, o panaudota 439 Eur arba 7 proc. lėšų.

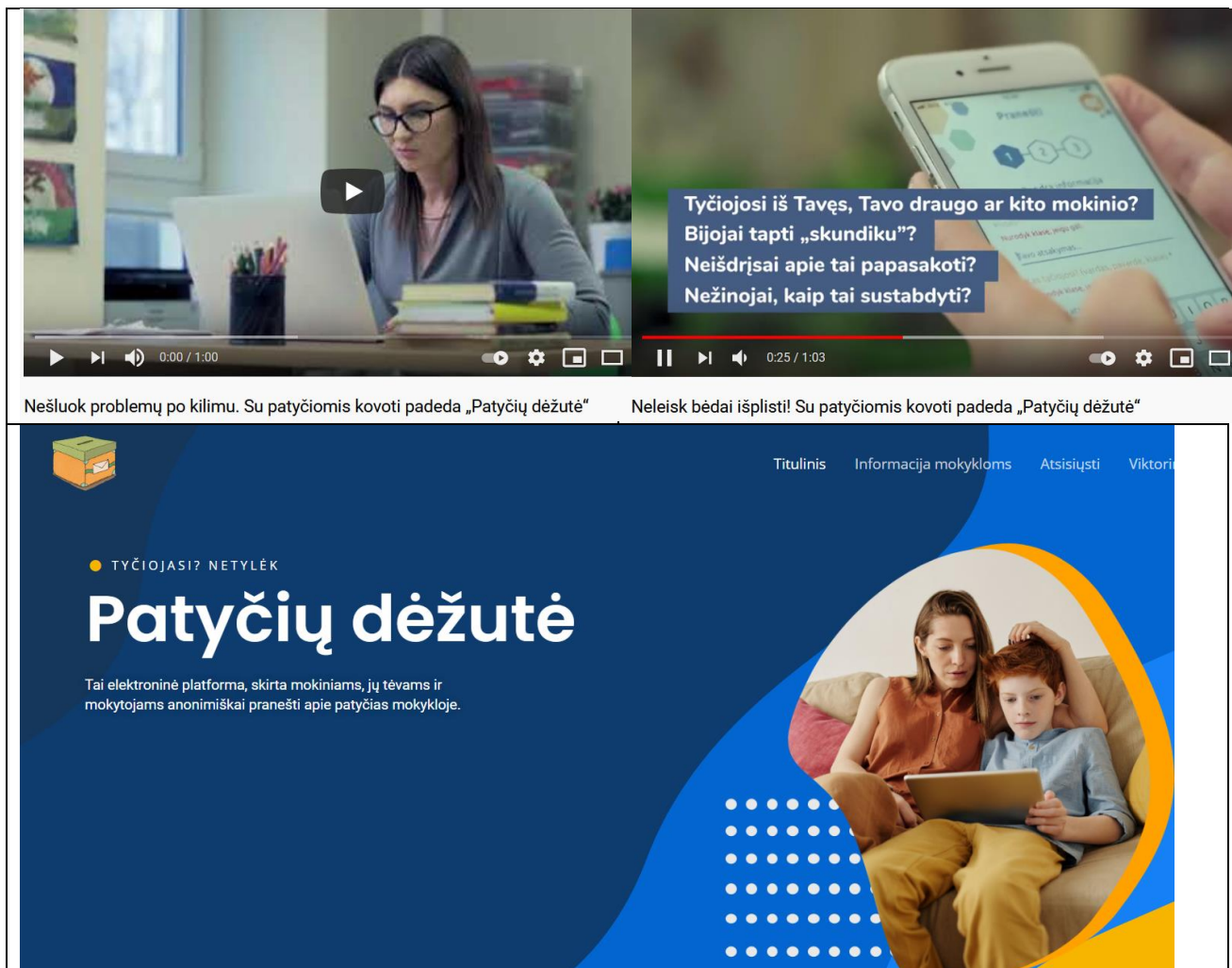
ŠMSM 2020 m. įgyvendino 2 komunikacijos kampanijas: „Moderni švietimo sistema“ ir „Galimybės augantiems“. Kampanija „Moderni švietimo sistema“, nukreipta į mokinių tėvus, pedagogus, mokyklų administracijų darbuotojus, siekta pratęsti jau anksčiau ŠMSM vykdytas panašaus pobūdžio kampanijas ir toliau stiprinti tėvų ir pedagogų bendradarbiavimą, sprendžiant patyčių problemą, komunikuoti, kaip gerinti mokinių pasiekimus, koks svarbus ankstyvas ugdymas ir tokiu būdu prisidėti prie švietimo kokybės gerinimo. Pagrindinės kampanijos „Moderni švietimo sistema“ veiklos, numatytos 2020 m., buvo patyčių prevencijos komunikacijos kampanijos idėjos sukūrimas (12 mėn. trukmės kampanijai) ir šios komunikacijos kampanijos idėjos įgyvendinimo veiksmų plano parengimas ir įvykdymas (priemonės: specialios rubrikos sukūrimas ir administravimas interneto naujienų portale, informacinių klipų sukūrimas ir transliavimas televizijoje bei socialiniuose tinkluose). Taip pat buvo suplanuota sukurti specialią rubriką interneto naujienų portale, skirtą mokinių pasiekimui gerinti. Viešieji pirkimai buvo paskelbti ir įvykdyti, sutartys su paslaugų teikėjais pasirašytos 2020 m. rudenį, planuotos komunikacijos kampanijos veiklos buvo įgyvendintos.

Patyčių prevencijos komunikacijos kampanija buvo įgyvendinama išgijus viešųjų ryšių konsultavimo ir informacijos platinimo paslaugas 4 savaitių laikotarpiui, užtikrinant informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose ir internete, skirtą skatinti visuomenę kovoti prieš patyčias ir populiarinti elektroninį įrankį – platformą ir mobiliąją programėlę „Patyčių dėžutė“. „Patyčių dėžutė“ sudaro galimybes mokytojams, mokiniams ir tėvams anonimiškai pranešti apie patyčias ar kitokį smurtinį elgesį mokykloje, operatyviai reaguoti, nustatyti tikrąjį patyčių mastą mokykloje ir priimti tinkamus sprendimus, kaip jį sumažinti, gerinti emocinį klimatą. Komunikacijos kampanija taip pat siekta didinti įvairių prevencinių priemonių kovoti su patyčiomis žinomumą ir visuomenės naudojimąsi jomis, tėvų įsitraukimą į patyčių prevenciją, skleisti gerąją mokyklų ir visuomenės patirtį kovojant prieš patyčias. Tikslinė auditorija – 12-16 m. amžiaus mokiniai ir mokinių tėvai.

Įgyvendinant šią veiklą sukurtas tinklalapis [www.patyciudezute.lt](http://www.patyciudezute.lt), vieša grupė Facebook „Patyčių dėžutė“, 2020 m. pabaigoje informacija apie kuriamą įrankį „Patyčių dėžutė“ pasirodė nacionalinės ir regioninės žiniasklaidos priemonėse, portaluose, youtube.com kanale ir kituose interneto tinklalapiuose buvo reklamuojami du ŠMSM vaizdo klipai (vaizdo klipas tėvams ir vaizdo klipas mokiniams) apie „Patyčių dėžutę“.



7 pav. ŠMSM kampanijos „Moderni švietimo sistema“ komunikacijos pavyzdys („Patyčių dėžutė“)



Pagal šią komunikacijos kampaniją taip pat įsigytos paslaugos ir plėtojama speciali rubrika „Ačiū už pamokas“, viešinama interneto naujienų portale [15min.lt](http://15min.lt), skirta mokinių pasiekimui gerinti. Rubrikoje publikuojami straipsniai ir vaizdo reportažai, kurių tikslas – patraukliai pristatyti inovatyvius, kūrybiškus mokyklų ir mokytojų veiklos, ugdymo metodų, pagalbos mokiniui, mokymosi įvairiose aplinkose pavyzdžius, skatinti mokyklų bendruomenės įvairiais būdais ir formomis gerinti ugdymo kokybę, emocinį klimatą, skatinti pedagogų gerosios patirties sklaidą, nuolatinį tobulėjimą, skatinti pozityvų tėvų įsitraukimą į vaikų ugdymą. Pagal šią veiklą toliau tęsiamas švietimo bendruomenės informavimas apie galimybę padėkoti savo mokytojams interneto tinklalapyje [www.aciuzpamokas.lt](http://www.aciuzpamokas.lt).

37 lentelėje pateikta informacija rodo, kad ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ rodiklių pokytį vertinamu laikotarpiu nebuvo išmatuotas.

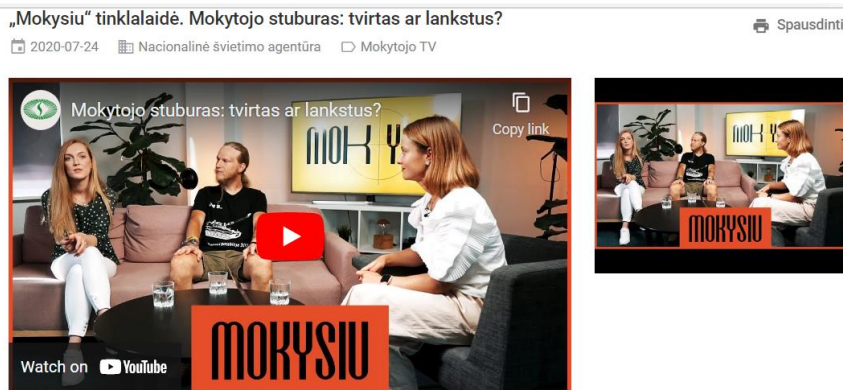
37 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Tėvų, kurie yra linke įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis	Proc.	47 (2016 m.)	60 (2019 m.)	47 (2016 m.)	-	-	65,2 (2019 m. III ketv.)	tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužės mėn. (tėvų apklausa)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis	Proc.	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	83 (iš jų 39 – labai svarbu, 2019 m. gruodis)	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	-	-	65,2 proc., 2019 m. III ketv.	tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužės mėn. (tėvų apklausa)
Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius	Proc.	51 projektas (2017 m.)	100 (iki 2022 m.)	-	51 projektas (2017 m.)	178	Bus matuojama 2020 m.	nematuota
Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis	Proc.	34 (2016 m. I ketv.)	40 (2019 m. gruodis)	34 (2016 m. I ketv.)	-	-	48,5 (2019 m. III ketv.)	tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužės mėn. mokinių apklausa)
Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias	Proc.	92 (2015 m.), iš jų 30 labai kompetentingi	92 (2020 m.), iš jų 40 labai kompetentingi	-	-	-	98,1 (iš jų, 29,3 labai kompetentingi) 2019 m. III ketv.	tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužės mėn. (mokytojų apklausa)

Antroji pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMSM 2020 m. įgyvendinta kampanija „Galimybės augantiems“ yra orientuota į mokinius nuo 14 m., studentus, švietimo įstaigas bei darbdavius. Kampanija siekiama skatinti jaunimo aktyvumą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, įstaigas aktyviai dalyvauti formuojant studentų karjerą, o darbdavius skatinti įsitraukti į studentų praktikų formavimą ir vykdymą. 2020 m. ŠMSM buvo suplanavusi dvi pagrindines komunikacijos veiklas. Pirmoji įgyvendinta veikla buvo susijusi su dalyvavimu parodoje „Studijos 2020“, jai įgyvendinti numatyta lėšų parodos dalyvio mokesčiui, parodos ploto nuomai, informacinio stendo sukūrimui ir gamybai, informacinio leidinio "Atmintinė abiturientams 2020", lankstinukų parengimui ir leidybai. Paroda „Studijos 2020“ vyko 2020 m. vasario 6-7 d. Litexpo parodų centre. Antroji 2020 m. suplanuota komunikacijos veikla – rubrikos, kurios tikslas – skleisti geruosius praktinio studentų mokymo pavyzdžius, rodyti geriausias praktikas organizuojančias įmones, sukūrimas interneto naujienu portale. Tačiau pasikeitus poreikiui, šios rubrikos atsisakyta, vietoje jos sukurta tinklalaidė „Mokysiu“, kuri viešinta socialiniuose tinkluose.

8 pav. ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ komunikacijos pavyzdys („Mokysiu“)



Ar sutiktumėte, kad mokytojo profesijoje kūrybos yra tiek pat, kiek mene? O su tuo, kad mokytojas – tikras lyderis, einantis kartu su savo mokiniais? Šiandien daug kalbama apie tai, kad mokytojas turi būti ir savo auklėtinių draugas, kartu spėti bėgti su įvairiausiomis naujovėmis, tačiau turėti mokinių pagarbą bei autoritetą. Ar tai – įmanoma? Koks šiandien turi būti mokytojo stuburas: tvirtas ar lankstus? Apie visa tai – „Mokysiu“ tinklalaidėje Vilniaus lietuvių namų lietuvių kalbos mokytoją Indrę Sadvilaitę bei Vilniaus Gedimino technikos universiteto inžinerijos licėjuje dirbantį Igną Jurčiukonį kalbina žaviąjį Rasa Jusionytė.

Žemiau lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Galimybės augantiems“ rodiklių pokytį rodo, jog 2017 m. ir 2018 m. nematuotas mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, rodiklis 2019 m. net 10 p.p. viršijo norimą pokytį ir siekė 90 proc. 2020 m. šio rodiklio pokytis nematuotas, ŠMSM tai planuoja atlikti 2021 m. gegužės mėn. mokinių apklausos metu. Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis 2020 m. sumažėjo 4 p.p. palyginti su 2019 m. ir dabar yra mažesnė už siekiamą reikšmę. Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis 2020 m. sumažėjo net 5 p.p. palyginti su 2019 m., ir taip pat tapo mažesnė už užsibrėžtą tikslą.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis	Proc.	76 (2016 m. I ketv.)	80 (2019 m. gruodis)	76 (2016 m. I ketv.)	-	-	90,1 (2019 m. III ketv.)	tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužės mėn. mokinių apklausa)
Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis	Proc.	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	94, iš jų 50 labai palankiai (2020 m.)	-	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	94, jų 46 labai palankiai (2018 m. lapkritis)	96, iš jų 50 labai palankiai (2019 m. lapkritis)	92, iš jų 34 proc. labai palankiai (2020 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	55,1 (2015 m.)	65 (2019 m. gruodis)	63 (2016 m.)	62 (2017 m.)	56 (2018 m.)	67 (iš jų, 24 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis	62, iš jų 21 proc. visiškai sutinka (2020 m. lapkritis)

Vykdamas komunikaciją pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ LMT įgyvendina kampaniją „Auganti Lietuva“. Ši kampanija, orientuota į studentų tikslinę grupę, skatina jaunuolius rinktis tyrėjo karjerą. Įgyvendinant komunikacijos veiklas siekiama skatinti studentus įgyti mokslinio tiriamojo darbo bei šio darbo pagrindu parengtų mokslinių publikacijų rengimo patirties.

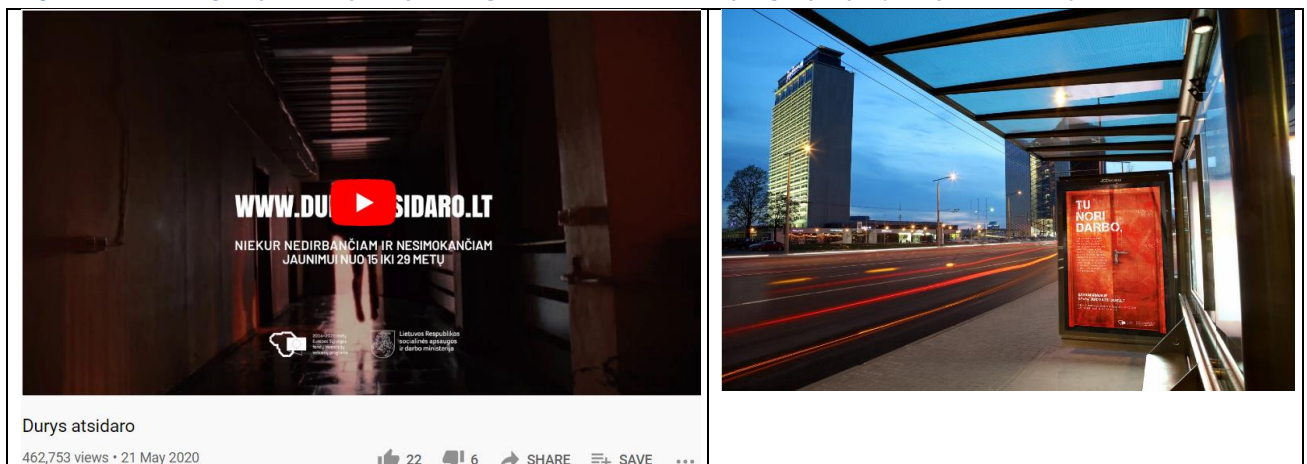
Komunikacijos veiklos apima renginių organizavimą tikslinės grupės atstovams, informacijos apie studentų dalyvavimą ir pasiekimus bei tyrėjo karjeros populiarinimo straipsnių ir tam skirtų leidinių leidybą. 2020 m. rugsėjo 29 d. LMT organizavo kasmetinę studentų mokslinę konferenciją. Konferencijos programoje (<https://www.lmt.lt/lt/doclib/giwgitjcaagtk27rb23s2u6uku3hgx18>) buvo numatyti 34 žodiniai pranešimai ir 22 stendiniai pranešimai. Įsigijus leidybos paslaugas, 2020 m. rugsėjo mėn. išleistas leidinys "Studentų moksliniai tyrimai 2019/2021. Konferencijų pranešimų santraukos". LMT planuotos veiklos pilnai įgyvendintos, o lėšų sutaupyta, kadangi didžioji dalis paslaugų buvo įsigytos už mažesnę kainą, nei planuota. Renginyje – Studentų mokslinėje konferencijoje – dalyvavo mažesnis dalyvių skaičius, atitinkamai leidinio leidybos kaina buvo mažesnė.

Kampanijos poveikiui matuoti nustatytas vienas rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“. Rodiklio reikšmė kasmet auga ir 2020 m. ji buvo 64 proc. – tai siektina šio rodiklio reikšmė. Kita vertus, jau ankstesnėse ataskaitose minėta, jog LMT kampanijos turinį daug geriau atspindi kitas rodiklis, kurį naudoja ŠMSM savo kampanijoje „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ (2019 m. šiam teiginiui pritarė 53 proc. apklaustų studentų, o 2018 m. – 48 proc.). Rodiklis matuojamas per SADM vykdomą kiekybinį jaunimo nuomonės tyrimą, užduodant respondentams klausimą: „Ar Jums atrodytų patraukli galimybė baigus studijas likti dirbti ir užsiimti moksliniais tyrimais universitete ar mokslinių tyrimų institute?“. Taigi ir toliau išlieka aktuali rekomendacija LMT komunikacijos kampanijai taikyti šį rodiklį.

Vykdamt komunikaciją pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2020 m. planuota INVEGA kampanija „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Galimybės augantiems“, tačiau kampanija buvo sustabdyta, sustabdžius susijusių priemonių įgyvendinimą. Šiai kampanijai nustatyto vieno rodiklio – įmonių vadovų, žinančių apie valstybės teikiamą paramą įdarbinant jaunimą, dalis – pasiekimas 2020 m. nevertintas.

Pagal komunikacijos temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ 2020 m. buvo suplanuotos įgyvendinti dvi kampanijos: SADM „Pažink lyderį savyje“ ir INVEGA „Motyvacija „miegantiems“. Įgyvendinant SADM kampaniją, siekiama didinti žinojimą, apie valstybės teikiamas galimybes jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių, skatinti suvokimą, kad dirbti yra vertybė, taip pat skatinti tikslinę auditoriją aktyviai dalyvauti jaunimo užimtumo programose, renginiuose, projektuose, o visuomenę skatinti vertinti dirbantį ir anksti praktikos įgyjantį jaunimą. Įgyvendinant kampanijos veiklas, dar 2019 m. buvo sukurtas ir viešintas socialinio turinio reklaminis klipas „Duryš atsidaro“, taip pat ir lauko reklama (10 miestų). Abu darbus sukūrė NOMOSHITI reklamos agentūra, kurios specializacija – socialinė (visuomeninė) reklama. Taip pat atliktas jaunimo nuomonės tyrimas. Tai pagrindinės SADM komunikacijos veiklos, kurios buvo įgyvendintos 2020 m. Panaudotos ne visos planuotos lėšos, kadangi viešųjų pirkimų metu paslaugų tiekėjai pasiūlė mažesnę kainą, nei buvo numatyta. 2020 m. SADM kampanija buvo įgyvendinta.

9 pav. SADM kampanijos „Motyvacija „miegantiems“ komunikacijos pavyzdys („Duryš atsidaro“)



Analizuojant rodiklių pokyčius pagal temą „Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)“ matyti, jog socialiai pažeidžiamo jaunimo, žinančio apie valstybės pagalbą jaunimui, dalis kasmet auga ir 2020 m. siekė 45 proc. Jau 2018 m. buvo pasiektas kiekybinis rodiklio tikslas., Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip svarbią ateičiai, dalis 2020 m. siekia 90 proc., iš jų, kaip labai svarbią – 41 proc. Tikslinės grupės, visiškai sutinkančios, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis 2020 m. sumažėjo iki 30 proc. (mažiau nei pradinė situacija). Socialiai pažeidžiamo jaunimo, norinčio dalyvauti savivaldybės organizuojamuose visuomenei ir bendruomenei naudinguose darbuose, dalis 2019 m. išaugo 3 p.p. ir siekė 52 proc. Kalbant apie gyventojų apklausos duomenis, visuomenės, kuri vertina dirbantį jaunimą dalis 2020 m. siekė 90 proc., o dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą – 91 proc. Abi šios rodiklio reikšmės vis auga, ir jau 2016 m. viršijo siekiamą pokytį, tad akivaizdu, kad buvo nustatyti neambicingi tikslai. Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis 2020 m. išaugo 1 p.p. ir siekė 45 proc., o tikslinės grupės, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis – 41 proc. (sumažėjo 2 p.p., lyginant su 2019 m.).

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Socialiai pažeidžiamo jaunimo, žinančio apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis	Proc.	34 (2016 m. gegužė)	39 (2020 m.)	34 (2016 m. gegužė)	33 (2017 m. lapkritis)	41 (2018 m. lapkritis)	44 (2019 m. lapkritis)	45 (2020 m. lapkritis)
Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis	Proc.	Labai svarbu 39 (2016 m. gegužė)	Labai svarbu 44 proc. (2020 m.)	Labai svarbu 39 (2016 m. gegužė)	Labai svarbu 34 (2017 m. lapkritis)	Labai svarbu 40 (2018 m. lapkritis)	Svarbu 89, iš jų labai svarbu 43 (2019 m. lapkritis)	Svarbu 90, iš jų labai svarbu 41 (2020 m. lapkritis)
Socialiai pažeidžiamo jaunimo, sutinkančio, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis	Proc.	Visiškai sutinka 35 (2016 m. gegužė)	Visiškai sutinka 40 proc. (2020 m.)	Visiškai sutinka 35 (2016 m. gegužė)	Visiškai sutinka 37 (2017 m. lapkritis)	Visiškai sutinka 35 (2018 m. lapkritis)	Sutinka 89, iš jų visiškai sutinka 33 (2019 m. lapkritis)	Sutinka 88, iš jų visiškai sutinka 30 (2020 m. lapkritis)
Socialiai pažeidžiamo jaunimo, norinčio dalyvauti savivaldybės organizuojamuose visuomenei ir bendruomenei naudinguose darbuose, dalis	Proc.	46 (2016 m. gegužė)	51 (2020 m.)	46 (2016 m. gegužė)	47 (2017 m. lapkritis)	45 (2018 m. lapkritis)	49 (2019 m. lapkritis)	52 (2020 m. lapkritis)
Visuomenės, kuri vertina: a) dirbantį jaunimą, b) dirbantį ir kartu	Proc.	a) 48 (2015 m.) b) 69 (2015 m.)	a) 55 (2020 m.) b) 75 (2020 m.)	a) 58 (2016 m. rugsėjis) b) 79	a) 79 b) 85 (2017 m. lapkritis)	a) 74 b) 82 (2018 m. lapkritis)	a) 78 b) 87 (2019 m. spalio)	a) 90 b) 91 (2021 m. kovas)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
besimokantį jaunimą, dalis				(2016 m. rugsėjis)				
Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis (jaunimas nuo 15 iki 29 m.)	Proc.	34 (2016 m.) 33,4 (2017 m.)	39 (2021 m.)	34	33 (2017 m. lapkritis)	41	44 (2019 m. lapkritis)	45 (2020 m. lapkritis)
Tikslinės auditorijos, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis (jaunimas nuo 15 iki 29 m.)	Proc.	39 (2016 m. gegužė)	44 (2021 m.)	39 (2016 m. gegužė)	42 (2017 m. lapkritis)	40 (2018 m. lapkritis)	43 (2019 m. lapkritis)	41 (2020 m. lapkritis)

Pagal komunikacijos temą „Motyvacija „miegantiems“ INVEGA 2020 m. baigė vykdyti kampaniją „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Motyvacija „miegantiems“, orientuotą į 15–29 metų amžiaus jaunimą. Ši kampanija buvo susijusi su INVEGA įgyvendinamomis priemonėmis, ir 2020 m. balandžio mėn. sustabdžius priemonių įgyvendinimą, sustabdyta ir komunikacijos kampanija. Dėl pandemijos INVEGA buvo įpareigota kurti naujas priemones ir teikti pagalbą nukentėjusiam verslui, kartu pasikeitė ir komunikacijos prioritetai.

Pagal šią kryptį vykdytų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 40 lentelėje, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Kaip matyti iš rezultatyvumo lentelės, pagal šią kryptį sėkmingiausiai rezultato ir biudžeto perspektyvoje buvo įgyvendinamos LMT kampanija „Auganti Lietuva“.

40 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMSM	1	5	n.d.	n.d.	n.d.	79%	nevertintina
Galimybės augantiems	ŠMSM	1	3	0	0	0%	81%	0,00
Auganti Lietuva	LMT	1	1	1	1	100%	29%	3,45
Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Galimybės augantiems	INVEGA	Kampanijos veiklos sustabdytos dėl priemonės sustabdymo						
Pažink lyderį savy	SADM	1	5	3	3	60%	86%	0,70
Duokit šansą! Pradėk dirbti sau.	INVEGA	0	2	1	1	50%	7%	nevertintina
<b>AUGANTI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 5)</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>25% (=4/16)</b>	<b>71%</b>	<b>0,35</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę

## 2.7. KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

2020 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo suplanuotos 3 kampanijų įgyvendinimui. Visos kampanijos įgyvendintos pagal komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“. Poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad 2020 m. metais komunikacijos veikloms įgyvendinti reikės 204 250 Eur (triskart mažiau nei 2019 m.), o per metus buvo panaudota 145 433 Eur (71 proc.). VRM kampanijai „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ 2020 m. numatyta 172 260 Eur, per metus panaudota 108 916 Eur arba 63 proc. lėšų, KM kampanijai „Gyvenimas yra gražus 1“ skirta 11 990 Eur, panaudota 3 000 Eur arba 25 proc. lėšų, ir CPVA kampanijai „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ skirta 20 000 Eur, panaudota 33 517 Eur arba 168 proc.

VRM kampanija „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ orientuota į visuomenę bei regionų gyventojus. Per masinės komunikacijos priemones (TV, spaudą, internetą) siekiama pristatyti VRM administruojamas ES investicijas į regionų infrastruktūrą bei stiprinti visuomenės nuostatą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, kurti verslą ir dirbti. Taip pat išskirta smulkesnė tikslinė grupė – 5 didžiųjų miestų gyventojai, kuriems siekiama formuoti nuostatas, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti miestų tikslinėse teritorijose. Kaip atskira tikslinė grupė yra išskirti verslininkai, kuriems siekiama skleisti informaciją, kad regionuose gyvenamoji aplinka gerėja, todėl lengviau pritraukti kvalifikuotus darbuotojus, sutvarkyta viešoji infrastruktūra yra tinkama verslui pradėti, regionuose verslininkams yra mažesnė konkurencija.

2020 m. buvo skelbiama aktuali informacija *Facebook* paskyroje „Gyvi regionai“. Ši dar 2018 m. startavusi iniciatyva pristato regionų sėkmės istorijas. 2020 m. taip pat įgyvendinta iniciatyva „Regionų magnetai“, kurios metu išrinkti geriausi regionų projektai, 2020 m. spalio 22 d. įvyko „Geriausių VRM finansuojamų regioninės plėtros projektų 2014-2020“ apdovanojimų renginys. Dėl šalyje paskelbtos COVID-19 karantino dalies suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo galimybės įgyvendinti.

10 pav. VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ komunikacijos pavyzdys („Regionų magnetai“)



41 lentelėje yra pateikta informacija apie komunikacijos rodiklį pagal VRM kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ pokytį 2016-2020 m. laikotarpiu. Vertinant rodiklį dinamiškai, matyti, kad 2020 m. darbdavių, sutinkančių, jog regionai yra patraukli vieta verslui vystyti, dalis liko nepakitusi, lyginant su 2019 m., ir siekė 30 proc. Šio rodiklio dalies dėl gyvenimo kokybės Lietuvos regionuose augimo, atsisakyta. Tokia rekomendacija buvo pateikta 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime, argumentuojant, kad gyvenimo kokybės supratimas ir

vertinimas yra labai subjektyvus ir priklauso nuo įvairių veiksnių<sup>17</sup> (gyvenamoji aplinka ir infrastruktūra yra tik viena iš gyvenimo kokybės indekso sudėtinių dalių), todėl šio rodiklio tinkamumas VRM kampanijos efektyvumui matuoti yra kvestionuotinas.

Analizuojant gyventojų apklausos rodiklius matyti, jog kelis metus didėjęs visuomenės pritarimas teiginiui, kad viešosios infrastruktūros kokybė Lietuvos regionuose gerėja, 2020 m. sumažėjo. Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis 2020 m. sumažėjo 11 p.p. ir siekė 80 proc. Gyventojų, sutinkančių, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga, dalis 2020 m. sumažėjo net 38 p.p. ir tesiekė 50 proc. Rodiklio dalies dėl gyventojų nuomonės apie regionus kaip patrauklią vietą verslui vystyti atsisakyta, kadangi mažai tikslinga iš gyventojų perspektyvos vertinti, ar regionai yra patraukli vieta verslui vystyti, rodiklis turėtų būti matuojamas tik vykdant verslo atstovų apklausą. Tokia rekomendacija buvo pateikta 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime ir į ją atsižvelgta.

2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime taip pat buvo atkreiptas dėmesys, kad VRM kampanijos tikslą geriau atspindi FM matuojamas rodiklis „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis“, ir rekomenduota šį rodiklį nustatyti VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ efektyvumui matuoti.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokesstinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)	Proc.	a) 36,6 (2015 m.) b) 33,1 (2015 m.)	a) Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. b) Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	a) 33 (2016 m. gruodis); b) 32 (2016 m. gruodis)	a) 25 (2017 m. lapkritis); b) 25 (2017 m. lapkritis)	a) 30 (2018 m. lapkritis); b) 23 (2018 m. lapkritis)	a) 21 b) 30 (2019 m. lapkritis)	a) rodiklio atsisakyta b) 30 (2020 m. lapkritis)
Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokesstinės lengvatos, mažesnė konkurencija,	Proc.	a) 70 (2015 m. gruodis) b) 33,1 (2015 m. gruodis)	a) 74 (2020 m.) b) Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	a) 70 (2016 m. rugsėjis) b) 32	a) 78 b) 25	a) 87 (2018 m. lapkritis) b) 23 (2018 m. lapkritis)	a) 90 (2019 m. spalio) b) –	a) 52 (2021 m. kovas) b) rodiklio atsisakyta

<sup>17</sup> Eurostat ir EBPO yra pakankamai gerai išplėtoję gyvenimo kokybės sudėtinius indeksus, kuriuos sudaro virš 30 skirtingų rodiklių.



Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)								
Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis	Proc.	46,2 (2015 m. gruodis)	50 (2020 m.)	49 (2016 m. gruodis)	49 (2017 m. lapkritis)	46 (2018 m. lapkritis)	46 (2019 m. lapkritis)	a) 52 (2021 m. kovas) b) rodiklio atsisakyta
Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis	Proc.	79 (2015 m. gruodis)	83 (2020 m.)	82 (2016 m. rugsėjis)	80 (2017 m. lapkritis)	87 (2018 m. lapkritis)	91 (2019 m. spalio)	80 (2021 m. kovas) (dalis manančių, kad viešoji infrastruktūra Lietuvos regionuose nuolat gerėja)

Pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ turėjo pradėti įgyvendinti KM, tačiau dar 2019 m. suplanuotos veiklos buvo perkeltos į 2020 m., kad papildytų kitas KM suplanuotas kampanijas („Gyvenimas yra gražus 2“ ir „Aktuali kultūra“). Kampanijai „Gyvenimas yra gražus“ keliami uždaviniai:

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

Kampanijos tikslinė grupė – regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai. Kampanijos uždaviniai tik netiesiogiai siejasi su nustatytu komunikacijos rodikliu – gyventojų, manančių, jog regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti, dalis. Pradinė rodiklio reikšmė buvo nustatyta 2019 m. atlikus gyventojų apklausą. 64 proc. regionų gyventojų sutinka, kad Lietuvos regionai yra patraukli vieta gyventi, dirbti bei auginti vaikus (iš jų, 20 proc. visiškai sutinka su šiuo teiginiu). Rodiklio siektina reikšmė – 3 p.p. augimo – yra per maža ir statiškai nereikšminga. Jau 2020 m. ji pasiekė 66 proc.

Komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ metu planuota vykdyti šias veiklas: komunikacijos koncepcijos sukūrimas, komunikacinė kampanija regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje (15 mėnesių trukmės). 2020 m. buvo suplanuota įsigyti komunikacijos kampanijos gairių sukūrimo paslaugą, ir ši veikla buvo įgyvendinta. Tačiau kitos komunikacijos veiklos – komunikacinė kampanija regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje – nebuvo įgyvendintos, KM teigimu, tam sukliudė vykusi personalo kaita ir užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūros.

2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime analizuojant KM kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ jau buvo pastebėta, kad kampanijos lėšų poreikio paraiškoje trūksta pasirinktų priemonių pagrindimo. Kampanijos tikslas yra skatinanti visuomenės išitraukimą ir kultūros vartojimą, tačiau nesuplanuota jokių tiesioginio įtraukimo veiksmų, renginių, akcijų ir pan. Informacijos sklaida suplanuota per mažą vartotojų auditoriją turinčius kanalus. Remiantis medijų

tyrimų apžvalga, vyresnio amžiaus žmonių tarpe (55–74 m.) populiariausiu medijos kanalu išlieka televizija, jaunimo tarpe (18–34 m.) – socialiniai tinklai, tuo tarpu šių komunikacijos kanalų naudojimas nėra suplanuotas. Tikslinę auditoriją (visuomenę) reikėtų išskaidyti į keletą siauresnių segmentų (pvz., jaunimą, šeimas su vaikais, vyresnio amžiaus gyventojus) ir pagal tai perplanuoti komunikacijos veiksmų planą. Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, rekomenduojama arba tikslinti komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ veiksmų planą, numatant tiesioginio tikslinės grupės ir atskirų jos segmentų įtraukimo veiksmus (pavyzdžiui, renginius, akcijas, konkursus ir pan.) arba atsisakyti kampanijos, nes pagal dabartinę koncepciją kyla rimtų abejonių dėl komunikacijos efektyvumo.

2020 m. pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ CPVA vykdė kampaniją „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“. 2020 m. kampanija buvo tęsiama jos tikslas – skatinti toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu (informuoti, kad socialiniame būste gyvena ir savo gerovę siekiantys pagerinti asmenys, t. y. tvarkingos, tačiau mažesnes pajamas turinčios daugiavaikės šeimos, neįgalieji, pilnametystės sulaukę našlaičiai, kt.). 2019 m. rugpjūčio mėn. pasirašyta sutartis su UAB „Idea prima“ dėl komunikacijos plano parengimo, paskelbtas pirkimas veiklų įgyvendinimui. 2020 m. vasario mėn. įvykdytas pirkimas dėl komunikacijos kampanijos įgyvendinimo. Įgyvendinant kampaniją naujienų portale *15min.lt* rubrikoje „Aš tavo kaimynas. Nerūšiuk manęs“ publikuoti straipsniai ir naujienos, tokiu pat pavadinimu sukurta paskyra *Facebook*, buvo atliekamas socialinis eksperimentas "Savaitė socialiniame būste", 2020 m. rugsėjo 16 d. – spalio 16 d. Sigito Gedos alėjoje (Justiniškių mikrorajone) ir spalio 19 d. – lapkričio 8 d. Saulės alėjoje (Šeškinės pėsčiųjų take) surengta fotografijų paroda „Aš tavo kaimynas. Nerūšiuk manęs“. 2020 m. ši komunikacijos kampanija buvo įgyvendinta.

11 pav. CPVA kampanijos „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ komunikacijos pavyzdžiai (*15min.lt*, *Facebook*)

<p>„Savaitei socialiniame būste“ baigiantis, paskutinis svečias – socialinė darbuotoja: „Niekas nežino, kas tau gali atsitikti rytoj“</p>	<p>Ilgus metus gyvenusi socialiniame būste, moteris ruošiasi naujam etapui: „Yra kitų, kam pagalba labiau reikalinga“</p>	<p>Rūtos gyvenimo variklis – jos vaikai: dėl jų siekė geresnio socialinio būsto, kuria ateities planus</p>
<p>Pašnekovai svarsto, kad visuomenė vis dar vadovujasi stereotipais, todėl taip neigiamai reaguoja į socialinio būsto kaimynystę. Ko reikia, kad nuomonė pasikeistų? Šiek tiek daugiau tolera... <a href="#">Žr. daugiau</a></p> <p>15MIN.LT Ką lietuviai žino apie socialinį būstą ir jo gyventojus?   VIDEO</p>	<p><b>Aš tavo kaimynas. Nerūšiuk manęs.</b> 2020 m. spalio 29 d. · 🌐</p> <p>Geltonuojančių, lyg saulės nušviestų, medžių peizažas ir jaukios istorijos lietingą rudens dieną – tai į „Saulės alėją“ (Šeškinės pėsčiųjų take) persikėlusį „Aš tavo kaimynas. Nerūšiuk manęs“ fotografijų paroda 🍂 Užsukti čia ir susipažinti su projekto dalyviais galėsite iki lapkričio 8 dienos. Laukiame Jūsų! Paroda gryname ore, tad – nemokama 🍂</p>	

Komunikacijos kampanijos efektyvumui matuoti yra nustatyti 3 rodikliai. Du rodikliai skirti matuoti gyventojų nuostatas dėl socialinio būsto: „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste

gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys“ ir „Tikslinės auditorijos dalis (regionų gyventojai), žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“, o dar vienas skirtas matuoti savivaldybių atstovų nuostatas. 2020 m. buvo matuotas tik rodiklis „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys“. Šis rodiklis susideda iš dviejų dalių, tačiau nei vienos jų siektina reikšmė pasiekta nebuvo. Rodiklių „Savivaldybių atstovų, tikinčių, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis investavimo į socialinį būstą būdas nei izoliavimas, dalis“ ir „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“ reikšmės buvo matuotos 2018 m. prieš kampaniją ir po kampanijos įgyvendinimo. Siektinos reikšmės buvo pasiektos ir rodiklis daugiau nebematuotas. Dėl rodiklio „Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys“ CPVA pateikė prašymą siekti ambicingesnių tikslų (kurie buvo užfiksuoti komunikacijos plane), bet paskui buvo priimtas sprendimas pasiektą rodiklio toliau nebevertinti.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys	Proc.	1) 72, mano, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms (2017 m. IV ketv.), 2) 28, šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu. (2017 m. IV ketv.,)	1) 75 (2019 m. I ketv.) 2) 25 (2019 m. I ketv.)	-	-	1) 77 (2018 m. lapkritis) 2) 23 (2018 m. lapkritis)	1) 76 (2020 m. lapkritis) 2) 24 (2020 m. lapkritis)	1) 71 (2020 m. lapkritis) 2) 29 (2020 m. lapkritis)
Savivaldybių atstovų, tikinčių, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis investavimo į socialinį būstą būdas nei izoliavimas, dalis	Proc.	1) 62 savivaldybių atstovų mano, kad socialinius būstus reikia įrengti įprastuose daugiabučiuose. (2018 II ketv.) 2) 51 savivaldybių atstovų mano, kad pritaikant visą daugiabutį socialinio būsto tikslams didinama gyventojų izoliacija (2018 m. II ketv.)	1) 65 (2019 m. II ketv.) 2) 54 (2019 m. II ketv.)	-	-	1) 67 (2018 II ketv., 2) 52 (2018 m. II ketv.)	-	nematuota, nes rodiklis pasiektas
Tikslinės auditorijos dalis (regionų gyventojai), žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir	Proc.	77 (2018 m. IV ketv.)	80 (2019 m. IV ketv.)*	-	72	77	-	nematuota, nes rodiklis pasiektas

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys								

\* CPVA pateiktais duomenimis, 2018 m. kampanijos metu pradinė rodiklio reikšmė buvo 72 proc., siekta + 3 proc., pasiekta 77 proc. (+ 5 proc.). Vėliau buvo pateiktas prašymas siekti ambicingesnių rodiklio reikšmių, tačiau vėliau priimtas sprendimas iš naujo nebesiekti jau pasiekto rodiklio.

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2020 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 43 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad VRM ir CPVA įgyvendino pagrindines veiklas, pagal VRM kampaniją pasiekta pažanga pagal pusę rodiklių, o pagal CPVA 2020 m. matuotas tik vienas rodiklis, kurio reikšmė sumažėjo. Kaip ir minėta, dviejų rodiklių reikšmės matuotos nebuvo.

43 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	VRM	1	4	2	1	50%	63%	0,79
Gyvenimas yra gražus 1	KM	0	1	1	0	100%	25,0%	nevertintina
Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	CPVA	1	3	0	2	0%	168%	0,00
<b>TOLYDI LIETUVA</b>		<b>2 (iš 3)</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>25% (2/8)</b>	<b>71%</b>	<b>0,35</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.8. KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

---

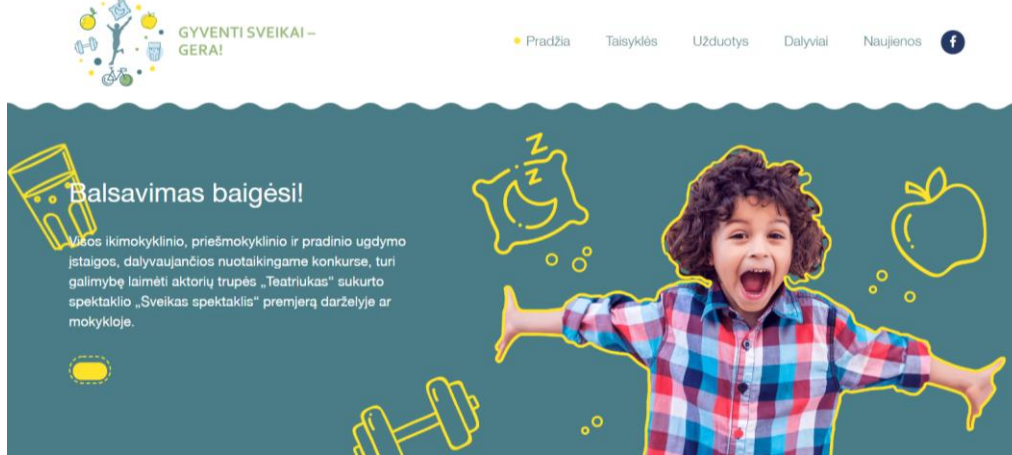
„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią 2020 m. SAM vykdė 1 kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“. Šiai kampanijai įgyvendinti 2020 m. plane buvo suplanuota skirti 265 000 Eur, o panaudota 134 561 Eur (51 proc. planuotų lėšų).

2020 m. buvo tęsiama SAM kampanija, orientuota į visuomenę (ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams)) **„Sveikos gyvensenos populiarinimas“**. Tai – kelių metų trukmės, plačios apimties komunikacijos kampanija, kuria siekiama didinti žinomumą, kas yra sveika gyvensena ir kuo ji naudinga, skatinti sveikos gyvensenos įgūdžių formavimąsi, didinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra šaunu. 2020 m. pagrindinė SAM veikla – viešinimo kampanijos „Sveikai gyventi – gera“ įgyvendinimas. Ši viešinimo kampanija buvo įgyvendinama vykdant komunikaciją per *Facebook* (paskyra „Sveikai gyventi – GERA“, kurią seka daugiau kaip 1100 vartotojų ir dar tiek pat paskyros „draugų“). 2020 m. šioje paskyroje reguliariai viešintos žinutės apie sveiką gyvenseną ir sveikatą (vidutiniškai 8 žinutės per mėnesį) – subalansuotą mitybą, sportą, burnos higieną, žalingų įpročių, ligų (vėžio) prevenciją ir kitomis temomis. Paskyroje taip pat dalintasi 2019 m. šios kampanijos inicijuotame gyvenimo būdo pokyčių projekte dalyvavusių Lietuvoje žinomų moterų J. Žižės ir I. Puzaraitės patirtimi ir projekto dėka susiformavusiais jų sveikos gyvensenos įpročiais.

Projekto tinklalapyje [www.gyventisveikaigera.lt](http://www.gyventisveikaigera.lt) 2020 m. lapkričio viduryje startavo vaikų edukacinis-kūrybinis konkursas „Sveikai gyventi – gera!“, padėsiantis vaikams kūrybiškai formuoti sveiko gyvenimo įpročius. Dalyvauti konkurse kviestos visos šalies ikimokyklinio, priešmokyklinio ir pradinio ugdymo įstaigos. Tinklalapyje [www.gyventisveikaigera.lt](http://www.gyventisveikaigera.lt) pateikti 6 vaizdo filmukai-užduotys, kurias „Sveiko spektaklio“ herojai – Mitochondrija ir Melatoninas – parengė drauge su sveikatos priežiūros specialistais. Užduotys susiję su skirtingomis sveiko gyvenimo būdo temomis: sveika mityba, fizinis aktyvumas ir grūdinimasis, rankų higiena ir kosulio etiketas, burnos higiena, stresas, emocijos ir dienvienuotė, žalingi įpročiai ir priklausomybės. Pedagogai pakviesti su vaikais peržiūrėti vaizdo medžiagą ir atlikti parengtas užduotis, taip pat viską filmuoti bei fotografuoti, o atlikus visas užduotis parengti vieną bendrą prezentaciją ar vaizdo filmuką ir iki 2020 m. gruodžio atsiųsti jį konkurso organizatoriams. Visi atsiųsti vaizdo filmukai ir prezentacijos publikuotos projekto tinklalapyje, atsiųsti darbai vertinami suskaičiuojant interneto vartotojų ir vertinimo komisijos balsus ir juos susumavus bus išrinkti 3 nugalėtojai (ugdymo įstaigos ar jų grupės). Edukacinio-kūrybinio konkurso „Gyventi sveikai – gera!“ kulminacija ir pagrindinis prizas – trijose konkursą laimėjusiose šalies ugdymo įstaigose herojai Mitochondrija ir Melatoninas pristatys „Sveiko spektaklio“ premjerą. Spektaklį kuria profesionalaus teatro trupė „Teatriukas“. Norą dalyvauti šiame edukaciniame konkurse pareiškė daugiau kaip 140 ugdymo įstaigų ar jų grupių, konkursui atsiuntusių vaizdo filmus. Nugalėtojus planuojama paskelbti iki 2021 m. gegužės mėn.

Informacija apie šį edukacinį-kūrybinį konkursą buvo viešinama ir *Facebook* paskyroje „Sveikai gyventi – GERA“. Tai sėkmingas komunikacijos kampanijos pavyzdys, pritraukęs didelį dalyvių skaičių iš tikslinės grupės (vaikus ir moksleivius).

12 pav. SAM viešinimo kampanijos „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ komunikacijos pavyzdys - vaikų edukacinis-kūrybinis konkursas „Sveikai gyventi – gera!“



Be minėtų viešinimo kampanijų 2020 m. sausio-vasario mėnesiais (šeštadieniais) trijose radijo stotyse (Radiocentras, Relax FM ir Rusradio LT) buvo rengiamos radijo viktorinos-žaidimai sveikos gyvensenos temomis. Taip pat 2020 m. vasario-kovo mėnesiais televizijoje (TV3, Lietuvos rytas, BTV) ir interneto naujienų portaluose (15min.lt, lrytas.lt, tv3.lt) buvo transliuojami trys socialinės reklamos klipai sveikos gyvensenos tema. Šiai komunikacijos kampanijai buvo pasitelkti pagrindiniai kanalai, kurie leido pasiekti įvairaus amžiaus tikslinės grupės narius, atsižvelgiant į tai, kad jaunesni asmenys labiau linkę informaciją gauti per internetinę žiniasklaidą ir socialinius tinklus, o vyresni asmenys per televiziją.

SAM tikslino komunikacijos kampanijos „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ paraišką, norėdama skirti dėmesio emocinei ir psichinei sveikatai, skatinti rūpinimosi psichine sveikata įgūdžių formavimąsi ir palaikymą, tačiau šios veiklos 2020 m. nebuvo pradėtos įgyvendinti, kadangi patikslinta paraiška patvirtinta tik 2020 m. antroje pusėje, o 2020 m. gruodžio mėn. paskelbtas viešasis pirkimas buvo nutrauktas. Viešieji pirkimai dėl radijo laidų ir viktorinų sveikos gyvensenos ir psichikos sveikatos temomis rengimo ir transliavimo įvykdyti tik 2021 m. balandžio mėn.

Pagrindinės suplanuotos SAM kampanijos veiklos 2020 m. buvo įgyvendintos. Visos planuotos lėšos nebuvo panaudotos, nes vyko poreikio paraiškos keitimas siekiant komunikacijos kampanija atkreipti dėmesį į visuomenės emocinę ir psichinę sveikatą, taip pat užtruko viešųjų pirkimų vykdymas (dėl šių priežasčių 2020 m. nebuvo atlikti visuomenės nuomonės tyrimai).

Vertinant pagal stebėsenos rodiklius matyti, kad visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis išlieka ta pati – 95 proc., tačiau dalis tų, kurie tikrai žino, ką reiškia gyventi sveikai sumažėjo 5 p.p. lyginant su 2019 m. (nuo 54 proc. iki 49 proc.) ir tokia tendencija stebima nuo 2017 m. Stebėsenos rodikliai dėl vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalies, ir padidėjusios visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalies, bus matuojami SAM atlikus tyrimą (planuojama 2021 m. III-IV ketv.).

Krypties „Sveika Lietuva“ įgyvendinimą galima laikyti sėkmingu atsižvelgiant į panaudotas lėšas, įgyvendintas veiklas (detaliau žr. 44 lentelę). Vertinant komunikacijos rezultatyvumą, būtina atkreipti dėmesį, kad 2020 m. matuota tik vieno rodiklio reikšmė, likusių dviejų rodiklių reikšmės 2020 m. matuotos nebuvo, tai planuojama padaryti 2021 m.

44 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	1	3	1	1	33%	51%	0,65
<b>SVEIKA LIETUVA</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>33% (=1/3)</b>	<b>51%</b>	<b>0,65</b>

## 2.9. KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Krypčiai „Tvari Lietuva“ 2020 m. komunikacijos plane buvo numatyta 609 386 Eur, per metus panaudota 462 305 Eur (76 proc.). 2019–2021 m. komunikacijos plane buvo patvirtintos 8 kampanijos, visos jos buvo įgyvendinamos 2020 m. Pagal komunikacijos temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas“ vykdytos 6 kampanijos: AM ir APVA „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, SM „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“, EIM „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“, LVPA „Apgalvotas išteklių naudojimas“ bei CPVA „Darnus judumas“. Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas“ įgyvendintos 2 kampanijos: EM „Energijos nešvaistau“ ir LVPA „Naudojame išteklius efektyviai“.

Nuo 2017 m. AM ir APVA vykdytos veiklos yra vienos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ dalys. Vykdamas reklaminės kampanijos veiklas APVA organizuoja pirkimus produkto gamybai įsigyti, o AM organizuoja šio produkto sklaidą įvairiuose žiniasklaidos kanaluose. 2020 m. AM pagrindinė veikla apėmė aplinkosauginės socialinės reklamos transliavimą per TV, radiją, lauko reklamą, socialinius tinklus, aktualios informacijos, susijusios su 2014–2020 m. ES investicijomis į aplinkosaugą platinimą radijuje, internete, planuota įgyvendinti aplinkosauginę akciją. Daugumai šių veiklų įgyvendinti paslaugų sutartys buvo pasirašytos vėliau negu planuota, pvz., pačioje 2020 m. pabaigoje pasirašyta sutartis dėl TV laidų ciklo parengimo ir transliavimo aplinkos taršos prevencijos temomis (12 laidų „Žalia šviesa“ LNK TV), tik 2020 m. spalį paskelbtas pirkimas socialinei reklamos kampanijai „Išsinuomok gamtą neterminuotai - suvok“ suplanuoti ir įgyvendinti. COVID-19 pandemija taip pat pristabdė viešinimo veiklų, kurios planuotos gyvai, vykdymą.

Reikia atkreipti dėmesį, kad 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime AM buvo rekomenduojama atsisakyti lauko reklamų, kadangi jų matomumas pastaraisiais metais mažėja. Efektyviau būtų suintensyvinti socialinės reklamos rodyimą per televiziją bei vykdyti dar aktyvesnę komunikaciją per socialinius tinklus. Ši rekomendacija grįsta apklausos duomenimis - lyginant su 2018 m. po viešinimo kampanijos vykdyta apklausa parodė, kad lauko reklamos matomumas 2019 m. sumažėjo dvigubai (nuo 24 proc. mačusių 2018 m. iki 12 proc. mačusių 2019 m.). Šios apklausos duomenys taip pat rodo, kad reklamos matomumas televizijoje išaugo (9 p.p.). Tačiau 2020 m. AM ir toliau ketino įsigyti lauko reklamą, taigi 2019 m. vertinime pateikta rekomendacija atsisakyti lauko reklamų ir suintensyvinti socialinės reklamos rodyimą per televiziją bei vykdyti dar aktyvesnę komunikaciją per socialinius tinklus lieka aktuali.

45 lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2020 m. 6 p.p. (iki 56 proc.) padidėjo visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis. Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis 2020 m. sumažėjo 1 p.p. (nepaisant sumažėjimo, 2020 m. rodiklio tarpinė reikšmė pasiekta). Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis sumažėjo 2 p.p. Atsižvelgiant į rodiklių dinamiką, rekomenduojama komunikacijos žinutėse ne tik skatinti prisidėti prie aplinkos taršos mažinimo, bet kartu ir akcentuoti ES investicijų naudą, jau pasiektus rezultatus.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	32 (2017 m.) 51 (2018 m.) 55 (2019 m.) 61 (2020 m.) 65 (2021 m.) 68 (2022 m.)	47,3 (2016 m. sausis)	83 (2017 m. gruodis)	50 (2018 m. gruodis)	50 (2019 m. gruodis)	56 (2021 m. sausis)
Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	76 (2017 m.) 80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 m.) 86 (2022 m.)	89 (2016 m. sausis)	76 (2017 m. gruodis)	80 (2018 m. gruodis)	84 (2019 m. gruodis)	83 (2021 m. sausis)
Visuomenės, pajutusias ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	40 (2014 m. IV ketv.)	49 (2017 m.) 60 (2018 m.) 64 (2019 m.) 67 (2020 m.) 72 (2021 m.) 75 (2022 m.)	61 (2016 m. sausis)	51 (2017 m. gruodis)	52 (2018 m. gruodis)	53 (2019 m. gruodis)	51 (2021 m. sausis)

2020 m. EIM tęsė kampaniją „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“, skirtą skatinti pramonės, gamybos įmones mažinti energijos vartojimo intensyvumą ir efektyviau vartoti energiją, skatinti įmones diegti ekoinovacijas, skatinti suvokimą, kad aplinkosaugos standartus diegianti įmonė yra konkurenciškai pranašesnė. 2020 m. pagrindinės EIM kampanijos veiklos buvo straipsniai spaudoje ir naujienų portaluose, TV laidų ciklai ir reportažai naujienų portaluose, laidos radijo programose, taip pat atskiri siužetai tinklalaidėse, kurių tikslas - skatinti ekoinovacijų (beatliekinių ar mažaatliekinių technologijų) diegimą ir siekti, kad įmonių vadovai aplinkosaugos standartų diegimą vertintų kaip įmonės pranašumą ir įvaizdžio gerinimą. Taip pat reklaminiai skydeliai interneto naujienų portaluose, skirti viešinti interaktyvų EIM administruojamų ES investicijų priemonių įrankį [www.esgalimybės.lt](http://www.esgalimybės.lt).

EIM kampaniją papildė LVPA įgyvendinama kampanija „Apgalvotas išteklių naudojimas“. Ja siekiama paskatinti pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti ekologinius sprendimus, tai pat įmonės skatinamos taikyti mažaatliekes technologijas, naudoti mažakiekias pakuotes. Kampanijos tikslinė grupė - pramonės, gamybos įmonės. 2020 m. kompanija nevykdyta, buvo rengiama ir teikiama poreikio paraiška papildomam finansavimui 2020-2023 m. gauti. Šiai komunikacijos kampanijai lėšos buvo skirtos 2020 m. lapkričio mėnesį, todėl nespėta jų panaudoti ir įgyvendinti veiklą.

Analizuojant EIM ir LVPA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 46 lentelę) matyti, jog per metus pagerėjo 2 iš 4 nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės: pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis 2020 m. padidėjo 3 p.p., o įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis padidėjo 6 p.p. Pagal šiuos rodiklius 2021 m. suplanuoti tikslai buvo pasiekti jau 2020 m. Kita vertus, per 2020 m. 3 p.p. sumažėjo įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis, ir 2 p. p. sumažėjo įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	32 (2016 m. gruodis)	34 (2017 m. spalio)	33 (2018 m. lapkritis)	35 (2019 m. lapkritis)	32 (2020 m. lapkritis)



Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonominė nauda, dalis								
Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2021 m.)	76 (2016 m. gruodis)	74 (2017 m. lapkritis)	52 (2018 m. lapkritis)	72 (2019 m. lapkritis)	70 (2020 m. lapkritis)
Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis	Proc.	51 (2016 m.)	59 (2021 m.)	51 (2016 m. gruodis)	54 (2017 m. lapkritis)	67 (2018 m. lapkritis)	63 (2019 m. lapkritis)	66 (2020 m. lapkritis)
Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis	Proc.	13,4 (2015 m.)	23 (2021 m.)	17 (2016 m. gruodis)	20 (2017 m. lapkritis)	19 (2018 m. lapkritis)	24 (2019 m. lapkritis)	30 (2020 m. lapkritis)

2020 m. SM tęsė komunikacijos kampaniją „Darnus judumas ir ekologiškas transportas“. Kampanija skirta populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą, skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje vietovėje planuojamais ir įgyvendinamais darnaus judumo projektais, kasdieniam susisiekimui naudotis sukurtais darnaus judumo galimybėmis. 2020 m. viešinimo veiklos buvo tęsiamos 2 interneto portaluose (*delfi.lt* ir *15min.lt*) ir jų paskyrose socialiniuose tinkluose: skelbiami straipsniai, interviu, filmuoti siužetai, informuojantys apie darnaus judumo principus ir privalumus, apie ekologiško transporto plėtrą Lietuvoje, jo naudojimo galimybes ir perspektyvas, lauko reklamos.

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



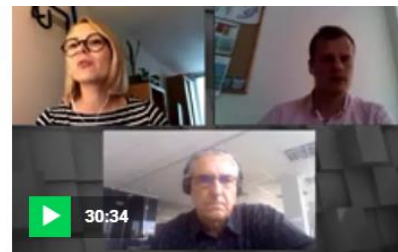
Į darbą nemokamai: darnaus judumo idėjos svarbios ir verslams

■ 1



Elektromobilis jūsų kieme – ne tolimes ateitis, o ranka pasiekiamą realybę

■ 17



Ar mūsų miestai tinkami judėti darniai?

Vertinant rodiklių pasiekimą matyti, kad gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį, toliau didėja – 2020 m. šio rodiklio reikšmė siekė 93 proc. Reikia atkreipti dėmesį, kad norimas rodiklių pokytis buvo pasiektas dar 2017 m. (žr. 47 lentelę). Atsižvelgiant į spūsčių ir oro taršos miestuose problemas,

išlieka poreikis didinti gyventojų sąmoningumą, skatinti juos atsižvelgti į kasdienių keliavimo įpročių poveikį aplinkai ir savo pačių sveikatai, taip pat skatinti domėtis ir naudotis kitomis susisiekimo galimybėmis. Rodiklio „Gyventojų dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms“, reikšmė nuo 2020 m. padidėjo net 23 p.p., pasiekė 61 proc. ir jau ženkliai viršija siekiamą pokytį. Abiejų rodiklių reikšmės indikuoja, kad visuomenė pritaria nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų ir reikia investuoti į šią sritį, tačiau tai nekeičia jų elgesio. Siekiamiems gyventojų elgesio pokyčiams komunikacijos priemonės turi ribotą poveikį; įtaką padarytų finansinės priemonės (toliau didėjantys įkainiai už automobilių parkavimą miestų centre, didėjantis akcizas kurui ir pan.).

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį	Proc.	69 (2016 m.)	74 (2019 m.)	69	89	90 (pasiekta reikšmė 16 p.p viršija tikslą)	91 (2019 m. spalio)	93 (2021 m. kovas)
Gyventojų dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms (eiti pėsčiomis, važiuoti dviračiu, rinktis viešąjį transportą)	Proc.	23 (2016 m.)	40 (2020 m. IV ketv.)	Nema- tuota	36	38 (pasiekta reikšmė 10 p.p. viršija tikslą)	38 (2019 m. spalio)	61 (2021 m. kovas)

2020 m. CPVA įgyvendintos kampanijos „Darnus judumas“ tikslas – populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą, skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje ar artimoje vietovėje planuojamais ir įgyvendinamais darnaus judumo projektais ir vietoj asmeninio automobilio kasdieniam susisiekimui naudotis sukurtais darnaus judumo galimybėmis. Kampanijos tikslinė auditorija – 18-39 m. gyventojai, turintys šeimas ir vaikų iki 18 m.

2020 m. CPVA įgyvendino komunikacijos kampaniją „(Ne)dūzgiantis miestas“. 2020 m. rugsėjo 14-24 dienomis vykusios CPVA darnaus judumo kampanijos „(Ne)dūzgiantis miestas“ tikslas – populiarinti darnų judumą ir ekologiškumą, o kartu populiarinti Lietuvos miestų darnaus judumo infrastruktūrą, pristatyti ir įtraukiant tikslinę auditoriją į konkrečią darnaus judumo priemonę (mobilią programėlę, leidžiančią susiplanuoti kelionę į darbą kartu su kitais). Kampanija buvo vykdoma naujienų portale *delfi.lt*. Populiarus TV laidų ir renginių vedėjas Rolandas Mackevičius išbandė 5 skirtingas darnaus judumo rūšis Vilniaus mieste: paspirtuką, dviratį, autobusą, važiavimą kartu su kolegomis automobiliu ir elektromobiliu. Specialioje *delfi.lt* rubrikoje pasirodė 5 vaizdo klipai ir 5 straipsniai, tuo metu portale vyko kampanijos skydelių reklama. CPVA komunikacijos kampanija „(Ne)dūzgiantis miestas“ EK organizuotuose Europos Sąjungos fondų INFORM platformos viešinimo kampanijų apdovanojimuose laimėjo 3 vietą.

14 pav. CPVA komunikacijos kampanijos „Darnus judumas“ pavyzdžiai („(Ne)dūzgiantis miestas“ delfi.lt)

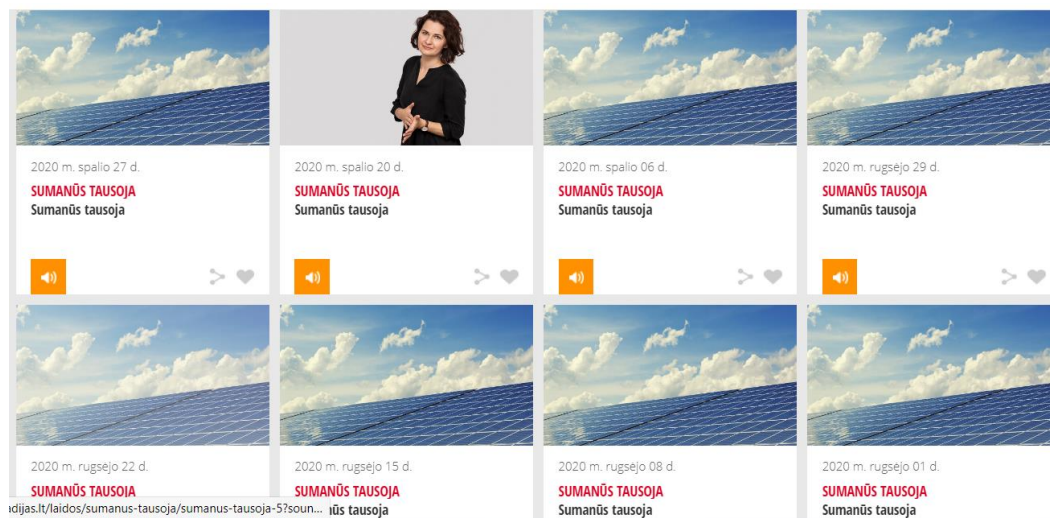
<h3>Nedūzgiantis miestas</h3>		
		
<p>Rolandas Mackevičius išbandė miesto keliones kooperuojantis: didžiausias privalumas – galimybė keliauti autobusų juosta (22)</p>	<p>Rolandas Mackevičius kviečia po miestą keliauti kooperuojantis su kitais (8)</p>	
		
<p>Rolandas Mackevičius išmėgino Vilniaus viešąjį transportą: su šiuo keliavimo būdu bando supažindinti ir savo vaikus (8)</p>	<p>Rolandas Mackevičius išbandė viešąjį sostinės transportą: džiaugėsi, kad elektrinius prietaisus galima pasikrauti tiesiog autobuse (7)</p>	<p>Rolandas Mackevičius išbandė elektromobilį: lengva priparkuoti, o keliauti – nepaprastai pigu (42)</p>

Kampanijai numatytas vienas rodiklis – tikslinės auditorijos dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimui priemonėms (eiti pėsčiomis, važiuoti dviračiu, rinktis viešąjį transportą). Pradinė rodiklio reikšmė, nustatyta 2020 m. apklausoje prieš kampaniją, buvo 26,7 proc., po kampanijos tikėtasi pasiekti tikslinės auditorijos 3 proc.p. teigiamą nuomonės pokytį (29,7 proc.). Po kampanijos pasiekta šio rodiklio reikšmė buvo 30 proc.

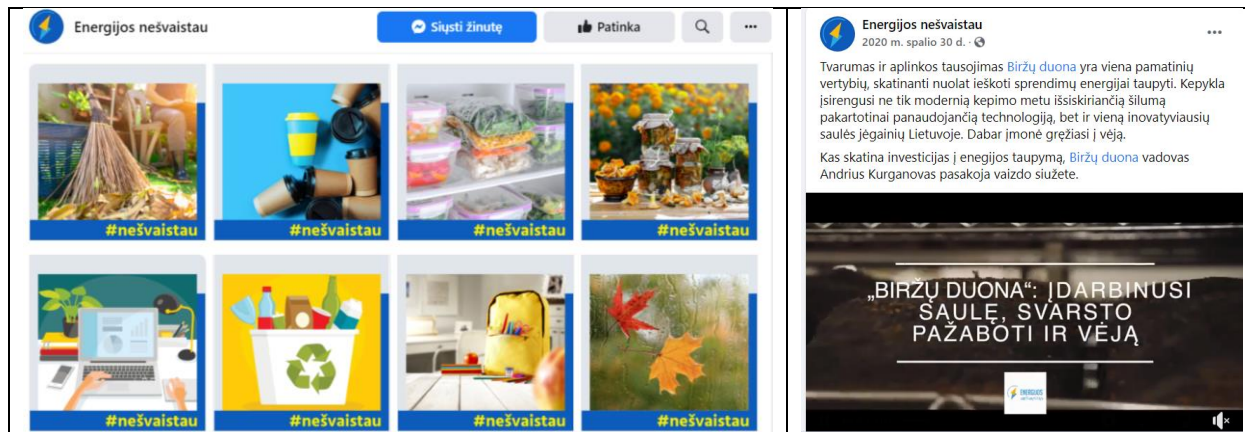
Dar 2 kampanijos buvo suplanuotos pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas“. EM kampanija „Energijos nešvaistau“ skirta įmonėms (atskirai išskiriant pastatų administravimo įmones) ir visuomenei. Šia kampanija siekiama skatinti gyventojus taupyti energijos išteklius, įmonės skatinamos diegti vadybos sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius. Taip pat skatinamas energijos iš vietinių ir atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas, dalyvavimas renovacijos procesuose.

Ši EM kampanija susideda iš dviejų dalių – „Prisijunk ir išjunk“ ir „Sumanūs tausuoja“. 2018 m. gruodžio mėn. buvo sudarytos paslaugų sutartys 30 mėnesių su „DDB Vilnius“ dėl kampanijos pirmosios dalies „Prisijunk ir išjunk“, orientuotos į visuomenę, įgyvendinimo ir su „Headline Agency“, dėl antrosios kampanijos dalies „Sumanūs tausuoja“, orientuotos į verslą, įgyvendinimo. 2020 m. vyko antra aktyvi komunikacijos banga ir buvo tęsiamos dauguma veiklų – pagal pirmąją veiklą vyko komunikacijos palaikymas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose bei kampanijos internetinėje svetainėje (www.nesvaistau.lt) ir Facebook paskyroje „Energijos nešvaistau“, vaikams kuriami Kakės Makės filmukai ir spalvinimo knygelė. Įgyvendinant kampanijos dalį „Sumanūs tausuoja“ buvo publikuojami sėkmės istorijų straipsniai, video klipai, radijo laidos „Žinių radijuje“, skatinančios verslo įmones taupiau ir atsakingiau naudoti energijos išteklius savo veikloje, komunikacija taip pat buvo palaikoma žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose ir kampanijos interneto svetainėje (www.sumanustausoja.info). 2020 m. pastatų administravimo specialistai pakviesti išbandyti jėgas ir pasitikrinti žinias dalyvaujant Nacionaliniame energinio efektyvumo teste „Sumanūs tausuoja“. Nacionalinis testas vyko 2020 m. birželio 4 d. visose Lietuvos savivaldybėse. Geriausiai pasirodę dalyviai gavo EM diplomus bei vertingus prizus.

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



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



Paskutinė kampanija šia tema - LVPA vykdoma „Naudojame išteklius efektyviai“ (anksčiau vadinta „Taupau išteklius – kuriu naudą“), kuria skatinama įmonės taupyti išteklius. 2020 m. veiklos nevykdytos. LVPA parengė ir pateikė poreikio paraišką papildomam finansavimui 2020-2023 m. Šiai komunikacijos kampanijai lėšos buvo skirtos 2020 m. lapkričio mėn., todėl jų nespėta panaudoti, kampanijos veiklos nevykdytos.

Temos „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ rodiklių pokyčiai (žr. 48 lentelę) rodo, jog iki 39 proc. išaugo įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą, dalis, ir šis rodiklis viršijo 2021 m. užsibrėžtą tikslą.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos prižasčių sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant	Proc.	35 (2014 m.)	40 (2021 m.)	-	-	-	-	EM rodiklio reikšmę planuoja nustatyti 2023 m.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis								
Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis	Proc.	32,4 (2015 m.)	37,2 (2021 m.)	35 (2016 m. gruodis)	35 (2017 m. spalio)	34 (2018 m. lapkritis)	37 (2019 m. lapkritis)	39 (2020 m. lapkritis)
Įmonių, per paskutinį mėnesį <sup>18</sup> įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis	Proc.	27,8 (2015 m.)	33 (2021 m.)	32 (2016 m. gruodis)	34 (2017 m. lapkritis)	33 (2018 m. lapkritis)	33 (2019 m. lapkritis)	Rodiklio reikšmė pasiekta 2017 m. ir daugiau nebematuojama
Pastatų administravimo įmonių, kurios, įsigydamos prietaisus, pirmenybę teikė efektyviems (mažiausiai energijos vartojantiems) sprendimams, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2021 m.)	76 (2016 m.)	-	-	-	EM rodiklio reikšmę planuoja nustatyti 2023 m.
Pastatų administravimo įmonių, per paskutinį mėnesį atsakingai naudojusią energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungę šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius,	Proc.	80 (2016 m.)	85 (2021 m.)	80 (2016 m.)	-	-	-	

<sup>18</sup> Lietuvoje veikiančių įmonių (uždarytų akcinių bendrovių, akcinių bendrovių, individualių įmonių ir mažųjų bendrovių) vadovų / darbdavių ir atstovų (darbuotojų) EIM užsakytoje apklausoje „Viešosios nuomonės tyrimas apie 2014–2020 m. Europos sąjungos investicijas“ klausimo formuluotė yra apie paskutinį pusmetį, o ne mėnesį.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
išjungė prietaisus iš lizdo), dalis								

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

49 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	1	1	33%	57%	0,6
Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	1	1	33%	62%	0,5
Darnus judumas ir ekologiškas transportas	SM	1	2	2	2	100%	91%	1,1
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	EIM	1	4	1	2	25%	92%	0,3
Apgalvotas išteklių naudojimas	LVPA	0	3	2	1	67%	20%	nevertintina
Darnus judumas	CPVA	1	1	1	1	100%	96%	1,0
Energijos nešvaistau	EM	1	5	1	1	20%	96%	0,2
Naudojame išteklius efektyviai	LVPA	0	1	1	1	100%	26%	nevertintina
<b>TVARI LIETUVA</b>		<b>6 (iš 8)</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>32% (=7/22)</b>	<b>75%</b>	<b>0,4</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.10. KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

Pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ numatytos 3 kampanijos. Pagal komunikacijos temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ įgyvendinamai KM kampanijai „Aktuali kultūra“ 2020 m. numatyta suma sudarė 290 343 Eur, panaudota 249 457 Eur (86 proc.), o CPVA įgyvendinamai kampanijai „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“ 2020 m. buvo skirta 20 000 Eur, panaudota 43 996 Eur (220 proc.). Pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ KM įgyvendina kampaniją „Menas moka!“, kuriai iš viso skirtas 100 000 Eur finansavimas, 2020 m. veikloms įgyvendinti buvo numatyta 10 000 Eur, panaudota 726 Eur (7 proc.).

Pagal temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ įgyvendinama kampanija „Aktuali kultūra“. Šia 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. Kampanija daugiau dėmesio skiriama abiejų lyčių 15–29 m. jaunimui. Buvo planuota, kad komunikacijos paslaugų pirkimai bus įvykti 2019 m. II ketv., tačiau parengiamieji darbai užtruko ir kampanijos veiklos buvo pradėtos įgyvendinti 2020 m. 2020 m. KM išgijo paslaugas komunikacijos strategijai parengti. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją sukurtas tinklalapis [www.aktualikultura.lt](http://www.aktualikultura.lt). Šioje virtualioje erdvėje galima rasti naudingos informacijos – sužinoti, prie kokių mėgėjų meno kolektyvų galima prisijungti, kokius įdomius kultūrinius objektus aplankyti (po kai kuriuos iš jų galima virtualiai pakeliauti ir tinklalapyje), kokioje erdvėje galima organizuoti parodą ar koncertą. Svetainės lankytojai kviečiami pasidalyti ir savo mintimis bei idėjomis, pasiūlyti, kaip galima pagerinti kultūrinį gyvenimą savo krašte.

Tinklalapyje pristatomas kūrybinių ir kultūrinių erdvių žemėlapis, sėkmės istorijos, 360° turai. Ši komunikacijos kampanija taip pat įgyvendinama per reklamą socialiniuose tinkluose (sukurta Facebook paskyra „Aktuali kultūra“), publikacijas nacionalinėje ir regioninėje spaudoje, buvo organizuojami renginiai regionuose. 2020 m. panaudotos ne visos šiai kampanijai skirtos lėšos, kadangi KM vyko personalo kaita, užsitęsė viešųjų pirkimų procedūros, o dėl COVID-19 pandemijos buvo negalimas kai kurių kampanijos veiklų (renginių) vykdymas.

17 pav. KM komunikacijos kampanijos „Aktuali kultūra“ pavyzdys



Komunikacijos kampanijos „Aktuali kultūra“ rezultatyvumui matuoti nustatyti keturi rodikliai: gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių

objektus, dalis; gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena iki 100 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių kultūros paveldo objektą, dalis; gyventojų (15 m. ir vyresnių), per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių bent vieną kultūros paveldo objektą, dalis; gyventojų (15–29 m.), kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis. Visų 4 rodiklių pokytis teigiamas ir reikšmingas. Šių rodiklių siektinos reikšmės pasiektos ir viršytos. Kadangi kampanija yra vykdoma iki 2021 m., todėl komunikacijos plane reikėtų patikslinti siektinų rodiklių terminą iš 2019 m. į 2021 m.

50 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Aktuali kultūra“ pokytis

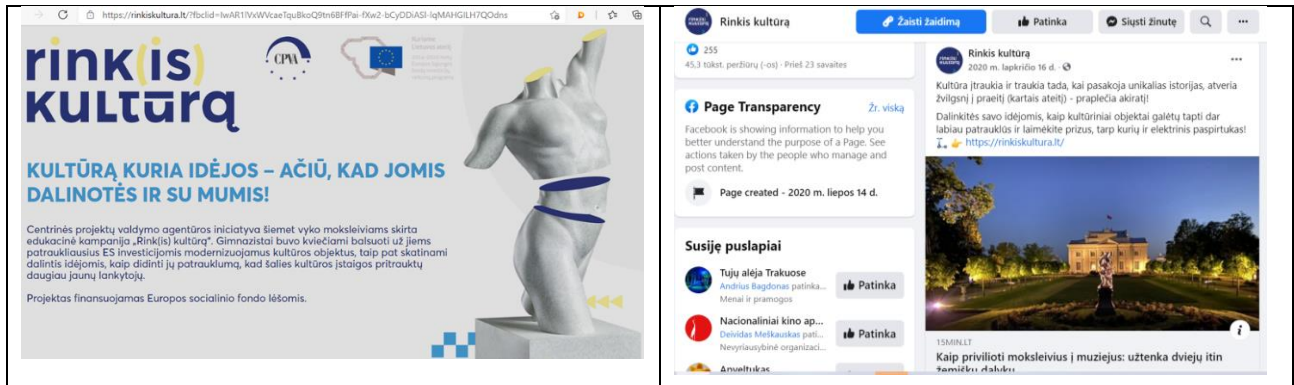
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2020
Gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	26,5 (2014 m.)	29 (2019 m.)	27 (2017 m. sausis)	52 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena iki 100 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	51,3 (2014 m.)	57 (2019 m.)	51 (2017 m. sausis)	72,2 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15 m. ir vyresnių), per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių bent vieną kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	53 (2014 m.)	60 (2023 m.)	58,3 (2017 m. sausis)	78,2 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15–29 m.), kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	41,5 (2014 m.)	44 (2019 m.)	37 (2017 m. sausis)	64 (2021 m. sausis)

Pagal temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ 2020 m. buvo toliau įgyvendinama CPVA komunikacijos kampanija „Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas“. Šia kampanija siekiama spręsti kultūros paslaugų ir produktų vartojimo kaip laisvalaikio praleidimo būdo nepopuliarumo problemą. Kampanija siekia įtraukti jaunimą (14–18 metų moksleivius/gimnazistus) į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose. Tikslinę auditoriją mėginta pasiekti inicijuojant konkursą – bendradarbiavimo su gimnazistais projektą kultūros paslaugų vartojimo tema. Įvykdžius kampaniją tikimasi, jog tikslinė auditorija žinos, kas vyksta kultūriname gyvenime, suvoks, kad kultūros objektų lankymas yra geras laisvalaikio praleidimo būdas, didžiuosius savo domėjimusi kultūros paslaugomis ir šių lankymą interpretuos kaip intelektualią ir stilingą veiklą bei įsitrauks į veiklas kultūros įstaigose.

Įgyvendinant šią komunikacijos kampaniją vyko moksleiviams skirta edukacinė kampanija „Rink(is) kultūrą“. Buvo sukurtas tinklalapis [www.rinkiskultura.lt](http://www.rinkiskultura.lt), Facebook paskyra „Rinkis kultūrą“, moksleiviai buvo kviečiami balsuoti už jiems patraukliausius ES investicijomis modernizuotus kultūros objektus, dalyvauti konkurse – siūlyti idėjas, kaip būtų galima kultūrinius objektus paversti patrauklesniais jaunimui, didinti jų patrauklumą, kad šalies kultūros įstaigos pritrauktų daugiau jaunų lankytojų, ir gauti prizų už dalyvavimą. Kampanijos viešinimas vyko per socialinius tinklus (Facebook), publikuoti straipsniai 15min.lt, lrytas.lt, taip pat regioninėje žiniasklaidoje. 2020 m. ši komunikacijos kampanija buvo įgyvendinta.

18 pav. CPVA komunikacijos kampanijos „Rinkis kultūrą“ pavyzdys





Rodiklių reikšmės buvo nustatytos 2020 m. po tikslinės grupės apklausos, prieš pradėdant kampanijos veiklas. Pirmasis rodiklis – jaunimo, manančio, kad Lietuvos kultūros objektai yra šiuolaikiški, modernūs, patogūs, atviri, dalis (pradinė reikšmė: 62 proc. mano, kad šiuolaikiški, modernūs ir 69 proc. mano, kad patogūs, atviri; siektina reikšmė 2020 m. – 65 proc. mano, kad šiuolaikiški, modernūs, 72 proc. mano, kad patogūs, atviri). Šio rodiklio reikšmės pokytis 2020 m. yra teigiamas ir siekia 64 proc. jaunimo, manančio, kad Lietuvos kultūros objektai šiuolaikiški, modernūs (visiškai sutinkančių dalis padidėjo nuo 11 iki 17 proc.), ir 72 proc. – manančio, kad patogūs, atviri. Antrasis rodiklis – jaunimo, sužinojusio apie ES lėšomis finansuojamus kultūros objektus socialiniuose tinkluose, dalis (pradinė reikšmė – 48 proc., siektina reikšmė 2020 m. – 51 proc.). Šio rodiklio reikšmės pokytis 2020 m. neigiamas – reikšmė sumažėjo iki 41 proc. CPVA manymu, neigiamam rodiklio pokyčiui įtakos galėjo turėti COVID-19 sukelta pandemija. Pandemijos metu šis klausimas moksleiviams galėjo pasirodyti neaktualus. Pastebima, kad rodiklio sumažėjimą lėmė regionuose ir mažuose miesteliuose gyvenančių moksleivių atsakymai.

Pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ KM 2020 m. pradėjo įgyvendinti kampaniją „Menas moka!“. Kampanijos tikslas – skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra konkurencinis pranašumas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, jaunimas, kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos. Kampanija dar tik pradėdama planuoti – 2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa, siekiant nustatyti pradinės komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes. Rodiklio „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“ pradinė reikšmė 2020 m. – 66 proc., siektina reikšmė 2022 m. – 67 proc.; rodiklio „Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ pradinė reikšmė 2020 m. – 60 proc., siektina reikšmė 2022 m. – 61 proc. Rodiklio „Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais“ pradinė reikšmė bus nustatyta 2021 m. II ketv., siekiant ne mažesnio kaip +3 proc. pokyčio 2022 m. Pirmiesiems dviem rodikliams siektina reikšmė taip pat turi būti padidinta, numatant, kad siekiama ne mažesnio kaip +3 proc. pokyčio.

Kampanijai „Menas moka!“ panaudotos ne visos 2020 m. suplanuotos lėšos, pagrindinės priežastys – personalo kaita KM, užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūros.

Bendrai komunikacijos krypties „Kurianti Lietuva“ kampanijų veiklų įgyvendinime 2020 m. buvo padarytas proveržis, vertinant tiek pažangą, tiek rezultatyvumą, tiek ir efektyvumą. 2019 m. šios veiklos nebuvo prasidėjusios, kampanijų efektyvumas (metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano) siekė tik 3 proc. (2020 m. efektyvumas siekia 92 proc.).

51 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Aktuali kultūra	KM	1	4	4	4	100%	86%	116%
Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas	CPVA	1	2	1	1	50%	220%	0,23
Menas moka!	KM	0	3	n.d.	n.d.	n.d.	7%	nevertintina
<b>KURIANTI LIETUVA</b>		<b>2 (iš 3)</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>56% (=5/9)</b>	<b>92%</b>	<b>0,61</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

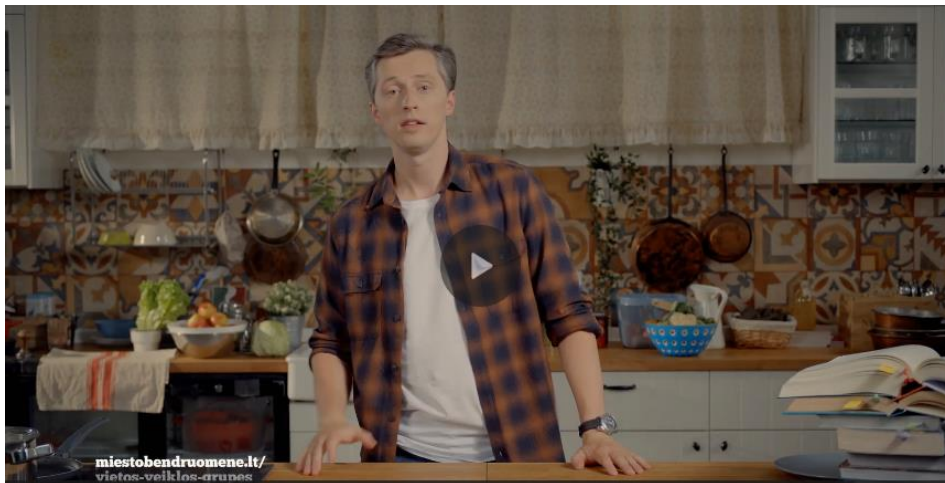
## 2.11. KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 3 komunikacijos kampanijos: VRM kampanijai „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ 2020 m. skirta 125 740 Eur, per metus panaudota 63 740 Eur (51 proc.), KM kampanijai „Gyvenimas yra gražus 2“ 2020 m. skirta 13 000 Eur, panaudota 1 990 Eur (15 proc.), ESFA kampanijai „Drauge spręsti verta“ 2020 m. skirta 60 000 Eur, per metus panaudota 56 933 Eur (95 proc.).

VRM kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“, kuria siekiama skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje, skatinti finansiškai ir iniciatyvomis prisidėti prie vietos bendruomenių socialinių problemų sprendimo, diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas, veiklos, nors ir prasidėjusios 2018 m. metų pabaigoje, buvo pradėtos įgyvendinti tik 2020 m. 2020 m. suplanuota pagrindinė veikla - informacinės kampanijos organizavimas ir įgyvendinimas, viešinant piliečių galimybes inicijuoti socialinės atskirties mažinimui skirtus projektus regionuose, jų miestuose. 2020 m. spalio pabaigoje pasirašyta paslaugų teikimo sutartis dėl komunikacijos kampanijos įgyvendinimo, kuria skelbiama informacija nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (spaudoje, interneto svetainėse).

2020 m. įvykdytas ir viešasis pirkimas dėl vaizdo klipo sukūrimo apie bendruomenės iniciuotą vietos plėtrą, pasirašyta sutartis su konkursą laimėjusiu tiekėju, sukurtas ir viešintas vaizdo klipas (socialinė vaizdo reklama).

*19 pav. VRM komunikacijos kampanijos „Aktyvi Lietuva“ pavyzdys (video klipas)*



2020 m. įgyvendintos ne visos suplanuotos kampanijos veiklos ir panaudotos tik kiek daugiau nei pusė skirtų lėšų, kadangi dėl šalyje COVID-19 pandemijos dalies suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo galimybės įgyvendinti. Kampanijos veiklos perkeltos į 2021 m.

Analizuojant kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ rodiklių pokyčius (žr. 52 lentelę) matyti, jog 2020 m. pasiekta rodiklio, matuojančio gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, reikšmė – 2020 m. ji buvo 64 proc. Reikšmingai padidėjo visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis – 2020 m. rodiklis siekė 24 proc. Rodiklis, matuojantis gyventojų, dalyvavusių sprendžiant vietos bendruomenės problemas, dalį kaip ir ankstesniais metais nebuvo matuojamas. Dviejų rodiklių reikšmės – įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis, bei sukurtų VVG skaičius miestuose – jau 2018 m. pasiekė užsibrėžtą tikslą, todėl VRM planuoja šį pasiekimą užfiksuoti ir toliau rodiklio nebematuoja. Tačiau, jei komunikacijos veiklos yra tęsiamos, nėra modifikuojami kampanijai išskirti tikslai ir uždaviniai, komunikacijos rodikliai, matuojantys tikslinės grupės informuotumą,

nuomonės ar elgsenos pokyčius, turi būti stebimi visą komunikacijos kampanijos laikotarpį ir bent metus po jos.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	35 (2015 m. gruodis)	48 (2020 m.)	42 (2016 m. rugsėjis)	46 (2017 m. lapkritis)	46 (2018 m. lapkritis)	47 (2019 m. spalio)	64 (2021 m. kovas)
Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis	Proc.	19 (2016 m. rugsėjis)	25 (2020 m.)	19 (2016 m. rugsėjis)	16 (2017 m. lapkritis)	15 (2018 m. lapkritis)	16 (2019 m. spalio)	24 (2021 m. kovas)
Gyventojų, dalyvavusių sprendžiant vietos bendruomenės problemas, dalis	Proc.	-	-	-	-	-	-	-
Įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis	Proc.	57,9 (2015 m. gruodis)	62 (2020 m.)	48	59	63	64	pasiektas 2018 m., todėl nematuota
Sukurtų VVG skaičius miestuose	Proc.	0	56 (2020 m.)	56	56	56	56	56 (pasiektas 2018 m., todėl nematuota)

KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“ pradėta dar 2019 m. Šia kampanija norima paskatinti visuomenę dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Komunikacijos kampanijai keliami šie uždaviniai:

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

Įgyvendinus šias veiklas tikimasi tikslinės auditorijos elgesio pokyčio – visuomenė dalyvauja bendruomenių kultūrinėje ir kūrybinėje veikloje.

Komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 2“ metu dar 2019 m. suplanuotos tokios veiklos: komunikacijos krypties kampanijos gairių sukūrimas, socialinių tinklų sukūrimas ir (ar) esamų tobulinimas bei komunikacijos kampanijos socialiniuose tinkluose gairių įgyvendinimas. 2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės. Likusios veiklos neįgyvendintos ir lėšos nebuvo panaudotos dėl personalo kaitos KM ir užsitęsusių viešųjų pirkimų procedūros. Nepaisant to, kad kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos 2020 m. stebimas ženklus rodiklio „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ pokytis – rodiklio reikšmė pagerėjo 17 proc. p. Akivaizdu, kad rodiklio pasiekimui įtakos turėjo išoriniai veiksniai.

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

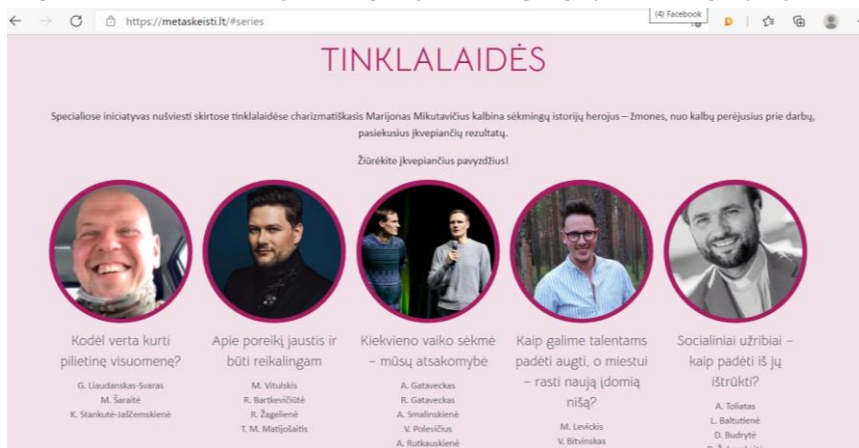
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	46 (2018 m.)	48 (2020 m.)	42	46	46	47	64

ESFA kampanijos „Drauge spręsti verta“ tikslas – skatinti viešąjį sektorių nuosekliai konsultuotis su NVO, bendruomenėmis, rasti priimtinus būdus juos įtraukti į sprendimų priėmimo ir socialinių pokyčių procesą, skatinti piliečių išitraukimą ir iniciatyvumą. Kampanijos tikslinė grupė – savivaldybės, visuomenė.

Pagrindinės kampanijos veiklos, kurios buvo suplanuotos įgyvendinti 2020 m. – kampanijos platformos sukūrimas, tinklalaidžių sukūrimas, straipsnių parengimas ir viešinimas nacionaliniame ir regioniniuose portaluose, radijo laidos. Kampanija pavadinimu „Metas keisti“ ir tokio pat pavadinimo tinklalapis [www.metaskeisti.lt](http://www.metaskeisti.lt) skirtas tam, kad kuo daugiau Lietuvos gyventojų sužinotų apie šalia jų vykdomas iniciatyvas, prie jų prisijungtų, būtų įkvėpti geriausių pavyzdžių ir imtųsi iniciatyvos patys. Kampanija siekia įtraukti žmones į visuomeninę ir pilietinę veiklą, ugdyti lyderystę ir pilietinę brandą, stiprinti suvokimą, kad kiekvienas gali turėti įtakos gerinant savo bendruomenę, aplinką bei valstybę ir dalyvauti priimant visiems svarbius sprendimus. Tinklalapyje [www.metaskeisti.lt](http://www.metaskeisti.lt) piliečiai buvo kviečiami registruoti iniciatyvas – pačių sugalvotus sprendimus, ką daryti, kad jų aplinkoje būtų viena problema, sunkumu ar neteisybe mažiau. Visos piliečių iniciatyvos viešinamos tinklalapyje, kampanijos metu vykdyto iniciatyvų konkurso laimėtojams buvo skirtas prizas – komandos mokymai. Taip pat sukurtos ir tinklalapyje viešinamos tinklalaidės, kuriose Marijonas Mikutavičius kalbina sėkmingų istorijų herojus – visuomenėje žinimus žmones, nuo kalbų perėjusius prie darbų ir pasiekusius įkvepiančių rezultatų. Tinklalaidės viešintos ir 15min.lt portale, regioninėje žiniasklaidoje, šia tema kalbėta „Žinių radijo“ laidose.

Kampanijos pagrindinės veiklos įgyvendintos, o nedidelė dalis lėšų liko nepanaudota, kadangi piliečių iniciatyvų konkurso laimėtojams skirtas prizas – komandos mokymai – dėl COVID-19 pandemijos buvo vykdomi nuotoliniu, todėl sutaupytos lėšos, suplanuotos lektorių kelionei, mokymų salės ir techninės įrangos nuomai bei mokymų dalyvių maitinimui. 2020 m. komunikacijos kampanija buvo įgyvendinta.

20 pav. ESFA komunikacijos kampanijos „Drauge spręsti verta“ pavyzdys



Komunikacijos kampanijai „Drauge spręsti verta“ nustatytas tik vienas rodiklis – gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijų dėka bendruomenės, nevyriausybines organizacijos, verslo atstovai ir vietos valdžia yra pajėgūs kartu spręsti socialines problemas, dalis. Pradinė šio rodiklio reikšmė 2019 m. – 71 proc., siektina reikšmė – 72 proc. (2020 m. gruodis). Šio rodiklio reikšmė 2020 m. – 68 proc., taigi planuotas pokytis nepasiektas.

54 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ESFA kampaniją „Drauge spręsti verta“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijų dėka bendruomenės, nevyriausybines organizacijos, verslo atstovai ir vietos valdžia yra pajėgūs kartu spręsti socialines problemas, dalis.	Proc.	71 (2019 m.)	72 (2020 m.)	-	-	-	71	68

55 lentelėje pateikiama informacija apie krypties „Aktyvi Lietuva“ įgyvendinimą.

55 lentelė. Komunikacijos kampanijos rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla	VRM	1	5	3	2	60%	51%	1,18
Gyvenimas yra gražus 2	KM	0	1	1	1	100%	15%	nevertintina
Drauge spręsti verta	ESFA	1	1	0	0	0%	95%	0,00
<b>AKTYVI LIETUVA</b>		<b>2 (iš 2)</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>43% (=3/7)</b>	<b>62%</b>	<b>0,7</b>

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2020 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ 2020 m. buvo įgyvendinama viena VRM komunikacijos kampanija „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“. Kampanija pradėta įgyvendinti 2019 m. 2020 m. šiai kampanijai buvo skirta 20 000 Eur, tačiau šios lėšos nepanaudotos (0 proc.).

Kampanija siekiama spręsti gyventojams teikiamų paslaugų kokybės nepakankamo ir prastos reputacijos nulemtu gyventojų nepasitikėjimo valstybės institucijomis problemas. 2020 m. buvo suplanuotos dvi pagrindinės komunikacijos kampanijos veiklos – vaizdo klipų apie valstybės tarnybą transliacija kino teatruose ir viešajame transporte, tačiau dėl COVID-19 pandemijos ir šalyje paskelbto karantino suplanuotų komunikacijos veiklų, VRM teigimu, nebuvo galimybės įgyvendinti.

Komunikacijos efektyvumui matuoti pasirinkti net septyni rodikliai, suplanuoti ambicingi rodiklių pokyčiai (augimas svyruoja nuo 10 iki 25 p.p.). 2020 m. rodiklių pokytis dar nematuotas, tai planuojama padaryti 2021 m. birželio mėn., VRM atlikus apklausą.

Reikia atkreipti dėmesį, kad 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime buvo pateiktos kelios pastabos dėl rodiklių ir jų reikšmių. Dviejų rodiklių (matuojančių viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalį bei savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalį) 2019 m. nustatytos reikšmės buvo gerokai mažesnės lyginant su pradine situacija 2016 m., todėl rekomenduota patikslinti šių rodiklių apskaičiavimo metodikas ir, atitinkamai, pradines arba siektinas reikšmes. Vertinime siūlyta koreguoti ir administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficiento rodiklio siekiamą reikšmę ir ją sumažinti iki 0,9. Vertinant rodiklį „Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas“ nėra tikslinga matuoti kitų dviejų rodiklių dėl gyventojų nuomonės apie valstybės tarnautojų veiklą ir viešojo valdymo institucijų veiklą. Rekomenduojama šių dviejų rodiklių atisakyti kaip perteklinių. Į 2019 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinimo rekomendacijas nebuvo atsižvelgta, taigi rekomendacijos dėl šios kampanijos įgyvendinimo išlieka tokios pačios.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
Viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalis	Proc.	70 (2016 m.)	85 (2020 m.)	70 (2016 m.)	-	48 (2018 m.)	-	bus pateikti 2021 m. birželio mėn. VRM atlikus apklausą
Savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2020 m.)	25 (2016 m.)	-	14,8 (2018 m.)	-	
Viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis	Proc.	60 (2016 m.)	80 (2020 m.)	60 (2016 m.)	-	67,4 (2018 m.)	-	
Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų veikla gerėja, dalis	Proc.	36 (2016 m.)	46 (2020 m.)	36 (2016 m.)	-	-	24	
Gyventojų, manančių, kad valstybės	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2020 m.)	25 (2016 m.)	-	-	24	

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020
tarnautojų veikla gerėja, dalis								
Gyventojų, patikintųjų valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis	Proc.	45 (2016 m.)	56 (2020 m.)	45 (2016 m.)	-	-	65	
Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas	Koef.	0,9 (2016 m.)	0,95 (2020 m.)	0,9 (2016 m.)	-	0,88	0,89	

Kadangi pagrindinė metinė komunikacijos kampanija nebuvo įgyvendinta ir jai skirtos lėšos nepanaudotos, komunikacijos kampanijos efektyvumas, matuojamas pagal pasiektus rodiklius ir panaudotą biudžetą, nevertinamas.

57 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių 2020 m. tikslas pasiektas, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas - geresnė viešųjų paslaugų kokybė	VRM	0	7	n.d.	n.d.	n.d.	0%	nevertintina
<b>EFEKTYVI LIETUVA</b>		<b>0 (iš 1)</b>	<b>7</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>0%</b>	<b>nevertintina</b>



### 3. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

---

Analizės išvados pateikiamos atsakymų į vertinimo klausimus forma.

***Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2020-2022 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 2020–2022 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2020 metais buvo suplanavusios vykdyti 57 komunikacijos kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 42 – nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 15 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2020 m. buvo suplanuota pradėti 5 naujas komunikacijos kampanijas. Dvi iš naujų kampanijų – SADM kampanija „Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas“ bei CPVA kampanija „Darnus judumas“ – buvo sėkmingai įgyvendintos. 2020 m. taip pat buvo pradėti parengiamieji dviejų kampanijų – FM kampanijos, skirtos ES investicijų skaidrumo didinimui, ir KM kampanijos „Menas moka!“ – parengiamieji darbai. Dėl COVID-19 pandemijos CPVA kampanijos „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ įgyvendinimas buvo nukeltas į 2021 m.

2020 m. vykdytos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Daugelis institucijų diferencijavo komunikacijos kampanijų tikslines grupes, atsižvelgdamos į socialines ir geografines charakteristikas bei siekdamos pasirinkti atskiriems segmentams aktualius komunikacijos kanalus.

Vertinant komunikacijos veiklų pakankamumą nustatytiems tikslams ir rodikliams pasiekti, 2020 m. kaip didžiausią trūkumą reikia išskirti nepakankamą komunikaciją pagal pagrindinę FM komunikacijos kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, kuria siekiama visuomenei pateikti informaciją apie ES investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą, skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai bei formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. 2020 m. buvo suplanuotos ir įvykdytos mažos apimties veiklos (studentų ir žurnalistų konkursai), kurios tik ribotai galėjo pasiekti plačiąją visuomenę. Komunikacija privalo efektyviai pasiekti šią tikslinę grupę, kad būtų kuriamas pasitikėjimas ir visuomenė matytų investicijų skaidrumą bei teikiamą naudą tiek kiekvienam visuomenės nariui asmeniškai, tiek jų bendruomenėms. Tikėtina, kad informacijos ir viešinimo trūkumas turėjo įtakos kampanijai priskirtų rodiklių, matuojančių visuomenės informuotumą ir nuostatas dėl ES investicijų, kritimui. Vertinamuoju laikotarpiu stebimas 6 iš 9 šios komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmių sumažėjimas, įskaitant ir VP stebėsenos rodiklį „Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis“, kurio reikšmė sumažėjo nuo 77 iki 73 proc.

2020 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 38 kampanijas iš 57. Lyginant įgyvendinimo pažangą pagal atskiras komunikacijos kryptis didžiausia finansinė pažanga buvo pasiekta kryptyse „Kurianti Lietuva“, „Versli Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“, tačiau tik pagal kryptį „Versli Lietuva“ visos kampanijos įgyvendino metinius planus. Lyginant pagal institucijas, 2020 metais institucijų, vykdančių komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą, skaičius sumažėjo nuo 10 iki 8. Komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė AM, APVA, EIM, EM, ESFA, MITA, SADM ir VIPA. Dar 8 institucijos (FM, SM, SAM, ŠMSM, VRM, CPVA, INVEGA, LVPA) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau savo vykdomų komunikacijos kampanijų. 2020 m., vykdant komunikacijos planą, ribotą pažangą pasiekė LMT ir KM.

2020 m. kampanijų įgyvendinimui neigiamos įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (pvz., renginių, klipų filmavimų) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo perplanuoti savo turimus komunikacinius išteklius ir juos sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Komunikacijos kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdytus paraiškų pagal VP priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos nevykdomos. Nepakankamą komunikacijos kampanijų įgyvendinimą kai kuriose institucijose lėmė ir darbuotojų kaita, žmogiškųjų išteklių trūkumas.

### ***Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus? Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius?***

Beveik visose komunikacijos kampanijose yra derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Pastarieji, lyginant su tradicinėmis medijomis, gali garantuoti didesnę matomumą už mažesnes lėšas, generuoja didesnę tikslinės auditorijos išitraukimą ir yra itin naudingi kampanijų efektyvumo analitikai ir rodiklių stebėsenai, todėl planuojant kampanijas, kurių tikslinę auditoriją sudaro gyventojai iki 55 metų, rekomenduojama dar labiau išnaudoti skaitmeninius kanalus.

Pasirenkamų komunikacijos priemonių tinkamumą padeda užtikrinti tai, kad prieš pradėdamos komunikacijos kampaniją, dažnai institucijos išsityja komunikacijos idėjos suformavimo, žiniasklaidos suplanavimo, tikslinės grupės nuomonės apklausos atlikimo paslaugas. Šios paruošiamosios priemonės ne tik padeda užtikrinti komunikacijos tinkamumą, bet sustiprina ir būsimos komunikacijos efektyvumą. Kita vertus, tam, kad gauti kokybiškas išorės paslaugas, svarbios ir institucijų darbuotojų žinios bei kompetencijos. Teigiamai vertintina tai, kad 2020 m. Finansų ministerija vėl pradėjo Informavimo ir komunikacijos grupės nariams organizuoti gebėjimų stiprinimo mokymus. Šie mokymai ir patirties dalybos yra svarbios administracinių gebėjimų priemonės, kurios turi būti taikomos ir toliau.

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

Vertinant atskirų komunikacijos kampanijų suderinamumą ir galimo persidengimo rizikas, ankstesniuose metiniuose komunikacijos efektyvumo vertinimuose buvo nustatyta aukšta kampanijų atskirose teminėse komunikacijos srityse sinergija (kai atskirų institucijų vykdomos kampanijos yra nukreiptos skirtingoms tikslinėms grupėms, arba skirtos tos pačios temos skirtingoms potėmėms, tačiau kartu prisidedama prie bendrų komunikacijos rodiklių pokyčių). Veiklų persidengimo ar sankirtų su kitomis veiksmų programos priemonėmis ar kitomis kampanijomis nebuvo nustatyta. Visos 2020 m. pradėtos kampanijos dera su įgyvendinamomis, numatytos veiklos nedubliuoja jau vykdomų veiklų, o jas papildo.

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

2020 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžiai išsiskiria EIM kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, ESFA kampanija „Drauge spręsti verta“, SAM kampanija „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ ir CPVA kampanija „Darnus judumas“. Pirmosios dvi kampanijos komunikaciją vykdė per įvairius kanalus ir užtikrino platų auditorijos pasiekimą. Likusios dvi komunikaciją vykdė per vieną pagrindinį kanalą, tačiau labai kryptingai, pasiekiant tikslinę auditoriją. EIM, ESFA ir SAM kampanijos interaktyviai įtraukė tikslinę auditoriją į kampanijos veiklas. ESFA ir

CPVA komunikacijos matomumą sustiprino pasikvietę kampanijos įvaizdį gerai atitinkantį žinomą Lietuvoje žmogų – projektų ambasadorių, kuris per savo socialinius tinklus pasiekia didelę tikslinės auditorijos dalį.

Kaip prastesnės komunikacijos pavyzdį 2020 m. galima išskirti FM komunikacijos kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“. 2020 m. vykdytomis veiklomis – nebuvo užtikrintas pakankamas visuomenės kaip pagrindinės tikslinės auditorijos pasiekimas.

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

Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Teigiamai vertinama Finansų ministerijos iniciatyva 2020 m. atlikta Komunikacijos strategijos kryptį detalizavimo lentelių peržiūra, kurios metu buvo peržiūrėtas ir komunikacijos rodiklių tinkamumas bei aktualizuotos siektinos reikšmės. Tačiau atliktas 2020 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam rodiklių sistemos tobulinimui. Ataskaitoje yra pateiktos šios rekomendacijos dėl atskirų komunikacijos rodiklių tikslinimo:

##### **(1) Nustatyti aktualias pradinės reikšmes:**

- 2020–2022 m. komunikacijos plane 3 rodikliams nenustatytos pradinės reikšmės. Tai aktualu šiems rodikliams:
  - FM kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ rodiklis „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“. Šis rodiklis į 2020–2022 m. komunikacijos planą įtrauktas naujai, o jo reikšmė pirmą kartą matuota 2019 m. Anksčiau komunikacijos kampanija buvo vertinama rodikliu „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis“. Pakeitus rodiklį, pradinė reikšmė pakeista nebuvo (buvo palikta anksčiau matuoto rodiklio siektina reikšmė).
  - VIPA kampanijos „Grašžinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“. Komunikacijos plane nurodyta, kad pradinė reikšmė bus nustatyta 2019 m. Kadangi 2019 m. rodiklio reikšmė buvo nustatyta, todėl reikėtų patikslinti komunikacijos planą.
  - KM kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ rodiklis „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis“. Komunikacijos plane nurodyta, kad pradinė reikšmė bus nustatyta 2019 m. Kadangi 2019 m. rodiklio reikšmė buvo nustatyta, todėl reikėtų patikslinti komunikacijos planą.
- Taip pat siūloma patikslinti APVA komunikacijos kampanijos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“ pradinę reikšmę – nurodyti sveiką skaičių, kadangi nurodyta pradinė reikšmė yra 75,4 proc., o siekiama ne mažiau kaip 75.

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

- 2020–2022 m. komunikacijos plane 21 rodiklio siektinų reikšmių terminai yra netinkami, nes nustatytas terminas 2018 ar 2019 metams, arba siektinos reikšmės nustatytos mažesnės už pradinę reikšmę. Rekomenduojama patikslinti šių kampanijų komunikacijos rodiklių siektinų reikšmių terminus:
  - LMT „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (7 rodikliai);

- APVA „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (1 rodiklis);
- SAM „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje“ (1 rodiklis);
- ŠMSM „Kvalifikuota Lietuva“ (3 rodikliai);
- ŠMSM „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ (6 rodikliai)
- KM „Aktuali kultūra“ (3 rodikliai)
- Patikslinti SAM komunikacijos kampanijai „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ nustatyto rodiklio „Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis“ kiekybinį tikslą (2022 m. nustatytas tikslas yra 19 proc., o faktinė reikšmė 2019 m. – 75 proc.).
- LMT komunikacijos kampanijai „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas“ nustatyto rodiklio siektina reikšmė buvo pasiekta dar 2018 m. ir vėlesniais metais vis gerėjo. Kadangi kampaniją planuojama įgyvendinti ir 2021 m., rekomenduojama peržiūrėti siektiną rodiklio reikšmę.

### (3) Įtraukti naujus institucijų rodiklius:

- FM kampanijai, skirtai didinti ES investicijų skaidrumą, nustatyti 3 rodikliai, tačiau trūksta konkrečiai visuomenės nuomonę apie ES investicijų skaidrumą matuojančio rodiklio. Rodiklio matavimui aktualus klausimas yra įtrauktas į visuomenės nuomonės tyrimą, tad siūloma 2021-2023 m. komunikacijos plane nustatyti šio rodiklio pradinę reikšmę 36 proc. (2020 m.) ir tikslą pagerinti rodiklį iki 40 proc. (2023 m.).
- 2020–2022 m. komunikacijos plane nėra įtrauktas ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ paraiškoje numatytas rodiklis „Dalys švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę“. Taip pat siūloma į visuomenės nuomonės apklausą įtraukti klausimą, apie tai, ar per pastaruosius metus asmuo dalyvavo mokymuose, ar kitais būdais kėlė savo kvalifikaciją, gilino žinias ir kampanijos stebėsenai numatyti atitinkamą rodiklį.
- 2020–2022 m. komunikacijos plane taip pat nėra įtrauktas ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ rodiklis „Dalys mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo“.

### (4) Tikslinti rodiklių formuluotes:

- Patikslinti EM kampanijos „Energiją vartok taupiai“ rodiklio „Įmonių, per paskutinį mėnesį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis“ formulotę. Šis rodiklis yra matuojama EIM atliekant įmonių vadovų apklausą, kurioje klausama ar įmonė per paskutinį pusmetį įsigijo energijos iš vietinių šaltinių, todėl ir rodiklio formuluotė turėtų būti atitinkamai pakoreguota, nors 2020 m. šio rodiklio reikšmė matuota nebuvo

### (5) Atsisakyti tam tikrų rodiklių dėl:

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

- Atsisakyti FM kampanijos, skirtos informuoti visuomenę, rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis“.

#### *dubliavimo:*

- Atsisakyti APVA komunikacijos kampanijai „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ nustatyto rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“, nes jis dubliuoja tai pačiai kampanijai nustatytą rodiklį „Potencialių APVA pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“.
- Atsisakyti VRM kampanijai „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ nustatytų rodiklių „Gyventojų manančių, kad valstybės tarnautojų veikla gerėja, dalis“ ir „Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų

veikla gerėja, dalis“. Šie rodikliai dubliuoja rodiklį dėl administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficiento matavimo.

#### **(6) Numatyti papildomus rodiklius:**

- LMT kampanijai „Auganti Lietuva“ nustatyti labiau kampanijos turinį atspindintį rodiklį – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“. Rodiklis matuojamas per SADM vykdomą kiekybinį jaunimo nuomonės tyrimą, užduodant respondentams klausimą: „Ar Jums atrodytų patraukli galimybė baigus studijas likti dirbti ir užsiimti moksliniais tyrimais universitete ar mokslinių tyrimų institute?“
- KM kampanijai „Gyvenimas yra gražus 2“ nustatyti papildomą rodiklį dėl tikslinės grupės dalyvavimo bendruomenės veikloje per pastaruosius metus.
- INVEGA ir VIPA kampanijoms, įgyvendinamoms pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis numatyti papildomą rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad finansinės priemonės (paskolos, garantijos) efektyvesnės investicijos, palyginti su subsidijomis, dalis“.
- EIM kampanijai „Kurkime verslią Lietuvą“ numatyti papildomus stebėsenos rodiklius, tiksliau atspindinčias pokytį, kurio siekiama kampanija, pavyzdžiui, dalis MVĮ žinančių/girdėjusių apie EIM administruojamas ES investicijų priemones (šis rodiklis yra matuojamas EIM užsakymu atliekamoje įmonių apklausoje).
- VRM kampanijai „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geria“ numatyti FM matuojamą rodiklį „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka)“, kuris geriau atspindi komunikacijos tikslą.

#### **(7) Kampanijos įgyvendinimo metu tęsti visų nustatytų rodiklių stebėseną:**

- Kai kurios institucijos nustoja matuoti rodiklius, kai jam nustatyta reikšmė būna pasiekta, nors komunikacijos veiklos tebėra vykdomos. Jei komunikacijos veiklos yra tęsiamos, nėra modifikuojami kampanijai iškelti tikslai ir uždaviniai, o komunikacijos rodikliais yra matuojamas tikslinės grupės informuotumas, nuomonės ar elgsenos pokyčiai, rekomenduojama tęsti visų nustatytų rodiklių stebėseną per visą kampanijos laikotarpį ir, esant galimybei, bent metus po komunikacijos kampanijos užbaigimo.

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

Iš viso per 2020 m. pagerėjo 69 stebimų komunikacijos rodiklių reikšmės (palyginimui, įgyvendinant 2019 m. komunikacijos planą buvo padaryta pažanga dėl 135 rodiklių), o metinio plano rezultatyvumas siekia 36 proc. ir lyginant su praėjusiais metais – sumažėjo 31 p. p. Tokiam rezultatui įtakos turėjo tai, kad nemaža dalis rodiklių vertinimo metu dar nebuvo pamatuoti. ŠMSM apklausas planuoja vykdyti 2021 m. gegužės mėn. VRM rodiklių reikšmes turėtų gauti 2021 m. birželio mėn., SAM apklausą planuoja vykdyti 2021 m. III-IV ketv., o EM – 2023 m. Dar vienas svarbus veiksnys – dėl pasikeitusios apklausų metodikos nebuvo galimybės įvertinti rodiklių pokyčio. 2021 m. kovo mėn. FM užsakymu atliktose potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų apklausose buvo pakeisti apklausų klausimynai ir duomenų pateikimas. Dėl šios priežasties dalies rodiklių pokyčių įvertinti nebuvo galimybės.

Atliktas vertinimas dar kartą patvirtino, kad komunikacijos kampanijų rezultatyvumas priklauso ne tik nuo institucijų veiksmų (parinkto komunikacijos laiko, suplanuotų komunikacijos priemonių tinkamumo, institucijų gebėjimų, viešųjų pirkimų organizavimo ir rezultatų), bet ir nuo išorės veiksnių, atskiruose sektoriuose vykstančių pokyčių, bendro visuomenės pasitikėjimo institucijomis. Todėl dalies rodiklių reikšmės 2020 m. didėjo, nors komunikacinės veiklos nebuvo įgyvendinamos, o dalies – prastėjo, nors su jais susijusi komunikacija buvo intensyvi ir tinkama.

Kai kuriais atvejais teminei komunikacijai nustatyti rodikliai yra mažai priklausomi nuo komunikacijos veiklų, todėl yra nemažai kampanijų, kuriose buvo sėkmingai įgyvendinamos suplanuotos veiklos, tačiau rodikliai nepakito arba pablogėjo (ESFA kampanija „Drauge spręsti verta“), ir priešingai – komunikacijos kampanijos veiklos neįvyko (FM „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija“; LVPA „Apgalvotas išteklių naudojimas“), tačiau rodikliai per metus išaugo.

2020 m. komunikacijos plane buvo patvirtinti 59 rodikliai, kurių tikslas turėjo būti pasiektas iki 2020 m., ir 6 rodikliai, kurie 2020 m. turėjo pasiekti tarpines reikšmes. Atlikus rodiklių pasiekimo analizę nustatyta, kad iki 2020 m. pabaigos iš 65 rodiklių pasiektos 20 rodiklių reikšmės (31 proc.). 19 rodiklių reikšmės nebuvo pasiektos, o dar 26 rodiklių pažangos nebuvo galima įvertinti, nes rodikliai nebuvo matuoti arba pasikeitė rodiklio skaičiavimo metodika.

Rodikliai, kurių tarpinių reikšmių nepavyko pasiekti:

- Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms);
- Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms).

Rodikliai, kurių reikšmių nepavyko pasiekti:

- Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.
- Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis.
- Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie:
  - a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos;
  - b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.
- Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.
- Įgyvendintų informavimo ir komunikacijos projektų skaičius.
- Tikslinės auditorijos, manančios, kad neįgalumas ne kliūtis mokytis ir dirbti, dalis.
- Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis.
- Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis.
- Socialiai pažeidžiamo jaunimo, sutinkančio, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis.
- Dalis darbdavių, sutinkančių, kad:
  - a) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokesstinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai).
- Dalis gyventojų, sutinkančių, kad:
  - a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga
- Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis.
- Jaunimo, sužinojusio apie ES lėšomis finansuojamus kultūros objektus socialiniuose tinkluose, dalis.
- Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis.
- Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijų dėka bendruomenės, nevyriausybinės organizacijos, verslo atstovai ir vietos valdžia yra pajėgūs kartu spręsti socialines problemas, dalis.

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

2020 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijas panaudota 52 proc. 2020 m. šių kampanijų veikloms skirto biudžeto (2 027 641 Eur). Lyginant su 2019 m. plano įgyvendinimu, 2020 m. finansinė pažanga yra 3 p. p. mažesnė. Poreikio paraiškose suplanuotos lėšos nebuvo panaudotos pagal „Efektyvi Lietuva“ kryptį, ribota finansinė pažanga buvo pasiekta pagal kryptis „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (25 proc.) ir „Pažangi Lietuva“ (40 proc.). Labiausiai finansinį komunikacijos plano rezultatyvumą sumažino tai, kad pagal priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, skirtą NVO, „Europe Direct“ informacijos centrus priimančių institucijų, asociacijų komunikaciniams projektams, sutarčių pasirašymas iš 2020 m. persikėlė į 2021 m.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklą įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2020 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos „Kodėl turėčiau eksportuoti“ (vykdytoja – LVPA, efektyvumo įvertinimas – 3,7), „Auganti Lietuva“ (vykdytoja LMT, efektyvumo koeficientas – 3,5), „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,72), „Duokit šansą! Eksporto skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,52), „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“ (vykdytoja VRM, efektyvumo koeficientas – 1,18).

## **1 PRIEDAS. 2020–2022 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ**

---

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



## 2 PRIEDAS. INFORMACIJA APIE PAPIDLOMAI RINKTUS VERTINIMO DUOMENIS

Visoms kampanijas įgyvendinančioms institucijoms el. paštu buvo išsiųsta užklausa dėl finansinių duomenų pateikimo. Kai kurioms institucijoms (FM, CPVA, MITA, INVEGA, SAM, AM, EM, KM, VRM) buvo išsiųstos užklauskos ir dėl rodiklių duomenų pateikimo (vykdytų apklaustų ir kt.). Žemiau pateiktas sąrašas institucijų atstovų, su kuriais buvo papildomai susisiekiama renkant aktualius vertinimo duomenis.

Institucija	Darbuotojas	Data	Būdas	Tema
Finansų ministerija	Agnė Valentaitė	2021-04-14 2021-04-22	Telefonu ir el. paštu	Buvo keli pokalbiai, daugiausiai dėl duomenų tikslinimo, rodiklių reikšmių. Taip pat dėl naujos jų kampanijos dėl skaidrumo, skirtos visuomenei. Aiškinausi, kodėl buvo išlaidų, bet paraiškose lėšų planuota nebuvo
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	Evelina Greblikaitė	2021-04-26	Telefonu ir el. paštu	Dėl komunikacijos kampanijų turinio ir vykdytų veiklų (pavyzdžių). Dėl pasiektų rodiklių reikšmių.
MITA	Karolina Urbonaitė	2021-04-26	Telefonu	Dėl komunikacijos kampanijų turinio ir vykdytų veiklų, dėl užbaigtų komunikacijos kampanijų
LVPA	Vitalija Kostinaitė	2021-04-27	Telefonu ir el. paštu	Dėl komunikacijos kampanijų turinio ir vykdytų veiklų, atsakymai gauti el. paštu.
INVEGA	Lina Liepytė	2021-04-27	Telefonu ir el. paštu	Dėl komunikacijos kampanijų turinio ir vykdytų veiklų, dėl užbaigtų komunikacijos kampanijų.
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Erika Jocytė	2021-04-28	Telefonu	Dėl užbaigtų kampanijų ir vykdytų veiklų
CPVA	Almira Gelažauskienė	2021-04-22	Telefonu ir el. paštu	Dėl NVO dotacinės priemonės
KM	Greta Bertauskaitė	2021-05-04–06	Telefonu ir el. paštu	Dėl komunikacijos kampanijos rodiklių
CPVA	Rūta Trainytė	2021-04-21 2021-05-06	Telefonu ir el. paštu	Dėl komunikacijos kampanijos rodiklių, dėl užbaigtų kampanijų
ESFA	Aida Janionytė	2021-04-13 2021-05-06	Telefonu ir el. paštu	Dėl finansinių duomenų ir dėl užbaigtų kampanijų