

2024 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

Metinė ataskaita

2025 m. gegužės 2 d. (2025 m. gegužės 26 d. versija)



**Finansuoja
Europos Sąjunga**

TURINYS

1	ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI	10
2	2024 M. KOMUNIKACIJOS VEIKLŲ ĮVERTINIMAS	17
2.1	METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO APŽVALGA	18
2.2	POVEIKIO KOMUNIKACIJA	24
2.2.1	<i>ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija</i>	<i>28</i>
2.2.2	<i>Europos burės 2024.....</i>	<i>30</i>
2.2.3	<i>Žurnalistų apdovanojimai.....</i>	<i>31</i>
2.2.4	<i>Regioninės politikos forumas 2024</i>	<i>32</i>
2.3	POKYČIO KOMUNIKACIJA.....	35
2.3.1	<i>Inovacijų skatinimo regionuose kampanija.....</i>	<i>35</i>
2.4	GALIMYBIŲ KOMUNIKACIJA	37
2.4.1	<i>Nacionalinė komunikacijos kampanija</i>	<i>49</i>
2.4.2	<i>Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus</i>	<i>52</i>
2.4.3	<i>Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija.....</i>	<i>53</i>
2.4.4	<i>Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas.....</i>	<i>56</i>
2.4.5	<i>Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai.....</i>	<i>58</i>
2.4.6	<i>Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje esinvesticijos.lt, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudoje</i>	<i>60</i>
2.4.7	<i>NKL metinių rezultatų pristatymas</i>	<i>62</i>
2.4.8	<i>Interneto svetainės www.esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais.....</i>	<i>63</i>
2.5	STEBĖSENA IR VERTINIMAS.....	68
3	2021–2027 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS.....	70
4	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	72
4.1.	ANALIZĖS IŠVADOS PATEIKTOS ATSAKYMŲ Į VERTINIMO KLAUSIMUS FORMA	72
4.2.	REKOMENDACIJŲ LENTELĖ	82
1	PRIEDAS. 2024 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ	88

SANTRUMPOS

AM	Aplinkos ministerija
APVA	Aplinkos projektų valdymo agentūra
CPVA	Centrinė projektų valdymo agentūra
EGADP	Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo planas „Naujos kartos Lietuva“
EIM	Ekonomikos ir inovacijų ministerija
EK	Europos Komisija
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
IA	Inovacijų agentūra
IKG	Informavimo ir komunikacijos grupė – finansų ministro įsakymu sudaryta tarpinstitucinė darbo grupė Europos Sąjungos struktūrinių fondų komunikacijos ir informavimo apie juos veikloms koordinuoti
ILTE	Nacionalinis plėtros bankas ILTE (buv. Uždaroji akcinė bendrovė „Investicijų ir verslo garantijos“)
IP	2021–2027 m. ES investicijų programa, patvirtinta 2022 m. rugpjūčio 3 d. Europos Komisijos sprendimu Nr. C(2022)5742)
KM	Kultūros ministerija
2014–2020 m. Komunikacijos strategija	2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, patvirtinta 2014 m. gruodžio 11 d. 2014-2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komiteto protokoliniu sprendimu
Komunikacijos strateginės gairės	Komunikacijos strateginės gairės, patvirtintos Lietuvos Respublikos finansų ministro 2023 m. sausio 30 d. įsakymu Nr. 1K-32
LMT	Lietuvos mokslo taryba
LT	Lietuva
MITA	Mokslo ir investicijų agentūra
MTEP	Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra
MVĮ	Maža ir vidutinė įmonė
NKL	Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo planas „Naujos kartos Lietuva“
NPP	2021–2030 nacionalinis pažangos planas
NVO	Nevyriausybinė organizacija
proc.	procentas
p. p.	procentinis punktas
SVV	Smulkus ir vidutinis verslas
SR	Sostinės regionas
UAB	Uždaroji akcinė bendrovė
VP	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
VRM	Vidaus reikalų ministerija
VVL	Vidurio ir Vakarų Lietuva

SANTRAUKA

Analizės tikslas, objektas ir apimtis

2024 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo tikslas – išanalizuoti 2024 m. vykdytų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų ir veiklų įgyvendinimo pažangą bei jų kokybę ir įvertinti rodiklių pasiekimo rezultatus bei pateikti vertinimo rekomendacijas, kaip tobulinti vykdomas ir (ar) planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas ir veiklas.

Pagrindinis analizės objektas – 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos komunikacijos veiklos 2024 metams. 2024 m. komunikacijos plane numatyta įgyvendinti 14 komunikacijos veiklų (vėliau 1 veiklos buvo atsisakyta, pakeitus 2024 m. komunikacijos planą) ir 4 veiklos, priskirtos stebėsenai ir vertinimui. Nuo 2024 m. komunikacijos veiklas apie IP ir NKL įgyvendinimą bei administravimą įgyvendina trys institucijos: FM, CPVA ir IA. Kitų institucijų vykdytos komunikacijos veiklos į 2024 m. komunikacijos planą neįtrauktos, nes jų tikslas – informuoti ir viešinti konkrečius jų įgyvendinamus projektus.

Atsižvelgiant į 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijos strateginių gairių nuostatas, komunikacija buvo vykdoma skirtingais komunikacijos lygmenimis. 2024 m. daugiausiai komunikacijos veiklų buvo suplanuota galimybių komunikacijos lygiu (8 komunikacijos veiklos), mažiausiai – pokyčio komunikacijos lygiu (1 komunikacijos veikla).

2024 m. komunikacijos plane visoms komunikacijos veikloms atlikti numatytas 3,15 mln. Eur lėšų poreikis, panaudota lėšų už 2,01 mln. Eur arba 64 proc. suplanuotų lėšų.

Metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2024 metais FM kaip vadovaujančioji institucija koordinavo komunikacijos veiklų įgyvendinimą, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, pirmininkavo IKG susitikimams, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2024 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 16 komunikacijos veiklų iš 17, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 94 proc. (lyginant metinių planų finansinio įgyvendinimo rezultatus nuo 2018 m. tai yra antras geriausias rezultatas, geriausias fiksuotas 2023 m.). Pagrindinės veiklos liko neįgyvendintos CPVA komunikacijos kampanijoje „Nacionalinė komunikacijos kampanija“, nes vienas iš pirkimų buvo nutrauktas ir nebuvo laiku įsigyta dalies planuotų paslaugų.

Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2024 m. vykdytos komunikacijos veiklos iš esmės atitiko Komunikacijos strategines gaires: suformuluotą komunikacijos tikslą, komunikacijos kryptis, komunikacijos toną. Komunikuojant apie ES investicijas buvo pasakojamos ES investicijų sėkmės istorijos, pristatant ES investicijų paskatintus pokyčius per konkrečias Lietuvos gyventojų ir įmonių patirtis. Komunikacinėmis žinutėmis siekta gyventojus paskatinti jaustis aktyvia ES bendruomenės dalimi pabrėžiant, kad kiekvienas yra pokyčių Europoje, Lietuvoje, savo aplinkoje dalyvis. Komunikacinėmis žinutėmis gyventojai buvo kviečiami keistis kartu, o taip pat raginami išnaudoti galimybes toliau augti, kurti, veikti. Įgyvendinant komunikacijos veiklas, išlaikyta ES investicijų pozicionavimo kryptis apibūdinama nuostata „Esame (esu) Europa“, dažnai naudoti ES investicijų istorijos pasakojimo elementai, viktorinų, konkursų elementai, padedantys dalyvį įtraukti ir perkelti iš pasyvaus klausytojo į aktyvaus dalyvio poziciją.

Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytas komunikacijos tikslas – formuoti nuomonę apie ES investicijas, stiprinti ES reputaciją, prisidėti prie IP ir NKL numatytų socialinių bei ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje ir komunikacijos tikslų bei uždavinių pasiekimo. Komunikacijos

veiklos reikšmingai prisidėjo, išlaikant stabilų ES investicijų reputacijos lygį (ypač poveikio lygmens komunikacijos veiklos ir galimybių lygmens komunikacijos veiklos, turinčios poveikio komunikacijos požymių), mažiau dėmesio 2024 m. buvo skirta teminei komunikacijai, kuria būtų siekiama prisidėti prie IP ir NKL numatytų socialinių bei ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje.

Komunikacijos strateginėse gairėse identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys (t. y., poveikio, pokyčio ir galimybių) ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija ir galimos komunikacijos veiklos. 2024 m. komunikacijos plane visos komunikacijos veiklos buvo priskirtos vienam iš komunikacijos lygmenų arba stebėsenos ir vertinimo veiklų grupei. Daugiausiai komunikacijos veiklų (8) įgyvendinta galimybių komunikacijos lygiu, mažiausiai (1) – pokyčio komunikacijos lygiu. Vertinimo metu buvo analizuotas kiekvienos įgyvendintos veiklos tinkamumas atitinkamo komunikacijos lygmens tikslams pasiekti:

- 2024 m. institucijų įgyvendintos komunikacijos veiklos, priskirtos poveikio komunikacijai, laikomos tinkamomis poveikio komunikacijos tikslams pasiekti. Vis dėlto 2024 m. poveikio komunikacijoje vyravo temos, susijusios su IP įgyvendinimu, o komunikacijos apie NKL – pristigo. Be to, komunikuojant apie IP įgyvendinimą, 2024 m. nepakankamai akcentuoti teminiai prioritetai bei siekiami pokyčiai;
- pokyčio komunikacijos lygmeniu įgyvendinta viena komunikacijos veikla, skirta verslo auditorijos elgsenos pokyčiams paskatinti, ji buvo tinkama pokyčio komunikacijos tikslams pasiekti;
- galimybių komunikacijos veiklos vertinamos kaip iš dalies tinkamos šio lygmens komunikacijos tikslams pasiekti, ką patvirtina po 2022 m. nuosmukio nedidėjantys pareiškėjų ir projektų vykdytojų gaunamos informacijos vertinimai (lyginant su 2022 m., kuomet buvo pasiekti aukščiausi vertinimai, pareiškėjų dalis, kuriai pakanka informacijos apie ES fondų investicijas, sumažėjo 6 p.p. iki 61 proc., projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, dalis sumažėjo 9 p.p. iki 78 proc.¹).

Dalis suplanuotų komunikacijos veiklų buvo kompleksinio pobūdžio – siekta pasiekti skirtingas auditorijas vienu metu, pavyzdžiui, tiek visuomenę, tiek galimus pareiškėjus, darant prielaidą, kad pastarieji yra visuomenės dalis ir jiems tinkamos plačiąjai visuomenei parengtos komunikacinės žinutės. Kadangi tokie komunikacijos veiksmai buvo priskirti tik vienam komunikacijos lygmeniui, tai ne visai atitiko faktinę situaciją. Pavyzdžiui, informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, buvo priskirta galimybių komunikacijos lygmeniui, nors komunikacijos kampanijos tikslai, tikslinė auditorija, skelbiamos informacijos turinys ir siekiamas rezultato rodiklis labiau atitiko poveikio komunikacijos kampanijos požymius. Net 5 iš 8 galimybių komunikacijos veiklų į tikslinę auditoriją įtraukė visuomenę, nors pagal komunikacijos strategines gaires šis lygmuo apibrėžiamas kaip informacija apie projektus ir finansavimo galimybes galimiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams. Toks institucijų pasirinkimas įgyvendinti kompleksines veiklas yra suprantamas – siekiama efektyviau naudoti administracinius išteklius, pritraukti didesnius paslaugų teikėjus, tikintis gauti aukštesnės kokybės paslaugas. Tačiau tai taip pat kelia riziką, kad komunikacijos žinutės bus per plačios ar nepakankamai tiksliai orientuotos, o pasirinktų informacijos sklaidos kanalų rinkinys nebus tinkamas skirtingoms auditorijoms, turinčioms skirtingus poreikius ir informacijos vartojimo įpročius.

2024 m. aktyviau komunikuota verslo auditorijai ir besidomintiems žaliaja energetika. Komunikacija kitomis kryptimis, komunikacijos strateginėse gairėse išskirtomis kaip prioritetinės (pavyzdžiui, švietimas, socialiai atsakinga Lietuva, piliečiams atsakinga Lietuva), vyko tik tokiu atveju, jei susiję projektai buvo atrinkti kaip sėkmingi ir apie juos buvo komunikuojama, įgyvendinant visuomenei skirtas kampanijas.

¹ 2025 m. kovo mėn. FM užsakymu atliktos ES investicijų projektų vykdytojų apklausos ir Potencialių pareiškėjų apklausos duomenys.

Vertinant atskirų komunikacijos kampanijų suderinamumą ir galimą persidengimo riziką, nustatyta, kad 2024 m. sinergija buvo užtikrinta, komunikuojant verslo auditorijai, kuomet skirtingų komunikacijos kampanijų metu buvo naudojami skirtingi kanalai bei skirtingos temos. Tokiu būdu buvo užtikrintas komunikacijos kampanijų papildomumas, užtikrintas platesnis tikslinės grupės pasiekiamumas. Kitos įgyvendintos komunikacijos veiklos buvo daugiau skėtinio pobūdžio, komunikuota skirtingomis temomis, nesikoncentruojant į vieną ar kelias specifines temas (išskyrus informacinės energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanijos atveju), dažnai tikslinė auditorija nurodant visuomenę. Minėtos komunikacijos veiklos buvo įgyvendinamos skirtingu metu, dėl ko galima persidengimo rizika nebuvo nustatyta. Analizuojant 2024 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tvarkaraščius pastebėta, kad nebuvo užtikrintas komunikacijos vykdymas tolygiai visus metus. 2024 m. daugiausiai veiklų įgyvendinta gegužės, rugpjūčio ir rugsėjo mėnesiais, dėl ko į visuomenę orientuotos komunikacijos veiklos galėjo potencialiai dubliuotis ir konkuruoti tarpusavyje, mažindamos viena kitos poveikį.

Apibendrinant, komunikacija buvo pakankama, siekiant palaikyti ES investicijų žinomumo lygį, gerinti visuomenės nuomonę, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi. Tačiau komunikacija 2024 m. buvo nepakankama NKL ženklo žinomumui pagerinti, ir pareiškėjų, ypač tų, kuriems aktualios konkursinės priemonės, informuotumui apie tinkamas finansuoti išlaidas, tinkamus paraiškėjus ir kitą informaciją – 2025 m. pradžioje atliktų apklausų rezultatai rodo pokyčius statistinės paklaidos ribose.

Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

2024 m. komunikacijos plane visoms komunikacijos veikloms atlikti numatytas 3,15 mln. Eur lėšų poreikis, panaudota lėšų už 2,01 mln. Eur. Daugiausiai lėšų – virš 1 568 tūkst. Eur – panaudota galimybių komunikacijai, 224 tūkst. Eur – poveikio komunikacijai, mažiausiai – 75 tūkst. Eur – pokyčio komunikacijai. Daugiausiai lėšų panaudojo CPVA (986 tūkst. Eur), mažiausiai – IA (390 tūkst. Eur). Lyginant pagal planą, matomas aukštas finansinis rezultatyvumas, įgyvendinant IA (panaudota 98 proc. suplanuotų lėšų) ir FM (95 proc.) kampanijas, ir vidutinis rezultatyvumas, įgyvendinant CPVA kampanijas (47 proc.). Mažesni nei planuota komunikacijos kampanijų biudžeto panaudojimą lėmė sutaupymai, atliekant viešuosius pirkimus, bei CPVA neįgyvendinta dalis nacionalinės komunikacijos kampanijos veiklų dėl nutraukto 1,65 mln. Eur vertės viešojo pirkimo.

Lyginant su ankstesniais metais (t. y., laikotarpiu nuo 2018 m.), 2024 m. komunikacijai panaudota mažiausiai lėšų, panašiai lėšų panaudota tik 2020 m. Mažesni lėšų panaudojimą galėjo lemti tai, kad 2021–2023 m. laikotarpiu, artėjant finansinio laikotarpio pabaigai, institucijos komunikacijai skyrė vis daugiau lėšų, siekdamos panaudoti visas skirtas lėšas bei aktyviai pristatyti ES investicijomis per programinį laikotarpį pasiektus rezultatus (pavyzdžiui, 2023 m. komunikacijai panaudota 5,1 mln. Eur). Mažesni poreikį lėšoms lėmė ir tai, kad 2024 m. komunikacijos planą įgyvendino 3 institucijos, o 2023 m. – net 16 institucijų. Mažesnis institucijų kiekis sudarė sąlygas efektyviau konsoliduoti išteklius.

2024 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 55 rodikliai, iš jų 26 – produkto (veiklos) ir 29 – rezultato rodikliai. Dalis rezultato rodiklių buvo numatyti kelioms komunikacijos veikloms (unikalių rezultato rodiklių skaičius – 18). Dėl mažo rezultato rodiklių skaičiaus 2024 m. įgyvendintų komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, analizė buvo apsunkinta. Kitas trūkumas – priešastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos dažnai buvo silpni ir nepakankami išvadoms apie komunikacijos veiklų įtaką reikšmių pokyčiui. Skirtingai nuo ankstesnių metų, 2024 m. įgyvendintos komunikacijos veiklos buvo vertinamos be atidėjimo – iškart pasibaigus komunikacijos veikloms arba sekančių kalendorinių metų pradžioje. Tai leido pamatuoti aktualius, nepasenusius pokyčius. Šis pokytis ypač naudingas, kai rezultato rodikliai nėra per daug nutolę nuo įgyvendintų veiklų, nes jie parodo momentinį komunikacijos veiklų poveikį.

Vertinimo metu buvo įvertinta 55 komunikacijos rodiklių (arba 44 unikalių rodiklių) metinė pažanga. Visų stebėsenos rodiklių reikšmės buvo pamatuotos. Analizė parodė, kad per 2024 m.

pasiektos 37 (87 proc.) rodiklių siektinos reikšmės. Lyginant su 2023 m., rezultatyvumas aukštesnis – daugiau rodiklių reikšmių paaugo ar išliko stabilios (81 proc., kai 2023 m. 54 proc.). Tačiau 2024 m. vykdytos komunikacijos veiklos galėjo turėti įtakos tik 9 rezultato rodiklių reikšmių pokyčiams, kitų rezultato rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos arba vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos dėl savo specifikos ir masto negalėjo turėti reikšmingo poveikio suplanuotam rodikliui.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2024 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ (vykdytoja IA, efektyvumo įvertinimas 1,04), „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ (vykdytoja IA, efektyvumo įvertinimas 1,08) ir „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ (vykdytoja FM, efektyvumo įvertinimas 0,96).

2024 m. išskirtinai daug komunikacijos veiklų (7) nepasiekė planuotos rezultato rodiklių pažangos, tačiau tai laikoma ne komunikacijos veiklų efektyvumo problema, o veikiau netinkamų rezultato rodiklių priskyrimu komunikacijos veiklai.

Komunikacijos veiklų efektyvumas taip pat galėtų būti pamatuotas pagal vieno subjekto pasiekimo kainą. Dėl duomenų trūkumo šis išvestinis rodiklis buvo apskaičiuotas tik 6 kampanijoms, rinkusioms duomenis apie pasiektą auditoriją. Vieno subjekto pasiekimo kaina svyravo nuo 0,05 Eur CPVA kampanijos „Nacionalinė komunikacijos kampanija“ atveju iki 40 Eur FM kampanijos „NKL metinių rezultatų pristatymas“ atveju. Siekiant ateityje plačiau naudoti šį metodą, būtina visoms komunikacijos veikloms rinkti duomenis apie pasiektą auditoriją, taip pat parengti rodiklio reikšmių nustatymo aprašą, kuriame būtų apibrėžta, ką apima pasiekta auditorija ir kaip apskaičiuojama jos reikšmė.

Gerosios praktikos pavyzdžiai

2024 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti dvi IA įgyvendintas kampanijas: pokyčio komunikacijos veiklą „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ ir poveikio komunikacijos veiklą „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“. IA kampanijų veiklos buvo skirtos VVL veikiančiai verslo auditorijai. Metų pradžioje vykdytai poveikio komunikacijai naudotas internetas, radijas, lauko reklama. Metų viduryje vykdytos pokyčio komunikacijos pagrindinis medija kanalas buvo TV, tačiau jį papildė internetas, radijas, lauko reklama ir spauda. Tiek rezultato rodiklio, matavusio vykdyta komunikacija siektą tikslinės auditorijos nuomonės pokytį, reikšmė, tiek produkto rodiklio reikšmė buvo pasiektos, įgyvendinimui panaudota mažiau nei planuota lėšų. Taip pat kaip geros praktikos pavyzdį galima išskirti FM kampaniją „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“. FM informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones.

Iš komunikacijos kampanijų, kurių bendras efektyvumo vertinimas yra žemesnis, išskirtinos šios veiksmingos, įtraukios ir gerai įvertintos jose dalyvavusios auditorijos iniciatyvos: atvirų durų dienos „UžmESk akį“ (CPVA kampanija „Nacionalinė komunikacijos kampanija“) ir mokymai projektų vykdytojams apie komunikaciją ir projekto viešinimą „Gal kavos?“ (CPVA kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“).

Rekomendacijos

Komunikuojant apie ES investicijas Lietuvoje ir toliau svarbu skirti pakankamai dėmesio poveikio lygmens komunikacijai, nukreiptai į visuomenę skatinant suvokimą, kad ES prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo bei skatinant pamatyti ir pasinaudoti ES investicijomis sukurta nauda. Nors

gyventojų, sutinkančių, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo, tikslai yra pasiekti, tačiau nekinta gyventojų įvardijamos sritys, kur investuojamos ES lėšos, taip pat išlieka ta pati ES investicijų nepastebinti grupė – žemas pajamas gaunantys (iki 300 Eur vienam namų ūkio nariui) gyventojai. Ta pati grupė vyrauja tarp asmeniškai nepajutusius/greičiau nepajutusius ES investicijų naudos. Dėl to didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas šiai auditorijai, taip pat – komunikacijai apie IP bei NKL siekiamus politikos tikslus/teminius prioritetus ir siekiamus pokyčius.

Didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas pokyčio komunikacijos lygmeniui. Nors Komunikacijos strateginių gairių 2 priede pateiktame Bendrųjų komunikacijos veiklų plane nurodyta, kad šio lygmens veiklos įgyvendinamos pagal poreikį, rekomenduojama planavimo metu užtikrinti tolygesnį komunikacijos veiklų pasiskirstymą pagal komunikacijos lygius. Pokyčio komunikacijai atrinkti tematikas, kuriose, įgyvendinant investicijas, pasiektas labai mažas pokytis ir/arba susilaukiama didelio visuomenės pasipriešinimo planuojamiems/įgyvendinamiems projektams. Atkreiptinas dėmesys į 2025 m. vasario mėn. atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatus ir identifikuotas sritis, kurias visuomenė laiko svarbiomis, bet nepakankamai adresuojamomis, pildant pažadą „Mes kuriame ES“, t. y., (i) švietimo, mokymo prieinamumo ir kokybės didinimas, (ii) Socialinių ir sveikatos priežiūros paslaugų gerinimas, (iii) tvaraus regionų augimo užtikrinimas ir (iv) mažų ir vidutinių įmonių augimo ir konkurencingumo didinimas.²

Jau kelis metus iš eilės mažėja pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, taip pat projektų vykdytojų, gaunančių pakankamai informacijos, dalis. Informacijos apie ES fondų investicijas dažniau nepakanka konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams, mažoms (1-19 darbuotojų) įmonėms, dar negavusiems finansavimo iš ES fondų. Projektų vykdytojų atveju – CPVA administruojamose priemonėse privačioms įmonėms, IA administruojamose priemonėse – viešosioms įstaigoms. Rekomenduojama (i) peržiūrėti įgyvendinamas kompleksines komunikacijos veiklas, į kurių tikslines auditorijas yra įtraukti ir pareiškėjai bei projektų vykdytojai, ir užtikrinti, kad formuluojamos komunikacijos žinutės ir parinkti kanalai (ar jų dalis) atitinka jų poreikius ir įpročius, arba (ii) įgyvendinti siauresnes, tik šioms tikslinėms grupėms skirtas komunikacijos veiklas.

Labai svarbu užtikrinti pagrindinės svetainės *esinvesticijos.lt*, kurioje pareiškėjai ir projektų vykdytojai ieško informacijos apie ES fondų investicijas, funkcionalumą, patogumą ir naudingumą vartotojui. Per metus ženkliai sumažėjo *esinvesticijos.lt* kaip pagrindinės svetainės, kurioje pareiškėjai gali rasti visą informaciją apie ES investicijas, įvardijimas pareiškėjų tarpe (-19 p.p.). Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai (privačios įmonės, verslo atstovai) pagrindine svetaine laiko *inovacijuaagentura.lt* svetainę. Tačiau pastarojoje pateikiama informacija tik apie dalį verslui aktualių priemonių. Atsižvelgiant į tai, kad parama verslui subsidijų ir finansinių priemonių forma yra išskaidyta tarp kelių institucijų, tikslinga turėti vieną, visas finansavimo ES fondų lėšomis galimybes pristatančią svetainę. Kelios svetainės, skelbiančios verslui aktualią informaciją, dubliuoja vienas kitą ir neatitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatų. Todėl, įgyvendinant komunikacijos veiklas verslo auditorijai, turėtų būti plečiamas *esinvesticijos.lt* žinomumas, IA tinklalapyje skelbiamos nuorodos į *esinvesticijos.lt* tinklalapį, o komunikacijos kampanijose turi būti skelbiamas *esinvesticijos.lt* tinklalapio adresas. Taip pat turi būti tobulinamas ir pildomas *esinvesticijos.lt* tinklalapis, siekiant užtikrinti, kad jame būtų pateikiama visa verslo auditorijai aktuali informacija apie finansavimo galimybes.

Reikiamą informaciją svetainėje *esinvesticijos.lt* randa 76 proc. (siektina reikšmė – 90 proc.) svetainės lankytojų, dalyvavusių svetainėje vykdytoje apklausoje³. Siūloma imtis papildomų veiksmų, kurie leistų svetainės lankytojams rasti reikiamą informaciją. Svetainei *esinvesticijos.lt*

² Gyventojų apklausos apie ES investicijas rezultatų ataskaita 2024 m. Prieiga per internetą:

<https://www.esinvesticijos.lt/dokumentai/gyventoju-apklausa-apie-es-investicijas-rezultatu-ataskaita-uz-2024-metus> (toliau - visuomenės nuomonės apklausa).

³ CPVA atliekamos interneto svetainės *esinvesticijos.lt* apklausos duomenys. Apklausa prieinama adresu:

https://2021.esinvesticijos.lt/formos/ar-radote-informacija-kurios-ieskojote? gl=1*fcaxef* ga*MTkxNzU4ODIzNi4xNzQ0MDk3Mjky* ga JLQF5LXQTG*czE3NDcyMTI2ODgkbzUkZzAkdDE3NDcyMTI2ODgkajAkbDAkaDA.

reikėtų aiškesnio vedlio, kuris priemonių kvietimus leistų surasti ne tik pagal pareiškėjo tipą, bet ir pagal finansuojamas sritis⁴. Siūloma apsvarstyti atskirų kelionės scenarijų sukūrimą, sukuriant atskiras rubrikas ar aktyvius mygtukus, pavyzdžiui „Ieškai finansavimo?“, „Nori sužinoti apie vykdomus projektus?“ ir tuomet atitinkamai pateikti aktualią informaciją. Reikiamą informaciją lengviau galėtų padėti surasti ir vaizdo įrašai ar animacijos, aiškinančios, kaip naudotis svetaine. Taip pat siūlytina apsvarstyti ir iššokančio virtualaus konsultanto langelio įdiegimą.

Komunikacijos priemonių ir kanalų parinkimas priklauso nuo konkrečios komunikacijos kampanijos tikslo ir tikslinės auditorijos. Atliktas vertinimas rodo, kad visose kampanijose yra derinami tradiciniai (renginiai, naujienų portalai, fiziniai stendai, televizija ir radijas) ir skaitmeniniai (internetu tinklalapiai, socialinės medijos) komunikacijos priemonių kanalai, tačiau ne visuomet išnaudojami specializuoti, konkrečiai tikslinei auditorijai skirti kanalai. Be to, ne kiekvienai komunikacijos veiklai ir poveiklei, kai taikoma, yra nurodomos taktinio ir strateginio lygio auditorijos.

Komunikacijos rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Kaip ir ankstesniais metais, atliktas vertinimas rodo, kad būtina tobulinti stebėsenos rodiklių sistemą, ypač aktualu renkantis tinkamus su komunikacijos veiklomis tiesiogiai susijusius rezultato rodiklius. Taip pat įvertinus stebėsenos rodiklių rinkinį komunikacijos lygmenimis bei atsižvelgus į pasikartojančius rezultato rodiklius matyti, kad poveikio komunikacijos veikloms nustatyti rodikliai taip pat naudojami galimybių komunikacijos veikloms matuoti. Kadangi vykdomos iš esmės skirtingo turinio veiklos, skirtos skirtingoms auditorijoms, poveikio komunikacijos veikloms nustatyti rodikliai iš principo netinka galimybių komunikacijos veikloms matuoti. Detalūs pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių rinkinio sudarymo yra pateikti šios ataskaitos išvadų ir rekomendacijų dalyje.

⁴ Ataskaitos rengimo metu toks vedlys buvo kuriamas.

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

2024 m. buvo pirmieji metai, kai ES investicijų komunikacijos veiklos buvo planuojamos ir įgyvendinamos pagal Komunikacijos strategines gaires, patvirtintas LR finansų ministro 2023 m. sausio 30 d. įsakymu Nr. 1K-32⁵, taikytinas komunikacijai apie IP ir NKL. Pagal Komunikacijos strategines gaires, vykdomos ES investicijų komunikacijos tikslas – formuoti nuomonę apie ES investicijas, stiprinti ES reputaciją, prisidėti prie IP ir NKL numatytų socialinių bei ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje ir komunikacijos tikslų bei uždavinių pasiekimo.

Komunikacija vykdoma, vadovaujantis 2021 m. birželio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 2021/1060, kuriuo nustatomos bendros Europos regioninės plėtros fondo, „Europos socialinio fondo +“, Sanglaudos fondo, Teisingos pertvarkos fondo ir Europos jūrų reikalų, žvejybos ir akvakultūros fondo nuostatos ir šių fondų bei Prieglobsčio, migracijos ir integracijos fondo, Vidaus saugumo fondo ir Sienų valdymo ir vizų politikos finansinės paramos priemonės taisyklės, 46–50 straipsniais ir 2021 m. vasario 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr.2021/241, kuriuo nustatoma ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonė, 34 straipsniu.

Komunikacijos strateginėse gairėse numatyti pagrindiniai viešinimo principai, komunikacijos kryptis, tonas, 3 lygių komunikacijos auditorijos. Įvestas naujas elementas, kuris nebuvo naudojamas planuojant ir analizuojant 2014–2020 m. ES investicijų komunikaciją, – komunikacijos lygmenys (žr. 1 pav.), kurie padeda apibrėžti planuojamos/įgyvendinamos komunikacijos veiklos turinį ir tikslinę auditoriją.

1 pav. ESI komunikacijos uždaviniai.

POVEIKIS

Tikėjimas ir pasitikėjimas ES ir ESI reikšme bei nauda

AŠ ESU EUROPA
Esu europietis, (su ESI) galiu kurti / kuriu geresnį gyvenimą

POKYTIS

Problemų / iššūkių žinojimas, pripažinimas ir polinkis keistis

AŠ ESU „ŽALIAS“
Tvarumas man yra svarbus, noriu keistis ir keisti

GALIMYBĖS

Galimybių žinojimas, jų pasirinkimas ir taikymas

AŠ BŪSIU „ŽALIAS“
Aš noriu stiprinti/keisti savo veiklą šia kryptimi, žinau kaip tai daryti

Šaltinis: ESI komunikacijos strateginių gairių pristatymas (FM, 2022)

Bendrosios komunikacijos veiklos detalizuojamos metiniuose komunikacijos planuose, kurie tvirtinami prieš prasidedant jų įgyvendinimo metams. Nuo 2024 m. šiek tiek pasikeitė naudojama metinio komunikacijos plano forma. 2014–2020 m. finansiniu laikotarpiu komunikacijos strategija buvo įgyvendinama vykdant komunikacijos kampanijas, tvirtinamas metiniuose planuose, kuriuose buvo nurodytos temos pagal komunikacijos kryptis, tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai ir pan. Nuo 2024 m. metiniuose komunikacijos planuose tvirtinamos komunikacijos veiklos, kurių ne kiekvienai įgyvendinti planuojama komunikacijos kampanija. Į 2023 m. gruodžio 15 d. įsakymu Nr. 1K-406 patvirtintą (įskaitant 2024 m. lapkričio 18 d. Finansų ministro įsakymu Nr. 1K-368 atliktus pakeitimus) 2024 metų komunikacijos planą įtrauktos numatomos komunikacijos veiklos pagal komunikacijos lygmenis, jų tikslai, tikslinės auditorijos, dalyvaujančios institucijos, komunikacijos veiklų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), veiklos vykdymo laikotarpis ir metinis biudžetas. Taip pat, siekiant komunikacijos plane nurodyti visas vykdomas veiklas, nuo 2024 m. į komunikacijos planą įtraukiamos ir tos komunikacijos veiklos, kurių pagrindinis tikslas yra suteikti informaciją

⁵ Iki 2023 m. imtinai komunikacijos kampanijos buvo planuotos pagal 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją.

institucijoms, kurią jos galėtų panaudoti, planuodamos komunikacijos veiklas. Šios veiklos apjungtos į stebėsenos ir vertinimo veiklų grupę.

2024 m. komunikacijos plane buvo numatyta įgyvendinti 14 komunikacijos veiklų (vėliau 1 veiklos buvo atsisakyta, pakeitus 2024 m. komunikacijos planą) ir 4 veiklas, priskirtas stebėsenai ir vertinimui. Daugiausiai komunikacijos veiklų suplanuota galimybių komunikacijos lygiu, mažiausiai – pokyčio komunikacijos lygiu (žr. 2 pav.).

2 pav. 2024 m. įgyvendintos komunikacijos veiklos pagal komunikacijos lygius.



Šaltinis: sudaryta pagal 2024 m. komunikacijos planą

Tarp poveikio komunikacijos vyrauja tęstinės komunikacijos veiklos, pradėtos vykdyti ankstesniu finansiniu laikotarpiu. Šis tęstinumas vertinamas teigiamai, taip pat ir tai, kad komunikacijos veiklos, skirtos informacijai ir duomenims surinkti, buvo atskirtos nuo kitų, į išorės komunikaciją orientuotų veiklų. Žemiau nurodytos visos į 2024 m. komunikacijos planą įtrauktos komunikacijos veiklos (žr. lentelę), jas įgyvendinanti institucija, planuojamas biudžetas ir trukmė.

1 lentelė. 2024 m. numatytos įgyvendinti komunikacijos veiklos, jas įgyvendinanti institucija, planuojamas biudžetas ir trukmė.

Komunikacijos lygmuo	Veikla, poveiklės (jei tokios numatytos)	Institucija	2024 m. suplanuotos lėšos, tūkst. EUR	Veiklos įgyvendinimo trukmė
1. Poveikio komunikacija	1.1 ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija: 1) atskleisti prioritėtines programų (IP ir NKL) kryptis (energetinį savarankiškumą, verslą ir inovacijas, regionų plėtrą, mokymąsi visą gyvenimą, sveikatos paslaugų gerinimą, tačiau jomis neapsiriboti) ir formuoti palankią nuomonę apie ES investicijas, ES investicijų sukuriama vertę, užtikrinti komunikaciją apie ES investicijų rezultatus bei IP ir NKL programose nustatytų rodiklių pasiekimą; 2) teikti gyventojams, įmonėms ir įstaigoms informaciją apie galimybes ir būdus gauti ES finansavimą, sudaryti sąlygas patogiais būdais įsivertinti, ar jų idėjos ir poreikiai gali būti tinkami finansuoti ES lėšomis; 3) informuoti apie ES investicijų projektus ir taip paskatinti domėtis teigiamais ES investicijų pokyčiais savo regione ar kurti naujus projektus; 4) prisidėti prie Lietuvos narystės ES 20 metų sukakties paminėjimo.	IA (EIM, INVEGA, FM)	80	II-IV ketv.
	1.2 „Europos burės 2024“ – geriausių ES investicijų projektų konkursas (renginys ir viešinimo kampanija)	FM (IKG)	120	II-III ketv.

Komunikacijos lygmuo	Veikla, poveiklės (jei tokios numatytos)	Institucija	2024 m. suplanuotos lėšos, tūkst. EUR	Veiklos įgyvendinimo trukmė
	1.3 Žurnalistų apdovanojimai	FM	25	II ketv.
	1.4 Regioninės politikos forumas 2024	CPVA (VRM)	50	III ketv.
	1.5 Konferencija „ES+U“ – metinis ES investicijų renginys ir jo komunikacija (Atšaukta)	-	-	-
2. Pokyčio komunikacija	2.1 Inovacijų skatinimo regionuose kampanija	IA (EIM, INVEGA, FM)	80	II-IV ketv.
3. Galimybių komunikacija	3.1 Nacionalinė komunikacijos kampanija	CPVA	1 330	I- IV ketv.
	3.2 Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus	FM (CPVA, IA)	440	I- II ketv.
	3.3 Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija	CPVA (EM)	385	I- IV ketv.
	3.4 Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas	CPVA (IKG)	200	I- IV ketv.
	3.5 Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai	IA (EIM, INVEGA, FM, CPVA)	204	I- IV ketv.
	3.6 Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai	CPVA (IKG)	-	I- IV ketv.
	3.7 NKL metinių rezultatų pristatymas	FM	20	I- IV ketv.
	3.8 Interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais	CPVA (IKG)	100	I- IV ketv.
Stebėseną ir vertinimą	4.1 Informacijos stebėsenos žiniasklaidoje ir analizės paslaugos Naujienu agentūrų informacinės paslaugos Naujienu turinio prenumerata Kiekybinis ir kokybinis verslo klientų nuomonės tyrimas	IA	36	I- IV ketv.
	4.2 Žiniasklaidos stebėsenos ir analizės paslaugos	CPVA (IKG)	15	I- IV ketv.
	4.3 Komunikacijos strateginių gairių įgyvendinimo valdymas	FM (IKG)	65	I- IV ketv.
	4.4 Sėkmingų projektų duomenų bazė	CPVA (IKG)	-	I- IV ketv.

Šaltinis: sudaryta pagal 2024 m. komunikacijos planą.

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2024 m. vykdytų komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijų ir veiklų įgyvendinimo pažangą bei jų kokybę ir įvertinti rodiklių pasiekimo rezultatus bei pateikti vertinimo rekomendacijas, kaip tobulinti vykdomas ir (ar) planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas ir veiklas.

3 pav. pateikiamas 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**.

3 pav. Vertinimo objektas.



Šaltinis: sudaryta pagal 2024 m. komunikacijos planą.

Vadovaujantis technine specifikacija, šioje vertinimo ataskaitoje atsakoma į klausimus, susijusius su 2024 m. komunikacijos veiklų įgyvendinimu, nustatytų rodiklių pasiekimu ir lėšų panaudojimo efektyvumu. Komunikacijos veiklos buvo įvertintos visais keturiais lentelėje nurodytais aspektais.

2 lentelė. Vertinimo klausimai ir informacijos šaltiniai.

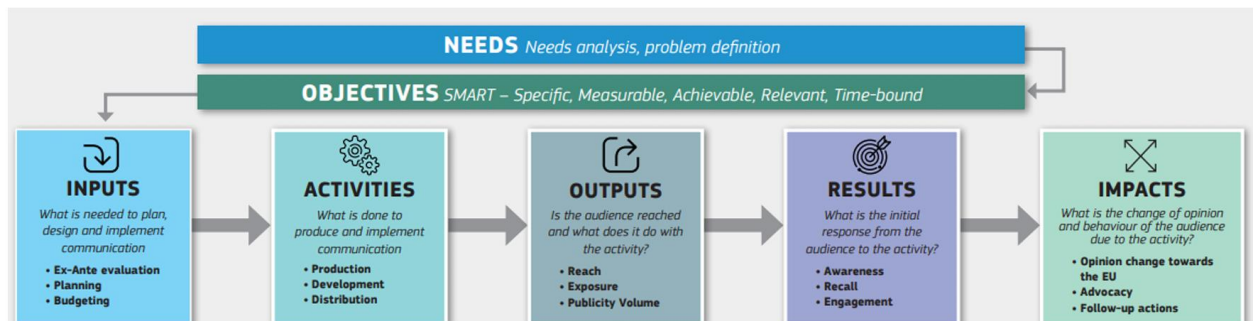
Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų ir veiklų planavimo atitiktis Komunikacijos strateginėms gairėms	<ul style="list-style-type: none"> Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka Komunikacijos strategines gaires? Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir įpročius? Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane? Ar suplanuota pakankama komunikacija vadovaujantis 2021 m. vasario 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr.2021/241, kuriuo nustatoma ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonė 34 straipsnio reikalavimams įgyvendinti ir 2021 m. birželio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 2021/1060, kuriuo nustatomos bendros Europos regioninės plėtros fondo, „Europos socialinio fondo +“, Sanglaudos fondo, Teisingos pertvarkos fondo ir Europos jūrų reikalų, žvejybos ir akvakultūros fondo nuostatos ir šių fondų bei Prieglobsčio, migracijos ir integracijos fondo, Vidaus saugumo fondo ir Sienų valdymo ir vizų politikos finansinės paramos priemonės taisyklės“ 46-50 straipsnių reikalavimams įgyvendinti? 	<ul style="list-style-type: none"> Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strateginės gairės, metinis komunikacijos planas, komunikacijos paslaugų pirkimo, sutarčių dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai. IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu iš vadovaujančiosios institucijos.
Komunikacijos kampanijų ir veiklų įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> Kokias komunikacijos kampanijas ir veiklas vykdo ES investicijas techninės paramos lėšomis administruojančios institucijos? Kaip šios veiklos atitinka Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą tikslą, pagrindinę kryptį, žinią ir komunikacijos toną? Kaip šios veiklos atitinka komunikacijos metinį planą? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti? Kokias komunikacijos veiklas bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines auditorijas, tikslus? Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir įpročius? Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane? Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia? Ar institucijų 	<ul style="list-style-type: none"> Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strateginės gairės, metinis komunikacijos planas, komunikacijos paslaugų pirkimo, sutarčių dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos

	<p>vykdomos komunikacijos kampanijos dera su kitų finansavimo šaltinių lėšomis vykdoma komunikacija?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius? 	<p>kampanijas vykdančių institucijų atstovų.</p>
<p>Nustatytų rodiklių pasiekimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? • Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tikslinių grupių apklausų ataskaitos; • Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
<p>Lėšų panaudojimo efektyvumas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/panaudotos lėšos atitinka pasiektus rodiklius? 	<ul style="list-style-type: none"> • Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2024 m. suplanuotų lėšų panaudojimą.

Šaltinis: ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo paslaugų techninė specifikacija.

Atliekant komunikacijos vertinimą, vadovautasi EK gairėmis dėl komunikacijos veiklų planavimo, stebėsenos ir vertinimo⁶, susijusiomis EK rekomendacijomis⁷ ir EK gairėmis dėl Informavimo apie Sanglaudos politiką 2021–2027 m.⁸ EK pažymi, kad ES paramos programų komunikacijos reguliavimo aplinka per vienas po kito einančius programavimo laikotarpius laipsniškai išsivystė nuo paprastų viešinimo reikalavimų iki išsamesnių komunikacijos ir skaidrumo įpareigojimų. Informuojant apie Sanglaudos politiką 2021–2027 m. finansiniu laikotarpiu, EK laikosi požiūrio, kad komunikacija turi paskatinti sėkmingą ES programos įgyvendinimą ir atlikti ne tik formalią informavimo ir viešinimo funkciją, bet keisti tikslinių grupių nuomonę ir elgseną, skatinant geresnį ES lėšomis sukurtų rezultatų panaudojimą ar pritarimą vykdomoms intervencijoms.

4 pav. EK komunikacijos planavimo, stebėsenos ir vertinimo modelis.



Šaltinis: EK. Directorate-General for Communication (2023) Indicators for communication activities.

4 pav. pateikta schema apibrėžia komunikacijos planavimo ir įgyvendinimo etapus, pradedant poreikių analize ir baigiant poveikio vertinimu. Komunikacijos planavimo etape nustatomi komunikacijos poreikiai, analizuojama esama situacija ir apibrėžiama problema, kurią siekiama spręsti komunikacijos priemonėmis, įvertinama, kokie yra tikslinės auditorijos informacijos ir komunikacijos poreikiai. Poreikių analizė padeda nustatyti komunikacijos uždavinius (kurie grindžiami SMART (angl. *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) kriterijais, t. y. komunikacijos uždaviniai turi būti specifiški (aiškiai apibrėžti, ko norima pasiekti), išmatuojami (tam, kad nustatyti, ar uždavinys pasiektas), pasiekiami (realistiški ir įgyvendinami), tinkami (atitinkantys bendrą strategiją) ir apibrėžti laike (nustatytas terminas, iki kada uždavinys turi būti pasiektas). Komunikacijos uždaviniai yra įgyvendinami per konkrečias veiklas (pavyzdžiui, straipsnius interneto portaluose), kurių efektyvumas matuojamas remiantis trijų lygių stebėsenos

⁶ Toolkit for the Evaluation of Communication Activities (European Commission, 2017)

⁷ Communication monitoring indicators: Supporting Guide (European Commission, 2024)

⁸ Informavimas apie Sanglaudos politiką 2021-2027m. (Europos Komisija, 2020)

rodikliais: produkto (kurie matuoja auditorijos pasiekiamumą, žinutės matomumą, komunikacijos veiklų mastą), rezultato (kurie matuoja auditorijos žinių pokytį, išitraukimą) ir poveikio (kurie matuoja auditorijos nuomonės, elgsenos pasikeitimą). Europos Komisija pateikia rekomenduojamų stebėsenos rodiklių sąrašą pagal vykdomas komunikacijos veiklas⁹.

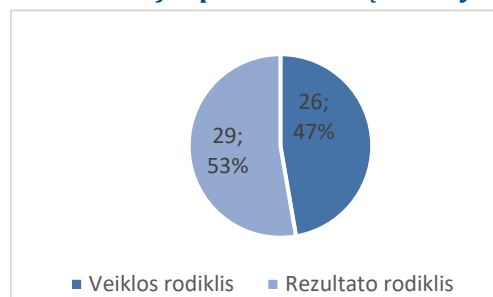
Komunikacijos veiklų analizė turi būti atliekama visu programavimo laikotarpiu: pradinė analizė (ex ante vertinimas) atliekama prieš komunikacijos strategijos / plano įgyvendinimą, siekiant identifikuoti prieinamus duomenis ar įrodymus, kurie padėtų apibrėžti pirminį komunikacijos veiklų dizainą, nustatyti rodiklius ir jų reikšmes, tikslines auditorijas; tarpinis vertinimas vykdomas komunikacijos strategijos įgyvendinimo metu, siekiant įvertinti proceso efektyvumą, nustatyti galimus trūkumus ir atlikti korekcijas; galutinis vertinimas atliekamas įgyvendinus komunikacijos strategiją, siekiant nustatyti, ar buvo pasiekti komunikacijos tikslai ir uždaviniai, įvertinti veiklos poveikį auditorijoms.¹⁰

Atliekamas vertinimas priklauso tarpinių (dar vadinamiems proceso) vertinimų grupei. Jų objektas – komunikacijos veiklų įgyvendinimas, jų tinkamumas, veiksmingumas ir efektyvumas. Stebėsenos rezultatai (t. y., pasiektos produkto ir rezultato rodiklių reikšmės, rečiau – tikslinės auditorijos veiksmų pokytis, reaguojant į įgyvendintas komunikacijos veiklas ir poveikis – tuo atveju, jei vertinamos ilgalaikės komunikacijos veiklos) naudojami, sprendžiant apie veiklos veiksmingumą ir, prireikus, siūlomi korekciniai veiksmai.

Atsižvelgiant į tai, atliekant vertinimą, didelis dėmesys skirtas rodiklių pasiekimo analizei. 2024 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 55 rodikliai. 2024 m. komunikacijos plane nurodytos 2 rodiklių rūšys: veiklos rodikliai ir rezultato rodikliai. Šioje ataskaitoje veiklos rodikliai priskirti **produkto rodiklių rūšiai** ir laikyta, kad jie matuoja tai, kas buvo atlikta, įgyvendinus komunikacijos veiklas. **Rezultato rodikliai** matuoja momentinį įvykdytos komunikacijos veiklos rezultatą: pasikeitusią nuomonę, žinojimą konkrečiu klausimu, to sąlygotus veiksmus. **Poveikio rodikliai** galėtų matuoti pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų viešinimo veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių), tačiau ši rodiklių rūšis nebuvo įtraukta į 2024 m. komunikacijos planą.

Kaip matyti iš 5 pav. ir 6 pav. pateiktų grafikų, produkto ir rezultato rodiklių skaičius panašus (palyginimui, 2014–2020 m. laikotarpiu vyravo rezultato rodikliai – jų dalis sudarė 71 proc.). Tačiau eliminavus pasikartojančius rezultato rodiklius (pavyzdžiui, rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ buvo panaudotas 5 komunikacijos veiklų rezultatams pamatuoti), unikalių rezultato rodiklių liko 18 (iš jų 5 – įtraukti į IP kaip ES fondų matomumo, skaidrumo ir komunikacijos stebėsenos rodikliai¹¹). Pastebėtina, kad mažas rezultato rodiklių skaičius apsunkina komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, apskaičiavimą ir įvertinimą.

5 pav. 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



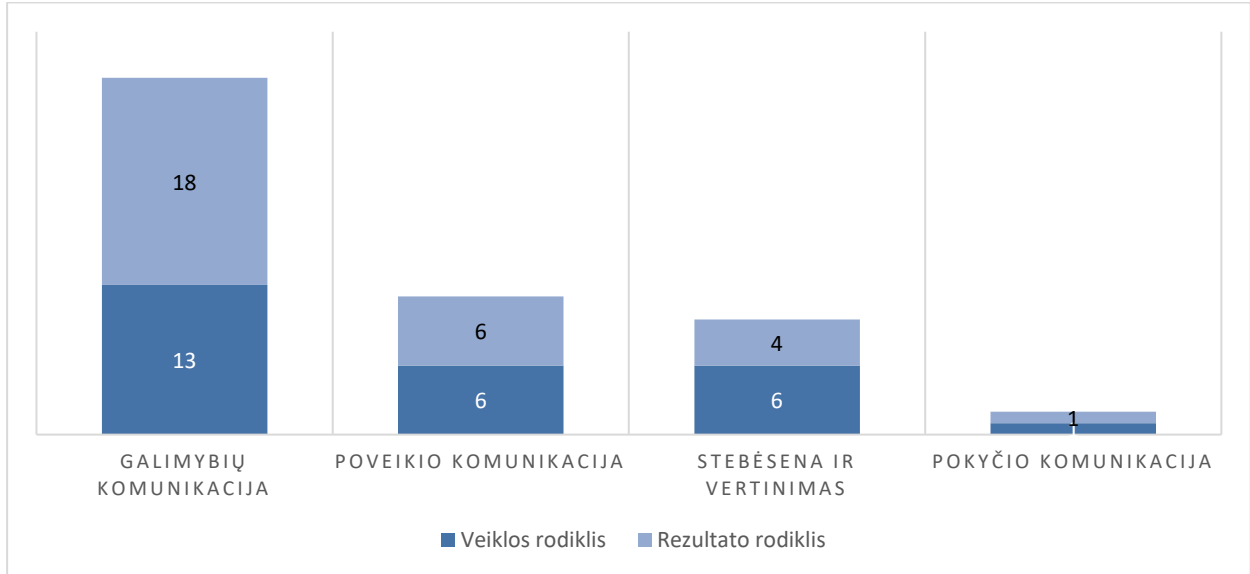
Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2024 m. komunikacijos planą.

⁹ Žr. Communication Monitoring Indicators: Supporting Guide (EK, 2024).

¹⁰ TOOLKIT for the evaluation of the communication activities (EK, 2017).

¹¹ Į IP rezultato rodiklius įtraukti šie 2024 m. komunikacijos plano rodikliai „Potencialių pareiškėjų, žinančių centralizuotą ES investicijų tinklalapį kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas Lietuvoje šaltinį, dalis“, „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“, „Gyventojų, girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“, „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“, ir „Gyventojų, pritariančių, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų gyvenimo kokybės pokyčių Lietuvoje, dalis“.

6 pav. 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2024 m. komunikacijos planą.

Įvertinus stebėsenos rodiklių rinkinį komunikacijos lygmenimis bei atsižvelgus į pasikartojančius rezultato rodiklius matyti, kad poveikio komunikacijos veikloms nustatyti rodikliai taip pat naudojami galimybių komunikacijos veikloms matuoti. Kadangi vykdomos iš esmės skirtingo turinio veiklos, skirtos skirtingoms auditorijoms, poveikio komunikacijos veikloms nustatyti rodikliai iš principo netinka galimybių komunikacijos veikloms matuoti. Detalesnis naudotų stebėsenos rodiklių įvertinimas pateikiamas 2 skyriuje, aptariant įgyvendintas konkrečias komunikacijos veiklas.

2 2024 M. KOMUNIKACIJOS VEIKLŲ ĮVERTINIMAS

2021–2027 m. finansinio laikotarpio komunikacijai taikomose komunikacijos strateginėse gairėse pateikiama rekomenduojama komunikacijos sistema. Jos tikslas – užtikrinti komunikacijos veiklų integralumą, valdyti galimą komunikacijos priemonių ir veiklų dubliavimą ir tuo pačiu užtikrinti, kad strateginėse gairėse nustatytos komunikacijos kryptys ir pagrindinės žinutės būtų perduotos visoms tikslinėms auditorijoms. Kiekvienam komunikacijos lygmeniui priskiriamos skirtingos temos, auditorija. Stebėsenos rodikliai, skirti matuoti rezultatus, pasiektus įgyvendinant skirtingus komunikacijos lygmenis, komunikacijos strateginėse gairėse nepateikti.

3 lentelė. Komunikacijos temos, auditorija ir veiklos pagal komunikacijos lygmenis.

Komunikacijos lygmuo	Komunikuojama apie	Auditorija	Priskirtinos komunikacijos veiklos
Poveikis	bendrajį IP ir NKL įvaizdį ir programų prioritetus strateginiu lygmeniu.	Visuomenė	<ul style="list-style-type: none"> • nuomonės apie ES investicijas, sukuriamos vertės ir rezultatų kampanijos; • prioritetinių sričių, jų vertės ir rezultatų kampanijos; • programų, jų valdymo, įgyvendinimo ir rezultatų žinios.
Pokyčiai	IP ir NKL prioritetus, padeda kurti ir palaikyti ES investicijų sričių įvaizdį ir yra orientuota į nuostatų bei elgsenos pokyčių skatinimą strateginio lygio auditorijose.	Segmentai	<ul style="list-style-type: none"> • nuostatų ir elgsenos pokyčių skatinančios kampanijos pagal skirtingus prioritetus; • strateginių, reikšmingų projektų komunikacija (eiga, rezultatai, vertė).
Galimybės	informacija apie projektus ir finansavimo galimybes.	Galimi pareiškėjai, pareiškėjai ir projektų vykdytojai	<ul style="list-style-type: none"> • informavimas apie projektų įgyvendinimą (finansavimas, eiga, rezultatai); • galimų pareiškėjų, pareiškėjų informavimas, konsultavimas apie galimybes pasinaudoti ES investicijomis; • projektų vykdytojų informavimas, konsultavimas apie ES investicijų projektų rengimo ir įgyvendinimo reikalavimus ir kt.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Komunikacijos strategines gaires.

Vertinant 2024 m. įgyvendintas komunikacijos veiklas, buvo atsižvelgta į komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą komunikacijos sistemą, pateiktus komunikacijos veiklų pavyzdžius. Pirmame šio skyriaus poskyriuje pateikta bendra 2024 m. komunikacijos plano įgyvendinimo apžvalga, 2 – 4 poskyriuose įvertintos pagal kiekvieną komunikacijos lygmenį įgyvendintos komunikacijos veiklos, atsakant į iškeltus vertinimo klausimus. 5 poskyriuje pateikta bendra stebėsenai ir vertinimui priskirtų komunikacijos veiklų įgyvendinimo apžvalga.

2.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO APŽVALGA

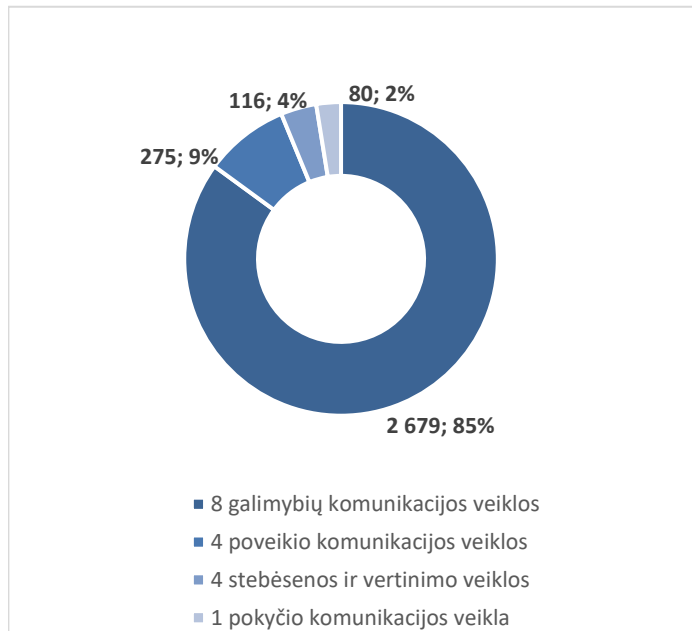
Pagal 2024 m. komunikacijos planą buvo suplanuota 17 komunikacijos veiklų, iš kurių 7 apėmė sudėtines veiklas ir įgyvendino komunikacijos kampanijas, 4 buvo skirtos stebėsenai ir vertinimui. 2024 m. komunikacijos plane visoms komunikacijos veikloms atlikti numatytas 3,15 mln. Eur lėšų poreikis (palyginimui, 2023 m. lėšų poreikis – 5,6 mln. Eur). Didžiosios komunikacijos veiklų dalies finansavimas užtikrinamas iš IP, iš NKL vienai komunikacijos veiklai įgyvendinti planuota skirti 0,02 mln. Eur. Papildomai NKL viešinti numatytos VB lėšos, tačiau jos nenurodytos 2024 m. komunikacijos plane. Kaip matyti iš 7 pav., daugiausiai biudžeto buvo suplanuota galimybių komunikacijos veikloms (85 proc. metinio biudžeto), mažiausiai – pokyčio (4 proc.) bei stebėsenos ir vertinimo (2 proc.) komunikacijos veikloms.

Per 2024 m. komunikacijos veikloms įgyvendinti panaudota 2 010 tūkst. Eur, t. y.

64 proc. suplanuotų lėšų. Vertinant lėšų panaudojimą pagal komunikacijos lygmenis, daugiausia lėšų – virš 1 568 tūkst. Eur – panaudota galimybių komunikacijai, 224 tūkst. Eur – poveikio komunikacijai, mažiausiai – 75 tūkst. Eur pokyčio komunikacijai. Daugiausiai lėšų panaudojo CPVA, mažiausiai – IA (žr. 5 lentelė). Lyginant su planu, matomas aukštas finansinis rezultatyvumas, įgyvendinant IA (panaudota 98 proc. suplanuotų lėšų¹²) ir FM (95 proc.) kampanijas ir vidutinis rezultatyvumas, įgyvendinant CPVA kampanijas (47 proc.). CPVA nurodė, kad lėšos suplanuota apimtimi nebuvo panaudotos dėl kelių priežasčių: 1) įsigytų paslaugų kaina buvo mažesnė nei planuota; 2) laiku neįsigytos interneto svetainės *esinvesticijos.lt* plėtros paslaugos ir dalis nacionalinės komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugų; 3) metų eigoje atšaukta viena poveikio komunikacijos veikla (konferencija ES+U), kuriai planuota skirti 350 tūkst. eurų. Kadangi ši kampanija, pasikeitus FM vadovybės prioritetams, buvo išbraukta iš 2024 m. komunikacijos plano, ji nebuvo įtraukta į analizuojamą 2024 m. komunikacijos plano biudžetą, tačiau svarbu paminėti, kad paslaugos šiai komunikacijos veiklai įgyvendinti buvo įsigytos, dalis paslaugų suteikta, ir dėl šios komunikacijos veiklos atšaukimo ES administruojančiosios institucijos patyrė nuostolių.

Detali informacija apie kiekvienos 2024 m. kampanijos įgyvendinimo būklę, vykdytas veiklas, finansinę pažangą ir komunikacijos rodiklių pokyčius yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o komunikacijos krypčių ir institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 4 ir 5 lentelėse.

7 pav. 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų finansavimas.



Šaltinis: 2024 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

¹² Lyginant planui buvo priskirtas 2024 m. komunikacijos plane nurodytas biudžetas, neįvertintos papildomai komunikacijai skirtos VB lėšos, nenurodytos 2024 m. komunikacijos plane.

4 lentelė. 2024 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal komunikacijos lygmenis.

Komunikacijos lygmuo	Komunikacijos kampanijų, įtrauktų į 2024 m. komunikacijos planą, skaičius	2024 m. komunikacijos plano (veiklų) vykdymas, proc.	Komunikacijos veikloms įgyvendinti suplanuotas biudžetas, 2024 m., Eur	Panaudotas biudžetas, 2024 m., Eur	Finansinio plano vykdymas 2024 m., proc.
Poveikis	4	100%	275 000	249 374	91%
Pokytis	1	100%	80 000	74 596	93%
Galimybės	8	94%	2 679 000	1 588 446	59%
Stebėseną ir vertinimas	4	100%	116 000	97 839	84%
IŠ VISO:	17	100%	3 150 000	2 010 255	64%

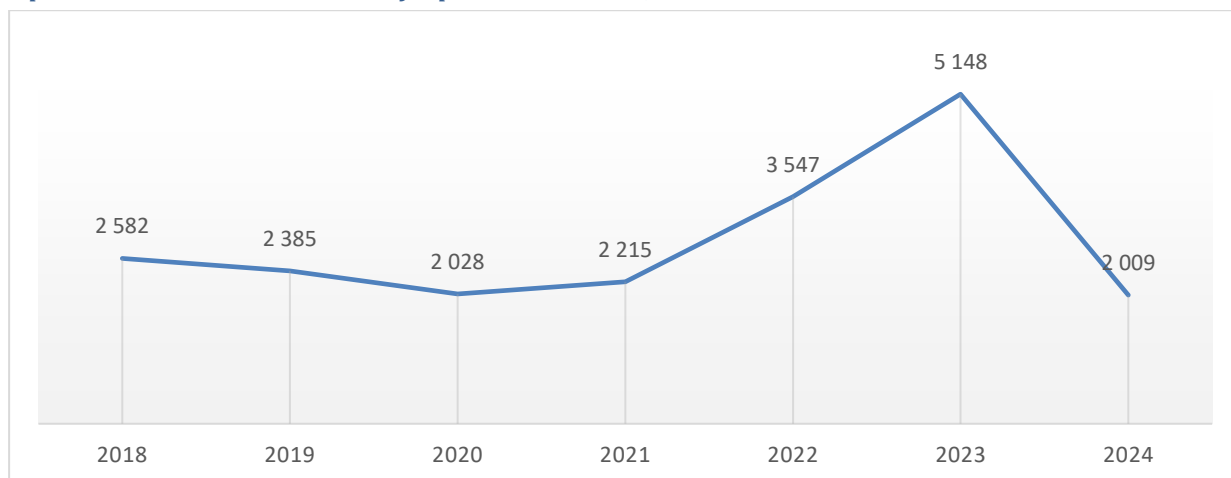
Šaltinis: apskaičiuota autorių pagal institucijų pateiktą informaciją.

5 lentelė. 2024 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

Komunikacijos lygmuo	Komunikacijos kampanijų, įtrauktų į 2024 m. komunikacijos planą, skaičius	2024 m. komunikacijos plano (veiklų) vykdymas, proc.	Komunikacijos veikloms įgyvendinti suplanuotas biudžetas, 2024 m., Eur	Panaudotas biudžetas, 2024 m., Eur	Finansinio plano vykdymas 2024 m., proc.
FM	5	100%	670 000	634 654	95%
CPVA	8	94%	2 080 000	985 518	47%
IA	4	100%	400 000	390 082	98%
IŠ VISO:	17	100%	3 150 000	2 010 255	64%

Šaltinis: apskaičiuota autorių pagal institucijų pateiktą informaciją.

Lyginant su 2022 ir 2023 m. metais, 2024 m. ES investicijų komunikacijai buvo skirta gerokai mažiau lėšų. Nors 2024 m. komunikacijos biudžetas buvo artimas 2018–2021 m. lygiui, tačiau finansavimo laikotarpio pirmoje pusėje komunikacija turi būti intensyvesnė – siekiant tinkamai informuoti tikslines auditorijas, formuoti priemonių ir siekiamų pokyčių žinomumą bei skatinti įsitraukimą nuo pat pradžių. Dėl to šiuo etapu būtinas didesnis biudžetas, leidžiantis užtikrinti pakankamą komunikacijos apimtį. Kita vertus, mažesnę lėšų panaudojimą iš dalies galėjo lemti ir tai, kad 2024 m. komunikacijos planą įgyvendino 3 institucijos, o 2023 m. – net 16 institucijų. Mažesnis institucijų kiekis sudarė sąlygas efektyviau konsoliduoti išteklius.

8 pav. 2020–2024 m. komunikacijai panaudotos lėšos, tūkst. Eur.


Šaltinis: sudaryta autorių pagal Komunikacijos efektyvumo vertinimų ataskaitų (ESTEP 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023) informaciją.

2024 metais pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 16 komunikacijos veiklų iš suplanuotų 17. Pagrindine veikla šioje vertinimo ataskaitoje yra laikoma ta veikla, kuriai konkrečioje komunikacijos kampanijoje 2024 m. skirta daugiausiai (daugiau kaip 50 proc.) lėšų. Pagal vieną sudėtinę komunikacijos veiklą (nacionalinė komunikacijos kampanija, kurią įgyvendino CPVA) įgyvendinta veiklų už 45 proc. planuotų lėšų, todėl laikoma, kad pagrindinė veikla nebuvo įgyvendinta (plačiau žr. 2.4.1 ataskaitos poskyrį).

2024 m. vykdytos komunikacijos veiklos atitiko Komunikacijos strateginėse gairėse suformuluotą komunikacijos tikslą, komunikacijos kryptis, komunikacijos toną. Komunikuojant apie ES investicijas buvo pasakojamos ES investicijų sėkmės istorijos, pristatant ES investicijų paskatintus pokyčius per konkrečių Lietuvos gyventojų ir įmonių patirtį. Komunikacinėmis žinutėmis siekta gyventojus paskatinti jaustis aktyvia ES bendruomenės dalimi pabrėžiant, kad kiekvienas yra pokyčių Europoje, Lietuvoje, savo aplinkoje dalyvis. Komunikacinėmis žinutėmis gyventojai buvo kviečiami keistis kartu, o taip pat raginami toliau augti, kurti, veikti, pasinaudojant ES investicijų teikiamomis galimybėmis.

Komunikacijos strateginėse gairėse buvo identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija ir galimos komunikacijos veiklos. 2024 m. komunikacijos plane visos komunikacijos veiklos buvo priskirtos vienam iš komunikacijos lygmenų arba stebėsenos ir vertinimo veikloms. Daugiausiai komunikacijos veiklų (8) įgyvendinta galimybių komunikacijos lygiu, mažiausiai (1) – pokyčio komunikacijos lygiu. Finansinio laikotarpio pirmoje pusėje tikėtina, kad didesnis dėmesys skiriamas teikti informaciją apie projektus ir finansavimo galimybes, tačiau dalis galimybių komunikacijai priskirtų komunikacijos veiklų turėjo poveikio ir pokyčio komunikacijos požymių. Pavyzdžiui, informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, buvo priskirta galimybių komunikacijos lygmeniui, nors komunikacijos kampanijos tikslai, skelbtos informacijos turinys ir siektas rezultato rodiklis labiau atitinka poveikio komunikacijos kampanijos požymius. Todėl vertinant konkrečios komunikacijos veiklos įgyvendinimą, buvo atsižvelgiama į pagrindinę veiklą ir vertintas jos atitikimas priskirtam komunikacijos lygmeniui.

2024 m. komunikacijoje daugiausiai veiklų buvo nukreiptos į bendro lygio auditorijas: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Segmentų lygiu aktyviau komunikauta verslo auditorijai ir besidomintiems žaliaja energetika. Komunikacija kitomis kryptimis, komunikacijos strateginėse gairėse išskirtomis kaip prioritetinės (pavyzdžiui, švietimas, socialiai atsakinga Lietuva, piliečiams atsakinga Lietuva), vyko tik tokiu atveju, jei susiję projektai buvo atrinkti kaip sėkmingi ir apie juos buvo komunikuojama įgyvendinant visuomenei skirtas komunikacijos kampanijas. Tai galėjo lemti mažas į 2024 m. komunikacijos planą įtrauktų pokyčio komunikacijos lygio veiklų skaičius. Ateityje rekomenduojama užtikrinti tolygesnį komunikacijos veiklų planavimą pagal komunikacijos lygius. Taip pat siūloma vykdant pokyčio komunikaciją prioritetą teikti toms temoms kuriose, įgyvendinant investicijas, pasiektas labai mažas pokytis arba kurios susilaukiama didelio visuomenės pasipriešinimo planuojamiems/įgyvendinamiems projektams. Geru pavyzdžiu galėtų būti IA vykdyta inovacijų skatinimo regionuose kampanija VVL regione, kuriame veiklą vykdančios įmonės rečiau diegia proceso ar produkto inovacijas nei SR. Planuojant pokyčio komunikaciją, rekomenduojama atkreipti dėmesį į visuomenės nuomonės apklausos rezultatus ir identifikuotas sritis, kurias visuomenė laiko svarbiomis, bet nepakankamai atlieptomis, pildant pažadą „Mes kuriame ES“, t. y., (i) švietimo, mokymo prieinamumo ir kokybės didinimas, (ii) Socialinių ir sveikatos priežiūros paslaugų gerinimas, (iii) tvaraus regionų augimo užtikrinimas ir (iv) mažų ir vidutinių įmonių augimo ir konkurencingumo didinimas¹³.

Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2023 m. spalio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2023“¹⁴, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis

¹³ Daugiau informacijos žr. Gyventojų apklausos apie ES investicijas rezultatų ataskaita 2024 m.

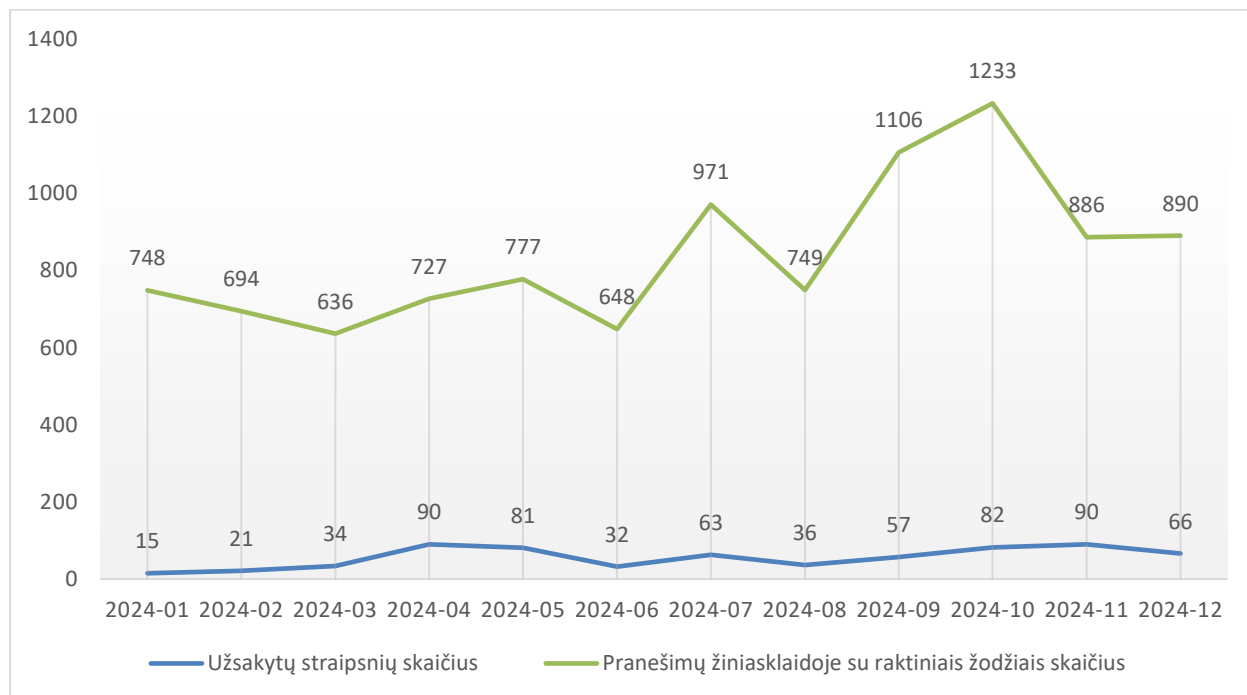
¹⁴ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

naudojasi gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 69 proc. lietuvių ir 71 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas renkasi 50 proc. lietuvių ir 42 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renkasi 52 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 31 proc. lietuvių ir 37 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renkasi 12 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių). Didėja dalis lietuvių, kurie naujienas sužino iš socialinių tinklų, ypač tarp jaunesnių nei 25 m.¹⁵. Dažniausiai socialinių tinklų platformas kaip žiniasklaidos priemonę naujienoms sužinoti įvardijo 15-24 m. asmenys (62 proc.) bei 25-39 m. asmenys (65 proc.); asmenys nuo 40 m. dažniausiai naujienas sužino iš televizijos. Eurobarometro 2024 m. atliktos jaunimo apklausos rezultatai parodė, kad Lietuvoje asmenis, kurių amžius 16-30 m., informacija politiniais ir socialiniais klausimais pasiekia dažniausiai per *Instagram* (47 proc.), *TikTok* (39 proc.) ir *Youtube* (37 proc.). *Facebook* naudojamas rečiau – jį naudoja 27 proc. minėtos grupės.

2024 m. komunikacijos plane dažniausiai buvo nurodytos bendro lygio auditorijos. Tik dviejų komunikacijos veiklų atveju nurodytos taktinio lygio auditorijos: Informacinės energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanijos atveju – 34–50 m. fiziniai ir juridiniai asmenys; ir Inovacijų skatinimo regionuose kampanijos atveju – verslo auditorijos potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai VVL regione. Taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas planuojant komunikacijos veiklas būtų naudingas, nes jis padeda tikslingiau orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti išskirtai auditorijai aktualius informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatyti tikslesnius stebėsenos rodiklius.

Vadovaujantis komunikacijos žiniasklaidoje analize (2024 m. gruodžio mėn. ataskaita) apie žiniasklaidoje publikuojamų pranešimų apie ES fondų investicijas skaičių, kiekvieną 2024 metų mėnesį publikuota vidutiniškai apie 840 pranešimų, daugiausiai – internete, kitų žiniasklaidos šaltinių dalis bendrame pranešimų sraute nebuvo reikšminga. Pranešimuose vyravo neutralus tonas. Mažiausiai pranešimų publikuota kovo ir birželio mėn., daugiausia – rugsėjo ir spalio mėn. (žr. 9 pav.)

9 pav. Užsakytų straipsnių ir pranešimų žiniasklaidoje su raktiniais ES investicijų komunikacijos žodžiais dinamika.



Šaltinis: Komunikacijos žiniasklaidoje analizė: ES struktūrinių fondų investicijos Lietuvai (Mediaskopas, 2024 m. gruodis).

¹⁵ Jaunimo apklausa (Eurobarometras, 2024). Prieiga per internetą: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392?fbclid=IwY2xjawJHcMdleHRuA2FlbQIxMAABHfrca_3-gM9gq7U6kzv_e1nX3ft73vaLPiadigfp_xyGaqV4KVq-Vfsjg_aem_0X1uXwWY8u5RnMej1qMGQg

Tokį „sezoniskumą“ galėjo lemti FM skelbiamos Lietuvos ekonomikos apžvalgos ir raidos prognozės – jos, atliekant žiniasklaidos stebėseną, buvo įtraukiamos į stebimus pranešimus apie ES fondų investicijas, nors ES investicijos nebuvo jų pagrindinė tema. Užsakomieji straipsniai sudarė mažąją žiniasklaidoje publikuotų pranešimų dalį – vidutiniškai 56 (7 proc. nuo visų pranešimų) per mėnesį. Jų dinamika 2024 m. nesutapo su žiniasklaidos pranešimų dinamika: mažiausiai užsakomųjų straipsnių publikuota sausio mėn., daugiausiai – balandžio, gegužės, spalio ir lapkričio mėn. Planuojant komunikacijos veiklas, svarbu suplanuoti komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštį taip, kad būtų užtikrintas nuolatinis komunikacijos srautas, o komunikacijos veiklos, ypač skirtos tai pačiai auditorijai, nedubliuotų viena kitos.

2024 metais FM kaip Vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną. IKG TEAMS grupėje institucijų buvo prašoma kas ketvirtį nurodyti institucijų finansinę pažangą įgyvendinant kampanijas, taip pat nurodyti planuojamas veiklas ir viešuosius pirkimus, jų vykdymo laiką bei galimas rizikas. Taip pat vadovavo IKG susitikimams, rengė su komunikacijos veiklų įgyvendinimu susijusius renginius (tikslinių grupių nuomonių tyrimų, komunikacijos vertinimo rezultatų pristatymus) ir mokymus. Atsižvelgus į IKG narių poreikius sudaryti pogrupius atskiroms komunikacijos kampanijoms detaliau planuoti, koordinuoti ir prižiūrėti jų eigą, 2024 m. vyko 3 pogrupių – Energetikos, Nacionalinio ir Regionų – susitikimai.

2024 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 16 iš 17 komunikacijos veiklų. Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, atliktas komunikacijos veiklų efektyvumo vertinimas (žr. 6 lentelė). Jo metu palygintas kampanijų rezultatyvumas (stebėsenos rodiklių, kurių siektinos reikšmės buvo pasiektos, dalis nuo visų suplanuotų rodiklių) su finansiniu rezultatyvumu. Apskaičiuotas sąnaudų ir rezultatų pasiekimo santykis leido palyginti kampanijas efektyvumo požiūriu – kuri pasiekė daugiausiai stebėsenos rodiklių siektinų reikšmių už mažiausią suplanuoto biudžeto dalį. Toks skaičiavimas leidžia atsižvelgti į lėšų sutaupymus, patirtus vykdant kampaniją. Esant tam pačiam rezultatyvumo lygiui, efektyvesne laikoma ta kampanija, kuri panaudoja mažesnę suplanuoto biudžeto dalį.

Tarp visų suplanuotų 2024 m. įgyvendinti kampanijų kaip efektyviausiai įgyvendintas galima išskirti „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ (efektyvumo balas 1,08) ir „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ (efektyvumo balas 1,04), kurias įgyvendino IA. Joms nustatytų stebėsenos rodiklių siektinos reikšmės buvo pasiektos, o panaudojant lėšas buvo neviršytas metinis biudžetas. Taip pat sėkmingai įgyvendinta FM kampanija „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ (efektyvumo balas 0,96), vertinant tiek stebėsenos rodiklių pasiekimą, tiek veiklų įgyvendinimą. Ji priskirta prie efektyviausių ir sėkmingiausių kampanijų, tačiau jos efektyvumo balas yra šiek tiek mažesnis nei IA kampanijų, nes kampanijai skirtas biudžetas buvo šiek tiek viršytas (apie 4 proc.) lyginant su 2024 m. komunikacijos plane numatyta suma. Iš komunikacijos kampanijų, kurių bendras efektyvumo vertinimas yra žemesnis, paminėtinos šios veiksmingos, įtraukios ir gerai įvertintos jose dalyvavusios auditorijos iniciatyvos: atvirų durų dienos „UžmESk akį“ (CPVA kampanija „Nacionalinė komunikacijos kampanija“) ir mokymai projektų vykdytojams apie komunikaciją ir projekto viešinimą „Gal kavos?“ (CPVA kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“). 3 komunikacijos veiklos nevertintos efektyvumo požiūriu. CPVA „Nacionalinė komunikacijos kampanija“ atveju nebuvo įvykdyta pagrindinė veikla. CPVA „Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai“ atveju komunikacijos veiklos įgyvendinimui nebuvo naudotas komunikacijos plano biudžetas. CPVA komunikacijos veikla „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“ efektyvumo požiūriu nebuvo vertinta, nes pasikeitė komunikacijos veiklos įgyvendinimo forma – vietoje suplanuotų kontaktinių mokymų didžioji dalis mokymų buvo vykdomi nuotoliniu būdu, dėl to buvo panaudota tik 16 proc. suplanuoto metinio biudžeto (detaliau žr. 2.4.4. skyrių). Kadangi biudžetas nebuvo atitinkamai patikslintas, atsižvelgiant į pasikeitusias aplinkybes, buvo gautas ypač aukštas pasiektos rezultato (pasiektas 1 rodiklis iš 3) ir panaudoto biudžeto santykis, kuris klaidina, nes planuotas teigiamas

pareiškėjų ir projektų vykdytojų nuomonės pokytis apie gaunamos informacijos pakankamumą nebuvo pasiektas.

6 lentelė. Komunikacijos veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Eil. nr.	Komunikacijos lygmuo	Komunikacijos veikla	Institucija	Komunikacijos veiksmų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas						Efektyvumas	
					Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1, neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, dalis, proc.	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Rezultato rodikliai, kuriems komunikacijos veikla galėjo turėti įtakos	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota), proc.	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano
1.1	Poveikis	ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija	IA	1	2	2	100%	2	1	100%	96%	1.04
1.2		Europos burės 2024	FM	1	4	3	75%	3	0	75%	98%	0.77
1.3		Žurnalistų apdovanojimai	FM	1	4	3	75%	3	0	75%	100%	0.75
1.4		Regioninės politikos forumas 2024	CPVA	1	2	1	50%	1	0	50%	105%	0.48
2.1	Pokytis	Inovacijų skatinimo regionuose kampanija	IA	1	2	2	100%	2	1	100%	93%	1.08
3.1	Galimybės	Nacionalinė komunikacijos kampanija	CPVA	0	9	6	67%	5,67	2	63%	45%	nevertinama
3.2		Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus	FM	1	2	2	100%	2	1	100%	104%	0.96
3.3		Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija	CPVA	1	4	3	75%	2	2	50%	61%	0.82
3.4		Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas	CPVA	1	3	1	33%	1	0	33%	16%	nevertinama
3.5		Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai	IA	1	3	2	67%	2	1	67%	100%	0.67
3.6		Nuolatinis NKI projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai	CPVA	1	4	2	50%	3	0	75%	nevertinama	nevertinama
3.7	NKI metinių rezultatų pristatymas	FM	1	3	1	33%	1	0	33%	100%	0.33	
3.8	Interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiama informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais	CPVA	1	3	1	33%	0	0	0%	49%	0.00	

Paiškinimas: Stebėsenos rodikliai, kurių pasiektos reikšmės nematuotos, priskirti nepasiektiems rodikliams.

Komunikacijos veiklų efektyvumas taip pat galėtų būti matuojamas pagal vieno subjekto pasiekimo kainą. Dėl duomenų trūkumo šis išvestinis rodiklis buvo apskaičiuotas tik 6 kampanijoms, rinkusioms duomenis apie pasiektą auditoriją. Vieno subjekto pasiekimo kaina svyravo nuo 0,05 Eur CPVA kampanijos „Nacionalinė komunikacijos kampanija“ atveju iki 40 Eur FM kampanijos „NKI metinių rezultatų pristatymas“ atveju. Siekiant plačiau ir tiksliau naudoti šį metodą, būtina visoms komunikacijos veikloms rinkti duomenis apie pasiektą auditoriją, taip pat parengti rodiklio reikšmių nustatymo aprašą, kuriame būtų apibrėžta, ką apima pasiekta auditorija ir kaip apskaičiuojama jos reikšmė.

2.2 POVEIKIO KOMUNIKACIJA

Vadovaujantis Komunikacijos strateginėmis gairėmis, poveikio komunikacija skiriama visuomenei ir jos tikslas – formuoti bendrąjį IP ir NKL įvaizdį bei informuoti apie programų prioritetus strateginiu lygmeniu.

2024 m. poveikio komunikacijos lygiu **suplanuota įgyvendinti 5 komunikacijos veiklas, iš jų 2 apėmė komunikacijos kampanijų įgyvendinimą**. Viena komunikacijos veikla (Konferencija „ES+U“) metų eigoje buvo atšaukta. Finansų ministerijos ir CPVA vykdytos poveikio komunikacijos veiklos tęsė 2014–2020 m. finansiniu laikotarpiu vykdytas veiklas, suorganizuojant jau reguliariais tapusius renginius „Europos burės“ ir „Regioninės politikos forumas“, žurnalistų, rašančių publikacijas ES investicijų efektyvumo tema, konkursą. IA įgyvendino ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampaniją.

Nors poveikio komunikacijos veiklas planuota įgyvendinti 2024 m. II-IV ketv., nuolatinis informacijos srautas nebuvo užtikrintas: verslo auditoriją informacija pasiekė vasario – balandžio mėn., kitos poveikio komunikacijos veiklos įgyvendintos liepos – lapkričio mėn.

10 pav. Poveikio komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis.

Komunikacijos veikla	saus	vas	kov	bal	geg	birž	liep	rugp	rugs	spal	lapkr	gruod
ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija												
Europos burės 2024												
Žurnalistų apdovanojimai												
Regioninės politikos forumas 2024												

Šaltinis: sudaryta autorių

Verta pažymėti, kad dalis galimybių komunikacijai priskirtų teminių komunikacijos veiklų (pavyzdžiui, CPVA įgyvendinta nacionalinė komunikacijos kampanija, FM įgyvendinta informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus ir NKL metinių rezultatų pristatymas) turėjo poveikio komunikacijos požymių, todėl informacija, skirta formuoti bendrąjį IP ir NKL įvaizdį ir informuoti apie programų prioritetus strateginiu lygmeniu, visuomenę pasiekė, įgyvendinant šias komunikacijos veiklas. Tačiau jos taip pat buvo sukonzentruotos į gegužės – spalio mėn.

Viso poveikio komunikacijos veikloms įgyvendinti 2024 m. buvo planuota skirti 275 tūkst. Eur, panaudota 271,7 tūkst. Eur, finansinis rezultatyvumas siekė 99 proc. Suplanuotos veiklos įvykdytos pilna apimtimi.

Vertinant įgyvendintų komunikacijos veiklų efektyvumą, atsižvelgta į nustatytų rodiklių pokyčius ir lėšų panaudojimą. 4 poveikio lygmens komunikacijos veikloms numatytas 4 rezultato rodiklių rinkinys (iš jų 2 rodikliai numatyti kelioms komunikacijos veikloms), žr. 7 lentelė. Tik vienas jų (*Administruojamų priemonių žinomumo indeksas*) taikytas poveikio komunikacijos veikloms, kiti 3 stebėsenos rodikliai taip pat naudoti, matuojant galimybių komunikacijos veiklų rezultatus. Įgyvendintoms komunikacijos veikloms suplanuotas pakankamas skaičius rezultato rodiklių; bent po vieną rezultato rodiklį kiekvienai komunikacijos veiklai, dvejoms iš jų (žurnalistų apdovanojimams ir renginiui „Europos burės 2024“) – po du. Tačiau 2 iš 4 numatytų rodiklių (*Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis; Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis*) priskirtini poveikio rodiklių rūšiai, ir įgyvendintos komunikacijos veiklos tik iš dalies galėjo paveikti jų reikšmes. Be to, tų pačių stebėsenos rodiklių siekiama per kitas komunikacijos veiklas, todėl vienos komunikacijos veiklos poveikį rodiklio reikšmei pamatuoti sudėtinga. Ateityje, CPVA ir FM įgyvendinant tęstines poveikio komunikacijos veiklas, siūlytina įvertinti galimybes taikyti kitus rezultato rodiklius, kurie būtų tiesiogiai susiję su įgyvendintomis veiklomis. Aptariant kiekvienos tęstinės komunikacijos veiklos įgyvendinimą ataskaitos 2.2.1-2.2.4 poskyriuose, pateikti pasiūlymai, kaip būtų galima tobulinti rezultato rodiklius.

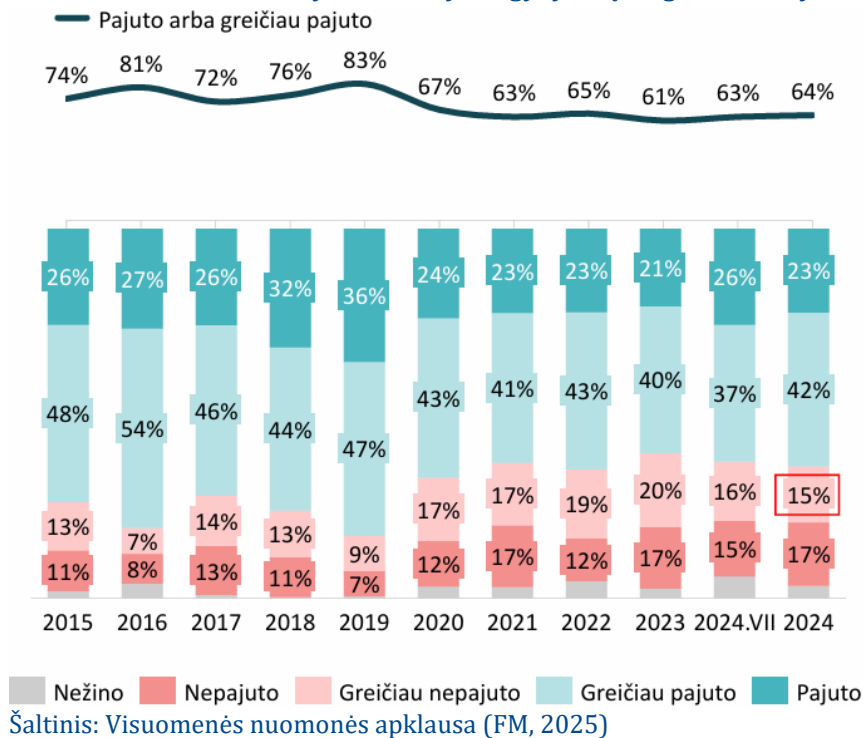
7 lentelė. Poveikio komunikacijos veikloms nustatytų rezultato rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklio siekusi poveikio komunikacijos veikla	Rodiklis	Matavimo vienetas	Ar rodiklis skirtas tik poveikio komunikacijos lygmens veiklų efektyvumui matuoti?	Pradinė reikšmė, metai	Siektina reikšmė, 2024 m.	Pasiekta rodiklio reikšmė 2024 m.
ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija	Administruojamų priemonių žinomumo indeksas	skaičius	Taip	ne mažiau kaip 4 iš 5 (2022 m.)	ne mažiau kaip 4 iš 5	daugiau kaip 4 iš 5
Europos burės 2024 Žurnalistų apdovanojimai	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Proc.	Ne	65 (2023 m.)	70	64 (-1)
Regioninės politikos forumas	Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	Proc.	Ne	65 (2023 m.)	67	Eurobarometro tyrimas 2024 m. nebuvo atliktas. Pagal FM atliktą visuomenės nuomonės tyrimą, rodiklio reikšmė 2024 m, siekė 91 proc.
Europos burės 2024 Žurnalistų apdovanojimai	Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis	Proc.	Ne	72(2023 m.)	77	79 (+7 p.p.)

Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2024 m. komunikacijos planą ir institucijų pateiktą informaciją

Vadovaujantis 2025 m. vasario mėn. FM užsakymu atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatais, gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis, reikšmė nuo 2023 m. keitėsi statistinės paklaidos ribose (pokyčiai neviršijo 3 p. p., žr. 11 pav.). Palyginti su 2023 m. reikšmingai sumažėjo (5 p.p.) ES investicijų naudą greičiau nepajutusius gyventojų dalis (nuo 20 proc. iki 15 proc.).

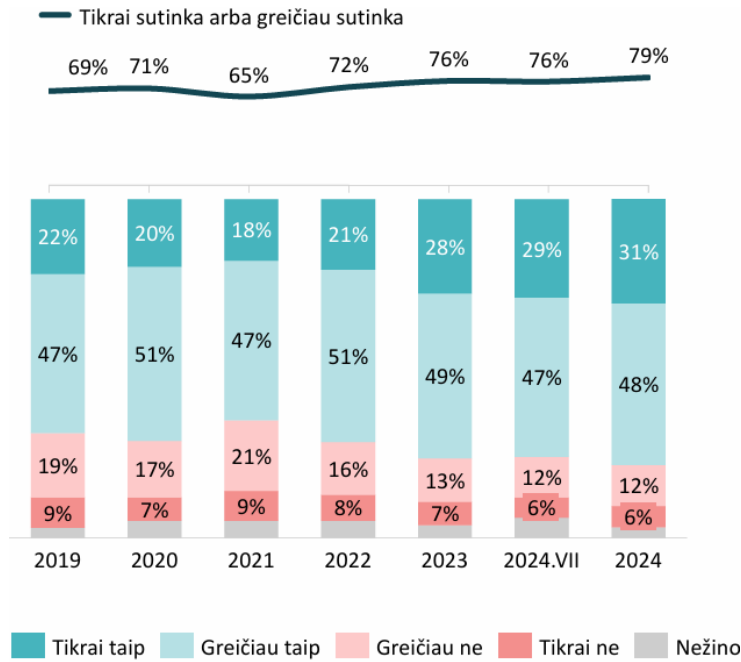
11 pav. Atsakymai į klausimą „Ar Jūs asmeniškai pajutote ES investicijų naudą? (Pavyzdžiui, sutvarkyti keliai, suremontuota mokykla, atnaujinta gydymo įstaiga, teko dalyvauti mokymuose ir pan.)?“



Daugiau nepajutusių ES investicijų naudos yra tarp gaunančių žemiausias pajamas (iki 200 EUR per mėnesį vienam namų ūkio nariui) ir bedarbių. Sritys, kuriose susiduriama su ES investicijomis savoje aplinkoje išlieka tos pačios: gauta galimybė rūšiuoti atliekas (35 proc. pajutusių ES investicijų naudą), atnaujinta gydymo įstaiga (24 proc.) ir mokymosi įstaiga (19 proc.). Kitų sričių, kuriose jaučiama ES investicijų nauda, vertinimas taip pat panašus į 2023 m. rezultatus. Per 2024 m. prioritetinės sritys, į kurias ES turėtų investuoti Lietuvoje išliko tos pačios: socialinės ir sveikatos priežiūros paslaugos (54 proc. arba 1 p.p. augimas), švietimas (44 proc. arba 3 p.p. sumažėjimas) ir visų regionų lygios galimybės augti (44 proc., pokyčio nėra), tačiau reikšmingai sumažėjo manančių, kad ES turėtų investuoti į atsinaujinančios energijos naudojimą (nuo 40 proc. sumažėjo iki 35 proc.).

Per 2024 m. padidėjo dalis gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi. 8 iš 10 gyventojų teigia besijaučiantys ES bendrijos dalimi (79 proc.), ir tai yra aukščiausia šio rodiklio reikšmė nuo jo matavimo pradžios 2019 m. Su ES rečiau identifikuojasi ta pati asmenų grupė, kuri ES investicijų naudos nepajuto/greičiau nepajuto, t. y., gaunantys žemas pajamas (mažiau nei 300 Eur vienam namų ūkio nariui per mėnesį)

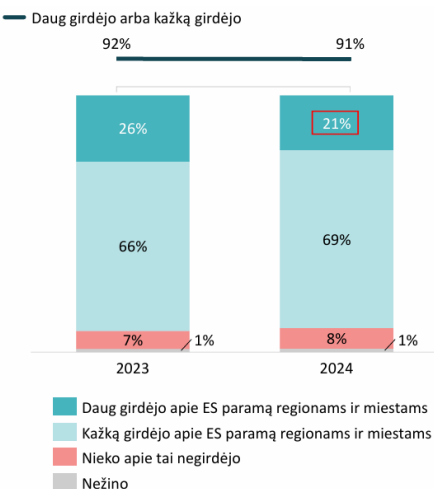
12 pav. Atsakymai į klausimą „Ar jaučiatės ne tik Lietuvos, bet ir Europos Sąjungos bendrijos dalimi?“



Šaltinis: Visuomenės nuomonės apklausa (FM, 2025)

FM užsakymu atlikta visuomenės nuomonės apklausa pamatavo gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalį. Šis rodiklis yra įtrauktas į komunikacijos stebėsenos rodiklių sąrašą, tačiau jo pradinė ir siektina reikšmės buvo nustatytos, pasinaudojant Eurobarometro tyrimo „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“ rezultatais, todėl pagal skirtingas metodikas atliktų apklausų rezultatų lyginti būtų nekorektiška. Eurobarometro tyrimas „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“ atliekamas kas 2-3 metus, ir ataskaitos rengimo metu jis nebuvo atliktas. Tačiau aktualias tendencijas gali parodyti ir visuomenės nuomonės apklausos rezultatai. Gyventojai yra gerai informuoti apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, (91 proc. 2024 m., 92 proc. 2023 m.). Bendra reikšmė, lyginant su 2023 m., keitėsi nežymiai, tačiau 5 p. p. sumažėjo daug girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams – jie save prisiskyrė prie „kažką girdėjusių“.

13 pav. Atsakymai į klausimą „Ar esate girdėję apie Europos Sąjungos teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams?“



Šaltinis: Visuomenės nuomonės apklausa (FM, 2025)

Nieko apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams negirdėjusių daugiau yra tarp nebaigusiu vidurinio išsilavinimo ir aukštesnįjį / vidurinį / spec. vidurinį išsilavinimą turinčių asmenų ir tarp darbininkų, techninių darbuotojų.

Aptarti visuomenės nuomonės apklausos rezultatai rodo, kad pastaraisiais metais dažnu atveju visuomenės nuomonę matuojančių stebėsenos rodiklių reikšmė yra stabili, ir įgyvendinama komunikacija turi nedidelį poveikį bendram vertinimui. Todėl ateityje tikslinga planuojant poveikio komunikaciją visuomenei visuomet nusistatyti strategines ir taktines auditorijas, siekiant tiksliau įvardinti siekiamus tikslus.

Igyvendintos komunikacijos veiklos laikomos tinkamomis poveikio komunikacijos tikslams pasiekti (nors komunikacijos veiklos „Europos burės 2024“, „Žurnalistų apdovanojimai“ atitinka ir pokyčio komunikacijos požymius), kadangi apėmė įvairius, įskaitant ir didelį auditorijos pasiekiamumą turinčius kanalus (naujienų portalus, socialinius tinklus, radiją), o vykdytos veiklos buvo įtraukios (projektų/straipsnių konkursai, renginiai). Visgi, 2024 m. poveikio komunikacijoje vyravo temos, susijusios su IP įgyvendinimu, o NKL tematikos poveikio komunikacijoje pristigo. Komunikuojant apie IP įgyvendinimą, 2024 m. nebuvo skirta pakankamai dėmesio IP politikos tikslams/teminiams prioritetams ir siekiamiems pokyčiams.

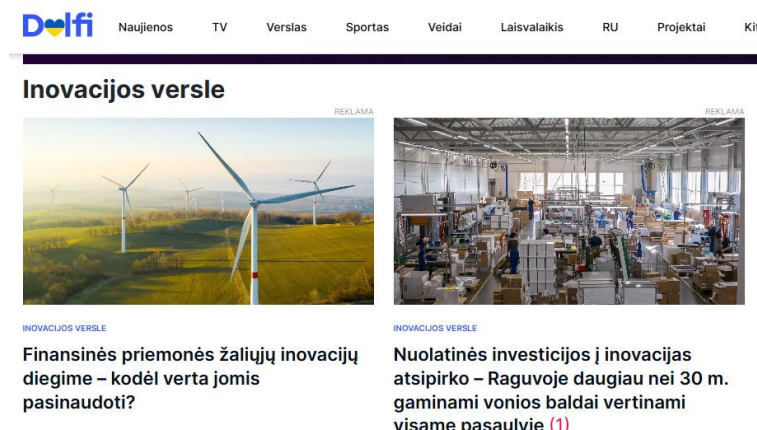
Tolesniuose poskyriuose pateikiama kiekvienos poveikio komunikacijai priskirtos komunikacijos veiklos įgyvendinimo apžvalga, išvada apie jos atitiktį Komunikacijos strateginėms gairėms, rezultatyvumo ir efektyvumo analizė bei rekomendacijos.

2.2.1 ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija

ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampaniją įgyvendino IA, į įgyvendinimą taip pat įsitraukė EIM, ILTE ir FM. Veiklas planuota vykdyti 2024 m. II-IV ketv., tam tikslui numatyta panaudoti 80 tūkst. Eur. Komunikacijos veiklos tikslai – stiprinti pasitikėjimą ES investicijomis verslui, jų reikšmę ir naudą, viešinti sėkmingai įgyvendintus verslo projektus ir skatinti verslą noriai naudotis ES investicijomis. Tikslinė auditorija – galimi pareiškėjai ir projektų vykdytojai (verslo auditorija). Nors 2024 m. komunikacijos plane nenurodyta, orientuotasi į VVL veikiančią verslo auditoriją.

2024 m. vasario – balandžio mėn. įgyvendintos visos suplanuotos veiklos. Dalis komunikacijos priemonių buvo nukreiptos į bendrą ES galimybių reklamavimą, kita dalis informavo apie sėkmingai įgyvendintus verslo projektus. Komunikacijai naudoti medija kanalai: internetas, radijas, lauko reklama (13 stendų skirtinguose miestuose), Delfi turinio projektas (rubrika „Inovacijos versle“). Reklama internete pasiekė 345 tūkst. unikalių vartotojų, Delfi turinio projektas pasiekė daugiau nei 783 tūkst. unikalių vartotojų, straipsnių bendras skaitomumas – daugiau nei 32 tūkst.

14 pav. Straipsnių, publikuotų įgyvendinant komunikacijos veiklą, pavyzdys.



The screenshot shows a Delfi website navigation bar with categories: Naujienos, TV, Verslas, Sportas, Veidai, Laisvalaikis, RU, Projektai, Kit. Below the navigation bar is a section titled "Inovacijos versle" with two articles. The first article is titled "Finansinės priemonės žaliųjų inovacijų diegime – kodėl verta jomis pasinaudoti?" and features an image of wind turbines. The second article is titled "Nuolatinės investicijos į inovacijas atsipirko – Raguvoje daugiau nei 30 m. gaminami vonios baldai vertinami visame pasaulyje (1)" and features an image of a factory interior.

Šaltinis: Delfi.lt

Igyvendinta komunikacijos veikla atitiko poveikio komunikacijos požymius: teikta bendro pobūdžio informacija apie įgyvendintus projektus ir jų metu įdiegtas inovacijas, kokią jos turėjo įtaką tolimesnei įmonės veiklai, orientuotasi į verslo aktualijomis besidominčią visuomenės dalį. Pasirinkti informacijos kanalai (internetas, radijas, lauko reklama) atitiko tikslinės auditorijos poreikius. Kampanija buvo orientuota į VVL regiono tikslinę auditoriją, todėl dalis naudotų informacijos sklaidos kanalų buvo nacionaliniai (pavyzdžiui, *Žinių radijas*, naujienų portalas *delfi.lt*), tačiau dalis – regioniniai (lauko stendai, *Laluna*, *Saulės radijas*).

Atlikus tikslinės auditorijos apklausą nustatyta, kad ES investicijų regionuose kampaniją tyrimo duomenimis pastebėjo 16 proc. tyrimo dalyvių (25-60 metų amžiaus verslo atstovų (turinčių savo verslą / dirbančių sau ar įmonių vadovų). Geriausiai reklama buvo išgirsta radijuje (11 proc. respondentų), reklamą internete matė 10 proc., lauko reklamą 5 proc. Respondentai nurodė, kad reklaminė žinutė buvo aiški – ją buvo lengvai susieti su inovacijomis, pagalba, finansavimo galimybėmis verslui. 37 proc. kampaniją mačiusiųjų pasidomėjo paslaugomis, dar 9 proc. papasakojo apie reklamą kitiems.

Komunikacijos veiklos pasiekimams matuoti nustatytas tinkamas produkto ir rezultato rodiklių rinkinys. Pasiekti užsibrėžti tikslai – pasiekti planuoti 175 tūkst.¹⁶ verslo auditorijai priskirti subjektai, rezultato rodiklio *Administruojamų priemonių žinomumo indeksas* siektina reikšmė buvo viršyta (žr. 8 lentelė). Pasirinktas rezultato rodiklis tiesiogiai susijęs su vykdytomis veiklomis ir komunikacine žinute – teikiamu ES finansavimu įmonėms, diegiančioms inovacijas.

8 lentelė. Komunikacijos veiklos „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Pasiekta auditorija	netaikoma	50 proc. verslo auditorijos	50 proc. verslo auditorijos	Siektina reikšmė pasiekta.
Rezultato	Administruojamų priemonių žinomumo indeksas	ne mažiau kaip 4 iš 5 (2022 m.)	ne mažiau kaip 4 iš 5	daugiau kaip 4 iš 5	Siektina reikšmė pasiekta.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	80 000 Eur	76 990 Eur (96 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos.

Komunikacijos veikla „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto ir rezultato (veiklos) rodiklių siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos. Pozityviai vertinama šios kampanijos stebėsenos sistema – nustatyti stebėsenos rodikliai tiesiogiai susiję su vykdytomis veiklomis ir jų pokytis parodė kampanijos poveikį, o įgyvendinus kampanijos veiklas atlikta tikslinės auditorijos apklausa sudarė sąlygas įvertinti pasiektos auditorijos dydį, komunikacinės žinutės aiškumą ir parinktų informacijos sklaidos kanalų tinkamumą. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus.

Visgi, IA vis dar nėra plačiai žinoma kaip viena iš institucijų, administruojančių ir teikiančių ES investicijas verslui. Vadovaujantis 2025 m. pradžioje FM užsakymu atlikta potencialių pareiškėjų apklausa¹⁷, į klausimą „Ar žinote, kokia institucija/-os teikia ES finansavimą Lietuvoje?“ konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai dažniau minėjo APVA (37 proc.). IA minėjo 26 proc., ILTE – 22 proc., CPVA – 15 proc. respondentų. Atsižvelgiant į tai, kad geriau informuotos vidutinės ir didžiosios

¹⁶ Vadovaujantis 2025 m. komunikacijos plane pateikta informacija apie verslo auditorijos dydį, daroma prielaida, kad 2024 m. verslo auditorijos dydis buvo 350 tūkst. subjektų.

¹⁷ Potencialių pareiškėjų ES investicijoms gauti apklausos rezultatų ataskaita už 2024 metus. Prieiga per internetą: <https://www.esinvesticijos.lt/dokumentai/potencialiu-pareiskeju-es-investicijoms-gauti-apklauso-rezultatu-ataskaita-uz-2024-metus> (toliau – potencialių pareiškėjų apklausa).

įmonės, būtina stiprinti komunikaciją ir ieškoti kanalų, tinkamesnių smulkioms ir labai smulkioms įmonėms.

2.2.2 Europos burės 2024

„Europos burės“ apdovanojimai vyksta kasmet, ir „Europos burės 2024“ buvo jau šešioliktas renginys. Jo metu apdovanoti didžiausią vertę šaliai kuriantys ES lėšomis bendrai finansuoti projektai septyniose kategorijose: už investicijas į inovatyvius sprendimus, už investicijas į darnią aplinką, už investicijas į šiuolaikinę mokyklą, už investicijas į šiuolaikinę mediciną, už investicijas į bendruomeniškumą, už investicijas į žmogų ir už investicijas į inovacijas versle. Laimėjusius projektus iš 98 nominantų atrinko speciali vertinimo komisija, kurią sudarė mokslo, verslo, švietimo, kultūros ir visuomenės atstovai, ir visuomenė, galėjusi išreikšti savo nuomonę partnerių tinklalapyje.

Šio renginio tikslas – paskatinti potencialius pareiškėjus naudotis ES investicijomis ir juos motyvuoti gerosiomis projektų vykdytojų patirtimis bei formuoti palankią nuomonę apie ES investicijas. Tikslinė auditorija – projektų vykdytojai, pareiškėjai, institucijos.

„Europos burės 2024“ vyko 2024 m. rugsėjo 18 d. Kaune. Renginys pritraukė 450 dalyvių, dar 5812 renginį stebėjo nuotoliu. Komunikacijos veikla apėmė ne tik renginio organizavimą. Taip pat buvo publikuoti 13 tekstų ir 6 video reportažai socialiniuose tinkluose ir internetinėje žiniasklaidoje, jų vidutinis skaitomumas – 11 579, taip pat veikė turininės informacinės reklamjuostės. Pasiekta renginio sklaida – 1 mln. auditorija (planuota pasiekti 0,5 mln. auditorijos). Paprastai, papildomai visuomenės dėmesio sulaukia nominuoti ir nugalėję projektai, nes jų vykdytojai, partneriai skatina visuomenę domėtis įgyvendintais projektais ir už juos balsuoti.

15 pav. Straipsnio, publikuoto įgyvendinant komunikacijos veiklą, pavyzdys.

Verslas > Rinkos pulsas

2024 m. rugpjūčio 5 d. 09:00

Nepraleiskite – liko paskutinės dienos registruotis projekte „Europos burės 2024“: tai neeilinė galimybė pristatyti reikšmingiausius projektus



Specialusis projektas

Europos Sąjungos (ES) investicijų pagalba Lietuvoje įgyvendinate reikšmingą projektą medicinos, švietimo, tvarumo, inovacijų ar kitose srityse? Kviečiame registruotis ir dalyvauti Finansų ministerijos inicijuotame konkurse „Europos burės 2024“.

Šaltinis: lrytas.lt

Įgyvendinta komunikacijos veikla atitiko komunikacijos strategines gaires, tačiau labiau pasižymėjo pokyčių komunikacijos pokyčiais pagal vykdytos komunikacijos veiklų pobūdį (nes komunikuota apie strateginius, reikšmingus projektus (rezultatus ir vertę), ir pagal auditoriją (potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai, institucijos). Pasirinkta informacijos apie renginį sklaida per socialinius tinklus ir internetinę žiniasklaidą atitiko tikslinės auditorijos – potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų poreikius.

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatyti tinkami produkto stebėsenos rodikliai. Rodiklis, matuojantis projektų kandidatų skaičių, parodo įgyvendintos komunikacijos veiklos galimybes paskatinti tolesnę komunikaciją – suinteresuotų institucijų kvietimai dalyvauti konkurse, balsuoti už nominantus, nominantų padidėjusi sklaida apie įgyvendintus projektus ir kt. Tačiau pastebėta, kad ne kiekviena nominacija buvo populiari ir kai kurioms jų buvo pasiūlyti tik keli kandidatai. Todėl

teigiamai vertintina FM iniciatyva tobulinti projektų–kandidatų atranką, siekiant užtikrinti, kad kiekvienai nominacijai būtų pritraukta pakankamai kandidatų.

Komunikacijos veiklos rezultatams matuoti nustatyti stebėsenos rodikliai yra per daug nutolę nuo vykdytų veiklų ir nematuoja jų sėkmės. Nustatyti rezultato rodikliai matuoja visuomenės nuomonę, tačiau komunikacijos veiklų tikslinė auditorija buvo siauresnė – projektų vykdytojai, pareiškėjai, institucijos. Kadangi tai – kasmet vykstantis renginys ir tam įvykiui skirta komunikacijos kampanija, o ne visuomenei skirta ilgalaikė komunikacinė kampanija, siūloma tikslinti stebėsenos rodiklių, naudojamų rezultatams matuoti, rinkinį. Rekomenduojama matuoti žiniasklaidos pranešimų, kuriuose minimas renginys, skaičių ir/arba žiniasklaidos pranešimų apie renginį toną.

9 lentelė. Komunikacijos veiklos „Europos burės 2024“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m. (plano vykdymo proc.)	Įvertinimas
Produkto	Pasiektos auditorijos dydis	netaikoma	0,5 mln.	1 mln.	Tikslas pasiektas ir viršytas dvigubai.
	Ne mažiau kaip 100 projektų kandidatų	netaikoma	100	98	Tikslas pasiektas.
Rezultato	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis	65 proc. (2023 m.)	70 proc.	64 (-1)	Vykdyta komunikacija rodiklio reikšmei neturėjo, ji išliko nepakitusi (pokytis statistinės paklaidos ribose)
	Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis	72 proc. (2023 m.)	77 proc.	79 (+7)	Siektina rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	120 000 Eur	117 339 Eur (98 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos.

Komunikacijos veikla „Europos burės 2024“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produktų rodiklių siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus. Ši veikla – vienas iš sėkmingos komunikacijos organizavimo pavyzdžių, kai renginys ir projektų konkursas sukuria multiplikacinį efektą, dėl kurio padidėja dėmesys projektams, dalyvaujantiems atrankoje.

Rekomenduojama peržiūrėti rezultato rodiklių rinkinį, ir ateityje šiai tęstinei komunikacijos veiklai taikyti rezultato rodiklius, matuojančius tiesioginius vykdytų veiklų rezultatus ir nukreiptus į tikslinę auditoriją.

2.2.3 Žurnalistų apdovanojimai

Kasmet nuo 2018 m. FM drauge su Lietuvos žurnalistų sąjunga organizuoja konkursą žurnalistams, redaktoriams ir žiniasklaidos priemonėms, kurio metu apdovanojami profesionaliausiai tyrinėjantys ES investicijų Lietuvoje efektyvumą. 2024 m. spalio mėn. vyko septintas renginys, jo metu apdovanoti dešimties ekspertų komandos iš 30 paraiškų atrinkti septyni laureatai. Renginio tikslas – paskatinti domėtis ES investicijų temomis ir jas savanoriškai komunikuoti. Tikslinė auditorija – žiniasklaida.

Taip pat publikuoti 7 užsakomieji straipsniai populiariausiuose internetinės žiniasklaidos kanaluose: *vz.lt*, *15min.lt*, *kauno.diena.lt*, *delfi.lt*, žurnalistų bendruomenei skirtame tinklalapyje *kaunozurnalistai.lt*. Tačiau kai kurių tinklalapių pasirinkimas užsakomiesiems straipsniams kelia abejonių – *miestonaujienos.lt*, *aidas.lt*, *aktualijos.lt*, *fm99.lt*, – nėra aiški jų sąsaja su tiksline auditorija.

Igyvendinta komunikacijos veikla atitiko komunikacijos strategines gaires, tačiau pasižymėjo pokyčio komunikacijos požymiais: buvo orientuota į nuostatų bei elgsenos pokyčių skatinimą (žiniasklaidos domėjimąsi ES investicijų temomis), ir į siaurą segmentą (žiniasklaidą).

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatyti tinkami produkto stebėsenos rodikliai, buvo atsižvelgta į tai, kad vykdytos 2 skirtingos veiklos – organizuotas renginys ir publikuoti užsakomieji straipsniai. 2 produkto rodiklių reikšmės pasiektos, įgyvendintos visos numatytos veiklos. Komunikacijos rezultatams matuoti nustatyti rezultato stebėsenos rodikliai yra per daug nutolę nuo vykdytų veiklų, nematuoja jų sėkmės ir įgyvendintos veiklos neturėjo reikšmės jų pokyčiams. Kadangi tai – kasmet vykstantis renginys, būtų tikslinga tikslinti stebėsenos rodiklių, naudojamų rezultatams matuoti, rinkinį. Rekomenduojama matuoti žiniasklaidos pranešimų, kuriuose minimas renginys, skaičių, nuorodos ir renginio paminėjimai išoriniuose šaltiniuose, įskaitant žiniasklaidą ir socialinius tinklus, ir/arba žiniasklaidos pranešimų apie renginį toną.

10 lentelė. Komunikacijos veiklos „Žurnalistų apdovanojimai“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Renginiai	netaikoma	1 vnt.	1	Siektina reikšmė pasiekta.
	Straipsniai nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje	netaikoma	7	7	Siektina reikšmė pasiekta.
Rezultato	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis	65 proc. (2023 m.)	70 proc.	64 (-1)	Komunikacijos veikla galėjo turėti tik nedidelį poveikį rodiklių reikšmių pokyčiams.
	Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis	72 proc. (2023 m.)	77 proc.	79 (+7)	
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	25 000 Eur	24 950 Eur (100 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos.

Komunikacijos veikla „Žurnalistų apdovanojimai“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, tačiau ji labiau atitinka pokyčio komunikacijos požymius, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto rodiklių siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos. Pasiekta viena iš dviejų rezultato rodiklių siektinų reikšmių, tačiau įgyvendinta veikla abiem nustatytiems rezultato rodikliams galėjo turėti tik nedidelį poveikį. Rekomenduojama tikslinti taikomus rezultato rodiklius. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus.

Atkreiptinas dėmesys į Komunikacijos strateginių gairių 2 priede pateiktą bendrųjų komunikacijos veiklų planą. Pagal jį kasmet turėtų būti organizuojama iniciatyva naujosios žiniasklaidos kūrėjams (vaizdo tinklaraštininkams, tinklalaidžių kūrėjams), kviečiant rengti Europos Sąjungos investicijų teminį turinį bei jį vertinant. Ši iniciatyva nebuvo įtraukta į 2024 m. komunikacijos planą, tačiau būtų tikslinga ją įgyvendinti kaip žurnalistų apdovanojimų sudėtinę dalį, nominacijų sąrašą papildant naujomis, skirtomis naujosios žiniasklaidos kūrėjams.

2.2.4 Regioninės politikos forumas 2024

Regioninės politikos forumas yra tradicinis VRM kartu su CPVA organizuojamas renginys, vykstantis nuo 2017 m., skirtas regioninės politikos aktualijoms. 2024 m. vykusio renginio tikslas – pasidalinti naujausiomis žiniomis apie regioninės politikos tendencijas ir ES fondų, kurių lėšomis įgyvendinamos regioninės priemonės, sprendimus. Tikslinė auditorija – regioniniai socialiniai ir ekonominiai partneriai, nevyriausybinės ir bendruomeninės organizacijos, regionų plėtros tarybos, savivaldybės.

2024 m. renginys vyko rugpjūčio pab. Plungėje, jo metu diskutuota apie Sanglaudos ateitį po 2027 m., regionų plėtros prioritetus ir kūrybines industrijas kaip ateities ekonomikos kryptį. Forumas skirtas merams, savivaldybių, regionų plėtros tarybų, Vyriausybės, Seimo ir verslo, profesinių

sąjungų ir nevyriausybinų organizacijų atstovams, Lietuvos ir užsienio mokslininkams bei ekspertams.

Renginyje dalyvavo 200 dalyvių, 95 proc. dalyvavusiųjų jį įvertino labai gerai ir gerai. Taip pat buvo sudaryta galimybė forumą stebėti internetiniuose portaluose (*15min.lt*, *delfi.lt* ir LRT portaluose bei VRM Youtube kanale), ja pasinaudojo beveik 1,5 tūkst. asmenų. Apie renginį žiniasklaidoje rugpjūčio – rugsėjo mėn. buvo publikuoti 19 teigiamo tono straipsnių. Dalį jų sudarė užsakomieji straipsniai.

Įgyvendinta komunikacijos veikla atitinka Komunikacijos strategines gaires, atitinka poveikio komunikaciją pagal vykdytos komunikacijos veiklų turinį (kalbėta apie regioninės politikos prioritetus ir jų galimas sąsajas su sanglaudos politikos pokyčiais), pobūdį (prioritetinių sričių identifikavimas) ir auditoriją (visuomenė). Pasirinkta informacijos apie renginį sklaida per socialinius tinklus ir internetinę žiniasklaidą atitiko tikslinės auditorijos poreikius.

16 pav. Pranešimo, publikuoto įgyvendinant komunikacijos veiklą, pavyzdys.

Regioninės politikos forumas Plungėje: kokie pokyčiai regionų plėtros srityje?

2024 m. rugpjūčio 31 d. 17:01
Autorius: Ramunė Bandzienė | LNK.LT



Jeigu ne Europos Sąjungos (ES) fondų lėšos, vargu ar visus taip džiugintų atnaujintas Plungės Mykolo Oginskio rūmų kompleksas. Čia vyko ir regioninės politikos forumas.

Akcentuojama, kad tokių milžiniškų ES investicijų, kurios šaliai skirtos 2021-2027 metais, dar niekada nebuvo. Regionų plėtros programai numatyta rekordinė suma.

Šaltinis: lnk.lt

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatytas tinkamas produkto stebėsenos rodiklis. Kadangi komunikacijos veikla apėmė ir užsakomųjų straipsnių publikavimą, produkto rodikliai galėtų matuoti ir jų skaičių ir/ar pasiektą auditoriją. Komunikacijos rezultatams matuoti nustatytas rezultato stebėsenos rodiklis yra per daug nutolęs nuo vykdytų veiklų ir nematuoja jų sėkmės. Kadangi tai – kasmet vykstantis renginys, siūloma tikslinti stebėsenos rodiklių, naudojamų rezultatams matuoti, rinkinį. Rekomenduojama matuoti dalyvių nuomonę apie renginį (šie duomenys 2024 m. buvo renkami, bet neįtraukti į stebėsenos rodiklių sąrašą), žiniasklaidos pranešimų, kuriuose minimas renginys ir (arba) ES renginio kontekste, skaičių ir/arba žiniasklaidos pranešimų apie renginį toną.

11 lentelė. Komunikacijos veiklos „Regioninės politikos forumas 2024“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Dalyvių skaičius	netaikoma	200	200	Siektina reikšmė pasiekta.
Rezultato	Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	65 proc. (2023 m.)	67 proc.	Eurobarometro tyrimas 2024 m. nebuvo atliktas. Pagal FM atliktą visuomenės nuomonės	Komunikacija galėjo turėti tik nedidelį poveikį, nes renginyje dalyvavo nedidelė visuomenės dalis.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
				tyrimą, rodiklio reikšmė 2024 m, siekė 91 proc.	
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	50 000 Eur	52 434 Eur (105 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos, papildomai skirta VB lėšų.

Komunikacijos veikla „Regioninės politikos forumas 2024“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto rodiklio siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus. Rekomenduojama šiai tęstinei komunikacijos veiklai taikyti rezultato rodiklius, matuojančius tiesioginius vykdytų veiklų rezultatus.

2.3 POKYČIO KOMUNIKACIJA

Vadovaujantis Komunikacijos strateginėmis gairėmis, pokyčio komunikacija skirta komunikuoti apie IP ir NKL prioritetus, padeda kurti ir palaikyti ES investicijų sričių įvaizdį ir yra orientuota į nuostatų bei elgsenos pokyčių skatinimą strateginio lygio auditorijose. Tikslinė auditorija apima atskirus visuomenės segmentus ir priklauso nuo konkrečios komunikacijos veiklos tikslo. Komunikacijos strateginėse gairėse pateikti galimi pokyčio komunikacijos veiklų pavyzdžiai: nuostatų ir elgsenos pokyčių skatinančios kampanijos pagal skirtingus prioritetus, strateginių, reikšmingų projektų komunikacija (nurodoma eiga, rezultatai, vertė).

2024 m. I ir II ketv. buvo **suplanuota ir įgyvendinta tik viena pokyčio komunikacijai priskirta komunikacijos veikla.**

17 pav. Pokyčio komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis.

Komunikacijos veikla	saus	vas	kov	bal	geg	birž	liep	rugp	rugs	spal	lapkr	gruod
Inovacijų skatinimo regionuose kampanija												

Šaltinis: sudaryta autorių

Priešingai nei įgyvendinant 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, planuojant komunikacijos veiklas, nėra rengiamos ir nagrinėjamos informuoti apie IP ar NKL projekto poreikio paraiškos, todėl sudėtinga nustatyti priežastis, dėl kurių nebuvo suplanuota daugiau poveikio komunikacijos veiklų.

Vadovaujantis 2021–2027 metų Europos Sąjungos fondų investicijų programos ir Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo plano „Naujos kartos Lietuva“ administravimo taisyklių, patvirtintų Lietuvos Respublikos finansų ministro 2022 m. birželio 22 d. įsakymu Nr. 1K-237, 273 punktu, kitų metų komunikacijos plano projektą parengia CPVA, atsižvelgdama į Komunikacijos strategines gaires, informavimo, komunikacijos ir matomumo bei skaidrumo didinimo poreikius ir pažangos priemonių aprašuose numatytas įgyvendinti IP ir NKL komunikacines veiklas. Pagal IKG darbo reglamento 7 punktą, CPVA informaciją, reikalingą metiniam komunikacijos plano projektui parengti, teikia IKG. Mūsų nuomone, nėra iki galo aiškios poreikių, įtrauktinų į metinį komunikacijos planą, teikimo ir atrankos procedūros, dėl to gali kilti rizika neužtikrinti ministerijų poreikių komunikacijos veikloms.

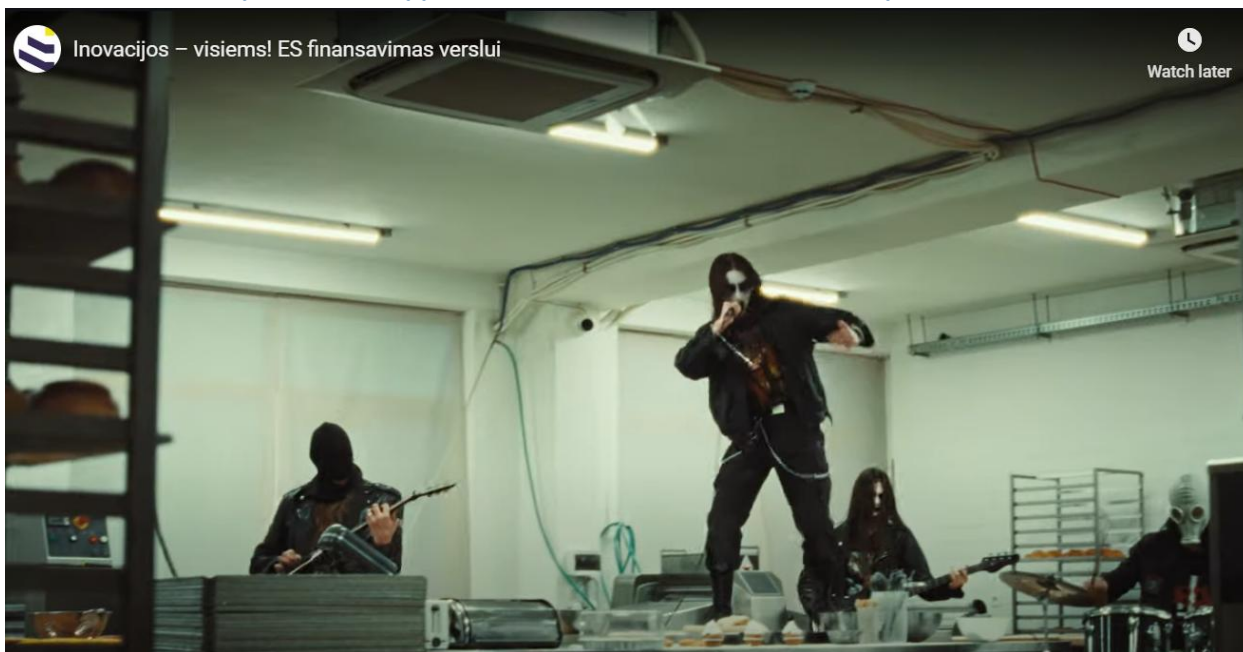
Be to, Komunikacijos strateginėse gairėse nenurodyti komunikacijos finansavimo principai, t. y., ar siekiama poveikio, pokyčio ir galimybių komunikacijų veikloms skirti panašų finansavimą, jei ne – kuriam komunikacijos lygmeniui turėtų būti skiriama daugiausia dėmesio ir finansavimo. Tikėtina, kad komunikacijos lygmenų įgyvendinimas gali priklausyti ir nuo finansinio laikotarpio įgyvendinimo etapo, pavyzdžiui, finansavimo laikotarpio pradžioje didesnis poreikis galimybių ir pokyčio komunikacijai, pabaigoje – poveikio komunikacijai. Šie aspektai yra svarbūs, planuojant komunikacijos veiklas, todėl galėtų būti aptarti Komunikacijos strateginėse gairėse.

2.3.1 Inovacijų skatinimo regionuose kampanija

2024 m. pokyčio komunikacijos lygiu buvo suplanuota 1 komunikacijos veikla – Inovacijų skatinimo regionuose kampanija, kurios įgyvendinimas priskirtas IA. Komunikacijos kampanijos tikslas – spręsti verslo iššūkius naudojantis ES investicijomis, skatinant polinkį keistis, skatinti inovatyvių sprendimų diegimą VVL regione, formuoti ES investicijų į inovacijas naudos suvokimą kaip galimybes verslui augti pasauliniu mastu. Tikslinė auditorija – potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai (verslo auditorija) VVL regione. Komunikacijos poreikis kilo, atsižvelgus į mažą diegiančių inovacijas įmonių dalį tarp VVL veikiančių įmonių, lyginant su įmonėmis, veikiančiomis SR.

2024 m. vasarą 5 medija kanalais (TV, internetas, radijas, lauko reklama ir spauda) įgyvendinta komunikacijos kampanija, kurios šūkis – „Inovacijos visiems“. Ši komunikacijos kampanija IA buvo išskirtinė, nes pirmąsyk naudotas TV medija kanalas. „Inovacijos visiems“ reklamą pastebėjo 27 proc. 25-60 metų amžiaus Lietuvos verslo atstovų (turinčių savo verslą/dirbančių sau ar esančių įmonių vadovais). Geriausiai reklama buvo pastebėta internete, ją matė 20 proc. respondentų, reklaminių klipų televizijoje matė 16 proc., per radiją girdėjo 14 proc., lauko reklamą matė 9 proc., straipsniai spaudoje atkreipė 3 proc. tyrimo dalyvių dėmesį. Pusę apklaustųjų suprato reklamos žinutę ir pagrindinę mintį įvardino kaip inovacijas, finansavimo galimybes, paramą verslui. Dalis taip pat paminėjo kampanijos šūkį: „inovacijos–visiems“. Apie 30 proc. reklamą mačiusiųjų kampanija paskatino pasidomėti inovacijomis, finansavimo galimybėmis versle.

18 pav. Straipsnių, publikuotų įgyvendinant komunikacijos veiklą, pavyzdys.



Šaltinis: youtube.com

Viso šiai krypčiai įgyvendinti 2024 m. buvo planuota skirti 80 tūkst. Eur, panaudota 74,6 tūkst. Eur (93 proc.). Lėšos buvo sutaupytos, viešųjų pirkimų metu įsigijus paslaugas už mažesnę kainą.

Įgyvendinta komunikacijos kampanija atitiko pokyčio komunikacijos požymius: teikta informacija apie inovacijų diegimo pavyzdžius, finansavimo galimybes, orientuotasi specifiskai į verslo sektoriaus galimus pareiškėjus, pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Parodant, kad inovacijos nėra aktualios tik specifiniams verslams, siaurai jų grupei, siekta pakeisti jų elgseną – skatinti pripažinti, kad inovacijos yra aktualios kiekvienam verslui, ir informuoti, kad inovacijų diegimą galima finansuoti, pasinaudojant ES fondų teikiamomis galimybėmis.

Pasirinkti medija kanalai informacijos sklaidai atitiko plačios tikslinės auditorijos – galimų pareiškėjų, pareiškėjų ir projektų vykdytojų iš verslo sektoriaus VVL regione – poreikius. Platus medija kanalų rinkinys (TV, internetas, radijas, lauko reklama ir spauda) sudarė galimybę pasiekti didesnę tikslinę auditoriją. Dažnai TV medija kanalai, kurie vis dar yra populiariausi informacijos kanalai visuomenei, nėra pasirenkami informacijos sklaidai, argumentuojant aukšta jų kaina. Atsižvelgiant į pakankamą duomenų kiekį, buvo palyginta IA įgyvendintos poveikio komunikacijos veiklos „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ ir šios pokyčio komunikacijos veiklos „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ vieno subjekto pasiekimo kaina. Poveikio komunikacijos veiklos „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ atveju (pasiekta auditorija – 175 tūkst. subjektų), kai nebuvo naudota TV reklama, vieno subjekto pasiekimo kaina buvo 0,43 Eur, pokyčio komunikacijos veiklos „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ atveju (pasiekta auditorija – 222 tūkst. subjektų) vieno subjekto pasiekimo kaina,

naudojant TV reklamą, – 0,34 Eur. Siekiant pasiekti didesnę skirtingų poreikių tikslinę auditoriją, tikslinga į medija kanalų rinkinį įtraukti ir TV.

Komunikacijos veiklos rezultatams matuoti nustatytas tinkamas produkto ir rezultato rodiklių rinkinys. Pasirinktas rezultato stebėsenos rodiklis matuoja siekiamą nuomonės pokytį, o įgyvendintų komunikacijos veiklų mastas ir pobūdis galėjo paveikti jo reikšmę. Taip pat teigiamai vertintina tai, kad komunikacijos veiklai nustatytas rezultato rodiklis yra unikalus, t. y. taikomas tik pokyčio komunikacijos veikloms, konkrečiai komunikacijos kampanijai matuoti. Tačiau rezultato rodiklio pokytį įvertinti sudėtinga, nes nebuvo pamatuota pradinė rodiklio reikšmė. Be to, rezultato rodiklis matavo situaciją Lietuvos mastu, kai komunikacijos veiklos buvo nukreiptos į VVL veikiančius subjektus. Todėl būtų buvę naudinga taikyti papildomą rezultato rodiklį, kuris matuotų VVL veikiančių įmonių atstovų nuomonės dinamiką.

12 lentelė. Pokyčio komunikacijos veiklos rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Pasiekta auditorija	netaikoma	60 proc.	60 proc. verslo auditorija	Siektina reikšmė pasiekta.
Rezultato	Verslo ketinimo diegti inovacijas indeksas	nėra duomenų	ne mažiau kaip 2 iš 5	3	Siektina reikšmė pasiekta ir viršyta.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	80 000 Eur	74 596 Eur (93 proc.)	Panaudotos ne visos suplanuotos lėšos, paslaugas įsigijus pigiau.

Komunikacijos veikla „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ suplanuota pagal Komunikacijos strategines gaires, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto (veiklos) ir rezultato rodiklių siektinos reikšmės. Rezultato rodiklio pokytį nustatyti nėra galimybių, nes nebuvo nustatyta pradinė reikšmė. Rezultato rodikliams būtina nustatyti pradines reikšmes.

2.4 GALIMYBIŲ KOMUNIKACIJA

Vadovaujantis Komunikacijos strateginėmis gairėmis, galimybių komunikacija skirta teikti galimiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams informaciją apie projektus ir finansavimo galimybes. Komunikacijos strateginėse gairėse pateikti galimi galimybių komunikacijos veiklų pavyzdžiai: informavimas apie projektų įgyvendinimą (finansavimas, eiga, rezultatai), galimų pareiškėjų, pareiškėjų informavimas, konsultavimas apie galimybes pasinaudoti ES investicijomis, projektų vykdytojų informavimas, konsultavimas apie ES investicijų projektų rengimo ir įgyvendinimo reikalavimus ir kt.

2024 m. komunikacijos plane buvo suplanuota vykdyti 8 komunikacijos veiklas, pagal 4 jų įgyvendinti komunikacijos kampanijas. Jomis institucijos siekė aiškiai ir paprastai pateikti informaciją pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES investicijų galimybes ir projektų įgyvendinimo reikalavimus, skatino domėtis ES investicijomis ir sukuriama nauda. Komunikacijos veiklas galimybių lygmeniu vykdė 3 institucijos: FM, CPVA ir IA. FM įgyvendino 2 komunikacijos veiklas: „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ ir „NKL metinių rezultatų pristatymas, IA – „Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai“. Likusias komunikacijos veiklas įgyvendino CPVA: „Nacionalinė komunikacijos kampanija“, „Informacinė energetinio

savarankiškumo komunikacijos kampanija“, „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“, „Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai“ ir „Interneto svetainės *esinvesticijos.lt* plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais“. Komunikacijos veiklas planuota įgyvendinti I-IV ketvirčiais.

19 pav. Galimybių komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis.

Komunikacijos veikla	saus	vas	kov	bal	geg	birž	liep	rugp	rugs	spal	lapkr	gruod
Nacionalinė komunikacijos kampanija												
Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus												
Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija												
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas												
Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai												
Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai												
NKL metinių rezultatų pristatymas												
Interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais												

Šaltinis: sudaryta autorių

Galimybių komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis sąlyginai tolygus, tai užtikrina nuolatinės veiklos: tinklalapio *esinvesticijos.lt* priežiūra, informacijos skelbimas, pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimas. Visgi teminės kampanijos buvo įgyvendintos po gegužės mėn., todėl nebuvo užtikrinama pakankama komunikacija metų pradžioje.

Viso galimybių komunikacijos veikloms įgyvendinti 2024 m. buvo planuota skirti 2 679 tūkst. Eur, panaudota 1 588 tūkst. Eur, finansinis rezultatyvumas siekė 59 proc. FM ir IA suplanuotos veiklos įvykdytos pilna apimtimi. Su vėlavimu susidurta CPVA įgyvendinant nacionalinę komunikacijos kampaniją – užsitęsęs viešajam pirkimui, neišgyta dalies planuotų veiklų.

Vertinant įgyvendintų komunikacijos veiklų efektyvumą, atsižvelgta į nustatytų rodiklių pokyčius ir lėšų panaudojimą. 8 galimybių lygmens komunikacijos veikloms numatytas 14 rezultato rodiklių rinkinys (iš jų 6 rodikliai numatyti kelioms komunikacijos veikloms), žr. 13 lentelę. Dauguma rezultato rodiklių (11) taikyti tik galimybių komunikacijos veikloms, 3 stebėsenos rodikliai naudoti, matuojant ir poveikio komunikacijos veiklų rezultatus.

13 lentelė. Galimybių komunikacijos veikloms nustatytų rezultato rodiklių reikšmių pasiekimas.

Rodiklio siekusi poveikio komunikacijos veikla	Rodiklis	Ar rodiklis skirtas tik galimybių komunikacijos lygmens veiklų efektyvumui matuoti?	Pradinė reikšmė, metai	Siektina reikšmė, 2024 m.	Pasiekta rodiklio reikšmė 2024 m.
Nacionalinė komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai, dalis	Taip	44 proc. (2023 m.)	49 proc.	41 proc. (-3 p.p.)
Nacionalinė komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie žino, nuo ko reikėtų pradėti, norint gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai, dalis	Taip	21 proc. (2023 m.)	26 proc.	18 proc. (-3 p.p.)
Nacionalinė komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Ne	65 proc. (2023 m.)	70 proc.	64 proc. (-1 p.p.)
Nacionalinė komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos	Taip	78 proc.	83 proc.	82 proc. (+4 p.p.)

Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus	prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis				
Nacionalinė komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis	Ne	72 proc. (2023 m.)	77 proc.	79 proc. (+7 p.p.)
Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie sutinka su teiginiu, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo, dalis	Taip	60 proc. (2023 m.)	65 proc.	58 proc. (-2 p.p.) (69,5 proc. vertinant pagrindinę tikslinę auditoriją)
Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija	Gyventojų, kurie žino bent 2 priemones, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, dalis	Taip	55 proc. (2023 m.)	60 proc.	87 proc. (+32 p.p.)
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	Taip	87 proc. (2023 m.)	89 proc.	78 proc. (-9 proc.)
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai	Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis	Taip	CPVA atveju IA atveju 85 proc.	daugiau kaip 10 proc. p. padidėjimas	CPVA atveju -43 p.p., IA atveju -4 p.p.
Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai	Klientų, kurie teigiamai vertina IA renginius, dalis	Taip	ND	70 proc.	72 proc.
Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai NKL metinių rezultatų pristatymas	Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis	Taip	39 proc.	54 proc.	38 proc. (-1 p.p.)
Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose	Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	Ne	65 proc. (2023 m.)	67 proc.	Eurobarometro tyrimas 2024 m. nebuvo atliktas. Pagal FM atliktą visuomenės nuomonės tyrimą, rodiklio

tinkluose ir pranešimuose spaudai					reikšmė 2024 m, siekė 91 proc.
NKL metinių rezultatų pristatymas					
Interneto svetainės esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiama informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais	Potencialių pareiškėjų, kurie interneto svetainę esinvesticijos.lt įvardijo kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas šaltinį, dalis	Taip	71 proc. (2023 m.), FM potencialių pareiškėjų apklausa	73 proc.	53 (-20 p.p.)
Interneto svetainės esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiama informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais	Interneto svetainės esinvesticijos.lt apklausoje dalyvaujančių lankytojų, kurie randa reikiamą informaciją, dalis	Taip	ND	90 proc.	76 proc. (-14 p.p.)

Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2024 m. komunikacijos planą ir institucijų pateiktą informaciją

Vadovaujantis 2025 m. atliktais visuomenės, pareiškėjų ir projektų vykdytojų nuomonės tyrimais, iš 14 rezultato rodiklių siektinas reikšmės pasiekė arba viršijo 4 rodiklių reikšmės. 8 stebėsenos rodiklių pokyčiai buvo priešingi, nei tikėtasi: 3 stebėsenos rodiklių reikšmės nepakito arba pokyčiai – statistinės paklaidos ribose (pokyčiai neviršija 2 p.p.), 5 stebėsenos rodiklių reikšmės sumažėjo, lyginant su pradine reikšme. Iš jų 3 stebėsenos rodiklių reikšmių siekė nacionalinė komunikacijos kampanija, pagal kurią nebuvo įgyvendinta pusė suplanuotų veiklų.

1 stebėsenos rodiklio (rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“) pasiekta reikšmė buvo pamatuota, tačiau ji netiko pokyčiui nustatyti dėl taikytų metodikų skirtumo (detalesnė – 2.2 skyriuje).

Detalesnė komunikacijos veikloms priskirtų stebėsenos rodiklių analizė pateikiama šio skyriaus poskyriuose, aptariant konkrečios komunikacijos veiklos įgyvendinimą. Šiame skyriuje plačiau aptarti rodikliai, kurių progresas buvo stebimas nuo 2016 m., nes jie buvo įtraukti į 2014–2020 m. VP produkto rodiklių rinkinį. Nors jie nebuvo įtraukti į komunikacijos stebėsenos rodiklių rinkinį, jie atspindi potencialių pareiškėjų, projekto vykdytojų nuomonę apie gaunamą informaciją, bendradarbiavimą su administruojančiomis institucijomis ir bendrą jų vertinimą, ir yra svarbūs, planuojant galimybių komunikacijos veiklas ir/ar vertinant jų poveikį.

Potencialių pareiškėjų turimos informacijos vertinimas kasmet prastėja, ypač tarp mažesnių įmonių ir kitų konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų. Jie dažniau nurodo, kad informacija pateikiama nepriimtina forma, neaiškiai ar nesuprantamai.

Projektų vykdytojų grupėje pasitenkinimas iš administruojančiųjų institucijų gaunama informacija taip pat mažėja. Tačiau bendras administruojančiųjų institucijų vertinimas išlieka stabilus. Geriausiai vertinamas priimamų sprendimų skaidrumas, profesionalumas. Detaliau administruojančiųjų institucijų darbo kokybės vertinimas skirtingais aspektais aptartas lentelėse žemiau.

2025 m. kovo mėn. FM užsakymu atliktos projektų vykdytojų apklausos metu projektų vykdytojų paprašyta įvertinti jų patirtį pagal skirtingus projekto rengimo ir įgyvendinimo etapus. Sudėtingiausiais projekto įgyvendinimo etapais vykdytojai įvardijo viešuosius pirkimus, veiklos ataskaitų pildymą/teikimą bei įgyvendinimo plano (paraiškos) rengimą. Lengviausiais etapais

laikomi projekto finansavimo sutarties sudarymas ir projekto matomumo bei informavimo apie projektą priemonių įgyvendinimas. Lyginant su ankstesniais metais, reikšmingai padaugėjo projektų vykdytojų dalis, kurių projekto įgyvendinimo plano (paraiškos) vertinimas buvo atliktas per nustatytą terminą, jo nepratęsiant (+12 p.p.), įgyvendinusių visus projekto metu keliamus tikslus (+10 p.p.), laiku užbaigusiems ES finansuojamų projektų įgyvendinimą, nepratęsiant nustatyto termino (+ 10 p.p.). Nepaisant to, kad trečdalis vykdytojų projektus įgyvendino nesusidūrę su problemomis, 2024 m. reikšmingai išaugo sunkumų patyrusių vykdytojų dalis (nuo 48 proc. 2023 m. iki 55 proc. 2024 m.). Vykdytojai, dažniausiai susidūrę su sunkumais, minėjo problemas su projektą administruojančiomis agentūromis (36 proc.), taip pat reikšmingai išaugo problemų su viešaisiais pirkimais skaičius (29 proc. arba 13 p.p. daugiau nei 2023 m.) bei problemos, susijusios su dokumentų rengimu (20 proc.).¹⁸

¹⁸ ES investicijų projektų vykdytojų apklausos rezultatų ataskaita 2024 m. (toliau – projektų vykdytojų apklausa)

14 lentelė. Potencialių pareiškėjų turimos informacijos įvertinimas.

Rodiklis	2015 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	2023 m.	2024 m.																						
Potencialių pareiškėjų, kuriems pakanka informacijos apie ES fondų investicijas, dalis	75 proc., iš kurių visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	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)	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 20 proc. (2022 m. sausis)	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2023 m. sausis)	62 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2024 m. sausis)	61 proc., iš jų visiškai pakanka – 19 proc. (2025 m. kovas) Metinis pokytis: -1 p. p																						
Dinamika:	<table border="1"> <caption>Line chart data: Visiškai pakanka ir greičiau pakanka</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Procentas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2015 m.</td><td>75%</td></tr> <tr><td>2017 m.</td><td>73%</td></tr> <tr><td>2018 m.</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2019 m.</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2020 m.</td><td>64%</td></tr> <tr><td>2021 m.</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2022 m.</td><td>65%</td></tr> <tr><td>2023 m.</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2024 m.</td><td>62%</td></tr> <tr><td>2025 m.</td><td>61%</td></tr> </tbody> </table>									Metai	Procentas	2015 m.	75%	2017 m.	73%	2018 m.	67%	2019 m.	67%	2020 m.	64%	2021 m.	67%	2022 m.	65%	2023 m.	67%	2024 m.	62%	2025 m.	61%
Metai	Procentas																														
2015 m.	75%																														
2017 m.	73%																														
2018 m.	67%																														
2019 m.	67%																														
2020 m.	64%																														
2021 m.	67%																														
2022 m.	65%																														
2023 m.	67%																														
2024 m.	62%																														
2025 m.	61%																														
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio pokytis neigiamas: bendra pareiškėjų, kuriems pakanka informacijos apie ES fondų investicijas, dalis, sumažėjo 1 p. p. Rodiklio reikšmė mažiausia per visą matavimo istoriją nuo 2015 m.</p> <p>Daugiausiai teigiančių, jog jiems visiškai pakanka informacijos yra tarp valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjų, viešųjų, valstybės ar savivaldybės įstaigų/ įmonių, vidutinės ir didelės apimties įmonių, taip pat tų pareiškėjų, kurie jau yra gavę finansavimą iš ES fondų. Informacijos apie ES fondų investicijas nepakanka konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams, privačioms įmonėms, NVO, ypač mažoms (1-19 darbuotojų), dar negavusiems finansavimo iš ES fondų.</p> <p>Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai dažniau teigė, kad norėtų gauti daugiau informacijos apie verslo plėtrą, kai planavimo būdu atrenkamiems pareiškėjams aktualiausia informacija apie infrastruktūros gerinimą. Tačiau abiejų finansavimo tipų pareiškėjams sritys, kuriose dažniausiai norėtų gauti daugiau informacijos, išlieka tos pačios: daugiau informacijos norėtų gauti apie finansuojamas sritis (61 proc. konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai bei 51 proc. planavimo pareiškėjai), apie paraiškų rengimą (59 proc. konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai bei 53 proc. planavimo pareiškėjai) ir apie pareiškėjo tinkamumą gauti ES fondų finansavimą (68 proc. konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai bei 41 proc. planavimo pareiškėjai).</p>																														
Rekomendacija:	Atsižvelgiant į atliktos potencialių pareiškėjų apklausos rezultatus, informuojant pareiškėjus apie ES fondų investicijų galimybes daugiausia dėmesio reikėtų skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms ir NVO, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų). Atsižvelgiant į tai, kad konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai jiems reikalingos informacijos neranda IA ir <i>esinvesticijos.lt</i> tinklalapiuose, būtina tobulinti informacijos juose pateikimą, sukurti trumpąsias nuorodas ar vedlius.																														

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

Rodiklis	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	2023 m.	2024 m.																									
Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis ¹⁹	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	81 proc. (2017 m. lapkritis)	84 proc. (2018 m. lapkritis)	82 proc. (2019 spalio)	80 proc. (2020 kovas)	86 proc. (2021 sausis)	87 proc. (2022 sausis)	86 proc. (2023 m. balandis)	78 proc. (2025 m. kovas)																									
Dinamika:					<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="3">Jums pakanka informacijos iš Agentūros kaip tinkamai įgyvendinti projektą, proc.²⁰</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iš viso</td> <td>N=427</td> <td>92</td> <td>82</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>IA</td> <td>N=121</td> <td>90</td> <td>86</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>CPVA</td> <td>N=306</td> <td>93</td> <td>78</td> <td>71</td> </tr> </tbody> </table>							Jums pakanka informacijos iš Agentūros kaip tinkamai įgyvendinti projektą, proc. ²⁰					2022	2023	2024	Iš viso	N=427	92	82	79	IA	N=121	90	86	86	CPVA	N=306	93	78	71
		Jums pakanka informacijos iš Agentūros kaip tinkamai įgyvendinti projektą, proc. ²⁰																																
		2022	2023	2024																														
Iš viso	N=427	92	82	79																														
IA	N=121	90	86	86																														
CPVA	N=306	93	78	71																														
Įvertinimas:	<p>Rodiklio reikšmė ženkliai sumažėjo, tačiau tam įtakos turėjo pasikeitęs vertinamų institucijų skaičius. 2024 m. vykdytos projektų vykdytojų apklausos metu į rodiklio reikšmę buvo įskaičiuoti 8 Agentūrų vertinimai, o 2025 m. – tik dviejų (CPVA ir IA). Vertinant bendrą vidurkį, projektų vykdytojų, sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus</p>																																	

¹⁹ 2023 m. pakeistas rodiklį matuojančio tyrimo dizainas ir klausimynas. 2023 m. šiuo aspektu buvo vertinama kiekviena projektus įgyvendinanti institucija atskirai (ankstesniais metais buvo vertinamos bendrai visos ES investicijų projektus įgyvendinančios (administruojančios) institucijos), o pateikiant bendrą vertinimą buvo naudojamas atskirų institucijų vertinimo vidurkis), todėl palyginimas su ankstesniais metais yra tik iliustracinio pobūdžio.

²⁰ % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

sumažėjo 8 p. p. Projektų vykdytojų visiškai sutinkančių ir greičiau sutinkančių, kad administruojančios agentūros pateikia pakankamai informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektus, dalis kito paklaidos ribose. Tačiau vertinant tik CPVA ir IA, rodiklio sumažėjimas mažesnis ir siekia 3 p.p. Tokiam neatitikimui įtakos turėjo tai, kad šiuo finansiniu laikotarpiu Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvėmis nėra ESFA ar kitos institucijos, kurių vertinimas buvo ypač aukštas, o CPVA vertinimas – pats žemiausias. Vertinant atskiras institucijas, CPVA teikiamos informacijos pakankamumas ženkliai mažėja antrus metus iš eilės (-5 p.p. per 2023 m., -7 p.p. per 2024 m.) ir didėja atotrūkis nuo IA. Į tai būtina atkreipti dėmesį, planuojant tolesnius CPVA darbus ir veiklos tikslus.

ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybės vertinimai skiriasi. Projektų vykdytojų nuomone, IA stiprybė yra teikiamos informacijos pakankamumas ir sprendimų profesionalumas, CPVA atveju – teikiamos informacijos operatyvumas, pakankamumas ir aiškumas. Visgi, lyginant su 2023 m., tiek IA, tiek CPVA sumažėjo projektų vykdytojams teikiamos informacijos operatyvumo bei aiškumo ir paprastumo vertinimas.

Informacijos		Aiškumas, suprantamumas							Operatyvumas						
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vidurkis	N=565	80%	82%	81%	84%	84%	69%	65%	77%	79%	80%	80%	82%	66%	59%
CPVA	N=407	79%	86%	88%	86%	88%	66%	62%	74%	83%	90%	84%	85%	59%	57%
IA	N=158	80%	77%	74%	82%	80%	72%	68%	80%	75%	70%	75%	78%	73%	61%

2025 m. atliktos projektų vykdytojų apklausos rezultatai rodo, jog 55 proc. projektų vykdytojų įgyvendinant projektą susidūrė su sunkumais, ir tai yra 7 p.p. daugiau, nei 2024 m. Įgyvendinant projektą su problemomis ar sunkumais dažniau susidūrė valstybės ar savivaldybės įstaigos, įgyvendinančios projektus, atrinktus planavimo būdu. Iš tų, kurie susidūrė su sunkumais, 36 proc. nurodė, kad problemos buvo susijusios su projektą administruojančia institucija, 29 proc. nurodė, kad problemos buvo susijusios su viešaisiais pirkimais, 20 proc. nurodė, kad kilo problemų, susijusių su dokumentų rengimu. Problemas, susijusias su viešaisiais pirkimais ir projektų planais, vykdytojai minėjo reikšmingai dažniau lyginant su ankstesniais metais.

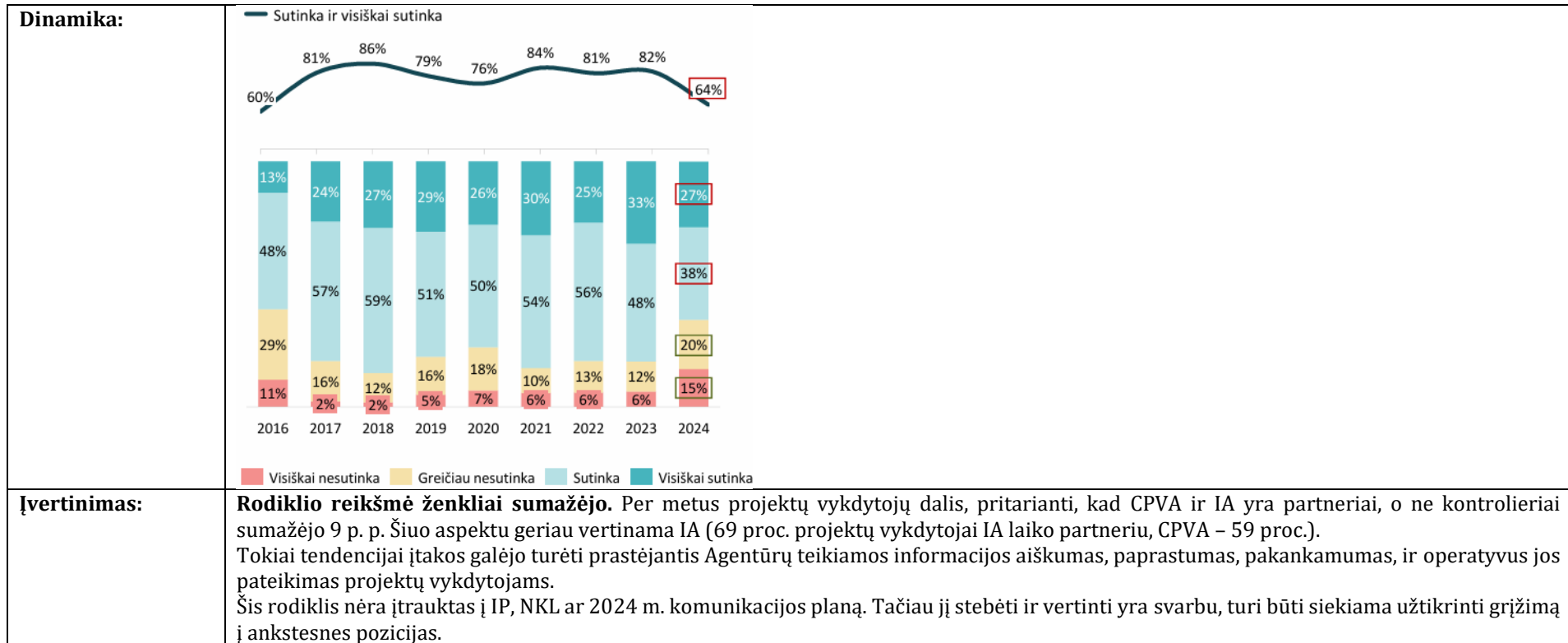
Vertinant pagal projekto įgyvendinimo etapus, labiausiai neaiškūs etapai – viešųjų pirkimų atlikimas (71 proc. įvardina kaip labai sudėtingą, greičiau sudėtingą arba vidutiniškai sudėtingą), veiklos ataskaitų pildymas ir teikimas (71 proc.), projekto įgyvendinimo plano (paraiškos) rengimas (69 proc.). Mažiausiai sudėtingais projekto įgyvendinimo etapais vykdytojai laiko projekto finansavimo sutarties sudarymą ir projektų matomumo ir informavimo apie projektą priemonių įgyvendinimą.

Rekomendacija:	Šis rodiklis naudojamas, vertinant IP ir NKL komunikacijos rezultatyvumą. Rekomenduojama IA ir, ypač – CPVA, suintensyvinti pasiteisinusias projektų vykdytojų informavimo priemones (pavyzdžiui, organizuoti renginius, pristatančius vykdomas priemones, organizuoti mokymus/konsultacijas apie projektų įgyvendinimo etapus, pagrindinius reikalavimus ir pan.), temas koncentruoti į problematiškiausius projekto įgyvendinimo etapus. Svarbu užtikrinti, kad projektų vykdytojams pateikiama informacija būtų aiški ir paprasta (aktualu abejoms institucijoms), ir kad projekto vykdytoją pasiektų kaip įmanoma greičiau (aktualu abejoms institucijoms, tačiau ypatingai - IA).
-----------------------	--

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

Rodiklis	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	2023 m.	2024 m.
Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis (CPVA, IA)²¹	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	81 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2017 m. lapkritis)	86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)	79 proc., iš jų visiškai pritaria – 29 proc. (2019 m. spalio)	76 proc., iš jų visiškai pritaria – 26 proc. (2021 kovas)	84 proc., iš jų visiškai pritaria – 30 proc. (2022 sausis)	81 proc., iš jų visiškai pritaria – 25 proc. (2023 sausis)	82 proc., iš jų visiškai pritaria – 33 proc. (2024 balandis)	64 proc., iš jų visiškai pritaria – 27 proc. (2025 kovas)

²¹ 2025 m. bendras agentūrų vertinimas buvo apskaičiuotas tik iš IA ir CPVA agentūrų rezultatų, neįtraukiant duomenų apie kitas agentūras, kurios nebėra Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvės. Ankstesniais metais vertinant buvo įtrauktos ir kitos institucijos, t. y., visos to metu Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvės.



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

Rodiklis	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	2023 m.	2024 m.
Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 23 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)	a) 87 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 21 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2018 m. lapkritis)	a) 86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2019 m. spalio) b) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 31 proc. (2019 m. spalio)	a) 88 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 29 proc. b) 88, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2021 m. kovas)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 26 proc. b) 91, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2022 m. sausis)	a) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. b) 94, iš jų visiškai sutinkančių – 34 proc. (2023 m. sausis)	a) 85 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 32 proc. b) 87, iš jų visiškai sutinkančių – 33 proc. (2024 m. balandis)	a) 80 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. b) 88, iš jų visiškai sutinkančių – 41 proc. (2025 m. kovas)

(CPVA, IA) ²²																																
Dinamika:	<p>Atsakymai į klausimą, ar Agentūros priimami sprendimai yra profesionalūs.</p> <p>— Sutinka ir visiškai sutinka</p> <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024</p> <p>79% 89% 90% 86% 88% 89% 92% 85% 80%</p> <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024</p> <p>15% 23% 21% 25% 29% 26% 30% 32% 30%</p> <p>65% 66% 69% 60% 59% 63% 62% 54% 49%</p> <p>16% 9% 9% 11% 9% 8% 5% 9% 14%</p> <p>4% 2% 1% 4% 3% 2% 3% 5% 7%</p> <p>Visiškai nesutinka Greičiau nesutinka Sutinka Visiškai sutinka</p>	<p>Atsakymai į klausimą, ar Agentūros priimami sprendimai yra skaidrūs.</p> <p>— Sutinka ir visiškai sutinka</p> <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024</p> <p>81% 92% 92% 89% 88% 91% 94% 87% 88%</p> <p>2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024</p> <p>13% 27% 25% 30% 30% 30% 34% 33% 41%</p> <p>68% 65% 67% 58% 58% 61% 60% 54%</p> <p>15% 6% 7% 9% 8% 6% 4% 7%</p> <p>5% 2% 1% 2% 4% 2% 2% 6%</p> <p>5% 8% 5% 8%</p> <p>Visiškai nesutinka Greičiau nesutinka Sutinka Visiškai sutinka</p>																														
Įvertinimas:	<p>Agentūrų priamamų sprendimų skaidrumo ir vertinimas – stabilus, profesionalumo vertinimas – sumažėjęs. Tačiau rodikliams įtakos turėjo pasikeitęs vertinamų institucijų skaičius: 2024 m. vykdytos projektų vykdytojų apklausos metu į rodiklio reikšmę buvo įskaičiuoti 8 Agentūrų vertinimai, o 2025 m. – tik dviejų (CPVA ir IA). Vertinant tik CPVA ir IA, rodiklio reikšmių pasikeitimai – statistinės paklaidos ribose.</p> <table border="1" data-bbox="407 1074 2033 1289"> <thead> <tr> <th colspan="2" rowspan="2"></th> <th colspan="3">Agentūros priimami sprendimai yra profesionalūs, proc.²³</th> <th colspan="3">Agentūros priimami sprendimai yra skaidrūs, proc.</th> </tr> <tr> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iš viso</td> <td>N=427</td> <td>93</td> <td>81</td> <td>80</td> <td>97</td> <td>89</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>IA</td> <td>N=121</td> <td>93</td> <td>84</td> <td>83</td> <td>97</td> <td>89</td> <td>87</td> </tr> </tbody> </table>				Agentūros priimami sprendimai yra profesionalūs, proc. ²³			Agentūros priimami sprendimai yra skaidrūs, proc.			2022	2023	2024	2022	2023	2024	Iš viso	N=427	93	81	80	97	89	88	IA	N=121	93	84	83	97	89	87
		Agentūros priimami sprendimai yra profesionalūs, proc. ²³			Agentūros priimami sprendimai yra skaidrūs, proc.																											
		2022	2023	2024	2022	2023	2024																									
Iš viso	N=427	93	81	80	97	89	88																									
IA	N=121	93	84	83	97	89	87																									

22 2025 m. bendras agentūrų vertinimas buvo apskaičiuotas tik iš IA ir CPVA agentūrų rezultatų, neįtraukiant duomenų apie kitas agentūras, kurios nebėra Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvės. Ankstesniais metais vertinant buvo įtrauktos ir kitos institucijos, t. y., visos to metu Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvės.

²³ % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės, neįtraukiant žmonių, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą

	CPVA	N=306	92	77	77	97	88	89
<p>Šie rodikliai nėra įtraukti į IP, NKL ar 2024 m. komunikacijos planą. Tačiau juos stebėti ir vertinti yra svarbu, siekiant užtikrinti stabilias šių rodiklių reikšmes ir reaguoti, joms mažėjant.</p>								

2.4.1 Nacionalinė komunikacijos kampanija

CPVA įgyvendinama nacionalinė komunikacijos kampanija susidėjo iš kelių kitų komunikacijos veiklų (smulkesnių kampanijų). Šia kampanija siekta atskleisti prioritetines programų (IP ir NKL) kryptis (energetinį savarankiškumą, verslą ir inovacijas, regionų plėtrą, mokymąsi visą gyvenimą, sveikatos paslaugų gerinimą, tačiau jomis neapsiribota) ir formuoti palankią nuomonę apie ES investicijas, ES investicijų sukuriama vertę, užtikrinti komunikaciją apie ES investicijų rezultatus bei IP ir NKL programose nustatytų rodiklių pasiekimą. Taip pat teikti gyventojams, įmonėms ir įstaigoms informaciją apie galimybes ir būdus gauti ES finansavimą, sudaryti sąlygas patogiais būdais įsivertinti, ar jų idėjos ir poreikiai gali būti tinkami finansuoti ES lėšomis, informuoti apie ES investicijų projektus ir taip paskatinti domėtis teigiamais ES investicijų pokyčiais savo regione ar kurti naujus projektus bei prisidėti prie Lietuvos narystės ES 20 metų sukakties paminėjimo.

Įgyvendindama nacionalinę komunikacijos kampaniją, CPVA inicijavo atvirų durų dienų renginių ciklą „UžmESk akį“, kuris buvo skirtas Lietuvos narystės ES 20-mečiui paminėti. 2024 m. tris gegužės savaitgalius savo įmonių ir įstaigų duris atvėrė tiek viešojo, tiek ir privataus sektorių atstovai, sėkmingai pasinaudoję ir besinaudojantys ES investicijų suteikiamomis galimybėmis. Renginių ciklo metu atverta 20 su ES investicijomis įgyvendintų ir jų naudą simbolizuojančių projektų 10 Lietuvos apskričių²⁴, suorganizuota 18 renginių (edukacijos, orientaciniai žaidimai, ekskursijos)²⁵, kuriuose dalyvavo 2 530 dalyvių²⁶. Dalyvių skaičius atvirų durų dienų renginiuose svyravo nuo 1000 baigiamajame renginyje „UžmESk akį į Plungę ir nenustok stebėti“ iki 20 renginyje „UžmESk akį į Žiežmarių sinagogą“, o tai priklausė nuo atvirų durų dienoje pristatomo projekto ir vykdytos veiklos. Atvirų durų dienų renginių viešinimas vyko 15min.lt portale²⁷, savaitraštyje „Savaitė“, radijo grupėje M- 1, socialiniuose tinkluose bei [esinvesticijos.lt](https://www.esinvesticijos.lt) svetainėje ir kitais kanalais (per savivaldybes, kultūros centrus).

Vykdamas kampaniją taip pat buvo įgyvendintos ir dvi išskirtinės komunikacijos veiklos – sukurtas muzikinis klipas „Sveikos sugrįžusios svajonės“ ir keliaujanti instaliacija „Kaita“. Keliaujanti instaliacija buvo unikalus projektas ir galimybė Lietuvos žmonėms pastebėti ir įvertinti reikšmingus pokyčius bei pažangą, kurią pasiekėme per šiuos 20 metų kaip valstybė, miestas, bendruomenė ir kiekvienas iš mūsų. Instaliacijos tikslas – pajauti ES investicijų įtaką neįprastu būdu: ne per pasivaikščiojimus investicijų dėka atnaujintuose parkuose ar lankantis kultūrinėse erdvėse, o kviečiant atsigręžti į pokyčio kūrėją, t. y. patį žiūrovą, jo būseną ir jausmą tuose pokyčiuose. Keliaujanti instaliacija pradėjo savo kelionę 2024 m. gruodžio 27 d. Marijampolėje ir užbaigė ją 2025 m. vasario 2 d. Šiauliuose.

Dar viena nacionalinės komunikacijos sudedamoji dalis – komunikacijos kampanija „Jau 20 metų stiprESni“. Šia kampanija siekta: 1) prisidėti prie Lietuvos narystės ES 20 metų sukakties paminėjimo, atskleidžiant dabarties perspektyvą (kaip Lietuva atrodo dabar, po 20 metų narystės ES); 2) kurti emocinį ryšį su ES (esu Bendrijos dalimi ir tuo didžiuojuosi); 3) informuoti apie ES investicijų projektus ir taip paskatinti domėtis teigiamais ES investicijų pokyčiais savo regione ar kurti naujus projektus. Šios komunikacijos kampanijos tikslinė auditorija buvo aktyvi visuomenė, kuri aktyviai seka naujienas apie ES, taip pat džiaugiasi (arba pozityviai vertina) buvimu ES. Tarp jų – ir potencialūs pareiškėjai (daugiausia įvairaus masto verslai), kuriems ES teikiamos galimybės – palankios. Jie norėtų pasinaudoti investicijomis, tačiau, galbūt, nežino, kaip tą padaryti arba jiems neužtenka motyvacijos tą padaryti. Šia komunikacijos kampanija siekta spręsti visuomenės pasyvumo ES investicijų atžvilgiu problemą ir tuo pačiu paminėti Lietuvos 20 m. įstojimo į ES jubiliejų. Kampanijos veiklomis siekta, kad padidėtų dalis gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje bei gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi.

²⁴ Youtube kanalas „CPVA projektai“: <https://www.youtube.com/watch?v=wC1QKkvd19Q>

²⁵ www.esinvesticijos.lt informacija: <https://esinvesticijos.lt/naujienos/atviru-duru-dienose-apsilankyti-kvies-20-es-investiciju-nauda-simbolizuojanciu-projektu>

²⁶ CPVA pristatymas IKG posėdyje

²⁷ 15min.lt tema: <https://www.15min.lt/tema/uzmesk-aki-99350>

Pagrindiniai šios komunikacijos kanalai buvo LRT, kurioje transliuota video reklama²⁸, socialiniai tinklai (*Facebook, Instagram, LinkedIn*) bei nuomonės formuotojai, *esinvesticijos.lt* svetainė, naujienų portalas *Delfi.lt* (publikuotas straipsnių ciklas)²⁹, *Youtube* ir *Google Ads*. Kiekviename komunikacijos kanale ir atskiruose komunikacijos išėjimuose (pavyzdžiui, socialinių medijų įrašuose) pristatomas Lietuvos progresas vis kitoje srityje. Siekiant atskleisti progreso sąryšį su buvimu ES, būdvardžiuose „modernESni“, „sveikESni“, „tvarESni“ grafiškai išryškintas ES fragmentas. ES raidės visuomet vaizduotos aptariamo pokyčio centre, pagrindžiant, kad nors patys tai pasiekėme, bet ES buvo šio pokyčio pagrindas.

2024 m. taip pat buvo paskelbtas viešasis pirkimas dėl integruotų komunikacijos paslaugų įsigijimo. Pirkimu buvo siekta įsigyti komunikacijos, rinkodaros, reklamos ir socialinių tinklų konsultacijų, kampanijų rengimo ir įgyvendinimo, integruotai komunikacijai reikalingų priemonių kūrimo, krizių prevencijos ir valdymo konsultacijų paslaugas, strateginių konsultacijų ir su integruotosios komunikacijos priemonėmis susijusių aktualių trečiųjų šalių paslaugų organizavimo ir administravimo paslaugas. Paskelbto viešojo pirkimo vertė siekė 1,65 mln. Eur, planuota paslaugų teikimo trukmė – 2 metai. Viešųjų pirkimų tarnyba, atlikusi šio pirkimo vertinimą ir nustačiusi pažeidimus, įpareigojo CPVA pirkimą nutraukti³⁰. Ateityje rekomenduojama didelės vertės pirkimus išskaidyti ir vykdyti dalimis. Tokiu būdu sumažinama rizika dėl užsitęsusio pirkimo vertinimo dėl pateiktų pretenzijų ir (ar) pasiūlymų skaičiaus, didinama konkurencija. Taip pat suvaldoma rizika, kad komunikacijos veiklos išvis nebus vykdomos.

Šios komunikacijos kampanijos veiklos atitinka pagrindines Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Veiklos atitinka komunikacijos kryptį „Esame (esu) Europa“ (gairių 4.2 punktą) – gretinami Lietuvos ir ES pasiekimai, vertybių supanašėjimas ir bendras žvilgsnis į ateitį. Komunikacijos žinutėse akcentuojama, kad per 20 metų pokyčiai palietė visus ir net jeigu jų norisi daugiau, turime galimybių jomis pasinaudoti. Suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka ir tikslinių auditorijų poreikius ir įpročius. Visos šios nacionalinės kampanijos tikslinė auditorija yra bendro lygio auditorija – visa visuomenė. Kampanijos „Jau 20 metų stipresni“ atveju – strateginio lygio auditorija (gairių 10.2 punktą) – komunikacijai atvira visuomenė. Atsižvelgiant į tai, kad įgyvendinant kampaniją vykdytos įvairios komunikacijos veiklos, pasitelkiant visus pagrindinius žiniasklaidos kanalus (televiziją, naujienų portalus, socialinius tinklus, radiją), laikoma, kad suplanuotos veiklos atitinka tikslinių grupių poreikius ir įpročius. Visgi, atkreiptinas dėmesys, kad 2024 m. komunikacijos plane ši kampanija buvo priskirta galimybių komunikacijai, tačiau atsižvelgiant į komunikacijos kampanijos tikslus, tikslinę auditoriją ir siekiamus tikslus, tai yra daugiau poveikio komunikacijos kampanija.

Vertinant pagal kampanijos produkto rodiklius, kampanija įgyvendinta sėkmingai. Kampanijos veiklomis planuota pasiekti 1 mln., o faktiškai per visus informacinius kanalus pasiekta auditorija – 11,2 mln. Vieno auditorijos vieneto pasiekimo kaina – 0,05 Eur. Sėkmingai įgyvendintos 2 išskirtinės komunikacijos veiklos (kaip komunikavimo pagrindo nenaudojant tradicinių medijų kanalų) – sukurtas muzikinis klipas ir instaliacija „Kaita“, taip pat padidintas socialinio tinklo „Facebook“ paskyros „ES investicijos Lietuvoje“ sekėjų skaičius. Pasiektas ir suplanuotas įrašų visuose socialiniuose tinkluose, išskyrus *LinkedIn*, skaičius.

Nepaisant įvykdytų komunikacijos veiklų ir pasiektų veiklos rodiklių tik vieno rezultato rodiklio, matuojančio gyventojų dalį, sutinkančią, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta. Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą ir tų, kurie pritaria, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje iš esmės liko nepakitusi (sumažėjimas statistinės paklaidos ribose), tačiau reikšmingai sumažėjo gyventojų,

²⁸ Socialdrum informacija: <https://socialdrum.lt/projektai/jau-20-metu-stipresni-kampanija/>

²⁹ Delfi.lt publikuoti straipsniai: <https://www.delfi.lt/uzsakomasis-turinys/aktualijos/investicijos-i-artimesne-lietuva-ir-europa-nuo-rekonstruojamu-keliu-iki-futuristines-skaitmenines-ateities-120052375>; <https://www.delfi.lt/uzsakomasis-turinys/premium/paskaiciavo-kiek-augo-atlyginimai-lietuvoje-per-praejusius-20-metu-120044724>; <https://www.delfi.lt/uzsakomasis-turinys/premium/gyventojai-neslepia-dziaugsmo-gerokai-mazesnemis-saskaitomis-uz-elektros-energija-120041339>

³⁰ 2024-11-12 Viešųjų pirkimų tarnybos raštas CPVA Nr.4S-1522, <https://vpt.lrv.lt/lt/pirkimu-vykdyimo-prieziura/isvados-ataskaitos/vertinimo-isvados-4/2024/vertinimo-isvados-2024m-iv-ketvirtis/>

kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai bei tie, kurie žino, nuo ko reikėtų pradėti, norint gauti ES finansavimą savo veiklai ar projektui. Tai galėjo iš dalies lemti ir tai, kad vykdytos komunikacijos veiklos buvo labiau susiję su pasiektų rodiklių reikšmėmis, komunikacijos žinutėse daugiau dėmesio skirta pokyčiams, kurie įvyko dėl ES investicijų, pristatyti bei sukurti emocinį ryšį su ES.

18 lentelė. Komunikacijos veiklos „Nacionalinė komunikacijos kampanija“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	1 mln. auditorija	netaikoma	1 mln. auditorija	11,2 mln.	Siektina reikšmė pasiekta.
Produkto	2 išskirtinės komunikacijos veiklos (kaip komunikavimo pagrindo nenaudojant tradicinių medijų kanalų)	netaikoma	2 išskirtinės komunikacijos veiklos	1 veikla – muzikinis klipas; 2 veikla – šviesos ir garso instaliacija	Siektina reikšmė pasiekta
Produkto	Socialinio tinklo „Facebook“ paskyros „ES investicijos Lietuvoje“ sekėjų skaičiaus augimas per metus – 50 proc. (2023 m. 4,8 tūkst.)	netaikoma	7 200 sekėjų	8 224 sekėjai	Siektina reikšmė pasiekta
Produkto	Ne mažiau kaip 100 įrašų kiekviename socialiniame tinkle („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“) paskelbimas per metus	netaikoma	Ne mažiau kaip 100 įrašų kiekviename socialiniame tinkle („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“) paskelbimas per metus	Viso 429 įrašų (214 įrašai Facebook; 128 įrašų Instagram; 87 įrašai LinkedIn)	Siektina reikšmė pasiekta, išskyrus LinkedIn atveju
Rezultato	Gyventojų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai, dalis	44 proc. (2023 m.)	49 proc.	41 proc.	Vykdyta komunikacija rodiklio reikšmei neturėjo, ji sumažėjo
Rezultato	Gyventojų, kurie žino, nuo ko reikėtų pradėti, norint gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai, dalis	21 proc. (2023 m.)	26 proc.	18 proc.	Vykdyta komunikacija rodiklio reikšmei neturėjo, ji sumažėjo
Rezultato	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis	65 proc. (2023 m.)	70 proc.	64 proc.	Vykdyta komunikacija rodiklio reikšmei neturėjo, ji išliko nepakitusi (pokytis statistinės paklaidos ribose)
Rezultato	Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis	78 proc.	83 proc.	82 proc.	Siektina rodiklio reikšmė beveik pasiekta (skirtumas statistinės paklaidos ribose).
Rezultato	Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis	72 proc.	77 proc.	79 proc.	Siektina rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	1 330 000 Eur	593 717 Eur (45 proc.)	Mažesnę lėšų panaudojimą lėmė (i) nutrauktas pirkimas dėl integruotos komunikacijos kampanijos ir (ii) pigiau įsigytos paslaugos.

Atkreiptinas dėmesys, kad FM užsakymu 2024 m. birželio mėn. atliktos apklausos duomenimis, 54 proc. žino, kad turi galimybę gauti ES finansavimą savo projektui, ar veiklai. 2025 m. sausio mėn. duomenimis, tokių gyventojų sumažėjo iki 41 proc. Panaši situacija ir dėl informuotumo apie veiksmus, kurių reikia

imtis norint gauti ES finansavimą savo projektui ir veiklai. 2024 m. birželio mėn. duomenimis, kokių veiksmų reikia imtis, norint gauti ES finansavimą, žinojo 22 proc., o 2025 m. sausio mėn. tik 18 proc. Tam įtakos galėjo turėti tai, kad gegužę vyko atvirų durų dienos ir birželio mėnesio apklausa buvo iškart po to. 2025 m. sausio mėn. apklausa vyko po ilgesnio laikotarpio, kai jau buvo pasibaigusi intensyvesnė komunikacija.

Šios komunikacijos kampanijos veiklos atitinka pagrindines Komunikacijos strateginių gairių nuostatas bei tikslinių auditorijų poreikius ir įpročius. Visgi, atkreiptinas dėmesys, kad 2024 m. komunikacijos plane ši kampanija yra priskirta galimybių komunikacijai, tačiau atsižvelgiant į komunikacijos kampanijos tikslus, tikslinę auditoriją ir siekiamus tikslus, tai yra daugiau poveikio komunikacijos kampanija. Apibendrinant galima pastebėti, kad ši komunikacijos veikla (kampanija) įgyvendinta mažesniu mastu nei planuota. Pagrindinė to priežastis – nutrauktas viešasis pirkimas dėl integruotų komunikacijos paslaugų įsigijimo. Dėl nutraukto pirkimo nevyko tokia intensyvi komunikacija, kokia buvo suplanuota, o taip pat nebuvo pasiekti suplanuoti rezultatai, siekiant padidinti gyventojų žinojimą apie galimybes gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai bei apie tai, nuo ko reikėtų pradėti, norint gauti ES finansavimą. Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalies rodiklis taip pat nebuvo pasiektas.

2.4.2 Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus

2024 m. rugsėjo mėn. FM įvykdė informacinę kampaniją, kurios šūkis – „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“. Jos tikslas – pristatyti IP metų pažangą ir ES investicijų lėšomis finansuojamas veiklas, apie projektų rezultatus informuoti visuomenę. Informacinė kampanija apėmė 7 viešinimo renginius skirtinguose Lietuvos miestuose (Kaunas, Pasvalys, Rokiškis, Mažeikiai, Jurbarkas, Kretinga, Palanga), viešinimo kampaniją regioninėje spaudoje, regioniniame radijuje, regioninėje televizijoje, laikraštuko (80 000 vnt.) ir informacinio stendo sukūrimą ir gamybą. Taip pat informacija apie renginius ir įgyvendintus projektus buvo paskelbta FM *Facebook* profilyje. Tikslinė auditorija – visuomenė, potencialūs pareiškėjai.

FM įgyvendinta informacinė kampanija „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“ veikla iš dalies atitiko galimybių komunikaciją pagal vykdytos komunikacijos veiklų turinį (teikta informacija apie įgyvendintus projektus ir pasiektus pokyčius), pobūdį (informavimas apie projektų įgyvendinimą) ir auditoriją (galimi pareiškėjai). Tačiau komunikacijos kampanijos tikslas, skelbtos informacijos turinys ir siekiamas rezultato rodiklis labiau atitiko poveikio komunikacijos kampanijos požymius. Pavyzdžiui, FM FB profilio įrašuose, pažymėtuose grotažyme #kuriaMES, buvo kalbama apie įgyvendintus projektus, bet ne apie planuojamas finansuoti veiklas ir/ar priemones, kuriomis bus galima artimiausiu metu pasinaudoti.

Pasirinkta informacijos sklaida per regioninę spaudą, regioninius radiją ir televiziją atitiko dalies tikslinės auditorijos – visuomenės (regionų gyventojų) – poreikius, tačiau potencialiems pareiškėjams, kurie buvo priskirti tikslinei auditorijai, galėtų būti tinkamesni administruojančių institucijų socialinių tinklų paskyros, tinklalapiai. Visuomenę ir potencialius pareiškėjus dominančios temos iš esmės skiriasi, todėl nėra tikslinga vienoje informacinėje kampanijoje apjungti šias dvi tikslines auditorijas.

Įgyvendinant šią komunikacijos veiklą, 2024 m. gegužės mėn. Lietuvos narystės ES 20-mečiui paminėti suorganizuotas konkursas „Išrink geriausią ES investicijų 20-mečio projektą“, apdovanoti laureatai 7 kategorijose. Viso konkurse dalyvavo 80 projektų, tam tikslui sukurtame interneto puslapyje apsilankė 21,7 tūkst. lankytojų. *Lrytas.lt* tinklalapyje ir socialiniame tinkle paskelbti 7 pranešimai.

Suorganizuotas konkursas kaip ir informacinė kampanija turėjo tiek galimybių, tiek poveikio komunikacijos požymių. Pasirinkta informacijos apie konkursą sklaida per socialinius tinklus ir internetinę žiniasklaidą atitiko tikslinės auditorijos – visuomenės – poreikius ir įpročius. Šio konkurso metu pareiškėjams aktuali informacija nebuvo teikiama, todėl laikoma, kad jis nebuvo skirtas specifiskai potencialiems pareiškėjams.

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatytas tinkamas produkto stebėsenos rodiklis – pasiekta auditorija. Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta dvigubai. Komunikacijos rezultatams matuoti nustatytas tinkamas rezultato stebėsenos rodiklis, iš dalies pasiekta siektina reikšmė (skirtumas paklaidos ribose). Informacinė kampanija teigiamai paveikė gyventojų nuomonę – 5 p.p. padaugėjo manančių, kad ES investicijos prisidėjo prie teigiamų ekonominių pokyčių, 3 p.p. – kad prisidedama prie teigiamų socialinių pokyčių. Kadangi atliekamoje visuomenės nuomonės apklausoje respondentų atskirai klausiama apie ES investicijų įtaką ekonominiams ir atskirai – socialiniams pokyčiams, rekomenduojame naudojamą stebėsenos rodiklį ateityje išskaidyti į du skirtingus.

Atkreiptinas dėmesys, kad informacinė kampanija buvo skirta ne tik visuomenei, bet ir potencialiems pareiškėjams, tačiau rezultato rodiklis matavo tik visuomenės nuomonės pokyčius. Kadangi tai tęstinė komunikacijos veikla, apsibrėžiant tikslinę auditoriją, tikslinga apsiriboti komunikacija visuomenei, o potencialiems pareiškėjams įgyvendinti atskiras komunikacijos veiklas, atsižvelgiant į potencialių pareiškėjų informacijos poreikius.

19 lentelė. Komunikacijos veiklos „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Auditorija	netaikoma	0,7 mln.	1,4 mln.	Siektina reikšmė pasiekta.
Rezultato	Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis	78 proc. (2023 m.)	83 proc.	82 proc., kad prisidėjo prie teigiamų ekonominių; 81 proc., kad prisidėjo prie teigiamų socialinių pokyčių	Komunikacija turėjo teigiamą įtaką rodiklių reikšmės pokyčiams
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	440 000 Eur	444 368 Eur (104 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos, turimas biudžetas buvo nežymiai viršytas.

Komunikacijos veikla „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, tačiau ji labiau atitinka poveikio komunikacijos požymius, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto ir rezultato rodiklių siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos, nežymiai viršijant suplanuotą biudžetą. Rekomenduojama, tęsiant šios komunikacijos veiklos įgyvendinimą, tikslinti rezultato rodiklį (išskaidyti į du) ir įsivertinti tikslinės auditorijos apimtį. Jei numatoma į tikslinę auditoriją įtraukti potencialius pareiškėjus, būtina jų poreikiams pritaikyti viešinamą informaciją ir jos sklaidos kanalus, ir taikyti papildomus stebėsenos rodiklius. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus.

2.4.3 Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija

„Jau žaliuoja“ – CPVA ir EM inicijuota komunikacijos kampanija, vykusį 2024 m. rugpjūčio – spalio mėn. Ši kampanija tęsė 2023 m. EM vykdytą komunikacijos kampaniją „Net kaimynas pažaliuos“. Šia kampanija buvo siekiama 4 tikslų:

- 1) skatinti fizinius ir juridinius asmenis vystyti atsinaujinančių energijos išteklių plėtrą, pasinaudoti suplanuotomis ES investicijų priemonėmis ir didinti energetinį savarankiškumą;
- 2) šviesti ir ugdyti gyventojų suvokimą, kad energetinis savarankiškumas stiprina valstybę ir yra naudingas visuomenei;
- 3) pristatyti visuomenei ES investicijas, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, ir jų naudą informuojant apie skatinimo priemonių paketą ir viešinant sėkmės istorijas;
- 4) populiarinti atsinaujinančios energijos išteklių plėtrą ir būdus Lietuvos regionuose.

Siekiant komunikacijos kampanijos tikslų, buvo išskirtos trys tikslinės auditorijos (TA): 1) Pagrindinė TA – 30-40 m. LR piliečiai, priimančys sprendimus ir gyvenantys visoje šalyje (didieji miestai ir regionai). Ši tikslinė grupė buvo skatinama vystyti atsinaujinančių energijos išteklių plėtrą, pasinaudoti suplanuotomis ES investicijų priemonėmis (1 tikslas), o įgyvendinant komunikacijos kampanijos veiklas buvo akcentuojama ES investicijų nauda. 2) TA 1 – 18-30 m. LR piliečiai, kuriems pristatyti vykstantys procesai energetikoje ir paaiškinami klimato kaitos aspektai (2-4 tikslai). Vykdamas komunikacijos veiklas šiai TA akcentuotas švietimas. 3) TA 2 – 40-65 m. LR piliečiai, kurie informuoti apie pokyčius energetikoje (2-4 tikslai), šios TA akcentas – informavimas.

Pagrindinės komunikacijos priemonės buvo vaizdo klipas³¹, radijo klipas, socialinė medija, skaitmeninė reklama (baneriai), turinio projektas *TV3.lt* (5 filmuotos sėkmės istorijos, 5 pranešimai socialiniuose tinkluose, 5 straipsniai). Komunikacijos priemonės buvo viešinamos per TV kanalus (*TV3, TV6, TV8*), radiją (*Žinių radijas, M-1, Power Hit Radio, Radiocentras, Relax FM, ZIP FM*), socialiniuose tinkluose (*Facebook, Instagram*), *Youtube* bei CPVA ir EM kanalais.

Ši komunikacijos kampanija atitinka pagrindines Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Kampanija atitinka komunikacijos kryptį – komunikuojant apie ES investicijas energetikos srityje pasakojama ES ir Lietuvos gyventojų istorija, pristatomos gyventojų sėkmės ir galimybių istorijos šioje srityje (gairių 4.1 punktą). Suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka ir tikslinių auditorijų poreikius ir įpročius. Šios kampanijos tikslinės auditorijos yra taktinio lygio auditorijos (gairių 10.3 punktą), kurios nustatytos pagal amžiaus grupes. Šioje komunikacijos kampanijoje pasitelkti pagrindiniai komunikacijos kanalai – TV, naujienų portalai, socialiniai tinklai, kurie atitinka numatytų tikslinių auditorijų poreikius. Pagrindinė tikslinė auditorija yra 30 – 40 m. Lietuvos gyventojai, kurių, remiantis Eurobarometro duomenimis, dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė yra socialinių tinklų platformos (65 proc.), TV (61 proc.), internetiniai naujienų portalai (39 proc.). Visgi, atkreiptinas dėmesys, kad 2024 m. komunikacijos plane ši kampanija yra priskirta galimybių komunikacijai, tačiau atsižvelgiant į komunikacijos kampanijos tikslus, tikslinę auditoriją ir siekiamus tikslus, iš dalies tai yra ir poveikio komunikacijos kampanija. Kampanija siekiama ne tik informuoti apie galimybes pasinaudoti ES finansavimo energetikos srityje, bet ir padidinti gyventojų dalį, kurie pritaria, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo. Tai rodo, kad komunikacijos gairėse nustatyti komunikacijos lygmenys yra dažnai persipynę, o įgyvendinamos komunikacijos kampanijos yra gana plataus spektro, siekiančios kelių tikslų vienu metu.

Komunikacijos kampanijos „Jau žaliuoja“ žinomumas buvo vertinamas po komunikacijos kampanijos atliekant visuomenės apklausą. 42 proc. apklaustųjų nurodė, kad yra matę/ girdėję reklamine kampaniją „Jau žaliuoja“. Respondentai apie kampaniją dažniausiai sužinojo iš reklamos televizijoje bei internete. Respondentų manymu, kampanija skatina naudoti atsinaujinančius energijos išteklius ir energetinį savarankiškumą. Dauguma jų teisingai identifikavo 2 iš 4 kampanijos žinučių („Gyventojai skatinami naudoti atsinaujinančius energijos šaltinius“ ir „Skatinamas energetinis savarankiškumas, pereinant prie žaliųjų energijos šaltinių“). Pagrindinė priežastis, kodėl dalis respondentų video reklamą vertino kaip patrauklią, yra vizualiniai reklamos sprendimai: daug žalios spalvos, gamtos vaizdiniai, estetiškas dizainas, kokybiškas montažas. Bendrai respondentai visais vertintais funkciniais ir emociniais aspektais vertina video reklamą pozityviai. Pozityviausiai respondentai vertina reklamos estetiškumą, aiškumą/suprantamumą, pozityvią reklamos nuotaiką. 27 proc. reklamą vertina pozityviai (8-10 balų iš 10 balų, kiek daugiau nei pusė (52 proc.) reklamą vertina neutraliai (5-7 balai). Vis dėlto, dalis respondentų (21 proc.) nesuprato video reklamos esmės, todėl ją vertino kaip mažiau patrauklią.

Komunikacijos kampanijai numatyto rezultato rodiklio, matuojančio informuotumą, „Gyventojų, kurie žino bent 2 priemones, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, dalis“ reikšmė pasiekta ir viršyta, tačiau rodiklio, matuojančio gyventojų nuostatas, reikšmė pasiekta nebuvo. Atkreiptinas dėmesys, kad rezultato rodikliu yra vertinamos visų gyventojų nuostatos, o komunikacijos kampanijos pagrindinė tikslinė auditorija yra nukreipta į 30–40 m. Lietuvos gyventojus. Šios amžiaus grupės visuomenės dalies ES investicijų vertinimas energetinio savarankiškumo srityje yra ženkliai aukštesnis nei bendras gyventojų vertinimas. Tačiau nėra žinoma, ar tai yra dėl komunikacijos kampanijos veiklų, nes pradine

³¹ Youtube kanalas „CPVA projektai“: <https://www.youtube.com/watch?v=v0NTulhRmsE>

situacija nustatyta bendrai visiems gyventojams, o ne 30–40 m. amžiaus grupei. Atsižvelgiant į tai, ateityje rekomenduojama rinktis rezultato rodiklius, kurie labiau atspindėtų komunikacijos kampanijos tikslinę auditoriją, o ne bendrai visų gyventojų nuostatas tam tikru klausimu.

20 lentelė. Komunikacijos veiklos „Informacine energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	1 komunikacijos kampanija	netaikoma	1 komunikacijos kampanija	1 komunikacijos kampanija	Siektina reikšmė pasiekta
Produkto	60 proc. 18+ auditorijos yra matę ar girdėję apie šią kampaniją	netaikoma	60 proc.	42 proc.	Siektina reikšmė nepasiekta
Rezultato	Gyventojų, kurie sutinka su teiginiu, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo, dalis	60 proc. (2023 m.)	65 proc.	58 proc. 69,5 proc. vertinant pagrindinę tikslinę auditoriją.	Visų gyventojų mastu siektina rodiklio reikšmė nepasiekta. Tačiau tikslinės auditorijos vertinimas yra aukštesnis nei bendras visų gyventojų vertinimas.
Rezultato	Gyventojų, kurie žino bent 2 priemones, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, dalis	55 proc. (2023 m.)	60 proc.	87 proc.	Siektina reikšmė pasiekta
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	385 000 Eur	236 132 Eur 61 proc.)	Mažesnę lėšų panaudojimą lėmė sutaupymai dėl viešųjų pirkimų. 2024 m. pabaigoje taip pat pradėtas kurti filmas (jam išmokėtas avansas), kuris užbaigtas 2025 m. kovo mėn.

Energetikos tema 2024 m. taip pat buvo vykdoma dar viena komunikacijos veikla – kuriamas edukacinis filmas (45 min. trukmės, pamokos trukmės pasakojimo formatas), kuriuo siekta didinti visuomenės supratimą apie energetiką bei informuoti apie atsinaujinančių energijos išteklių vystymą bei plėtrą Lietuvoje, paminint ES investicijų priemones ir parodant projektų svarbą klimato kaitai. Pagrindinė tikslinė auditorija – 15-20 m. LR piliečiai (vyresniųjų klasių moksleiviai ir studentai), kurie domisi klimato kaitos klausimais, energetika ir ateities inovacijomis. Sukurtas filmas atspindės pagrindinį tikslą ir šias žinutes:

- 1) skleisti pozityvias žinias apie atsinaujinančią energetiką;
- 2) pristatyti ES investicijas energetikos projektams ir daromus pokyčius nacionaliniuose projektuose;
- 3) parodyti energetikos transformaciją ir atsinaujinančios energijos išteklių vystymo naudas klimato kaitos kontekste;
- 4) gerinti visuomenės suvokimą apie atsinaujinančius energijos išteklius, siekiant paskatinti domėtis energetinio savarankiškumo tema, bei ugdyti norą daryti pokyčius.

Paslaugų teikimo sutartis dėl šio filmo sukūrimo buvo sudaryta 2024 m. pabaigoje (spalio mėn.), o pats filmas sukurtas 2025 m. pavasarį. Atkreiptinas dėmesys, kad Energetikos ministerijos prašymu energetinio savarankiškumo kampanija ir filmo sukūrimas buvo vykdomos kaip dvi atskiros poveiklės. Filmui buvo suplanuota skirti 100 tūkst. Eur (pirkimo sutartis sudaryta 75 tūkst. Eur), su juo susietas produkto rodiklis „60 proc. 18+ auditorijos yra matę ar girdėję apie šią kampaniją“, tačiau 2024 m. Komunikacijos planas nebuvo pakeistas ir jame suplanuoti 385 tūkst. Eur bei numatyti rodikliai yra priskirti energetinio savarankiškumo kampanijai ir filmo sukūrimui bendrai. Atsižvelgiant į tai, minėtosios poveiklės vertintos bendrai. Ateityje pagal suderintus pakeitimus siūlytina aktualizuoti ir Komunikacijos planą.

Apibendrinant galima pastebėti, kad įgyvendinta komunikacijos kampanija buvo aktuali, atitiko Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Pasiiekti gana geri rezultatai, ypač kalbant apie gyventojų energetinio savarankiškumo didinimo priemonių žinomumą. Komunikacijos kampaniją pamatė ar (ir) išgirdo 42 proc. gyventojų. Nors tai mažiau nei buvo planuota, tačiau pasiektas pakankamai geras rezultatas. Komunikacijos kampanijų veiklų žinomumą auditorijoje platesniame kontekste vertinti sudėtinga, kadangi ši kampanija buvo vienintelė, kurios stebėsenai taikytas tokio tipo rodiklis. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad dauguma apie kampaniją žinojo iš reklamos TV ir internete, ateityje siekiant didesnio auditorijos pasiekiamumo, rekomenduojama padidinti komunikacijos srautą šiuose kanaluose. Kampanijos video reklama daugumos ją mačiusių buvo vertinama palankiai, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad dalis respondentų (21 proc.) nesuprato video reklamos esmės. Atsižvelgiant į tai, ateityje reikėtų ieškoti sprendimų aiškiau pateikiant pagrindinę komunikacijos kampanijos žinutę.

2.4.4 Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas

Šios komunikacijos kampanijos tikslas – potencialiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams teikti visapusišką informaciją projektų planavimo, rengimo ir įgyvendinimo metu. Įgyvendinant šią kasmet vykdomą komunikacijos veiklą vykdomi mokymai, konsultacijos, rengiama metodinė medžiaga. Mokymai organizuojami atsižvelgiant į skelbiamus kvietimus, jų įrašai skelbiami CPVA Youtube kanale³² ir *esinvesticijos.lt* puslapyje³³. Per 2024 m. buvo suorganizuoti 35 mokymai, dauguma jų buvo nuotoliniai. Kaip sėkminga iniciatyvą galima išskirti 2024 m. lapkričio 7 d. Kauno Ažuolyno bibliotekoje suorganizuotus mokymus ES investicijų projektų vykdytojams „Gal kavos?“. Renginys buvo organizuojamas pusryčių formatu, juo siekta informuoti projektų vykdytojus, t. y. aktualią informaciją pateikti glaustai ir aiškiai, taip pat priminti apie projektų įgyvendinimo reikalavimus. Renginio metu jaukioje aplinkoje taip pat buvo skaitomi su tema susiję įkvepiantys pranešimai, vyko dirbtuvės. Tokiu mokymų formatu taip pat buvo kuriamas santykis su projektų vykdytojais, sprendžiamos jų asmeninės situacijos, jie konsultuoti gyvai, o taip pat jiems parodytas dėmesys. Šiuose mokymuose gyvai dalyvavo 110 projektų vykdytojų, dar 683 peržiūrėjo renginio transliaciją. Beveik 55 proc. gyvai dalyvavusių savo nuomonę išsakė apklausoje, iš kurių 97 proc. nurodė, kad renginio turinį vertina gerai ir labai gerai, 88 proc. turinys buvo naudingas. Vykdydant šią komunikacijos veiklą taip pat buvo atnaujintas DUK posistemis *esinvesticijos.lt*. Be to, vyko kasdieninis pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimas jiems aktualiais klausimais.

Ši komunikacijos veikla atitiko pagrindines Komunikacijos strateginių gairių nuostatas, tai yra galimybių lygmens komunikacijos veikla. Suplanuotos komunikacijos kampanijos atitiko ir tikslinių auditorijų poreikius ir įpročius. Šios kampanijos tikslinės auditorijos yra bendrojo lygio auditorijos (gairių 10.1 punktą) – pareiškėjai ir projektų vykdytojai. Organizuoti renginiai ir vykdytos komunikacijos veiklos buvo tiesiogiai nukreiptos į šias tikslines auditorijas, vykdomi tiek bendrieji mokymai, tiek tiekiamos asmeninės konsultacijos.

Šiai komunikacijos kampanijai numatytas veiklos rodiklis „80 proc. auditorijos“. Atkreiptinas dėmesys, kad rodiklio formuluoatė nėra pakankamai aiški, todėl nėra aišku, kas matuojama šiuo rodikliu (pareiškėjai ar projektų vykdytojai) ir kaip jis matuojamas (kokių veiklų rezultatus priskirti veikloms, pasiekusioms auditorijai). Apskaičiuojant rodiklio reikšmę, vertinta tiek pareiškėjų, tiek projektų vykdytojų auditorija. Remiantis Investis duomenimis, 2024 m. CPVA pareiškėjų skaičius siekė 1 720, o projektų vykdytojų (vertinant pagal įgyvendinamų projektų skaičių 2024 m.) – 1 434. Remiantis CPVA duomenimis, 2024 m. mokymai pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo rengiami įvairiomis formomis (gyvai, nuotoliu ir hibridiniu formatu), todėl pasiektų pareiškėjų ir projektų vykdytojų skaičius vertinamas pagal bendrą mokymų peržiūrų skaičių, kuris siekė – 5 529. Peržiūrų skaičius sudaro 175 proc. pareiškėjų ir projektų vykdytojų skaičius, todėl laikoma, kad rodiklio reikšmė yra pasiekta. Visgi būtina atkreipti dėmesį, kad peržiūros nematuoja unikalų pareiškėjų ir projektų vykdytojų skaičių, o tai reiškia, kad vienas pareiškėjas ar projekto vykdytojas mokymus galėjo

³² Youtube kanalas „CPVA projektai“ <https://www.youtube.com/@CPVAprojektai/videos>

³³https://esinvesticijos.lt/paieska?token=29424292f52fa2a-1rrca9uFf9JFj5rmZyRGGqkpwfZye-S1Lm7Z40.GgDIEP2pO43JGYQjwsmzLXUAYMRXIFitmZb_ku_6HbQ7MYZ335UCs8o6tQ&query=cpva+mokymai

peržiūrėti daugiau nei vieną kartą. Apskaičiuota pareiškėjų ir projektų vykdytojų auditorija taip pat apima neunikalius asmenis. Dėl šios priežasties rodiklis nėra laikomas tinkamu komunikacijos veiklų vertinimui. Jei toks rodiklis būtų naudojamas kituose metiniuose komunikacijos planuose, rekomenduojame tikslinti jo formuluotę ir taikymo aprėptį – susieti su tiesioginiu pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimu (įskaitant ir mokymus), vertinti unikalius pareiškėjus ir projektų vykdytojus bei rodiklio reikšmę atskirai skaičiuoti šių abiejų tikslinių grupių lygiu. Taip pat būtų tikslinga, tvirtinant metinį komunikacijos planą, parengti rodiklių reikšmių nustatymo aprašus, ypač jei rodikliai yra unikalūs ir nebuvo matuoti anksčiau (jų reikšmių apskaičiavimui nėra nusistovėjusios praktikos).

Komunikacijos veiklos rezultato rodikliais matuojamas naujų pareiškėjų skaičius bei projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą. Kaip rodo atliktos projektų vykdytojų apklausos duomenys, 2024 m. projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis sumažėjo iki 78 proc. Kaip minėta 2.4 ataskaitos skyriuje, rodiklio reikšmės pokyčiui įtakos turėjo ir pasikeitęs vertinamų institucijų skaičius. Pagal FM atliktos projektų vykdytojų apklausos rezultatus, projektų vykdytojų nuomonė apie CPVA ir jos teikiamas paslaugas prastėja. Projektų vykdytojų vertinimu CPVA teikiamos informacijos pakankamumas ženkliai mažėja antrus metus iš eilės (-5 p. p. per 2023 m., -7 p. p. per 2024 m.). Taip pat iki 62 proc. mažėja ir vertinimas, kad CPVA informaciją pateikia aiškiai ir suprantamai (-22 p. p. per 2023 m., -4 p. p. per 2024 m.) bei iki 57 proc. mažėja vertinimas, kad CPVA informaciją pateikia operatyviai (-26 p. p. per 2023 m., -2 p. p. per 2024 m.). Vidutiniškai projektų vykdytojai bendradarbiavimo patirtį su CPVA vertina 7,5 iš 10 balų. Atsižvelgiant į projektų vykdytojų apklausos rezultatus, CPVA rekomenduotina suintensyvinti projektų vykdytojų informavimo veiklas (dažniau organizuoti gyvus renginius ir (ar) konsultacijas), konsultacijų temas koncentruoti į problematiškiausius projekto įgyvendinimo etapus (viešųjų pirkimų atlikimą, veiklos ataskaitų pildymą ir teikimą). Taip pat būtų tikslingiau rezultato rodikliu pasirinkti ne bendrą visas agentūras vertinantį rodiklį, o rodiklį, kuris vertina projektų vykdytojų nuomonę tik apie CPVA.

Remiantis Investis duomenimis, rodiklio „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ reikšmė 2024 m. sumažėjo 43 p. p. 2023 m. CPVA pareiškėjų skaičius siekė 1 508, o unikalių pareiškėjų dalis sudarė 87 proc. (1 314), 2024 m. CPVA pareiškėjų skaičius siekė 1 720, o unikalių pareiškėjų dalis sudarė 44 proc. (756). Mažėjanti unikalių pareiškėjų dalis nebūtinai reiškia blogėjančią komunikaciją – tai gali rodyti, kad buvo mažiau kvietimų ar jie buvo skirti labai specifinėms grupėms, rinka prisotinta (t. y. dauguma potencialių pareiškėjų jau dalyvavo – ir ši tendencija tik stiprės vėlesniais metais). Be to, nors CPVA atveju unikalių pareiškėjų dalis nuo 2023 m. iki 2024 m. sumažėjo 43 p. p., tačiau bendras pareiškėjų skaičius padidėjo, o tai rodo aktyvumo didėjimą. Rodiklis „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ nėra tinkamas pasirinkimas komunikacijos veiklų rezultatavimui matuoti, todėl ateityje siūlytina tokio tipo rodiklio nesirinkti. Visų pirma, dauguma CPVA kvietimų yra planiniai, o ne konkursiniai, todėl pareiškėjai yra daugeliu atvejų iš anksto numatyti. Antra, pareiškėjų skaičiaus lyginimas tarp skirtingų metų nėra visiškai korektiškas, nes pareiškėjų skaičius priklauso nuo skelbiamų kvietimų skaičiaus ir pobūdžio, o ne nuo vykdomų komunikacijos veiklų, ypač regioninio planavimo priemonių atveju. Tinkamesniu rodikliu galėtų būti pareiškėjų informuotumo, pasitenkinimo gaunama informacija vertinimas.

Taip pat pastebėtina, kad šios komunikacijos veiklos atveju buvo panaudota tik 16 proc. suplanuoto biudžeto. Pagrindinė priežastis yra tai, kad įgyvendinimo metu pasikeitė suplanuotų veiklų įgyvendinimo forma – dauguma mokymų pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo planuojami vykdyti kontaktiniu būdu, tačiau nesusirinkus grupėms, buvo atšaukti ir buvo vykdomi nuotoliniai mokymai.

21 lentelė. Komunikacijos veiklos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	80 proc. auditorija	3 154 (2024 m. CPVA pareiškėjų skaičius – 1720,	80 proc. auditorija	5 529 (CPVA organizuotų mokymų	Laikoma, kad rodiklis pasiektas, tačiau rodiklis

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
		projektų vykdytojų – 1434)		peržiūrų skaičius)	vertinamas kaip netinkamas.
Rezultato	Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis	87 proc. (2023 m.)	89 proc.	78 proc.	Lyginimas su pradine reikšme yra nekorektiškas, nes 2024 m. bendras agentūrų vertinimas buvo apskaičiuotas tik iš IA ir CPVA agentūrų rezultatų, neįtraukiant duomenų apie kitas agentūras, kurios nebėra Valdymo ir kontrolės sistemos dalyvės. Tai turėjo įtakos ir bendriems rezultatų pokyčiams.
Rezultato	Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis	87 proc. (2023 m. CPVA unikalų pareiškėjų dalis nuo visų CPVA pareiškėjų)	daugiau kaip 10 proc. p. padidėjimas	-43 proc. p.	Rodiklio reikšmė sumažėjo. Rodiklis laikomas netinkamu. Rodiklio pokyčiui vykdomos veiklos įtakos neturi.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	200 000 Eur	31 586,2 Eur (16 proc.)	Didžioji dalis renginių pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo nuotoliniai, todėl nebuvo patirtos išlaidos

2.4.5 Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai

Vadovaujantis 2024 m. komunikacijos planu, informacinę komunikacijos kampaniją verslo auditorijai planuota vykdyti visais 2024 m. ketvirčiais. Komunikacijos veiklos tikslai – užtikrinti potencialių pareiškėjų ir pareiškėjų informuotumą apie ES investicijų galimybes, skatinti rinktis ES investicijas, šių investicijų taikymą ir naudojimą įgyvendinant verslo projektus (mokymai, konsultacijos, metodinės medžiagos rengimas, renginiai regionuose). Tikslinė auditorija – potencialūs pareiškėjai, pareiškėjai, projektų vykdytojai (verslo auditorija), komunikacijos veiklos įgyvendintojas – IA.

2024 m. kovo – lapkričio mėn. buvo suorganizuoti 9 renginiai Vilniuje, Kaune, Panevėžyje, Šiauliuose ir Klaipėdoje. Juose dalyvavo virš 13 tūkst. dalyvių gyvai, taip pat buvo sudarytos galimybės daugelį renginių stebėti ir nuotoliu. Galimybės verslui pasinaudoti ES investicijomis pristatytos Vadovų konferencijoje EBIT, sparčiausiai augančių įmonių apdovanojimuose „Gazelė 2024“, konferencijoje „Verslas 2025“. Taip pat IA atstovai vyko į 4 verslo keliones regionuose (Kaune, Panevėžyje, Šiauliuose ir Klaipėdoje), kurių metu buvo mokoma, teiktos konsultacijos, kaip taikyti ir naudoti ES investicijas, įgyvendinant verslo projektus.

Įgyvendinta komunikacijos veikla atitiko galimybių komunikacijos požymius: teikta informacija apie projektus ir finansavimo galimybes, orientuota specifiskai į verslo sektoriaus galimus pareiškėjus, pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Pasirinkta informacijos sklaida per verslui orientuotus renginius atitiko tikslinės auditorijos – galimų pareiškėjų, pareiškėjų ir projektų vykdytojų iš verslo sektoriaus – poreikius. Verslui skirti renginiai buvo tinkamas kanalas IA pasiekti ir tą verslo auditoriją, kuri aktyviai nesidomi ES investicijų verslui galimybėmis ir nesilanko specifiniuose šiam tikslui skirtuose renginiuose.

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatytas tinkamas produkto ir rezultato rodiklių rinkinys. Siektina produkto rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta³⁴. Komunikacijos rezultatams matuoti nustatyti tinkami rezultato stebėsenos rodikliai, tačiau jų reikšmių nustatymas ir matavimas turi trūkumų. Rodiklio „Klientų, kurie teigiamai vertina IA renginius, dalis“ siektina reikšmė buvo pasiekta, tačiau realų pokytį per metus įvertinti sudėtinga, nes šiam rezultato rodikliui nebuvo nustatyta pradinė reikšmė.

Remiantis Investis duomenimis, rodiklio „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ reikšmė 2024 m. sumažėjo 4 p. p. 2023 m. IA pareiškėjų skaičius siekė 1 992, iš jų 100 proc. neteikė projekto įgyvendinimo plano ankstesniais metais. 2024 m. IA pareiškėjų skaičius siekė 1 251, iš jų unikalių pareiškėjų dalis sudarė 44 proc. (756), unikalių per laikotarpį nuo 2022 m. - 538. Mažėjanti unikalių pareiškėjų dalis nebūtinai reiškia blogėjančią komunikaciją – tai gali rodyti, kad buvo mažiau kvietimų ar jie buvo skirti labai specifinėms grupėms, rinka prisotinta (t. y., dauguma potencialių pareiškėjų jau dalyvavo – ir ši tendencija tik stiprės vėlesniais metais). Be to, IA atveju tik dalis visų kvietimų yra konkursiniai. Planiniams kvietimams, pagal kuriuos pareiškėjai kartojasi, toks rodiklis nėra tinkamas. Rodiklis „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ galėtų būti taikomas tik konkursiniams kvietimams, ir turi būti atsižvelgta į jų intervencinę logiką. Pavyzdžiui, didelė tikimybė, kad kvietime, kuris skirtas pažengusiems inovatoriams, dalis pareiškėjų bus gavę finansavimą pagal priemones, skirtas startuoliams ar verslams, pasinaudojusiems ekspertinėmis konsultacijomis, be to tokio kvietimo tikslas yra vystyti inovacijas, o ne kurti naujas, todėl toks rodiklis būtų netinkamas. Rodiklio siektina reikšmė turėtų būti nustatoma, atlikus detalią istorinių duomenų analizę – nustatyti vidutinę naujų pareiškėjų dalį, kaip ji kinta per finansinį laikotarpį. Rodiklio matavimo vienetas turėtų būti tikslinamas (pvz., dalis viename kvietime), nes pareiškėjų skaičius priklauso nuo skelbiamų kvietimų skaičiaus ir pobūdžio, o ne nuo vykdomų komunikacijos veiklų, įvertinama, su kokių metų rezultatais tikslinga lyginti. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, daroma išvada, kad rezultato rodiklio „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ reikšmių nustatymas reikalauja santykinai didelių administracinių išteklių ir ribotai atspindi komunikacijos veiklų rezultatyvumą. Tinkamesniu rodikliu galėtų būti pareiškėjų informuotumo, pasitenkinimo gaunama informacija vertinimas.

22 lentelė. Komunikacijos veiklos „Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Suorganizuotų renginių skaičius	netaikoma	8	9	Siektina reikšmė pasiekta ir viršyta.
Rezultato	Klientų, kurie teigiamai vertina IA renginius, dalis	ND	70 proc.	72 proc.	Siektina reikšmė pasiekta ir viršyta. Nėra galimybės nustatyti pokyčio, nes nėra pradinės reikšmės
Rezultato	Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis	85 proc.	daugiau kaip 10 proc. p. padidėjimas	-4 proc. p.	Rodiklio reikšmė sumažėjo. Rodiklis laikomas netinkamu. Rodiklio pokyčiui vykdomos veiklos įtakos neturi.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	204 000 Eur	203 626 Eur (100 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos.

Nors į IA įgyvendinamų komunikacijos veiklų stebėsenos rodiklių rinkinį neįtrauktas IA tinklalapio žinomumo lygis ir siekiamas jo pokytis, šis rodiklis gerai atspindi IA įgyvendintų veiklų rezultatus. IA tinklalapis vis plačiau žinomas tarp konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų. Jei 2021 m. šį tinklalapį pagrindiniu informacijos šaltiniu įvardino 8 proc. visų pareiškėjų, 2024 m. – jau 13 proc. (+5 p.p.), o tarp

³⁴ Vadovaujantis pirmine 2024 metų komunikacijos plano redakcija (patvirtinta Lietuvos Respublikos finansų ministro 2023 m. gruodžio 15 d. įsakymu Nr. 1K-406), suplanuoti 8 renginiai.

konkursinių pareiškėjų – net 22 proc.. Visgi, konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai nurodo, kad turimos informacijos nepakanka (58 proc. visų konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų), informacijos trūksta visais potencialių pareiškėjų apklausoje išvardintais klausimais, o pateikta informacija nepakankamai aiškiai ir suprantamai.

Vadovaujantis Komunikacijos strateginėmis gairėmis, įgyvendinant komunikacijos veiklas, siekiama integralumo, vengiama komunikacijos priemonių ir veiklų dubliavimo, kai tiems patiems tikslams pasiekti, žinioms skleisti ir (ar) projektams pristatyti kuriamos, organizuojamos ir naudojamos savarankiškos ir informacinėje erdvėje konkuruojančios komunikacijos veiklos ar komunikacijos priemonės³⁵. Todėl du tinklalapiai, skelbiantys verslui aktualią informaciją, dubliuoja vienas kitą. Be to, dalį verslui aktualių priemonių administruoja CPVA, dėl ko verslo pareiškėjai, vadovaudamiesi tik IA svetaine, negauna dalies jiems aktualios informacijos. Todėl, įgyvendinant komunikacijos veiklas verslo auditorijai, turėtų būti plečiamas *esinvesticijos.lt* žinomumas, IA tinklalapyje skelbiamos nuorodos į *esinvesticijos.lt* tinklalapį, o komunikacijos kampanijose turi būti skelbiamas *esinvesticijos.lt* tinklalapio adresas.

Komunikacijos veikla „Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai“ buvo suplanuota ir įgyvendinta pagal Komunikacijos strategines gaires, įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiekta produkto (veiklos) rodiklio siektina reikšmė ir 1 iš 2 rezultato rodiklių siektina reikšmė. Rezultato rodiklio „Klientų, kurie teigiamai vertina IA renginius, dalis“ pokyčio pasiekimą įvertinti nebuvo galimybės, nes nebuvo nustatyta pradinė reikšmė. Taip pat tikslinga tvirtinant metinį komunikacijos planą, parengti rodiklių reikšmių nustatymo aprašus, ypač jei šie rodikliai yra unikalūs ir nebuvo matuoti anksčiau (jų reikšmių apskaičiavimui nėra nusistovėjusios praktikos). Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus.

2.4.6 Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai

Pagrindinis šios veiklos tikslas skelbti ir nuolat atnaujinti informaciją apie įgyvendinant NKL pasiektus rodiklius, informaciją apie reikšmingiausias NKL projektus, reformų ir investicijų įgyvendinimą, kvietimus, projektų atranką, eigą ir rezultatus, 100 didžiausių NKL galutinių naudos gavėjų. Ši komunikacijos veikla (kampanija) atitinka Komunikacijos strategines gaires.

Įgyvendinant šią komunikacijos veiklą *esinvesticijos.lt* svetainėje buvo įdiegta interaktyvi NKL projektų įgyvendinimo ir rodiklių pasiekimo pažangą pristatanti priemonė³⁶ bei paskelbta 211 naujienų, susijusių su NKL įgyvendinimu. Naujienomis apie NKL priemones, jų įgyvendinimą bei skelbiamus kvietimus taip pat buvo dalintasi *Facebook* profilyje „ES investicijos Lietuvoje“. Per 2024 m. *esinvesticijos.lt* svetainėje apsilankė 149 tūkst. lankytojų, o *Facebook* profilis „ES investicijos Lietuvoje“ 2024 m. turėjo kiek daugiau nei 8,2 tūkst. sekėjų. Atsižvelgiant į tai, šie komunikacijos kanalai yra labai svarbūs, ypač siekiant palaikyti nuolatinę informacijos apie NKL įgyvendinimą srautą, nes kitos kampanijos yra daugiau trumpalaikės. Visgi šios komunikacijos veiklos įtaka rezultato rodikliams yra ribota. Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis išliko nepakitusi. Nuo 2022 m. gyventojų dalis girdėjusi apie NKL iš esmės nesikeičia. Vadovaujantis Eurobarometro 2023 m. sausio mėn. paskelbto EGADP žinomumo tyrimo³⁷ rezultatais, Lietuvoje visuomenę žinios apie EGADP pasiekė per televiziją (61 proc.), socialinius tinklus (40 proc.), spaudą (24 proc.) ir radiją (16 proc.). EK ir valstybinių institucijų svetainės yra nepopuliarios, iš jų apie EGADP atitinkamai sužinojo 11 proc. ir 7 proc. lietuvių. Tai reiškia, kad siekiant didesnio NKL žinomumo

³⁵ Komunikacijos strateginių gairių 15 p.

³⁶ <https://esinvesticijos.lt/apie-programas/2021-2026-m-planas-naujos-kartos-lietuva/plano-naujos-kartos-lietuva-pazanga>

³⁷ EU Recovery Plan 'NextGenerationEU' (Eurobarometer, 2023), p.14. Prieiga per internetą: [EU Recovery Plan 'NextGenerationEU' - January 2023 - Eurobarometer survey](#)

pasirinkti ne visai tinkami kanalai, reikėtų apsvarstyti galimybę daugiau viešinti per televiziją ir/ar socialines medijas. Mažesnę NKL žinomumą taip pat gali lemti tai, kad visuomenė į ES investicijas žiūri kaip į visumą ir neskiria dėmesio gilindamiesi, ar ES investicijos yra remiamos pagal IP ar pagal NKL. Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, kad NKL yra palyginus nauja priemonė, ankstesniais finansavimo laikotarpiais jos nebuvo. Ankstesniais metais NKL priemonių komunikacijai pagal komunikacijos planą buvo skirta mažiau dėmesio, o 2024 m. komunikacijos srautas šia tema sustiprėjo (dvi atskiros komunikacijos veiklos (kampanijos), skirtos NKL viešinimui, taip pat ir kitose kampanijos viešinamos ne tik IP, bet ir NKL veiklos), tačiau žinomumas gyventojų tarpe iš esmės nesikeitė.

Rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“ reikšmė buvo pamatuota, tačiau gauta pasiekta reikšmė netiko pokyčiui apskaičiuoti dėl pradinei ir pasiektai reikšmei nustatyti taikytų metodikų skirtumo. Šis rodiklis yra įtrauktas į IP ir matuojamas atliekant Eurobarometro apklausą „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“. Eurobarometro apklausa atliekama kas 2 metus, o naujausi rezultatai turėtų būti publikuojami 2025 rudenį. Vertinant FM užsakymu atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatus, 2024 m. apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams yra girdėję 91 proc. apklaustųjų. Lyginant su 2023 m. ES paramos regionams ir miestams žinomumas iš esmės nesikeitė (2023 m. buvo 92 proc.), tačiau gana reikšmingai (nuo 26 proc. iki 21 proc.) sumažėjo gyventojų, kurie daug girdėjo apie ES paramą regionams ir miestams.

23 lentelė. Komunikacijos veiklos „Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje www.esinvesticijos.lt, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Sukurta ir interneto svetainėje www.esinvesticijos.lt įdiegta interaktyvi NKL projektų įgyvendinimo ir rodiklių pasiekimo pažangą pristatanti priemonė	netaikoma	Sukurta ir įdiegta interaktyvi priemonė	Priemonė sukurta ir įdiegta	Rodiklis pasiektas
Produkto	Interneto svetainėje www.esinvesticijos.lt ne mažiau kaip 200 su NKL susijusių naujienų	netaikoma	200 su NKL susijusių naujienų	211	Rodiklis pasiektas
Rezultato	Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis	39 proc.	54 proc.	38 proc.	Vykdytos komunikacijos veiklos neturėjo reikšmingos įtakos rodiklio reikšmei
Rezultato	Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	65 proc.	67 proc.	Eurobarometro tyrimas 2024 m. nebuvo atliktas. Pagal FM atliktą visuomenės nuomonės tyrimą, rodiklio reikšmė 2024 m, siekė 91 proc.	Vykdytos veiklos galėtų turėti įtakos rodiklio pokyčiui, tačiau tikėtina, kad poveikis ribotas, nes šios veiklos yra labiau skirtos tai visuomenės daliai, kuri pati ieško informacijos apie ES paramą
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	Šiai veiklai lėšos pagal 2024 m. komunikacijos planą skirtos nebuvo	-	Nevertinama. Šios veiklos vykdymui buvo panaudota 9 728,4 Eur valstybės biudžeto lėšų

Ši komunikacijos veikla (kampanija) suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, yra svarbi, siekiant palaikyti nuolatinę informacijos apie NKL įgyvendinimą srautą, tačiau siekiant padidinti NKL žinomumą siūloma apsvarstyti galimybę daugiau viešinti per socialines medijas, reguliariai skelbti pranešimus spaudai, derinti veiklas su EK atstovybės Lietuvoje vykdomomis veiklomis.

2.4.7 NKL metinių rezultatų pristatymas

NKL metinių rezultatų pristatymui suplanuotas 1 renginys, skirtas visuomenei, potencialiems pareiškėjams, ekonominiams ir socialiniams partneriams, NKL įgyvendinančioms institucijoms, Europos Komisijai. Šios komunikacijos veiklos tikslas – pristatyti NKL įgyvendinimo pažangą ir informuoti apie NKL vykdomas veiklas bei pasiektus rezultatus. Tikslinė auditorija – visuomenė, potencialūs pareiškėjai, ekonominiai ir socialiniai partneriai, institucijos, įgyvendinančios NKL, Europos Komisija.

Renginys „Žaliosios pertvarkos ir Lietuvos inovacijų potencialo skatinimas“ įvyko 2024 m. liepos 9 d. Vilniuje, jo metu daugiausia dėmesio skirta žaliajai pertvarkai, energetiniam saugumui bei pagalbai verslui plėstis ir persitvarkyti link aukštesnės pridėtinės vertės. Konferenciją organizavo FM kartu su Europos Komisijos atstovybe Lietuvoje. Renginyje dalyvavo 100 dalyvių, jį buvo galima stebėti ir nuotoliu – šia galimybe pasinaudojo beveik 400 asmenų.

NKL metinių rezultatų pristatymas iš dalies atitiko galimybių komunikaciją pagal vykdytos komunikacijos veiklų turinį, nes renginio metu buvo kalbėta apie įgyvendintus projektus ir pasiektus pokyčius, tačiau komunikacijos veiklos tikslas, diskusinės temos ir siekiamas rezultato rodiklis labiau pasižymėjo poveikio lygmens komunikacijos požymiais.

Šios komunikacijos veiklos rezultatams matuoti numatyti 1 produkto ir 2 rezultato rodikliai. 1 produkto rodiklio siektinos reikšmės pasiektos, rezultato rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis“ reikšmė išliko artima pradinei reikšmei (skirtumas paklaidos ribose). Rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“ reikšmė buvo pamatuota, tačiau gauta pasiekta reikšmė netiko pokyčiui apskaičiuoti dėl pradinei ir pasiektai reikšmei nustatyti taikytų metodikų skirtumo. Šios komunikacijos veiklos įtaka rezultato rodikliams buvo ribota, nes nustatytas rodiklis (gyventojų dalis) yra per ambicingas, lyginant su šio renginio sklaida (apie 500 asmenų) ir potencialu. Rekomenduojame šiai komunikacijos veiklai priskirti labiau su planuojamomis vykdyti veiklomis susijusį (-ius) rezultato rodiklį (-ius), kurio reikšmės būtų matuojamos, apklausiant renginio dalyvius (renginio naudos, aktualumo įvertinimas), atsižvelgiama į renginio paminėjimą socialiniuose tinkluose, žiniasklaidos priemonėse.

Nuo 2022 m. gyventojų dalis girdėjusi apie NKL iš esmės nesikeičia. Lyginant NKL žinomumą pagal skirtingus parametrus, didesnė girdėjusių apie NKL dalis yra tarp 18-29 m. amžiaus respondentų, tarp turinčių aukštesnį/vidurinį/ spec. vidurinį išsilavinimą, gaunančių mažesnes pajamas (iki 500 Eur) ir tarp darbininkų. Eurobarometro 2023 m. sausio mėn. paskelbtame EGADP žinomumo tyrime ³⁸ nurodoma, kad visuomenę žinios apie EGADP pasiekė per televiziją (61 proc.), socialinius tinklus (40 proc.), spaudą (24 proc.) ir radiją (16 proc.). Todėl siekiant ženklėsnio poveikio nustatytam rezultato rodikliui, NKL metinių rezultatų pristatymui rekomenduojama rinktis kitus informacijos sklaidos kanalus.

Mažą NKL žinomumą gali lemti ir tai, kad visuomenė į ES investicijas žiūri kaip į visumą ir neskiria dėmesio, gilindamiesi į finansavimo šaltinį. Be to, NKL viešinimui naudojama didelė viešinimo ženklų gausa, kuriuose skirtingai pateikiama informacija apie finansavimo šaltinį: ES fondus administruojančių institucijų naudojamuose ženkluose referuojama į NKL ir „NextGenerationEU“ (iki 2024 m. ženklinime nuoroda į NKL nebuvo naudojama), EK atstovybės naudojamame ženklinime referuojama tik į „NextGenerationEU“.

³⁸ EU Recovery Plan 'NextGenerationEU' (Eurobarometer, 2023), p.14. Prieiga per internetą: [EU Recovery Plan 'NextGenerationEU' - January 2023 - Eurobarometer survey](#)

24 lentelė. Komunikacijos veiklos „Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje www.esinvesticijos.lt, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Renginių skaičius (dalyviai)	netaikoma	1 renginys (100 dalyvių gyvai)	1 renginys (100 dalyvių gyvai)	Rodiklis pasiektas
Rezultato	Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis	39 proc.	54 proc.	38 proc.	Vykdytos komunikacijos veiklos neturėjo reikšmingos įtakos rodikliui
Rezultato	Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	65 proc.	67 proc.	nematuota	Komunikacija galėjo turėti tik nedidelį poveikį, nes renginyje dalyvavo nedidelė visuomenės dalis.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	20 000 Eur	20 000 Eur (100 proc.)	Panaudotos visos suplanuotos lėšos.

Komunikacijos veikla „NKL metinių rezultatų pristatymas“ suplanuota, atsižvelgiant į Komunikacijos strategines gaires, tačiau ji labiau atitinka poveikio komunikacijos požymius. Įvykdytos visos suplanuotos veiklos, pasiektos produkto ir 1 iš 2 rezultato rodiklių siektinos reikšmės, panaudotos visos suplanuotos lėšos, nežymiai viršijant suplanuotą biudžetą. Komunikacija atitiko NPP nustatytus horizontaliuosius principus.

Rekomenduojama, tęsiant šios komunikacijos veiklos įgyvendinimą, tikslinti rezultato rodiklį.

2.4.8 Interneto svetainės www.esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais

Šios komunikacijos veiklos tikslai yra patogiai ir paprastai pateikti potencialiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams, visuomenei reikalingą ir aktualią informaciją, užtikrinti skelbiamų duomenų apie kvietimus ir ES investicijas teisingumą, aktualumą ir jų atnaujinimą, nuolat pristatyti IP ir NKL įgyvendinimo pažangą. Tikslinė auditorija – potencialūs pareiškėjai, pareiškėjos institucijos, visuomenė. Veikla yra tęstinė, t. y., įgyvendinama kasmet ištisuos metus.

2024 m. buvo atlikti įvairūs interneto svetainės www.esinvesticijos.lt vystymo ir plėtros darbai ir taip pat skelbiama aktuali informacija dėl kvietimų (kvietimų galima ieškoti pagal pareiškėjo tipą), įgyvendinamų projektų, pareiškėjams ir projektų vykdytojams reikalingų ir aktualių dokumentų. Per 2024 m. buvo paskelbti 488 pranešimai svetainės naujienų skiltyje, o interneto svetainės lankytojų skaičius išaugo iki 149 tūkst. (80 proc. siektinos produkto (veiklos) rodiklio reikšmės).

Šią svetainę pagrindiniu informacijos apie ES investicijas šaltiniu 2024 m. laikė 53 proc. potencialių pareiškėjų. 2024 m. stebimas itin reikšmingas rodiklio reikšmės sumažėjimas (2023 m. buvo 72 proc.). Antras pareiškėjų dažniausiai nurodytas informacijos šaltinis yra svetainė cpva.lt, palyginti su 2023 m. šis rodiklis nepakito iš esmės nepakito (16 proc. vs. 15 proc.), tačiau 2024 m. reikšmingai išaugo svetainės inovacijuagentura.lt svarba (2024 m.: 13 proc., 2023 m.: 6 proc.). Tokia situacija gana paradoksali, kadangi 81 proc. pareiškėjų, siekdami gauti ES finansavimą savo įmonės/ įstaigos projektui ar veiklai informacijos paiešką pradeda nuo apsilankymo svetainėje www.esinvesticijos.lt, tačiau tik kiek daugiau nei pusė pareiškėjų šią svetainę laiko pagrindiniu šaltiniu apie ES investicijas. Atkreiptinas dėmesys, kad 92 proc. valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjų paiešką pradeda nuo apsilankymo svetainėje www.esinvesticijos.lt, tuo tarpu tai daro tik 50 proc. konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų (didelė dalis jų – 28 proc. – kreipiasi į išorinius konsultantus). Tai indikuoja, kad pareiškėjai neranda visos jiems aktualios informacijos. Svetainėje www.esinvesticijos.lt labiausiai neatliepti konkursiniu būdu

dalyvaujančių pareiškėjų poreikiai – 34 proc. informaciją randa IA tinklalapyje, o 22 proc. – CPVA tinklalapyje.

Pastebėtina, kad didesnė dalis konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų pagrindine svetaine laiko inovacijuagentura.lt svetainę. Tam įtakos galėjo turėti tai, kad: 1) IA savo vykdytose kampanijose dažniau mini ir akcentuoja savo svetainę; 2) atlikus paiešką *google* pagal raktinius žodžius „ES finansavimas“, „ES investicijos“ pirmoje vietoje atsiranda inovacijuagentura.lt svetainė, o antroje vietoje esinvesticijos.lt. Tai rodo, kad reikalingas geresnis svetainės optimizavimas paieškos sistemoms (SEO); 3) IA svetainė yra labiau pritaikyta verslo atstovams (yra aiškesnis priemonių vedlys) ir joje koncentruotai pateikiama informacija, skirta verslo atstovams.

Paklausus, kokios informacijos pareiškėjai norėtų gauti daugiau, maždaug pusė jų įvardijo informaciją apie finansuojamas sritis, apie paraiškų rengimą, apie pareiškėjo ir (ar) projekto veiklų tinkamumą gauti ES fondų investicijas bei apie projektų vertinimo kriterijus bei reikalingus pateikti dokumentus. 13 proc. pareiškėjų reikalingą informaciją svetainėje randa lengvai, 72 proc. informaciją randa, tačiau tai reikalauja šiek tiek pastangų.

Reikiamą informaciją svetainėje esinvesticijos.lt randa 76 proc. svetainės lankytojų, dalyvavusių svetainėje vykdytoje apklausoje. Atsižvelgiant į tai, kad siektina rodiklio reikšmė yra 90 proc., būtina imtis papildomų veiksmų, kurie leistų svetainės lankytojams rasti reikiamą informaciją. Svetainei esinvesticijos.lt reikėtų aiškesnio vedlio, kuris priemonių kvietimus leistų surasti ne tik pagal pareiškėjo tipą, bet ir pagal finansuojamas sritis. Remiantis ataskaitos rengimo metu gauta informacija, toks funkcionalumas jau yra rengiamas. Taip pat siūlytina apsvarstyti atskirų kelionės scenarijų sukūrimą, sukuriant atskiras rubrikas ar aktyvius mygtukus, pavyzdžiui „Ieškai finansavimo?“, „Nori sužinoti apie vykdomus projektus?“ ir tuomet atitinkamai pateikti aktualią informaciją, nukreipti į atnaujintą vedlį. Reikiamą informaciją lengviau galėtų padėti surasti ir vaizdo įrašai ar animacijos, aiškinančios, kaip naudotis svetaine. Taip pat siūlytina apsvarstyti ir iššokančio virtualaus konsultanto langelio įdiegimą. 2025 m. balandžio mėn., tokią paslaugą savo svetainėje įdiegė Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerijos.³⁹

25 lentelė. Komunikacijos veiklos „Interneto svetainės www.esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais“ rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Interneto svetainės www.esinvesticijos.lt lankytojų skaičiaus augimas per metus – 100 proc. (nuo 2022-10-30 iki 2023-10-30 apsilankė 92,5 tūkst. lankytojų)	92,5 tūkst.	185 tūkst.	149 tūkst.	Rodiklio reikšmė nepasiekta
Rezultato	Potencialių pareiškėjų, kurie interneto svetainę esinvesticijos.lt įvardijo kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas šaltinį, dalis	71 proc.	73 proc.	53 proc.	Rodiklio reikšmė nepasiekta, stebimas svetainės svarbos sumažėjimas
Rezultato	Interneto svetainės esinvesticijos.lt apklausoje dalyvaujančių lankytojų, kurie randa reikiamą informaciją, dalis	ND	90 proc.	76 proc.	Rodiklio reikšmė nepasiekta, sumažėjo, lyginant su ankstesniais metais.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	netaikoma	100 000 Eur	49 289,35 Eur (49 proc.)	2024 m. baigėsi esinvesticijos.lt vystymo sutartis ir buvo išnaudotos visos jai numatytos lėšos, o naujos sutarties pasirašymas užtruko dėl užsitęsusių pirkimo procedūrų.

³⁹ NMA informacija, <https://nma.lrv.lt/lt/naujienos/nma-greitos-ir-patogios-konsultacijos-su-virtualiuoju-asistentu-joriu/>

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

Rodiklis	Pradinė reikšmė	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	2023 m.	2024 m.																																																																																											
Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis	37 proc. (2015 m. lapkritis)	32 proc. (2017 m. lapkritis)	45 proc. (2018 m. lapkritis)	55 proc. (2019 spalvis)	39 proc. (2021 m. kovas)	41 proc. (2022 m. sausis)	71 proc. (2023 m. sausis)	72 proc. (2024 m. sausis)	53 proc. (2025 m. kovas)																																																																																											
Dinamika:	<p><i>esinvesticijos.lt</i> laiko pagrindine interneto svetaine, kurioje galima rasti visą informaciją apie ES investicijas Lietuvoje</p> <table border="1"> <caption>esinvesticijos.lt laiko pagrindine interneto svetaine, kurioje galima rasti visą informaciją apie ES investicijas Lietuvoje</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Visi pareiškėjai</th> <th>Valstybinio / regioninio planavimo pareiškėjai</th> <th>Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2017</td><td>32%</td><td>48%</td><td>16%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>45%</td><td>55%</td><td>22%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>55%</td><td>58%</td><td>9%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>39%</td><td>61%</td><td>13%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>41%</td><td>59%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>75%</td><td>71%</td><td>66%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>77%</td><td>72%</td><td>66%</td></tr> <tr><td>2024</td><td>53%</td><td>74%</td><td>21%</td></tr> </tbody> </table>				Metai	Visi pareiškėjai	Valstybinio / regioninio planavimo pareiškėjai	Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai	2017	32%	48%	16%	2018	45%	55%	22%	2019	55%	58%	9%	2020	39%	61%	13%	2021	41%	59%	25%	2022	75%	71%	66%	2023	77%	72%	66%	2024	53%	74%	21%	<p>Kiek Jūs sutinkate su teiginiu: „Pagrindinę reikalingą informaciją apie ES investicijas randu interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>“?</p> <table border="1"> <caption>Kiek Jūs sutinkate su teiginiu: „Pagrindinę reikalingą informaciją apie ES investicijas randu interneto svetainėje esinvesticijos.lt“?</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Visiškai sutinka</th> <th>Greičiau sutinka</th> <th>Greičiau nesutinka</th> <th>Visiškai nesutinka</th> <th>Nežino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2017</td><td>9%</td><td>50%</td><td>18%</td><td>20%</td><td>3%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>11%</td><td>48%</td><td>23%</td><td>17%</td><td>2%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>10%</td><td>46%</td><td>22%</td><td>18%</td><td>3%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>8%</td><td>41%</td><td>22%</td><td>22%</td><td>7%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>12%</td><td>53%</td><td>17%</td><td>14%</td><td>4%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>10%</td><td>57%</td><td>18%</td><td>13%</td><td>3%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>5%</td><td>52%</td><td>24%</td><td>18%</td><td>2%</td></tr> <tr><td>2024</td><td>8%</td><td>50%</td><td>20%</td><td>20%</td><td>2%</td></tr> </tbody> </table>						Metai	Visiškai sutinka	Greičiau sutinka	Greičiau nesutinka	Visiškai nesutinka	Nežino	2017	9%	50%	18%	20%	3%	2018	11%	48%	23%	17%	2%	2019	10%	46%	22%	18%	3%	2020	8%	41%	22%	22%	7%	2021	12%	53%	17%	14%	4%	2022	10%	57%	18%	13%	3%	2023	5%	52%	24%	18%	2%	2024	8%	50%	20%	20%	2%
Metai	Visi pareiškėjai	Valstybinio / regioninio planavimo pareiškėjai	Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai																																																																																																	
2017	32%	48%	16%																																																																																																	
2018	45%	55%	22%																																																																																																	
2019	55%	58%	9%																																																																																																	
2020	39%	61%	13%																																																																																																	
2021	41%	59%	25%																																																																																																	
2022	75%	71%	66%																																																																																																	
2023	77%	72%	66%																																																																																																	
2024	53%	74%	21%																																																																																																	
Metai	Visiškai sutinka	Greičiau sutinka	Greičiau nesutinka	Visiškai nesutinka	Nežino																																																																																															
2017	9%	50%	18%	20%	3%																																																																																															
2018	11%	48%	23%	17%	2%																																																																																															
2019	10%	46%	22%	18%	3%																																																																																															
2020	8%	41%	22%	22%	7%																																																																																															
2021	12%	53%	17%	14%	4%																																																																																															
2022	10%	57%	18%	13%	3%																																																																																															
2023	5%	52%	24%	18%	2%																																																																																															
2024	8%	50%	20%	20%	2%																																																																																															
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. Svetainės žinomumas kaip pagrindinės internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje 2024 m. itin ženkliai sumažėjo – nuo 72 proc. iki 53 proc. Sumažėjimą lėmė tai, kad itin sumažėjo esinvesticijos.lt kaip pagrindinės svetainės žinomumas konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų tarpe.</p>																																																																																																			

	<p>2024 m. jis nukrito iki 21 proc. Konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų tarpe pagrindine svetaine dažniau įvardijama inovacijuagentura.lt svetainė – 34 proc., ir cpva.lt – 22 proc. Atkreiptinas dėmesys, kad valstybinio / regioninio planavimo pareiškėjų vertinimas dėl to, kad esinvesticijos.lt yra pagrindinė svetainė, taip ženkliai nesumažėjo (sumažėjimas siekė 3 p. p.) ir jis yra gerokai aukštesnis nei konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų.</p> <p>Svetainėje esinvesticijos.lt pareiškėjai suranda pagrindinę informaciją apie ES fondų investicijas Lietuvoje, nors lyginant su 2023 m. stebimas sumažėjimas (nuo 75 proc. iki 70 proc.). Teigiančių, jog visiškai nesutinka, kad visą reikiamą informaciją apie ES investicijas galima rasti esinvesticijos.lt daugiau yra tarp įmonių, paraiškas teikiančių konkursiniu būdu. Šiems pareiškėjams ir tiems, kurie nėra gavę ES paramos taip pat yra sudėtingiau surasti reikalingą informaciją svetainėje esinvesticijos.lt.</p> <p>esinvesticijos.lt svetainėje skelbiama kvietimų planų informacija buvo naudinga 92 proc. pareiškėjų, o 2023 m. tokių buvo 88 proc. Tai indikuoja, kad padidėjo dalis, kuriai tokia informacija yra naudinga.</p>
<p>Rekomendacija:</p>	<p>Siekiant padidinti esinvesticijos.lt svetainės žinomumą reikalingas geresnis svetainės optimizavimas paieškos sistemoms (SEO). Taip pat reikėtų tobulinti ir esinvesticijos.lt svetainėje pateikiamą informaciją. Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai norėtų gauti daugiau informacijos apie pareiškėjo tinkamumą gauti ES fondų investicijas (68 proc.), apie reikalingus pateikti dokumentus (63 proc.), apie projekto vertinimo kriterijus (62 proc.). Atkreiptinas dėmesys, kad 62 proc. konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų nežino, nuo ko pradėti, norint įmonei gauti ES finansavimą vykdomam/ planuojamam įgyvendinti projektui ar veiklai, todėl norėtų daugiau aiškumo, kur kreiptis norint gauti daugiau informacijos (60 proc.) bei daugiau gyvų konsultacijų (56 proc.).</p>

Projektų vykdytojai taip pat buvo paklausti, ar interneto svetainėje *esinvesticijos.lt* randa pagrindinę projekto vykdymui reikalingą informaciją. 72 proc. nurodė, kad visiškai sutinka (19 proc.) ir greičiau sutinka (53 proc.) su šiuo teiginiu (3 p. p. sumažėjimas, lyginant su 2023 m.). Net 94 proc. respondentų nurodė, kad informaciją randa lengvai (33 proc.), arba informaciją rasti pavyksta, tačiau tai reikalauja šiek tiek pastangų (61 proc.). Projektų vykdytojų informacijos paieškos patirtis interneto svetainėje *esinvesticijos.lt* geresnė nei pareiškėjų. Lyginant su 2023 m., 7 p. p. padidėjo projektų vykdytojų, kurie apie kvietimą teikti paraišką sužinojo iš interneto svetainėje *esinvesticijos.lt* (2024 m. - 51 proc., 2023 m. - 44 proc.).

2.5 STEBĖSENA IR VERTINIMAS

2024 m. komunikacijos plane suplanuotos 4 veiklos, priskirtos stebėsenos ir vertinimo kategorijai. Jas atliko FM, CPVA ir IA.

2024 metais FM kaip Vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir prižiūrėjo Komunikacijos strateginių gairių bei 2014 – 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos įgyvendinimą. FM įsigijo komunikacijos efektyvumo vertinimo paslaugas. 2024 m. atlikto vertinimo metu buvo analizuotas 2023 m. komunikacijos plano įgyvendinimas, vertinimo rezultatai ir rekomendacijos pristatyti IKG nariams. Per metus buvo atliktos 5 nuomonių apklausos: atliktos 2 reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos (2024 m. sausio mėn. ir liepos mėn.), apklausti potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai, energetinio savarankiškumo kampanijos tikslinė auditorija. Taip pat IKG nariai dalyvavo 3 mokymų renginiuose. Tobulinti efektyvaus viešojo kalbėjimo įgūdžiai ir mokytasi, kaip analizuoti apklausas ir interpretuoti jų rezultatus.

CPVA yra įsigijusi žiniasklaidos stebėsenos ir analizės paslaugas, kuriomis siekiama sekti aktualią informaciją ir jos pokytį bei laiku reaguoti į informacijos sklaidos aktualijas, užtikrinti teigiamą ES investicijų įvaizdį. Per 2024 m. buvo parengta 12 ataskaitų (ataskaita už 2024 m. gruodžio mėn. buvo parengta 2025 m. sausio mėn.). Šios veiklos produkto rodikliai buvo pasiekti.

Dar viena CPVA įgyvendinta stebėsenos ir vertinimo veikla – sėkmingų projektų duomenų bazės kūrimas. Šios veiklos tikslas – parengti ES investicijų projektų duomenų bazę, kuria būtų patogu naudotis ieškant projektų komunikacijai, sėkmingos patirties sklaidai ir skelbiant pavyzdžių rubriką interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*. Per 2024 m. CPVA *esinvesticijos.lt* svetainėje taip pat paskelbė 45 sėkmės istorijas⁴⁰ ir 6 įrašus apie strateginius projektus⁴¹. Sėkmės istorijų ir strateginių projektų aprašymų parengimas svarbus, siekiant informuoti apie pasiektus ir planuojamus pasiekti rezultatus, o taip pat ir sukuriant sėkmingų projektų duomenų bazę, kurią būtų galima pasitelkti atliekant kitas komunikacijos apie ES investicijas veiklas. Ateityje būtų naudinga įvertinti, kiek svetainės lankytojų domėjosi sėkmės istorijomis, ir kiek jų jas laiko naudingomis ir įdomiomis (informacijos šaltinis galėtų būti pop-up apklausa).

Panaudota 83 proc. visų suplanuotų lėšų. Kadangi įgyvendintos visos pagrindinės stebėsenos ir vertinimo veiklos, finansinė pažanga vertinama teigiamai.

Tiek CPVA, tiek FM vykdytų veiklų rezultatams matuoti numatytas rezultato rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ Tačiau vykdytų veiklų įtaka rezultato rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ pasiekimui yra labiau netiesioginė, kadangi stebėsenos ir vertinimo veiklų rezultatai suteikia galimybę geriau suplanuoti kitas komunikacijos veiklas, galinčias turėti tiesioginės įtakos rodiklio pokyčiui. Atkreiptinas dėmesys, kad 2025 m. komunikacijos plane analogiškomis veikslo rezultato rodikliai nenumatyti. Kadangi šios veiklos nėra savitiksles, manome, kad rezultatai turėtų būti matuojami. Pavyzdžiui, sėkmingų projektų duomenų bazės atveju rezultato rodiklis galėtų būti „Projektų aprašymų, paskelbtų sėkmės istorijos rubrikoje interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*, skaičius“, žiniasklaidos stebėsenos ir analizės atveju – teigiamo tono publikacijų dalis tarp visų publikacijų.

IA taip pat vykdė aktualios informacijos žiniasklaidoje stebėseną bei analizę, atliko verslo klientų nuomonės tyrimą. Šios veiklos tikslas – sekti aktualios informacijos pokytį ir išlikti aktualia įstaiga tikslinei auditorijai. Produkto rodiklis buvo pasiektas, rezultato rodiklis – taip pat.

⁴⁰ <https://esinvesticijos.lt/tag/sekmes-istorijos?page=1>

⁴¹ <https://esinvesticijos.lt/projektu-sritis/svarbus-projektai>

Žemiau pateikiama informacija apie veiklų efektyvumą ir rezultatyvumą.

27 lentelė. stebėsenos ir vertinimo veiklų rezultatyvumas ir efektyvumas.

Rodiklio rūšis	Rodiklis	Atsakinga institucija	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	Rodiklio reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto	Ataskaitos	CPVA	netaikoma	12 ataskaitų	12 ataskaitų	Rodiklio reikšmė pasiekta
Produkto	Naujų projektų įrašai	CPVA	netaikoma	50 projektų įrašų	51 (45 sėkmės istorijos + 6 strateginiai projektai)	Rodiklio reikšmė pasiekta
Produkto	Verslo klientų nuomonės tyrimas	IA	netaikoma	1	1	Rodiklio reikšmė pasiekta.
Produkto	Nuomonės apklausos	FM	netaikoma	4	5	Rodiklio reikšmė pasiekta ir viršyta.
Produkto	Efektyvumo vertinimas	FM	netaikoma	1	1	Rodiklio reikšmė pasiekta.
Produkto	Mokymų renginiai	FM	netaikoma	4	3	Rodiklio reikšmė pilnai nepasiekta.
Rezultato	Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis	CPVA, FM	78 proc.	83 proc.	82 proc.	Siektina rodiklio reikšmė beveik pasiekta, tačiau vykdyta žiniasklaidos stebėsenos veikla galėjo turėti tik netiesioginės įtakos
Rezultato	Klientų, kurie teigiamai vertina IA veiklą, dalis	IA	ND	70 proc.	72 proc.	Rodiklio reikšmė pasiekta.
Finansinis	Lėšų panaudojimas	CPVA, FM, IA	netaikoma	116 000 Eur	96 786 Eur (83 proc.)	Viešųjų pirkimų būdu paslaugos įsigytos pigiau

Įgyvendinant stebėsenos ir vertinimo veiklas, 5 iš 6 suplanuotų produkto rodiklių buvo pasiekti. Tačiau suplanuoti rezultato rodikliai tiesiogiai įgyvendintų veiklų rezultato nematavo, o įgyvendintos stebėsenos ir vertinimo veiklos rodiklių reikšmėms galėjo turėti tik netiesioginės įtakos. Rekomenduojame stebėsenos ir vertinimo veikloms numatyti rezultatų rodiklius, tiesiogiai matuojančius pasiektus rezultatus.

3 2021–2027 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Finansavimas komunikacijos veikloms skiriamas pagal IP – ne mažiau kaip 0,3 % viso ES fondų finansavimo – ir pagal NKL – iki 0,15 % nuo bendro NKL biudžeto, priklausomai nuo užsibrėžtų rodiklių tikslų įgyvendinimo poreikio ir pažangos.

Veiklų įgyvendinimo stebėsenai programavimo dokumentuose numatyti 3 produkto (iš jų 1 – IP, 2 – NKL) ir 5 rezultato rodikliai (iš jų 5 – IP, 4 – NKL, žr. 30 lentelę). Nors stebėsenos rodiklių siektinoms reikšmėms numatyti terminai 2026 m. ir 2030 m., 2 rezultato rodiklių (rodikliai „Gyventojų, girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“ ir „Gyventojų, pritariančių, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų gyvenimo kokybės pokyčių Lietuvoje, dalis“) reikšmės jau yra pasiektos. 2 rodiklių reikšmės nesikeičia arba sumažėjo (rodiklių „Potencialių pareiškėjų, žinančių centralizuotą ES investicijų tinklalapį kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas Lietuvoje šaltinį, dalis“ ir „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“). Didžiausią riziką kelia rezultato rodiklio „Potencialių pareiškėjų, žinančių centralizuotą ES investicijų tinklalapį kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas Lietuvoje šaltinį, dalis“ dinamika. Lyginant su 2023 m. reikšme, 2024 m. rodiklio reikšmė nukrito 28 p.p. Labiausiai neatspindimi konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų poreikiai. Jei valstybinio / regioninio planavimo pareiškėjų grupėje rodiklio reikšmė pasiekta (73 proc.), konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų grupė pagrindiniu tinklalapiu įvardina IA tinklalapį (22 proc.), o net 41 proc. – informacijos ieško kituose tinklalapiuose (daugiau informacijos žr. ataskaitos 2.4.8 poskyriuje).

Taip pat susirūpinimą kelia rodiklio „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“ dinamika. Nuo 2020 m. iki 2024 m. šio rodiklio metinės reikšmės laikosi panašiam lygmenyje, nepaisant ypač intensyvios komunikacijos 2022 ir 2023 metais, ir tikėtina, kad 2026 m. tikslas nebus pasiektas.

28 lentelė. ES fondų matomumo, skaidrumo ir komunikacijos stebėsenos rodiklių pasiekimo įvertinimas

Šaltinis	Stebėsenos rodiklio pavadinimas	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė (metai)	Siektina reikšmė (metai)	Pasiekta reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
Produkto rodikliai						
IP	Įgyvendintos horizontalios matomumo, skaidrumo ir komunikacijos kampanijos	Skaičius	-	25 (2030 m.)	17	Rodiklio reikšmė siekiama. Dalis kampanijų – tęstinės, bus įgyvendinamos ir vėlesniais metais.
NKL	NKL plano įgyvendinimo rezultatų pristatymo renginiai visuomenei	Skaičius	-	5 (2026 m.)	3	Rodiklio reikšmė siekiama.
NKL	NKL plano pristatymo visuomenei renginys (nuotolinis)	Skaičius	1	1 (2026 m.)	1	Rodiklio siektina reikšmė pasiekta 2021 m..
Rezultato rodikliai						
IP	Potencialių pareiškėjų, žinančių centralizuotą ES investicijų tinklalapį kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas Lietuvoje šaltinį, dalis	Procentai	70 (2021 m.)	74 (2030 m.)	53	Rodiklio reikšmė nepasiekta, stebimas svetainės svarbos sumažėjimas.
IP, NKL	Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą	Procentai	86 ⁴² (2021 m.)	70 (2026 m.) 88 (2030 m.)	78	Rodiklio reikšmė 2024 m. sumažėjo. NKL rodiklis yra pasiektas, IP – ne.

⁴² NKL plane pradinė šio rodiklio reikšmė 2021 m. yra 68 proc.

Šaltinis	Stebėsenos rodiklio pavadinimas	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė (metai)	Siektina reikšmė (metai)	Pasiekta reikšmė 2024 m.	Įvertinimas
IP, NKL	Gyventojų, girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	Procentai	61 (2019 m.)	63 (2026 m.) 65 (2030 m.)	68 (2021 m.)	Vadovaujantis Eurobarometro tyrimo rezultatais (2021m.), siektinos reikšmės pasiektos. Pagal FM atliktą visuomenės nuomonės tyrimą, rodiklio reikšmė 2024 m, siekia 91 proc.
IP, NKL	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Procentai	64 ⁴³ (2021 m.)	69 (2026 m.) 68 (2030 m.)	64	Rodiklio reikšmės pasikeitimai - statistinės paklaidos ribose.
IP, NKL	Gyventojų, pritariančių, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų gyvenimo kokybės pokyčių Lietuvoje, dalis	Procentai	72 (2021 m.)	74 (2026 m.) 76 (2030 m.)	82 proc., kad prisidėjo prie teigiamų ekonominių pokyčių; 81 proc., kad prisidėjo prie teigiamų socialinių pokyčių	Rodiklio siektinos reikšmės pasiektos 2023 m..

⁴³ NKL plane pradinė šio rodiklio reikšmė 2021 m. yra 67 proc.

4 IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

4.1. ANALIZĖS IŠVADOS PATEIKTOS ATSAKYMŲ Į VERTINIMO KLAUSIMUS FORMA

Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka Komunikacijos strategines gaires?

2024 m. komunikacijos plane buvo suplanuota 13 komunikacijos veiklų ir 4 Stebėsenos ir vertinimo veiklos. 2024 m. vykdytos komunikacijos veiklos iš esmės atitiko Komunikacijos strategines gaires: suformuluotą komunikacijos tikslą, komunikacijos kryptis, komunikacijos toną. Komunikuojant apie ES investicijas buvo pasakojamos ES investicijų sėkmės istorijos, pristatant ES investicijų paskatintus pokyčius per konkrečias Lietuvos gyventojų ir įmonių patirtis. Komunikacinėmis žinutėmis siekta gyventojus paskatinti jaustis aktyvia ES bendruomenės dalimi pabrėžiant, kad kiekvienas yra pokyčių Europoje, Lietuvoje, savo aplinkoje dalyvis. Komunikacinėmis žinutėmis gyventojai buvo kviečiami keistis kartu, o taip pat raginami išnaudoti galimybes toliau augti, kurti, veikti.

Komunikacijos strateginėse gairėse buvo identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija ir galimos komunikacijos veiklos. 2024 m. komunikacijos plane visos komunikacijos veiklos buvo priskirtos vienam iš komunikacijos lygmenų arba stebėsenos ir vertinimo veiklų grupei. Daugiausiai komunikacijos veiklų (8) įgyvendinta galimybių komunikacijos lygiu, mažiausiai (1) – pokyčio komunikacijos lygiu.

Atliktos analizės metu buvo įvertintas įgyvendintų komunikacijos veiklų tinkamumas konkrečiam komunikacijos lygmenims tikslams pasiekti. Įgyvendintos poveikio komunikacijai priskirtos veiklos laikomos tinkamomis poveikio komunikacijos tikslams pasiekti. Visgi, 2024 m. poveikio komunikacijoje vyravo temos, susijusios su IP įgyvendinimu, o NKL tematikos poveikio komunikacijoje pristigo. Komunikuojant apie IP įgyvendinimą, 2024 m. nebuvo skirta pakankamai dėmesio IP politikos tikslams/teminiams prioritetams ir siekiamiems pokyčiams. Įgyvendintas 4 poveikio komunikacijos veiklas papildė galimybių komunikacijai priskirtos komunikacijos veiklos, kadangi jos turėjo poveikio ir pokyčio komunikacijos požymių. Pavyzdžiui, informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, buvo priskirta galimybių komunikacijos lygmeniui, nors komunikacijos kampanijos tikslai, tikslinė auditorija, skelbiamos informacijos turinys ir siekiamas rezultato rodiklis labiau atitinka poveikio komunikacijos kampanijos požymius.

Pokyčio komunikacijos lygmeniu įgyvendinta tik viena komunikacijos veikla, orientuota į verslo auditorijos pokyčius. Kitose srityse pokyčio komunikacijos veiklos nebuvo suplanuotos, nors dalis poveikio komunikacijai priskirtų komunikacijos veiklų (pavyzdžiui, žurnalistų apdovanojimai) turi pokyčio komunikacijos požymių. Komunikacijos strateginių gairių 2 priede pateiktame bendrųjų komunikacijos veiklų plane nurodyta, kad poreikių komunikacija turi būti vykdoma pagal poreikį. Tačiau, mūsų nuomone, nėra iki galo aiškios poreikių, įtrauktinų į metinį komunikacijos planą, teikimo ir atrankos procedūros, dėl to gali kilti rizika neužtikrinti ministerijų poreikių komunikacijos veikloms.

Įgyvendintos galimybių komunikacijai priskirtos veiklos laikomos iš dalies tinkamomis galimybių komunikacijos tikslams pasiekti. Tokia išvada paremta prastėjančiu pareiškėjų ir projektų vykdytojų gaunamos informacijos pakankamumo vertinimu (detalesnė žr. 2.4 skyrių). Net 5 iš 8 galimybių komunikacijos veiklų į tikslinę auditoriją įtraukė visuomenę, nors Komunikacijos strateginėse gairėse galimybių komunikacija apibrėžta kaip informacija apie projektus ir finansavimo galimybes galimiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams.

Tokią situaciją, kai viena komunikacijos veikla atitinka kelių komunikacijos lygmenų požymius, lemia tai, kad dalis planuojamų komunikacijos veiklų yra kompleksinės, siekiama pasiekti skirtingas taktines/strategines auditorijas (pavyzdžiui, visuomenę ir galimus pareiškėjus, darant prielaidą, kad pastarieji yra visuomenės dalis ir jiems tinkamos plačiau visuomenei parengtos komunikacinės žinutės), todėl jas sudėtingiau priskirti vienam komunikacijos lygmeniui. Kyla rizika nepakankamai

tiksliai orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti tokį informacijos sklaidos kanalų rinkinį, kuris netiks skirtingoms auditorijoms, turinčioms skirtingus poreikius ir įpročius.

Komunikacijos strateginių gairių 2 priede pateiktas Bendrųjų komunikacijos veiklų planas. Jame nurodomas veiklų sąrašas, veiklų vykdymo laikas ir komunikacijos auditorija. Atkreiptinas dėmesys, kad ne visos veiklos (ar nepilna apimtimi), kurias numatyta įgyvendinti kasmet, buvo įgyvendintos 2024 m. Neįgyvendinta metinė Europos investicijų konferencija, iniciatyva naujosios žiniasklaidos kūrėjams (vaizdo tinklaraštininkams, tinklalaidžių kūrėjams) kaip programos turinio kūrėjams dalis.

Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir įpročius?

Vertinant pasirinktas komunikacijai tikslines auditorijas, daugiausiai 2024 m. įgyvendintų komunikacijos veiklų buvo nukreiptos į visuomenę, ir potencialius pareiškėjus bei projektų vykdytojus. Segmentų lygiu aktyviau komunuota verslo auditorijai ir besidomintiems žaliąja energetika. Komunikacija kitomis kryptimis, komunikacijos strateginėse gairėse išskirtomis kaip prioritetinės (pavyzdžiui, švietimas, socialiai atsakinga Lietuva, piliečiams atsakinga Lietuva), vyko tik tokiu atveju, jei susiję projektai buvo atrinkti kaip sėkmingi ir apie juos buvo komunuojama, įgyvendinant visuomenei skirtas komunikacijos kampanijas. Tai galėjo lemti mažas į 2024 m. komunikacijos planą įtrauktų pokyčio komunikacijos lygio veiklų skaičius. Ateityje rekomenduojama planavimo metu užtikrinti tolygesnį komunikacijos veiklų pasiskirstymą pagal komunikacijos lygius, o poveikio komunikacijai atrinkti tematikas, kuriose, įgyvendinant investicijas, pasiektas labai mažas pokytis ir/arba susilaukiama didelio visuomenės pasipriešinimo planuojamiems/įgyvendinamiems projektams. Geru pavyzdžiu galėtų būti IA vykdyta inovacijų skatinimo regionuose kampanija VVL regione, atsižvelgiant į tai, kad VVL registruotos įmonės rečiau diegia proceso ar produkto inovacijas nei SR.

Vertinant, ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijų poreikius ir įpročius, pastebėta, kad dalis komunikacijos veiklų apjungia kelias tikslines auditorijas, tačiau temos, kanalai nėra pritaikomi jų skirtingiems poreikiams. Pavyzdžiui, informacinės kampanijos, pristatančios metinius IP rezultatus, tikslinė auditorija – visuomenė, potencialūs pareiškėjai. Įvertinus komunikacijos turinį, sklaidos kanalus, stebėsenos rodiklius prieita prie išvados, kad minėta informacijos kampanija buvo skirta iš esmės visuomenei, o potencialių pareiškėjų poreikius galėjo atitikti tik dalies (daugiau informacijos 2.4.2 poskyryje).

Geras pavyzdys – IA įgyvendinta informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai, kurios metu buvo pasirinkta dalyvauti verslui skirtuose renginiuose. Verslui skirti renginiai buvo tinkamas kanalas IA pasiekti ir tą tikslinę auditoriją, kuri aktyviai nesidomi ES investicijų verslui galimybėmis ir nesilanko specifiniuose šiam tikslui skirtuose renginiuose. Kitas geras pavyzdys – CPVA organizuoti mokymai ES investicijų projektų vykdytojams „Gal kavos?“. Jais siekta informuoti projektų vykdytojus, t. y. aktualią informaciją pateikti glaustai ir aiškiai, taip pat priminti apie projektų įgyvendinimo reikalavimus. Renginio metu jaukioje aplinkoje taip pat buvo skaitomi su tema susiję įkvepiantys pranešimai, vyko dirbtuvės. Tokiu mokymų formatu taip pat buvo kuriamas santykis su projektų vykdytojais, sprendžiamos jų asmeninės situacijos, jie konsultuoti gyvai, o taip pat jiems parodytas dėmesys.

Atkreiptinas dėmesys, kad metinio komunikacijos plano forma neįpareigoja nurodyti planuojamos komunikacijos veiklos strateginio ir taktinio lygio auditorijas, todėl dažnu atveju jos yra tik nuspėjamos ir yra sudėtinga įvertinti, ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitiko jų poreikius ir įpročius.

Stebėsenos ir vertinimo veiklos šiuo aspektu nebuvo vertintos, nes jų tikslas – surinkti informaciją apie įgyvendintus veiksmus ir jo poveikį, bet ne informuoti, viešinti ar kitaip komunuoti apie ES investicijas.

Ar suplanuotos komunikacijos kampanijos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane?

Atlikus 2024 m. komunikacijos kampanijų vertinimą, faktorių, rodančių, kad komunikacijos kampanijos neatitiktų pažeidžiamų grupių poreikių ar kaip kitaip prieštarautų horizontaliesiems principams, nustatytiems 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane, nepastebėta.

Ar suplanuota pakankama komunikacija vadovaujantis 2021 m. vasario 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr.2021/241, kuriuo nustatoma ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonė 34 straipsnio reikalavimams įgyvendinti ir 2021 m. birželio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 2021/1060, kuriuo nustatomos bendros Europos regioninės plėtros fondo, „Europos socialinio fondo +“, Sanglaudos fondo, Teisingos pertvarkos fondo ir Europos jūrų reikalų, žvejybos ir akvakultūros fondo nuostatos ir šių fondų bei Prieglobsčio, migracijos ir integracijos fondo, Vidaus saugumo fondo ir Sienuų valdymo ir vizų politikos finansinės paramos priemonės taisyklės“ 46-50 straipsnių reikalavimams įgyvendinti?

Nepastebėta, kad įgyvendinant komunikacijos veiklas pagal 2024 m. komunikacijos planą, būtų nesilaikyta 2021 m. vasario 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr.2021/241, kuriuo nustatoma ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonė 34 straipsnio ir 2021 m. birželio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 2021/1060, kuriuo nustatomos bendros Europos regioninės plėtros fondo, „Europos socialinio fondo +“, Sanglaudos fondo, Teisingos pertvarkos fondo ir Europos jūrų reikalų, žvejybos ir akvakultūros fondo nuostatos ir šių fondų bei Prieglobsčio, migracijos ir integracijos fondo, Vidaus saugumo fondo ir Sienuų valdymo ir vizų politikos finansinės paramos priemonės taisyklės“ 46-50 straipsnių reikalavimų.

Kokias komunikacijos kampanijas ir veiklas vykdo ES investicijas techninės paramos lėšomis administruojančios institucijos? Kaip šios veiklos atitinka Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą tikslą, pagrindinę kryptį, žinių ir komunikacijos toną? Kaip šios veiklos atitinka komunikacijos metinį planą? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti?

2024 metais pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos 16 komunikacijos veiklų iš suplanuotų 17. Pagrindine veikla šioje vertinimo ataskaitoje laikyta ta veikla, kuriai 2024 m. suplanuota skirti daugiausiai lėšų. Pagrindinės veiklos (pusė planuotų veiklų) liko neįgyvendintos CPVA komunikacijos kampanijoje „Nacionalinė komunikacijos kampanija“, nes vienas iš pirkimų buvo nutrauktas ir nebuvo laiku įsigyta dalies planuotų paslaugų (plačiau žr. 2.4.1 ataskaitos poskyrį).

Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytas komunikacijos tikslas – formuoti nuomonę apie ES investicijas, stiprinti ES reputaciją, prisidėti prie IP ir NKL numatytų socialinių bei ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje ir komunikacijos tikslų bei uždavinių pasiekimo. Komunikacijos veiklos reikšmingai prisidėjo prie nuomonės formavimo ir reputacijos stiprinimo (ypač poveikio lygmens komunikacijos veiklos ir galimybių lygmens komunikacijos veiklos, turinčios poveikio komunikacijos požymių), mažiau dėmesio 2024 m. buvo skirta prisidėti prie IP ir NKL numatytų socialinių bei ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje. Tam galėjo turėti įtakos, kad 2024 m. buvo įgyvendintos tęstinės veiklos (pavyzdžiui, „Europos burės 2024“, nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*, socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudoje ir pan.), o nuostatų ir elgsenos pokyčių skatinančios kampanijos buvo įgyvendintos nepilna apimtimi.

Įgyvendinant komunikacijos veiklas, išlaikyta ES investicijų pozicionavimo kryptis apibūdinama nuostata „Esame (esu) Europa“, dažnai naudoti ES investicijų istorijos pasakojimo elementai, viktorinų, konkursų elementai, padedantys dalyvį įtraukti ir perkelti iš pasyvaus klausytojo į aktyvaus dalyvio poziciją.

Siekiant įvertinti komunikacijos veiklų tinkamumą, efektyvumą ir pakankamumą numatytiems tikslams pasiekti, buvo vertintas stebėsenos rodiklių pokytis. Į 2024 m. komunikacijos planą įtraukta 18 rezultato

rodiklių, dalis jų matuoja kelių komunikacijos veiklų rezultatus (pavyzdžiui, rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ matuoja 5 komunikacijos veiklų rezultatus). Vertinant konkrečių komunikacijos veiklų įgyvendinimą, pastebėta, kad daliai jų nustatytas rezultato rodiklis yra per daug nutolęs ir jo pokytis negali būti siejamas su įgyvendintomis veiklomis. Pavyzdžiui, komunikacijos veiklai „Žurnalistų apdovanojimais“ nustatyti rezultato stebėsenos rodikliai „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis“ ir „Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis“. Mūsų vertinimu, komunikacijos veikla galėjo turėti tik nedidelį poveikį šių rodiklių reikšmių pokyčiams. Ataskaitose tęstinėms komunikacijos veikloms pateiktos rekomendacijos, kaip tikslinti rezultato rodiklius, o komunikacijos veiklų efektyvumas, tinkamumas ir pakankamumas vertintas, atsižvelgiant į naudotus informacijos sklaidos kanalus, jų atitiktį tikslinės auditorijos poreikiams, į produkto rodiklių pasiekimo lygį ir komunikacijos veiklos atitiktį išsikeltiems tikslams.

Nustatyta, kad komunikacija buvo pakankama, siekiant palaikyti ES investicijų žinomumo lygį, gerinti visuomenės nuomonę, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi. Tačiau įvykdyta komunikacija apie NKL 2024 m. buvo nepakankama NKL ženklo žinomumui pagerinti, ir pareiškėjų, ypač tų, kuriems aktualios konkursinės priemonės, informuotumui apie tinkamas finansuoti išlaidas, tinkamus paraiškėjus ir kitą informaciją.

Kokias komunikacijos veiklas bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines auditorijas, tikslus?

Nuo 2024 m. komunikacijos veiklas apie IP ir NKL įgyvendinimą ir administravimą įgyvendina trys institucijos: FM, CPVA ir IA. Pastaroji specializuojasi, viešindama ir komunikuodama su verslo auditorija. 2024 metais IA derino įvairias komunikacijos veiklas – renginius, pranešimus spaudai, mokymus. Pirmąsyk 2024 m. informacijos sklaidai IA panaudojo TV. Pasiekta daugiau kaip 60 proc. verslo auditorijos (t. y., 210 tūkst. verslo subjektų), gerėjo IA tinklalapio žinomumas. FM organizavo tradiciniais virtusius renginį „Europos burės“ ir žurnalistų rašančių apie ES investicijas, apdovanojimus, NKL metinių rezultatų pristatymą, taip pat įgyvendino informacinę kampaniją, pristatančią metinius IP rezultatus, kuri pritraukė beveik 1,4 mln. auditorijos. CPVA įvykdė teminę energetinio savarankiškumo komunikacijos kampaniją, nacionalinės komunikacijos kampanijos veiklas, nuolat vykdė pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimą, tinklalapio *esinvesticijos.lt* priežiūrą, kartu su VRM organizavo regioninės politikos forumą. Per 2024 m. padidėjo socialinio tinklo Facebook paskyros „ES investicijos Lietuvoje“ sekėjų skaičius, aktyviai skelbti įrašai socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn.

Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Pasirinktas komunikacijos kanalų rinkinys atitinka daugelio Lietuvos gyventojų poreikius. Kaip rodo 2023 m. spalio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2023“, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 69 proc. lietuvių), internetinės naujienų platformos (50 proc.), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (52 proc.), radijas (31 proc.) bei spaudos leidiniai (12 proc.). Didėja dalis lietuvių, kurie naujienas sužino iš socialinių tinklų, ypač tarp jaunesnių nei 25 m.. Dažniausiai socialinių tinklų platformas kaip žiniasklaidos priemonę naujienoms sužinoti įvardijo 15-24 m. asmenys (62 proc.) bei 25-39 m. asmenys (65 proc.); asmenys nuo 40 m. dažniausiai naujienas sužino iš televizijos.

Informacinėms kompanijoms, kurių tikslas buvo pasiekti kuo didesnę auditoriją, buvo parinkti skaitmeniniai kanalai (ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija, Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija), televizija (Inovacijų skatinimo regionuose kampanija, Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija), ir renginiai visuomenei (informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, nacionalinė komunikacijos kampanija). Informacinėms kompanijoms, skirtoms specifiniams segmentams ir/ar pareiškėjams, institucijos rinkosi skaitmeninius kanalus („Europos burės 2024“), tikslinius renginius (informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai).

Teigiamai vertinamas skaitmeninių kanalų naudojimo didinimas. Skaitmeniniai kanalai, lyginant su tradicinėmis medijomis, turi didesnę matomumą, generuoja didesnę tikslinės auditorijos įsitraukimą, didesnę investicijų grąžą ir yra itin naudingi kampanijų efektyvumo analitikai ir rodiklių stebėsenai.

Vertinant atskirų tikslinių grupių, komunikacijos kanalų ir komunikacijai parinktų rodiklių atitikimą nustatytiems komunikacijos tikslams buvo išskirta keletas kampanijų, kurių suplanavimas nebuvo pakankamai tinkamas. Pavyzdžiui, komunikacijos veikla „Regioninės politikos forumas 2024“, skirta regioniniams socialiniams ir ekonominiams partneriams, nevyriausybinėms ir bendruomeninėms organizacijoms, regionų plėtros taryboms, savivaldybėms, ir jos pagrindinis akcentas – toliau nuo Vilniaus organizuojamas renginys – diskusija regionų politikai aktualiomis temomis. Šiame renginyje sulaukta 200 dalyvių, dar 1,5 tūkst. renginį stebėjo nuotoliu. Tačiau siektas rodiklis „Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“ galėjo suponuoti, kad komunikacijos veiklos turėjo pasiekti platesnį visuomenės ratą, todėl turėjo būti pasirenkamas kitas komunikacijos veiklos formatas. Ši pavyzdys rodo tinkamai parinkto rezultatų rodiklio svarbą, planuojant komunikacijos veiklą, ir vertinant jos rezultatus.

2024 m. potencialių pareiškėjų apklausos rezultatai rodo, kad potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis nuo 2023 m. mažėja, ypač tarp mažesnės apimties įmonių ir kitų konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų. Jie dažniau nurodo, kad informacija pateikiama nepriimtina forma, neaiškiai ar nesuprantamai. Tai reiškia, kad galimybių komunikacijos veiklos, kurių buvo net 8, tikslinės auditorijos (t. y., galimi pareiškėjai, pareiškėjai ir projektų vykdytojai) poreikius atitiko ir pagrindinį tikslą – teikti informaciją apie projektus ir finansavimo galimybes – pasiekė tik iš dalies.

2024 m. įgyvendinant komunikacijos veiklas, nebuvo tęsiama ankstesnių metų praktika, kuomet prieš pradėdamos komunikacijos kampaniją, institucijos išgydavo tikslinės grupės nuomonės apklausos atlikimo paslaugas. Neretai pasinaudojant tokių apklausų rezultatais buvo nustatomi stebėsenos rodikliai, jų pradinės reikšmės. Tokios paruošiamosios priemonės ne tik padeda užtikrinti komunikacijos stebėsenos tikslumą, pasirinktų kanalų tinkamumą, bet sustiprina ir būsimos komunikacijos efektyvumą. Pavyzdžiui, energetinio savarankiškumo kampanijos atveju rodiklio „Gyventojų, kurie sutinka su teiginiu, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo, dalis“ pradinė reikšmė apėmė visų gyventojų nuomonę, o kampanijos veiklos buvo nukreiptos į 30-40 m. segmentą. Šios kampanijos atveju bendras rodiklis nebuvo pasiektas, nors tikslinės grupės segmente buvo daugiau sutinkančių, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo. Kita vertus, energetinio savarankiškumo komunikacijos atveju po kampanijos įgyvendinimo buvo atlikta visuomenės nuomonės apklausa, siekiant įvertinti, kokia dalis visuomenės yra matę ar girdėję apie reklamą.

Tobulintinas tęstinės komunikacijos veiklos „NKL metinių rezultatų pristatymas“ planavimas ir įgyvendinimas. Atsižvelgiant į ribotą šios priemonės biudžetą (viešinimui NKL plane numatyta iki 0,15 proc. nuo bendro NKL biudžeto), būtina peržiūrėti siekiamus tikslus (2024 m. komunikacijos plane šios priemonės rezultato rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis“ reikšmė sumažėjo, lyginant su pradine reikšme), informacijos pateikimo formatą, daugiau informacijos sklaidai naudoti TV ir/ar skaitmeninius kanalus, aptarti platesnį temų spektrą, siekiant geriau atspindėti skirtingus NKL strateginius prioritetus. Taip pat būtų naudinga įvertinti galimybes sumažinti naudojamų viešinimo ženklų skaičių ir planuojamą komunikaciją derinti su EK atstovybės Lietuvoje planuojamomis veiklomis, viešinančiomis NextGenEU ženklą.

Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas jų poreikius ir išpročius?

Vertinant pasirinktas komunikacijai tikslines auditorijas, daugiausiai komunikacijos veiklų buvo nukreiptos į visuomenę, bei į potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Segmentų lygiu aktyviau komunikuota verslo auditorijai ir besidomintiems žaliaja energetika.

Iki 2024 m. įgyvendintoms komunikacijos kampanijoms nebuvo reikalaujama skirstyti tikslines auditorijas į bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas. Komunikacijos strateginėse gairėse pateikti kiekvienos iš 3 lygių komunikacijos auditorijos pavyzdžiai, tačiau 2024 m. komunikacijos plane dažniausiai buvo nurodytos bendro lygio auditorijos. Tik dviejų komunikacijos veiklų atveju nurodytos taktinio lygio auditorijos (Informacinės energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanijos atveju – 34–50 m. fiziniai ir juridiniai asmenys ir Inovacijų skatinimo regionuose kampanijos atveju – verslo auditorijos potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai VVL regione). Minėtų kampanijų atvejais komunikacijos veiklos, pasirinkti informacijos sklaidos kanalai atitiko taktinio lygio auditorijų poreikius ir įpročius (detaliau žr. 2.4.3 ir 2.3.1).

Dažnesnis taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas būtų naudingas, tikslingiau orientuojant komunikacijos žinutes, pasirenkant informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatant stebėsenos rodiklius. Kaip tinkamas pavyzdys galėtų būti 2023 m. FM įgyvendinta „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui, kurioje strateginio lygmens auditorijos buvo išskirtos, atsižvelgiant į tai, kiek auditorija turi žinių apie ES investicijas ir ar mato teigiamą ES investicijų poveikį, daugiau dėmesio skiriant tiems, kurie turi mažai žinių apie ES investicijas ir nemato ES investicijų poveikio. Vykdytos komunikacijos buvo orientuotos į dvi tikslines auditorijas: pirminę – teigiamo ES investicijų poveikio nematanti ir mažai žinių apie ES investicijas turinti visuomenės grupė (socialiai pažeidžiami, žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų (pajamos iki 300 Eur / ūkio nariui) ir antrinę – daugiau apie ES investicijas žinanti ir ES investicijomis pasitikinti (aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų gyventojai (pajamos 700 Eur ir daugiau / ūkio nariui). Pirminei auditorijai pasiekti buvo vykdoma intensyvesnė komunikacija per vaizdo klipo transliavimą viešajame transporte, prekybos vietose prie kasų, socialiniuose tinkluose bei reklamą nacionaliniame laikraštyje. Į antrinę auditoriją buvo nukreipta vaizdo klipų transliavimo kino teatrų ekranuose reklama.

Kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka pažeidžiamų grupių poreikius siekiant, kad komunikacija atitiktų horizontaliuosius principus, nustatytus 2021–2030 metų nacionaliniame pažangos plane?

NPP nustatyti trys horizontalieji principai – 1) darnus vystymasis, 2) inovatyvumas (kūrybingumas) ir 3) lygios galimybės visiems. Su pažeidžiamų grupių poreikių užtikrinimu yra susijęs lygių galimybių visiems horizontalusis principas. NPP numatyta, kad šio principo taikymas užtikrina, kad visiems asmenims, nepaisant jų lyties, tautybės, rasinės ar etninės kilmės, pilietybės, kalbos, religijos, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, negalios, sveikatos būklės, socialinės padėties, amžiaus arba seksualinės orientacijos, būtų užtikrintos vienodos teisės ir galimybės naudotis paslaugomis, infrastruktūra, transportu ir kitomis priemonėmis, dalyvauti visuomeniniame gyvenime.

2024 m. įgyvendintos komunikacijos veiklos nekėlė tikslo atitikti pažeidžiamų grupių poreikius, tačiau komunikacijai buvo pasirenkami įvairūs kanalai ir komunikacijos formos, atitinkančios įvairius auditorijos poreikius. Pavyzdžiui, CPVA įgyvendinant nacionalinę komunikacijos kampaniją, muzikinis klipas transliuotas su subtitrais, kuriuose užrašomas užkadrinis balsas. Deja, ne visų nuotoliu transliuotų renginių („Europos Burės 2024“, „Regioninės politikos forumas 2024“) transliacijoje buvo naudojami subtitrai, verčiama į gestų kalbą.

2025 m. kovo mėn. FM užsakymu vykdytos visuomenės nuomonės apklausos duomenimis 89 proc. neįgaliųjų yra girdėję apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, 53 proc. asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, 35 proc. žino, kad turi galimybę gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai. Apklauskos rezultatai rodo, kad negalią turinčių asmenų informuotumas apie ES investicijas ir ES investicijų naudą jautimas panašus į visų gyventojų, tačiau paminėtais klausimais pozityvus vertinimas yra 2-9 proc. mažesnis. Ypač didelis atotrūkis, atsakant į klausimą, ar asmeniškai pajutote ES investicijų naudą. Neįgaliųjų asmenų vertinimas yra 9 p. p. mažesnis nei visos populiacijos. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad lyginant apklausos rezultatus su 2023 m. analogiškos apklausos rezultatais, asmeniškai pajutusią ES investicijų naudą neįgaliųjų sumažėjo 7 proc.

Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia? Ar institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera su kitų finansavimo šaltinių lėšomis vykdoma komunikacija?

Vertinant atskirų komunikacijos kampanijų suderinamumą ir galimą persidengimo riziką, 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). 2024 m. sinergija buvo užtikrinta, komunikuojant verslo auditorijai, kuomet skirtingų komunikacijos kampanijų metu buvo derinami skirtingi kanalai bei skirtingos temos. Tokiu būdu buvo užtikrintas IA įgyvendintų komunikacijos kampanijų papildomumas, užtikrintas platesnis tikslinės grupės pasiekiamumas.

Kitos įgyvendintos komunikacijos veiklos buvo daugiau skėtinio pobūdžio, komunikuota skirtingomis temomis, nesikoncentruojant į vieną ar kelias specifines temas (išskyrus informacinės energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanijos atveju), dažnai tikslinė auditorija nurodant visuomenę. Tačiau minėtos komunikacijos veiklos buvo įgyvendinamos skirtingu metu ir nepersidengė.

Komunikacijos strateginės gairės numato, kad, įgyvendinant komunikacijos veiklas, siekiama integralumo, vengiama komunikacijos priemonių ir veiklų dubliavimo, kai tiems patiems tikslams pasiekti, žinioms skleisti ir (ar) projektams pristatyti kuriamos, organizuojamos ir naudojamos savarankiškos ir informacinėje erdvėje konkuruojančios komunikacijos veiklos ar komunikacijos priemonės. Analizuojant 2024 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tvarkaraščius pastebėta, kad nepaisant vykdomo veiklų koordinavimo per IKG, nebuvo užtikrintas komunikacijos vykdymas tolygiai ištikus metus. 2024 m. daugiausiai veiklų įgyvendinta liepos – rugsėjo mėnesiais, dėl ko į visuomenę orientuotos komunikacijos veiklos galėjo potencialiai dubliuotis ir konkuruoti tarpusavyje, mažindamos viena kitos poveikį.

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

2024 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išskirti dvi IA įgyvendintas kampanijas: pokyčio komunikacijos veiklą „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ ir poveikio komunikacijos veiklą „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“. IA kampanijų veiklos buvo skirtos VVL veikiančiai verslo auditorijai. Metų pradžioje vykdytai poveikio komunikacijai naudotas internetas, radijas, lauko reklama. Metų viduryje vykdytos pokyčio komunikacijos pagrindinis medija kanalas buvo TV, tačiau jį papildė internetas, radijas, lauko reklama ir spauda. Tiek rezultato rodiklio, matavusio vykdyta komunikacija siektą tikslinės auditorijos nuomonės pokytį, reikšmė, tiek produkto rodiklio reikšmė buvo pasiektos, įgyvendinimui panaudota mažiau nei planuota lėšų.

Taip pat kaip geros praktikos pavyzdį galima išskirti FM kampaniją „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“. FM informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus, komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones.

Iš komunikacijos kampanijų, kurių bendras efektyvumo vertinimas yra žemesnis, išskirtinos šios veiksmingos, įtraukios ir gerai įvertintos jose dalyvavusios auditorijos iniciatyvos: atvirų durų dienos „UžmESk akį“ (CPVA kampanija „Nacionalinė komunikacijos kampanija“) ir mokymai projektų vykdytojams apie komunikaciją ir projekto viešinimą „Gal kavos?“ (CPVA kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“).

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

Tinkamų komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Atliktas 2024 m. vertinimas rodo, kad komunikacijos rodiklių sistemą būtina tobulinti:

- produkto ir rezultato rodikliai turi būti tiesiogiai susiję su įgyvendinamomis komunikacijos veiklomis. Pasirenkant komunikacijos kampanijos stebėsenos rodiklius, svarbu įvertinti, ar rodikliu matuojamas kampanijos tikslinės auditorijos nuomonės/ elgsenos pokytis, svarbu pasirinkti rodiklius, kurie nebūtų per daug bendri, kuriems daugiau įtakos išoriniai veiksniai, o ne vykdytos komunikacijos veiklos. Jei kampanijos stebėsenai planuojamas platesnis rodiklių rinkinys, o komunikacijos veiklos suskirstytos etapais ir kiekvieno etapo metu būna nukreiptos į skirtingas auditorijas, būtina aiškiai identifikuoti, kuriuo laikotarpiu, kurio rodiklio pokyčio siekiama;
- rezultato rodikliai yra intervencijų logikos dalis ir parodo, kokių kiekybinių tikslų siekiama, todėl turėtų skirtis skirtingiems komunikacijos lygmenims nustatyti rezultato rodikliai. Pavyzdžiui, pokyčio komunikacijos veikloms matuoti elgsenos, nuostatų pokyčius (geras pavyzdys – verslo ketinimo diegti inovacijas indeksas), galimybių komunikacijos veikloms – priemonių, tinklalapių žinomumas, gerėjantis pateiktos informacijos kokybės vertinimas;
- rengiant metinius komunikacijos planus, būtina parengti rodiklių skaičiavimo aprašus, kuriuose būtų apibrėžta, kaip ir kada matuojama pradinė reikšmė, kaip nustatoma galutinė reikšmė, nurodyti pradines reikšmes.

Atliekant analizę taip pat pateiktos rekomendacijos, kokie rodikliai galėtų geriau atspindėti komunikacijos kampanijomis pasiektus pokyčius.

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

2024 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 26 produkto (veiklos) ir 29 rezultato rodikliai. Taigi, vertinimo metu buvo įvertinta 55 komunikacijos rodiklių (arba 44 unikalių rodiklių) metinė pažanga. Visų stebėsenos rodiklių reikšmės buvo pamatuotos. Atkreiptinas dėmesys, kad dalis rezultato rodiklių buvo numatyti kelioms komunikacijos veikloms (unikalių rezultato rodiklių skaičius – 18). Dėl mažo rezultato rodiklių skaičiaus 2024 m. įgyvendintų komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, analizė buvo apsunkinta.

Analizė parodė, kad per 2024 m. pasiektos 23 produkto (87 proc.) ir 14 rezultato (48 proc.) rodiklių siektinos reikšmės. Tačiau 2024 m. vykdytos komunikacijos veiklos galėjo turėti įtakos tik 9 rezultato rodiklių reikšmių pokyčiams, kitų rezultato rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksmų, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos arba vykdytos komunikacijos kampanijos veiklos dėl savo specifikos ir masto negalėjo turėti reikšmingo poveikio suplanuotam rodikliui.

Vertinama teigiamai, kad 2024 m., įgyvendinus komunikacijos veiklas, jų stebėsenos rodikliai buvo matuojami be atidėjimo – iškart pasibaigus komunikacijos veikloms arba sekančių kalendorinių metų pradžioje. Tai leido pamatuoti aktualius, nepasenusius pokyčius. Tačiau tai naudinga, kai rezultato rodikliai nėra per daug nutolę nuo įgyvendintų veiklų, jų reikšmės pokytis parodo momentinį komunikacijos veiklų poveikį. Šiuo metu didelė dalis suplanuotų rezultato rodiklių priskirtini poveikio rodikliams (pavyzdžiui, rodiklis „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis“ ar „Gyventojų, kurie sutinka, kad jaučiasi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi, dalis“), ir įgyvendintos komunikacijos veiklos jų reikšmes veikė tik netiesiogiai. Todėl būtina tobulinti komunikacijos veiklų rezultatus matuojančius rodiklius (pasiūlymai pateikti, atsakant į ankstesnį klausimą).

Stebėsenos rodiklių, kurie numatyti IP ir NKL, ir kurie priskirtini poveikio rodikliams, t. y., jie tiesiogiai nesisieja su įgyvendinamomis komunikacijos veiklomis, reikšmės turi būti reguliariai matuojamos atliekamų visuomenės nuomonės apklausų metu ir vertinami jų pokyčiai, tačiau jiems nustatyti siektinas metines reikšmes nėra tikslinga. Minėti stebėsenos rodikliai galėtų būti priskirti konkrečioms komunikacijos veikloms tik tais atvejais, kai įgyvendinamos plataus masto, ilgalaikės, adresuotos visai visuomenei veiklos. Tokiu atveju jie galėtų papildyti kitus, konkrečiai komunikacijos veiklai numatytus, rezultato rodiklius, matuojančius įgyvendintų veiklų tiesioginius rezultatus.

Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/panaudotos lėšos atitinka pasiektus rodiklius?

2024 m. komunikacijai panaudota 2,01 mln. Eur arba 65 proc. skirtų lėšų. Vertinant lėšų panaudojimą pagal komunikacijos lygmenis, daugiausia lėšų – virš 1 568 tūkst. Eur – panaudota galimybių komunikacijai, 224 tūkst. Eur poveikio komunikacijai, mažiausiai – 75 tūkst. Eur poveikio komunikacijai. Didžiausią lėšų sumą panaudojo CPVA (986 tūkst. Eur), mažiausią – IA (390 tūkst. Eur). Planus geriausiai įvykdė IA ir FM (panaudojo 98 proc. suplanuotų lėšų), prasčiausiai – CPVA (47 proc.).

2018–2024 m. laikotarpiu institucijos kasmet komunikacijai skyrė vis daugiau lėšų. Tai galėjo lemti artėjanti finansinio laikotarpio pabaiga 2023 metais, poreikis panaudoti visas komunikacijai skirtas lėšas, taip pat augantys projektų įgyvendinimo mastai. Nuo 2018 m. 2024 m. komunikacijai panaudota mažiausia lėšų suma. Mažesnę poreikį komunikacijai lėmė ir tai, kad 2024 m. komunikacijos planą įgyvendino 3 institucijos, o 2023 m. – net 16 institucijų.

Kaip matyti iš 2024 m. komunikacijos plane numatytų poveikio, pokyčio ir galimybių komunikacijos veiklų efektyvumo vertinimo, 8 iš 13 komunikacijos veiklų buvo panaudotas visas arba beveik visas (nuo 90 proc. ir daugiau) suplanuotas biudžetas. Visus suplanuotus kampanijų stebėsenos rodiklius pasiekė 3 komunikacijos veiklos (23 proc., palyginimui, 2023 m. 24 proc.), dar 5 komunikacijos veiklos (38 proc., palyginimui, 2023 m. 36 proc.) pasiekė daugiau nei pusę planuotų kampanijų stebėsenos rodiklių. Tačiau 2 komunikacijos veiklos (15 proc., palyginimui, 2023 m. 19 proc.) siektinų stebėsenos rodiklių reikšmių nepasiekė, todėl šios kampanijos priskirtos neefektyvioms.

Vertinant pagal siektinų rodiklių pasiekimą ir biudžeto panaudojimą, efektyviausių kampanijų pavyzdžiais galima įvardinti IA įgyvendintas „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ ir „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“, ir FM kampaniją „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“. Pakankama pažanga (t. y., suplanuoti rezultato rodiklių pokyčiai) nebuvo pasiekta ir pagal galimybių komunikacijos veiklas „NKL metinių rezultatų pristatymas“ ir „Interneto svetainės www.esinvesticijos.lt plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais“ – jų įgyvendinimas neturėjo poveikio siektiems rezultato rodikliams.

29 lentelė. 2024 m. komunikacijos plane numatytų kampanijų efektyvumo įvertinimas

Eil. nr.	Komunikacijos lygmuo	Komunikacijos veikla	Institucija	Komunikacijos veiksmų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas						Efektyvumas		
					Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1, neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių reikšmės padidėjo, dalis, proc.	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Rezultato rodikliai, kuriems komunikacijos veikla galėjo turėti įtakos	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota), proc.	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
1.1	Poveikis	ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija	IA		1	2	2	100%	2	1	100%	96%	1.04
1.2		Europos burės 2024	FM		1	4	3	75%	3	0	75%	98%	0.77
1.3		Žurnalistų apdovanojimai	FM		1	4	3	75%	3	0	75%	100%	0.75
1.4		Regioninės politikos forumas 2024	CPVA		1	2	1	50%	1	0	50%	105%	0.48
2.1	Pokytis	Inovacijų skatinimo regionuose kampanija	IA		1	2	2	100%	2	1	100%	93%	1.08
3.1	Galimybės	Nacionalinė komunikacijos kampanija	CPVA		0	9	6	67%	5,67	2	63%	45%	nevertinama
3.2		Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus	FM		1	2	2	100%	2	1	100%	104%	0.96
3.3		Informacinė energetinio savarankiškumo komunikacijos kampanija	CPVA		1	4	3	75%	2	2	50%	61%	0.82
3.4		Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas	CPVA		1	3	1	33%	1	0	33%	16%	nevertinama
3.5		Informacinė komunikacijos kampanija verslo auditorijai	IA		1	3	2	67%	2	1	67%	100%	0.67
3.6		Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai	CPVA		1	4	2	50%	3	0	75%	nevertinama	nevertinama
3.7		NKL metinių rezultatų pristatymas	FM		1	3	1	33%	1	0	33%	100%	0.33
3.8		Interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> plėtra, aktualios informacijos kūrimas ir skelbimas, skelbiamą informaciją siejant su kitais komunikacijos kanalais	CPVA		1	3	1	33%	0	0	0%	49%	0.00

Komunikacijos veiklų efektyvumas taip pat galėtų būti matuojamas pagal vieno subjekto pasiekimo kainą. Dėl duomenų trūkumo šis išvestinis rodiklis buvo apskaičiuotas tik 6 kampanijoms, rinkusioms duomenis apie pasiektą auditoriją. Vieno subjekto pasiekimo kaina svyravo nuo 0,05 Eur CPVA kampanijos „Nacionalinė komunikacijos kampanija“ atveju iki 40 Eur FM kampanijos „NKL metinių rezultatų pristatymas“ atveju. Siekiant plačiau ir tiksliau naudoti šį metodą, būtina visoms komunikacijos veikloms rinkti duomenis apie pasiektą auditoriją, taip pat parengti rodiklio reikšmių nustatymo aprašą, kuriame būtų apibrėžta, ką apima pasiekta auditorija ir kaip apskaičiuojama jos reikšmė.

4.2. REKOMENDACIJŲ LENTELE

Išvada	Rekomendacija	Ataskaitos dalis, kurioje pateikta detalesnė informacija	Institucijos, kurioms skirta rekomendacija
Rekomendacijos, susijusios su atitiktimi Komunikacijos strateginėms gairėms			
2024 m. komunikacijos plane visos komunikacijos veiklos buvo priskirtos vienam iš komunikacijos lygmenų arba stebėsenos ir vertinimo veiklų grupei. Daugiausiai komunikacijos veiklų (8) įgyvendinta galimybių komunikacijos lygiu, mažiausiai (1) – pokyčio komunikacijos lygiu. Tačiau dalis galimybių komunikacijai priskirtų komunikacijos veiklų turėjo poveikio ir pokyčio komunikacijos požymių, poveikio komunikacijai priskirtų komunikacijos veiklų – pokyčio komunikacijos požymių.	Rekomenduojama tęsti komunikacijos veiklų priskyrimą vienam iš komunikacijos lygmenų ir įgyvendinti siauresnes komunikacijos veiklas, siekiant aiškiau suformuluoti komunikacijos žinutes ir parinkti kanalus, geriau atitinkančius strateginio ir taktinio lygio auditorijų poreikius.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
2024 m. komunikacijos plane nebuvo suplanuotos visos Komunikacijos strateginių gairių 2 priede „Bendrųjų komunikacijos veiklų planas“ numatytos kasmet vykdomos komunikacijos veiklos. Nėra iki galo aiškios poreikių, įtrauktinų į metinį komunikacijos planą, teikimo ir atrankos procedūros. Be to, Komunikacijos strateginėse gairėse nenurodyti komunikacijos finansavimo principai, t. y., ar siekiama poveikio, pokyčio ir galimybių komunikacijų veikloms skirti panašų finansavimą, jei ne – kuriam komunikacijos lygmeniui turėtų būti skiriama daugiausia dėmesio ir finansavimo.	Rekomenduojama detaliau apibrėžti metinio komunikacijos plano rengimo procesą (kas gali teikti komunikacijos poreikius, kiek jie turi būti detalizuoti ir pagrįsti), institucijų pateiktų poreikių dėl ateinančių metų komunikacijos veiklų įtraukimo į metinį komunikacijos planą kriterijus, apibrėžti komunikacijos lygmenų finansavimo principus.	2.3	CPVA, FM
Komunikacijos strateginėse gairėse pateikti kiekvienos iš 3 lygių komunikacijos auditorijos pavyzdžiai, tačiau 2024 m. komunikacijos plane dažniausiai buvo nurodytos bendro lygio auditorijos. Tik dviejų komunikacijos veiklų atveju nurodytos taktinio lygio auditorijos.	Metiniame komunikacijos plane kiekvienai komunikacijos veiklai ir poveiklei, kai taikoma, nurodyti taktinio (pavyzdžiui, miesto/kaimo gyventojai, tam tikro amžiaus, išsilavinimo grupė ir pan.), ir strateginio lygio (pavyzdžiui, atviri/uždari komunikacijai gyventojai) auditorijas.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
Rekomendacijos 2021–2027 m. laikotarpiui, susijusios su stebėsenos rodikliais, jų matavimu			
IA komunikacijos veiklai „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ nustatytas rezultato rodiklis neturi pradinių reikšmių, todėl sudėtinga įvertinti rezultato rodiklio pokytį ir komunikacijos veiklos jam poveikį.	Rezultato rodikliams būtina nustatyti pradines reikšmes.	2.3.1,	IA

<p>Dalis naudojamų stebėsenos rodiklių yra nekonkretūs ir jų skaičiavimas nėra aiškus. Pavyzdžiui, produkto rodiklis „80 proc. auditorija („Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“), rezultato rodiklio „Administruojamų priemonių žinomumo indeksas“ („ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“) aprėptis (kokius konkrečius atsakymus turi pateikti respondentas, kad jo atsakymas būtų priskirtas prie pasiektos reikšmės). Taip pat pastebėta, kad gali skirtis taikoma metodika, skaičiuojant ilgą laikotarpį matuotus rodiklius (pavyzdžiui, potencialių pareiškėjų apklausos metu matuojamas rodiklis „Kurią interneto svetainę įvardintumėte kaip pagrindinę, kurioje galima rasti visą informaciją apie ES investicijas Lietuvoje“).</p>	<p>Tvirtinant metinį komunikacijos planą parengti rodiklių reikšmių nustatymo aprašus, kuriuose kartu su kita informacija būtų nurodoma rodiklio pradinės reikšmės ir siektinos reikšmės nustatymo metodologija ir terminiai.</p>	2.4.4, 2.4.5, 2.2.1	CPVA, IA, FM
<p>Nuo 2023 m. kasmet mažėja potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis. Ypač informacijos apie ES fondų investicijas nepakanka konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams, privačioms įmonėms, ypač mažoms (1-19 darbuotojų), dar negavusiems finansavimo iš ES fondų.</p>	<p>Atsižvelgiant į informacijos trūkumą, su kuriuo susiduria konkursiniai pareiškėjai, tikslinga, įgyvendinant komunikacijos veiklas verslo auditorijai, plėsti <i>esinvesticijos.lt</i> žinomumą, IA tinklalapyje skelbti nuorodas į <i>esinvesticijos.lt</i> tinklalapį, o komunikacijos kampanijose skelbti <i>esinvesticijos.lt</i> tinklalapio adresą.</p>	2.4.5	CPVA, IA
<p>Didesnė dalis konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų pagrindine svetaine laiko inovacijuagentura.lt svetainę. Konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai nurodo, kad turimos informacijos nepakanka (58 proc. visų konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų), informacijos trūksta visais potencialių pareiškėjų apklausoje išvardintais klausimais, o pateikta informacija nepakankamai aiškiai ir suprantamai.</p>	<p>Atsižvelgiant į atliktos potencialių pareiškėjų apklausos rezultatus, informuojant pareiškėjus apie ES fondų investicijų galimybes daugiausia dėmesio reikėtų skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų) renkantis šios tikslinės grupės dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus.</p>	2.4; 2023 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo ataskaita	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos, aktualiausia IA
	<p>Svetainei <i>esinvesticijos.lt</i> reikalingas geresnis svetainės optimizavimas paieškos sistemoms (SEO). Taip pat siūlytina apsvarstyti atskirų kelionės scenarijų sukūrimą, sukuriant atskiras rubrikas ar aktyvius mygtukus, pavyzdžiui „Ieškai finansavimo?“, „Nori sužinoti apie vykdomus projektus?“ ir tuomet atitinkamai pateikti aktualią informaciją, nukreipti į atnaujintą vedlį. Reikiamą informaciją lengviau galėtų padėti surasti ir vaizdo įrašai ar animacijos, aiškinančios, kaip naudotis svetaine. Taip pat siūlytina apsvarstyti ir iššokančio virtualaus konsultanto langelio įdiegimą.</p>	2.4.8	CPVA

<p>Programiniuose dokumentuose nustatytos dvi rodiklio „Dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“ siektinos reikšmės – 74 proc. (planuojami pasiekimo metai – 2026 m., taikomas NKL komunikacijai) ir 76 proc. (2030 m., taikomas IP komunikacijai). Šie tikslai yra pasiekti ir viršyti jau 2024 m. pradžioje, tačiau visuomenės nuomonė apie gyvenimo kokybę yra ypač jautri išoriniams (socialinio – ekonominio, o taip pat ir geopolitinio konteksto) veiksniams. Vadovaujantis 2025 m. pradžioje atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatais, daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp jaunimo (18-29 m. gyventojų) bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka vyrai ir žemas pajamas gaunantys (iki 300 Eur vienam namų ūkio nariui) gyventojai. Tai rodo, kad labiau socialiai pažeidžiami asmenys (mažesnių pajamų) gyvenimo kokybės pokyčių dėl ES investicijų nepastebi. Ta pati asmenų grupė nurodo nepajutusi/ greičiau nepajutusi ES investicijų naudos.</p>	<p>Atsižvelgiant į visuomenės nuomonės apklausos rezultatus, naujos IP ir NKL kampanijos, kuriomis bus siekiama stiprinti visuomenės pritarimą, kad ES investicijos skatina Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybės augimą, turėtų didesnę dėmesį skirti labiau socialiai pažeidžiamiems (mažesnių pajamų) asmenims.</p>	<p>2.2; 2023 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo ataskaita</p>	<p>Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos, aktualiausia FM ir CPVA</p>
<p>Daugelio komunikacijos kampanijų atveju nėra matuojamas reklamos efektyvumas. Reklamos efektyvumo matavimas yra svarbus įrankis, vertinant komunikacijos kampanijos sėkmę, leidžiantis pamatuoti, kiek tikslinės auditorijos matė vykdytą reklamą bei ar teisingai suprato pagrindinę reklamos žinutę. 2024 m. reklamos efektyvumas buvo matuotas 2 IA ir 1 CPVA vykdytų kampanijų atveju.</p>	<p>Rekomenduojame reklamos efektyvumo tyrimus atlikti dažniau, ypač tais atvejais kai vykdomos plataus masto komunikacijos kampanijos, apimančios didelę tikslinę auditoriją.</p>	<p>Apibendrinta rekomendacija; 2023 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo ataskaita</p>	<p>Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos</p>
<p>Tiek CPVA, tiek FM vykdytų stebėsenos ir vertinimo veiklų rezultatams matuoti numatytas rezultato rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“. Tačiau vykdytų veiklų įtaka šio rezultato rodiklio reikšmei yra labiau netiesioginė, kadangi stebėsenos ir vertinimo veiklų rezultatai suteikia galimybę geriau suplanuoti kitas komunikacijos veiklas, galinčias turėti tiesioginės įtakos rodiklio pokyčiui. 2025 m. komunikacijos plane analogiškomis veikloms rezultato rodikliui nenumatyti.</p>	<p>Kadangi stebėsenos ir vertinimo veiklos nėra savitiksles, jų rezultatai turėtų būti matuojami. Pavyzdžiui, sėkmingų projektų duomenų bazės atveju rezultato rodiklis galėtų būti „Projektų aprašymų, paskelbtų sėkmės istorijos rubrikoje interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>, skaičius“, žiniasklaidos stebėsenos ir analizės atveju – teigiamo tono publikacijų dalis tarp visų publikacijų.</p>	<p>2.5</p>	<p>Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos</p>
<p>Komunikacijos veiklų efektyvumo vertinimą, esant pakankamam duomenų apie stebėsenos rezultatus kiekiui, būtų</p>	<p>Rekomenduojama visoms komunikacijos veikloms rinkti duomenis apie pasiektą auditoriją, taip pat parengti</p>	<p>4.1</p>	<p>Komunikacijos strategines gaires</p>

galima papildyti vieno subjekto pasiekimo kainos analize. Tokiai analizei atlikti reikalinga informacija apie pasiektą auditoriją, renginių dalyvius ir pan. pagal visas komunikacijos veiklas ir poveikles, kai tokios numatytos.	rodiklio reikšmių nustatymo aprašą, kuriame būtų apibrėžta, ką apima pasiekta auditorija ir kaip apskaičiuojama jos reikšmė.		įgyvendinančios atsakingos institucijos
Rekomendacijos atskiroms tęstinėms komunikacijos kampanijoms			
FM komunikacijos veiklos „Europos burės 2024“ rezultato rodikliai matuoja visuomenės nuomonę, kai komunikacijos veiklų tikslinė auditorija buvo siauresnė – projektų vykdytojai, pareiškėjai, institucijos.	Rekomenduojama šiai tęstinei komunikacijos veiklai taikyti rezultato rodiklius, matuojančius tiesioginius vykdytų veiklų rezultatus ir nukreiptus į tikslinę auditoriją, pavyzdžiui, matuoti žiniasklaidos, socialinių tinklų pranešimų, kuriuose minimas renginys, skaičių ir/arba žiniasklaidos pranešimų apie renginį toną.	2.2.2	FM
FM komunikacijos veiklos „Žurnalistų apdovanojimai“, CPVA „Regioninės politikos forumas 2024“ rezultato rodikliai yra per daug nutolę nuo vykdytų veiklų, nematuoja jų sėkmės ir įgyvendintos veiklos neturėjo reikšmės jų pokyčiams.	Mažos apimties veikloms, veikloms, kurių tikslinė auditorija yra visuomenės dalis ar dar siauresnė, rekomenduojama nenaudoti visuomenės nuomonės apklausų metu matuojamų rezultatų rodiklių. Numatyti rezultato rodiklius, kurie matuotų tiesioginius vykdytų veiklų rezultatus, kurie labiau atspindėtų komunikacijos kampanijos tikslinę auditoriją.	2.2.3, 2.2.4	FM, CPVA
2024 m. IA vykdyta komunikacija „ES investicijų verslui įvaizdžio kūrimo komunikacijos kampanija“ ir „Inovacijų skatinimo regionuose kampanija“ buvo nukreipta į VVL veiklą vykdančias įmones, atsižvelgus į EIM finansuojamų priemonių teritorinę aprėptį.	Atsižvelgiant į tai, kad priemonių pareiškėjai ir komunikacijos sklaida apima tik VVL regioną, tikslinga ateityje vykdant komunikacijos kampanijas Sostinės / VVL regione rodiklių rinkinį papildyti rodikliais, kurie matuotų pokytį konkrečiame regione.	2.2.1, 2.4.5	IA
FM komunikacijos veiklos „Informacinė kampanija, pristatanti metinius IP rezultatus“ tikslinė auditorija – visuomenė, potencialūs pareiškėjai. Pasirinkta informacijos sklaida per regioninę spaudą, regioninius radiją ir televiziją atitiko dalies tikslinės auditorijos – visuomenės (regionų gyventojų) – poreikius, tačiau potencialiems pareiškėjams, kurie buvo priskirti tikslinei auditorijai, galėtų būti tinkamesni administruojančių institucijų socialinių tinklų paskyros, tinklalapiai.	Visuomenę ir potencialius pareiškėjus dominančios temos iš esmės skiriasi, todėl tikslinga šioms dviem tikslinėms auditorijoms skirti atskiras komunikacijos veiklas, atsižvelgiant į potencialių pareiškėjų informacijos poreikius, naudojamus kanalus.	2.4.2	FM
CPVA komunikacijos veiklos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas ir konsultavimas“ rezultatui matuoti numatytas rodiklis „Naujų pareiškėjų, per 2024 metus pateikusių projekto įgyvendinimo planą, dalis“ nėra tinkamas pasirinkimas komunikacijos veiklų rezultatyvumui matuoti. Visų pirma, dauguma CPVA kvietimų yra planiniai, o ne konkursiniai, todėl	Tinkamesniu rodikliu galėtų būti pareiškėjų informuotumo, pasitenkinimo gaunama informacija vertinimas.	2.4.4.	CPVA

pareiškėjai yra daugeliu atvejų iš anksto numatyti. Antra, pareiškėjų skaičiaus lyginimas tarp skirtingų metų nėra visiškai korektiškas, nes pareiškėjų skaičius stipriai priklauso nuo skelbiamų kvietimų skaičiaus ir pobūdžio, o ne nuo vykdomų komunikacijos veiklų, ypač regioninio planavimo priemonių atveju.			
CPVA 2024 m. įgyvendino nuolatinę veiklą „Nuolatinis NKL projektų įgyvendinimo pažangos pristatymas interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> , socialiniuose tinkluose ir pranešimuose spaudai“. Visgi šios komunikacijos veiklos įtaka rezultato rodikliams yra ribota. Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis išliko nepakitusi. Nuo 2022 m. gyventojų dalis, girdėjusi apie NKL, iš esmės nesikeičia.	Siekiant didesnio NKL žinomumo pasirinkti ne visai tinkami kanalai, reikėtų apsvarstyti galimybę daugiau viešinti per socialines medijas, reguliariai skelbti pranešimus spaudai, derinti veiklas su EK atstovybės Lietuvoje vykdomomis veiklomis.	2.4.6	CPVA
FM įgyvendintai komunikacijos veiklai „NKL metinių rezultatų pristatymas“ taikytas rezultato rodiklis „Gyventojų, kurie girdėjo apie nacionalinį pokyčių planą „Naujos kartos Lietuva“, dalis, yra per ambicingas, lyginant su šio renginio sklaida (apie 500 asmenų) ir potencialu.	Rekomenduojame šiai komunikacijos veiklai priskirti labiau su planuojamomis vykdyti veiklomis susijusį (-ius) rezultato rodiklį (-ius), kurių reikšmės būtų matuojamos, apklausiant renginio dalyvius (renginio naudos, aktualumo įvertinimas), atsižvelgiama į renginio paminėjimą socialiniuose tinkluose, žiniasklaidos priemonėse.	2.4.7	FM
Kitos bendros rekomendacijos, susijusios su komunikacijos veiklų organizavimu ir įgyvendinimu			
2024 m. buvo paskelbtas viešasis pirkimas dėl integruotų komunikacijos paslaugų įsigijimo. Paskelbto viešojo pirkimo vertė siekė 1,65 mln. Eur, planuota paslaugų teikimo trukmė – 2 metai. Viešųjų pirkimų tarnyba, atlikusi šio pirkimo vertinimą ir nustačiusi pažeidimus, įpareigojo CPVA pirkimą nutraukti. Dėl šios priežasties komunikacijai nebuvo panaudota 42 proc. visų 2024 m. suplanuotų panaudoti lėšų.	Rekomenduojama didelės vertės pirkimus išskaidyti ir vykdyti dalimis. Tokiu būdu sumažinama rizika dėl užsitęsusio pirkimo vertinimo dėl pateiktų pretenzijų ir (ar) pasiūlymų skaičiaus, didinama konkurencija. Taip pat suvaldoma rizika, kad komunikacijos veiklos išvis nebus vykdomos.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
Projektų vykdytojų nuomone, reikšmingai sumažėjo IA teikiamos informacijos operatyvumo vertinimas ir abiejų agentūrų suvokimo kaip partnerio, o ne kontrolieriaus vertinimas.	Rekomenduojama IA ir, ypač – CPVA, suintensyvinti pasiteisinusias projektų vykdytojų informavimo priemones (pavyzdžiui, organizuoti renginius, pristatančius vykdomas priemones, organizuoti mokymus/ konsultacijas apie projektų įgyvendinimo etapus, pagrindinius reikalavimus ir pan.), temas koncentruoti į problematiškiausius projekto įgyvendinimo etapus. Svarbu užtikrinti, kad projektų vykdytojams pateikiama informacija būtų aiški ir	2.4	CPVA, IA

	paprasta (aktualu abejoms institucijoms), ir kad projekto vykdytoją pasiektų kaip įmanoma greičiau (aktualu abejoms institucijoms, tačiau ypatingai – IA).		
--	--	--	--

1 PRIEDAS. 2024 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ

Informacija pateikiama MC EXEL formatu.