

2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijos prioritetinės krypties detalizavimas
 Prioritetinė komunikacijos kryptis:

KURIANTI LIETUVA
 Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas

Komunikacijos tema:

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tikslai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	Komentarai	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija		
<p>Kultūros paslaugų ir produktų vartojimas, kaip laisvalaikio praleidimo būdas yra nepopuliarus: mažai lankomi muziejai, teatrai, kultūros renginiai, regioniniai renginiai, saugomų teritorijų lankymas, lankytojų centrai, amatų centrai, istorinės vietos ir kultūros ir gamtos paveldo objektai, bibliotekos, e paveldas</p> <p>Per mažas kultūrinių paslaugų ir produktų žinomumas</p> <p>Neigiamas požiūris į lietuviškus kultūrinius renginius</p> <p>Kultūros vartojimo įpročių stoka,</p> <p>E kanalų stoka, informacijos prieinamumas</p> <p>Menkas skaitmeninio e paveldo, kultūros lankomumas</p>	Visuomenė, jaunimas	<p>Gyventojai dažniau lankosi renginiuose</p> <p>Platesnis lankomų renginių spektras (lankymosi dažnis pagal sektorius):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scenos menai, • Bibliotekos • Paveldo objektai • Muziejai • Gamtos paveldas <p>Mažėja gyventojų, kurie nesilankė nei viename kultūriname renginyje per paskutinius metus</p> <p>Platesnis kultūrinis mobilumas (<i>geografinį lankymą</i>), vietinio turizmo augimas</p> <p>Aktyvesnis socialinių tinklų vaidmuo informacijos apie lietuviškus kultūrinius renginius sklaidoje</p> <p>Augantis kartotinių apsilankymų dažnumas (<i>sugrįžta, apsilanko po kelis kartus</i>)</p> <p>Jaunimas užsima neformaliomis laisvalaikio veiklomis, kultūros ir gamtos įstaigose (neformalios veiklos, būreliai, gimtadieniai, laisvalaikio veiklos</p>	<p>Žinau, kas vyksta kultūriname gyvenime (žinau kur pasidomėti)</p> <p>Suvokimo, kad tai geras praleidimo būdas</p> <p>Kultūros produkto vartojimas – įvairzdžio dalis. Negali būti stilingas (intelektualus) nevertodamas savo šalies kultūros.</p> <p>Įdomu pažinti savo kraštą, kultūrą, istoriją, įvairovę, žinoti kur gyveni</p> <p>Patriotiškumas, norėjimas parodyti savo kraštą kitiems</p> <p>Žinau, esu girdėjęs įvairias lietuviškų kultūrinių renginių sėkmės istorijas</p>	<p>1.1. Gerinti kultūros paslaugų ir produktų įvaizdį, kelti gamtos ir kultūros objektų reputaciją gyventojų tarpe <i>HORIZONTALUS</i></p> <p>1.2. Mažinti kultūrinę atskirtį tarp didmiesčių ir regionų <i>NUOSTATŲ UGDYMAS</i></p> <p>1.3. Įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas vykdomas kultūros ir gamtos objektuose <i>KVIETIMAS VEIKTI</i></p>	<p>PRIVALOMI:</p> <p>Gyventojų dalis (15 m. ir vyresni), per pastaruosius 12 mėn. aplankę kultūros paveldo objektą. (Eurobarometras, VP rodiklis).</p> <p>Gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų sektorių objektus, dalis. (Gyventojų apklausa, atlieka KM).</p> <p>15-29 m. amžiaus gyventojų dalis per pastaruosius 12 mėn. apsilankiusi ne mažiau kaip keturiuose skirtingų sektorių objektuose (Gyventojų apklausa, atlieka KM).</p> <p>PAPILDOMI:</p> <p>Apsilankymų kultūros infrastruktūros objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas (pagal sektorius):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scenos menai, • Bibliotekos • Paveldo objektai • Muziejai • Gamtos paveldas <p>(žinomumas, vertinimas, apsilankymų dažnis, noras apsilankyti dar kartą, palaikymas ir ambasadorystė)*</p>	53 proc. (2014 m.)	60 proc. (2023 m.)	-	-	-	-	-	Numatomo apsilankymų remiamuose kultūros ir gamtos paveldo objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas		1.150.000 (2023 m.)	<p>Kultūros ministerija (atsakinga), Aplinkos ministerija (dalyvauja), Aplinkos projektų valdymo agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)</p>		
				Gyventojų dalis (15 m. ir vyresni), per pastaruosius 12 mėn. aplankę kultūros paveldo objektą. (Eurobarometras, VP rodiklis).	22, 4 proc. (2014 m.)	24 proc. (2021 m.)	-	22,4 proc.	-	-	Sutvarkyti, įrengti ir pritaikyti lankymui gamtos ir kultūros paveldo objektai ir teritorijos			177 (2023 m.)				
				Gyventojų dalis, kuri domisi Lietuvos istorijos, kultūros, gamtos paveldo objektais, didžiuojasi jais*.											Turistų (užsienio ir vietos) kelionių skaičiaus didėjimas per 3 metus po projekto įgyvendinimo (proc.).			
				Gyventojų dalis, lankusių kultūros objektus ne savo regione*.														
				Jaunimo, sužinėjusio apie ES lėšas finansuojamus kultūros objektus socialiniuose tinkluose, dalis*.	48 proc. (2020 m.)	51 proc. (2020 m.)	-	-	-	-								
				Gyventojų dalis, kuri pritaria nuostatai, kad kultūros infrastruktūros objektų bei turistų traukos vietų lankymas yra neatskiriama mados, stiliaus dalis (tai populiarus veikla tarp draugų)*.			-	-	-	-								
				Jaunimo, manančio, kad kultūros objektai šiuolaikiški, modernūs, patogūs, atviri*.	62 proc. (šiuolaikiški ,modernūs) 69 proc. (patogūs, atviri) (2020 m.)	65 proc. (šiuolaikiški ,modernūs) 72 proc. (patogūs, atviri) (2020 m.)	-	-	-	-								

* Rodiklį esant poreikiui tikslina ir stebi už komunikacijos kampanijos vykdymą atsakinga institucija.

Prioritetinė komunikacijos kryptis:

KURIANTI LIETUVA

Komunikacijos tema:

Visuomenė aktyvesnė kūrėja

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tiksiai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	Komentarai	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija		
<p>Visuomenė organizuotai neužiima kultūrine veikla</p> <p>Kultūra užsiima tik profesionalai</p> <p>Visuomenė nekuria kultūros produktų</p> <p>Gyventojai per mažai dalyvauja kuriant mėgėjiškus kultūros produktus ir paslaugas (spektakliai, chorai,</p>	Visuomenė, jaunimas		<i>VISUOMENEI</i>		<i>PRIVALOMI:</i>											Kultūros ministerija (atsakinga), Aplinkos ministerija (dalyvauja), Aplinkos projektų valdymo agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)		
		Daugiau gyventojų užsiima tradiciniais amatais. Kultūros paveldo puoselėjimas, tradicijų tęstinumas	Užsiimdamas kultūrine veikla tampa kūrėju (kiekvienas yra kūrėjas bet tik menininkas tai žino)	1.1. Skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja <i>HORIZONTALUS</i>	Gyventojų dalis, dalyvaujanti kultūrinėje veikloje (užsiima tradiciniais amatais, dalyvauja bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.) (Gyventojų apklausa. Atlieka KM).	Bus nustatyta 2020 m. II ketv.	Bus nustatyta 2020 m. II ketv.	-	-	-	-	-	-	Numatomo apsilankymų remiamuose kultūros ir gamtos paveldo objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas			1.150.000 (2023 m.)	
		Dalyvavimas kultūros ir gamtos paveldo įstaigų organizuotoje veikloje (būreliai, edukacinė veikla, klubai, bendruomeninė veikla susijusi su kultūros veikla)	Stereotipo, kad kultūra užsiima tik profesionalai, lauzymas	1.2. Skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra mano konkurencinis pranašumas <i>HORIZONTALUS</i>	Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas. (Gyventojų apklausa. Atlieka KM).	Bus nustatyta 2020 m. II ketv.	Bus nustatyta 2020 m. II ketv.	-	-	-	-	-	-	Sutvarkyti, įrengti ir pritaikyti lankymui gamtos ir kultūros paveldo objektai ir teritorijos			177 (2023 m.)	
		Kultūrinės veiklos, kaip antrinio pajamų šaltinio paplitimas (verslas papildoma motyvacija užsiimti menu)	Kultūrinė veikla ne tik laiko praleidimas, bet ir galimybė užsidirbti															
		Meno (tik mėgėjiško, tiek profesionalaus) veiklos kūrimas, sklaida, realizavimas E erdvėje skatinimas, (reklamavimas socialiniuose tinkluose, tinklapiuose, pardavimas e priemonėmis)	Kūryba būdas kiekvienam save geriau realizuoti: aktyviau bendrauti, įsitvirtinti visuomenėje, surasti bendraminčių.															
		Bendrų renginių ir projektų tarp mokyklų ir kultūros įstaigų vykdymas	Kūryba – geriausias būdas pažinti savo kultūrą, istoriją, plėsti pažinimo ratą, gilinti žinias, dalintis su kitais.															
		Jaunimo meno ir kultūros iniciatyvų augimas	<i>JAUNIMUI</i>															
		Kūrybiškumas svarbi kompetencija ateities karjerai																
		Kūrybinė veikla kuria pridėtinę vertę, didesnį dėmesį, socialinį statusą, pripažinimą.																
<p>Mažas meno komercionalizavimas, menas, kultūra netraktuojami kaip potencialus verslo šaltinis (nebendradarbiauja verslas ir menas)</p>	Kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos	Kuria inovatyvius meninius sprendimus, kurie virsta komerciniais projektais, į paklausą orientuotais produktais	Menininkai mato verslo galimybę mene	Skatinti komercinį meno ir verslo bendradarbiavimą <i>KVIETIMAS VEIKTI</i>	Menininkų skaičius dalyvaujančių komerciniuose projektuose (bendradarbiauja su verslu, bendradarbiauja su kultūros įstaigomis, verslas bendradarbiauja su kultūros įstaigomis) (KM tyrimas).											Kultūros ministerija (atsakinga), Ekonomikos ir inovacijų ministerija (dalyvauja), Lietuvos verslo paramos agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)		
		Dalyvauja inkubatoriuose, įtraukia gyventojus į savo veiklą, pasirodymus	Kūrybinė veikla turi būti nupirka	Kovoti su stereotipu, kad aukštoji kultūra yra vertė savaime ir turi būti remiama valstybės	Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais (KM tyrimas).	Bus nustatyta 2020 m. II ketv.	+ 3 % (nuo pradinės reikšmės)	-	-	-	-	-						
		Dizaineriai kuria produktų dizainą verslo įmonėms, gamintojams		Menininkas suvokia, kad jo kūryba turi kurti pridėtinę ekonominę vertę	Menininkų dalis, pritarianti nuostatai, kad jo kūryba kuria ekonominę vertę (Menininkų, kūrėjų apklausa. Atlieka KM).													
		Menininkai kartu su kultūros objektų valdytojais kuria papildomas paslaugas (renginiai, suvenyrai, maitinimo paslaugos)																
					<i>PRIVALOMI:</i>													

Verslas	Įmonės kviečia menininkus kurti produktų dizainą	Ugdyti nuostatą verslininkų tarpe, kad kūrybiniai produktai, bendradarbiavimas su menininkais – konkurencinis pranašumas	Įmonių, veikiančių meno inkubatoriuose, skaičius (Inkubatorių duomenys EIM).	96 vnt. (2015 m.)	230 vnt. (2017 m.)	-	389 vnt.	-	-	Rodiklis pasiektas 2017 m.	Įmonės, įsikūrusios inkubatoriuose per 3 m. po projekto įgyvendinimo			Ekonomikos ir inovacijų ministerija (atsakinga), Kultūros ministerija (dalyvauja).
	Įmonės mocoenoja menininkus, meno renginius	Įmonių dalies, teigiančios, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, padidėjimas (Įmonių apklausa EIM).	95,1 proc. (2015 m.)	98,7 proc. (2018 m.)	-	-	-	92 proc.	Rodiklis nepasiektas.	Pajamos iš inkubavimo paslaugų svv subjektams per 5 m. po projekto įgyvendinimo			Lietuvos verslo paramos agentūra, (dalyvauja)	
	Verslininkai naudoja nacionalines, kultūrinio tautinio paveldo idėjas kurdami naujus produktus		PAPILDOMI: Sukurtų produktų dizaino skaičiaus padidėjimas.											
			MVĮ procento, diegiančių kūrybinius ir dizaino sprendimus, padidėjimas.											

* Rodiklį esant poreikiui tikslina ir stebi už komunikacijos kampanijos vykdymą atsakinga institucija.