

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

Prioritetinė komunikacijos kryptis: **Tolydi Lietuva**Komunikacijos tema: **Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)**

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	
Nepakankamai išplėta/modernizuota socialinių paslaugų infrastruktūra ir nepakankamas bendruomenėje teikiamų socialinių paslaugų kokybė ir prieinamumas, trūksta kompleksinių paslaugų senyvo amžiaus asmenims, pažėdžiamoms visuomenės grupėms, neigiamiems suaugusiems asmenims, turintiems proto negalią, ir be tėvų globos likusiems vaikams, įskaitant kūdikius, taip pat šeimoms bendruomenėse (apima ne tik institucinės globos pertvarką, bet ir integralią pagalbą, socialinių paslaugų infrastruktūros plėtrą, kompleksines paslaugas šeimai)	Artimieji (senyvo amžiaus žmonių, neigaliųjų, pažėdžiamų visuomenės grupių)	• Kreipiasi dėl bendruomenėje teikiamų socialinių paslaugų • Kreipiasi dėl kompleksinių paslaugų • Grįžta į darbo rinką	• Prašyti pagalbos yra normalu • Žinau, kur kreiptis, jei man reikia pagalbos • Prižiūrint artimą žmogų	1. Skatinti suvokimą, kad prašyti pagalbos yra normalus ir sveikintinas dalykas. NUOSTATŲ UGDYMAS	a) Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad prašyti pagalbos yra normalus ir sveikintinas dalykas b) Žino, kur kreiptis dėl šios pagalbos (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).	a) 73 proc. (2016 m. gegužė) b) 52 proc. (2016 m. gegužė)	a) 78 proc. (2019 m.) b) 57 proc. (2019 m.)	a) 73 proc. b) 52 proc.	a) 83 proc. b) 49 proc.	a) 84 proc. b) 48 proc.	a) 85 proc. b) 54 proc.	SADM: Turėjome komunikacijos kampaniją "Kompleksinės paslaugos šeimai" (t.a. šeimos prižiūrinčios, auginančios vaikus). Rodiklis pasiekta.	Socialines paslaugas gavę tikslinių grupių asmenys (šeimos) - VP 8.4.1. rodiklis		10 000 (2023)	SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)	
	Šeimos, auginančios prižiūrinčios vaikus	• Kreipiasi dėl bendruomenėje teikiamų socialinių paslaugų • Kreipiasi dėl kompleksinių paslaugų	• Prašyti pagalbos yra normalu • Žinau, kur kreiptis, jei man kaip šeimai reikia pagalbos	2. Informuoti apie galimybę kreiptis pagalbos. INFORMAVIMAS										Paslaugų šeimai gavėjai, palankiai vertinantys gaunamų paslaugų kokybę - VP 8.4.1 rodiklis	95,5 proc. (2014)	98 proc. (2023)	
	Socialiniai darbuotojai	• Persikvalifikuoja • Teikia bendruomenines socialines paslaugas	• Norėdamas būti geru socialiniu darbuotoju ir maksimaliai prisidėti prie kokybiškesnių socialinių paslaugų teikimo, privalau įgyti naujų įgūdžių ir kompetencijų	3. Skatinti suvokimą, kad pokyčiai socialinių paslaugų teikimo srityje yra neišvengiami ir sveikintini • nuo šiuo pagerės darbo kokybė ir rezultatai. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad pokyčiai socialinių paslaugų teikimo srityje yra neišvengiami ir sveikintini • nuo šiuo pagerės darbo kokybė ir rezultatai (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).									Socialinių paslaugų sistemos darbuotojai, kurie po dalyvavimo ESF veiklose įgijo kvalifikaciją	90 proc. (2013)	95 proc. (2023)	
	Visuomenė	• Globoja vaiką (-us) • Tampa profesionaliais globėjais • Priima į savo gretas (bendruoja, kartu leidžia laiką) neigalius asmenis su proto negalia	• Globoti vaiką yra kilnu ir prasminga • Neigalus asmuo yra toks pats visuomenės narys kaip ir aš, su juo įdomu	4. Skatinti suvokimą, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga. NUOSTATŲ UGDYMAS 5. Skatinti suvokimą, kad neigalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neigalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys. (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).		62 proc. (2016 m.)	70 proc. (2019 m.)	62 proc.	68 proc.	66 proc.	64 proc.		Parengti asmeniui taikomi individualūs perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų planai		1700 (2023)	
Socialinė atskirtį patiriantys asmenys (asmenys, priklausomi nuo psichiatrinės medžiagų, romai, socialinės rizikos asmenys) pernelyg nutolę nuo darbo rinkos	Darbdaviai	• Įdarbina/leidžia įgyti darbinį įgūdžių socialinę atskirtį patiriantis asmenis	• Svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija	6. Skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis (Darbdavių apklausa, atlieka EIM).	74,2 proc., iš kurių visiškai sutinka 33,1 proc. (2015 m. gruodis) Sutinka - 68 proc. (2019 m.) Sutinka - 73 proc. (2019 m.)	Visiškai sutinkančių dalies pokytis ne mažiau kaip +10 proc. (2019 m.) Sutinka - 73 proc. (2019 m.)	81 proc., iš kurių visiškai sutinka 33 proc.	71 proc., iš kurių visiškai sutinka 27 proc.	66 proc., iš kurių visiškai sutinka 21 proc.	71 proc., iš kurių visiškai sutinka 25 proc.	Nauja pradinė ir siektina reikšmė.				SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)	
	Visuomenė	• Sugėdina darbdavį, kuris atsako priimti į darbą kvalifikuotą socialinę atskirtį patiriantį asmenį	• Svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija		Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).	84 proc., iš kurių visiškai sutinka 30 proc. (2016 m. gegužė) Nauja siektina	Visiškai sutinka 35 proc. (2019 m.) Sutinka - 59 proc. (2023 m.)	84 proc., iš kurių visiškai sutinka 30 proc.	81 proc., iš kurių visiškai sutinka 36 proc.	84 proc., iš kurių visiškai sutinka 37 proc.	84 proc., iš kurių visiškai sutinka 39 proc.	SADM: Turėjome komunikacijos kampaniją "Socialinė atskirtį patiriantis asmenų vienodo užimtumo skatinimas". Rodiklis pasiekta.					
Socialinio verslumo ir socialinės atsakomybės iniciatyvų trūkumas (nepakankamai išplėta įmonių ar organizacijų, kurios teikia bendruomeniškai reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą, veikla; įmonės dažnai nesupranta, kas yra socialinė atsakomybė ir kam ji reikalinga; trūksta socialinio dialogo tarp viešojo, privataus ir nevyriausybinio sektoriaus)	Visuomenė	• Renkasi paslaugą/produktą iš socialiai atsakingos įmonės • Renkasi paslaugą/produktą iš socialinio verslo • Steigia socialinius verslus	• Rinkdamasis paslaugą/produktą iš socialiai atsakingo verslo aš prisidedu prie darbo sąlygų ir darbo aplinkos gerinimo šalyje, prie aplinkosauginių, bendruomeninių ir socialinių iniciatyvų • Rinkdamasis produktą/paslaugą iš socialinio verslo aš prisidedu prie socialinių problemų sprendimo • Socialinis verslas yra prasmingas ir visuomenei naudingas užsiėmimas, iš kurio galima ir pragyventi	7. Skatinti visuomenės suvokimą, kad renkatis paslaugą/produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ji ne tik gauna norimą paslaugą/produktą, bet kartu daro/prisideda darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad renkatis paslaugą/produktą iš socialiai atsakingo ar socialinio verslo, ne tik gaunama norima paslauga/produktas, bet kartu daroma/prisidedama darant gerą darbą įvairioms visuomenės grupėms (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).	83 proc. (2016 m. gegužė)	88 proc. (2019 m.)	83 proc.	87 proc.	86 proc.	85 proc.	Turėjome komunikacijos kampaniją "Socialinė atsakomybė vertybė, o ne tuštybė"	ESF subsidijas gavę socialinių įmonių darbuotojai, priklausantys tikslinėms grupėms		5500 (2023 m.)	SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)	
	Nevyriausybines organizacijas (įskaitant vietos bendruomenes)	• Steigia/prisideda prie socialinių verslų steigimo • Bendradarbiauja su viešuoju ir privačiais sektoriais sprendžiant socialines problemas	• Socialinis verslas yra prasmingas ir visuomenei naudingas užsiėmimas, iš kurio galima ir pragyventi • Su viešuoju sektoriais ir socialiai atsakingu verslu galima bendradarbiauti sprendžiant bendruomenines, aplinkosaugines, socialines problemas	8. Skatinti steigti socialinius verslus ELGESIO POKYČIAI	Paramą gavusios įmonės ar organizacijos, kurios teikia bendruomeniškai reikalingas paslaugas arba prekes, sprendžiančias konkrečią socialinę problemą. (SADM)												SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)
	Verslas (įmonės, darbdaviai)	• Diegia socialinės atsakomybės principus įmonėse • Gerina darbo aplinką ir sąlygas darbuotojams (viršijant reikalavimus) • Prisideda prie bendruomeninių, aplinkosauginių ir socialinių iniciatyvų	• Būti socialiai atsakinga įmonė yra prestižas ir privalumas ieškant partnerių • Geresni darbo sąlygų ir darbo aplinkos darbuotojams sukūrimas paskatins jų našumą, lojalumą ir leis sukurti didesnę pridėtinę vertę • Bendruomeninių, aplinkosauginių ir socialinių iniciatyvų palaikymas leidžia sukurti geresnį įmonės įvaizdį, užmegzti socialinius ryšius ir sulaukti išteklių klientų	9. Skatinti verslo suvokimą, kad socialinė atsakomybė yra naudinga pačiam verslui. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad: a) Būti socialiai atsakingam apsimoka b) Būti pripažintam socialiai atsakingu verslu yra prestižas (garbė). (Darbdavių apklausa, atlieka EIM). c) Padaugėja lietuviško kapitalo įmonių, dalyvaujančių NAVA ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus (SADM).	a) 83 proc. (2017 m. spalio) b) 74 proc. (2017 m. spalio) c) 9 (2018 m.)	a) 88 proc. (2019 m.) b) 79 proc. (2019 m.) c) 40 (2019 m.)	-	a) 83 proc. b) 74 proc.	a) 83 proc. b) 81 proc.	a) 84 proc. b) 85 proc. c) 44 įmonės	Rodiklis: a) "Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad būti socialiai atsakingam apsimoka" isbraukiamas , SADM prašymu (pagal raštą). Keičiasi rodiklio formuluoė j: c) „Padaugėja įmonių, dalyvaujančių NAVA ir atitinkančių socialinės atsakomybės principus“. Nauja rodiklio pradinė reikšmė - 9 įmonės (2018 m.), pasiekta reikšmė - 44 įmonės (2019 m.)	Socialiniai verslai, sukurti gavus ESF investicijas		10 (2023 m.)	SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)	
Mažas vyresnio amžiaus asmenų įsitraukimas į savanoriškus, praktines patirties perdavimo veiklas	54+ suaugusieji	• Dalyvauja savanoriškoje/bendruomeninėje veikloje • Neatlygintinai perduoda sukauptas žinias ir patirtį jaunesnėms kartoms	• Savanorystė - būdas neprarasti socialinių ir darbinį įgūdžių tarp darbų • Savanorystė - būdas save realizuoti, jaustis reikalingam, dalintis sukaupta gyvenimo patirtimi ir žiniomis, kurios yra ir vertingos, ir panaudojamos • Aš žinau, kur ir kaip galėčiau neatlygintinai realizuoti save, perduoti sukauptas žinias ir patirtį, gyventi aktyvesnį/jvairiapusiškesnį gyvenimą	10. Skatinti vyresnio amžiaus asmenų suvokimą, kad savanorystė/bendruomeninės veikla yra naudinga jiems patiems ir kartu gali prisidėti prie visos visuomenės gerovės kūrimo. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad: a) Savanorystė/bendruomeninė veikla yra naudinga jiems patiems; b) Žino, kur ir kaip galėčiau neatlygintinai realizuoti save, perduoti sukauptas žinias ir patirtį, gyventi aktyvesnį/jvairiapusiškesnį gyvenimą; c) Tikslinės auditorijos dalis, teigianti, kad: c) Per pastaruosius 3 ar 6 mėn. savanoriavo, dalyvavo bendruomeninėje veikloje ar kitaip neatlygintinai dalijosi savo sukauptomis žiniomis ir patirtimi su kitomis visuomenės grupėmis. (Gyventojų apklausa, atlieka SADM).	a) 26 proc. (2018 m. lapkritis) b) 41 proc. (2016 m. gegužė) c) 15 proc. (2016 m. gegužė)	a) 31 proc. (2019 m.) b) 46 proc. (2019 m.) c) 21 proc. (2019 m.)	a) 34 proc. b) 41 proc. c) 15 proc.	a) 32 proc. b) 37 proc. c) 12 proc.	a) 26 proc. b) 38 proc. c) 12 proc.	a) 29 proc. b) 37 proc. c) 14 proc.	Turėjome komunikacijos kampaniją "Igalink patirtį, atrask save iš naujo". Nauja rodiklio a) „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad savanorystė / bendruomeninė veikla yra naudinga jiems patiems“ pradinė reikšmė 26 proc. (2018 m.) Siektina reikšmė - 31 proc.	Asmenys vyresni kaip 54 metų amžiaus, dalyvavę aktyviai senėjimui skirtose ESF veiklose			SADM (atsakinga), ESFA (dalyvauja)	

Tolerancijos stoka socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	Visuomenė	Yra tolerantiški socialinio būsto gyventojų atžvilgiu	Žino, kad socialinio būsto gyventojai gali būti geri kaimynai - socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys	11. Skatinti toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu - informuoti, kad socialiniame būste gyvena ir savo gerbūvį siekiantys pagerinti asmenys, t.y. tvarkingos, tačiau mažesnes pajamas turinčios daugiavaikės šeimos, neįgalieji, pilnametystės sulaukę našlaičiai. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys. (Gyventojų apklausa. Atlieka SADM).	72 proc. (2017 m.)	Siekiamas rodiklio augimas – ne mažiau 3 proc. Bent 75 proc. 80 proc. (2020 m.)	-	72 proc.	77 proc.	-	Kampanija baigta ir jos metu pasiekta 77 proc. Nauja siektina reikšmė - 80 proc. (2020 m.)				SADM (atsakinga), CPVA (dalyvauja).
Nepakankama motyvacija integruoti socialinio būsto gyventojus	Savivaldybių atstovai	Taiko vienodą socialinio būsto integravimo politiką	Tiki, kad socialinio būsto integravimas yra efektyvesnis būdas socialinio būsto investicijoms nei izoliavimas	12. Supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema. NUOSTATŲ UGDYMAS	Tikslinės auditorijos dalis, mananti, kad socialinio būsto integravimas yra efektyvesnis būdas socialinio būsto investicijoms nei izoliavimas. (Savivaldybių atstovų apklausa. Atlieka CPVA).	48 proc. (2017 m.)	Siekiamas rodiklio augimas – ne mažiau 3 proc. - 51 proc.	-	48 proc.	62 proc.	-	Kampanija baigta ir rodiklis pasiektas 2018 m.				SADM (atsakinga), CPVA (dalyvauja).

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

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

Prioritetinė komunikacijos kryptis: Tolydi Lietuva

Komunikacijos tema: Integruojanti infrastruktūra

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tikslai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiama reikšmė	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	Komentarai	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiama reikšmė	Atsakinga institucija	
Per mažas darbo vietas kuriančių investicijų į mažus ir vidutinius miestus aktyvumas	Verslininkai	<ul style="list-style-type: none"> Kuria naujus verslus regionuose, plečia esamus Įdarbina regionų gyventojus Turėtų darbą (Dirbančiųjų dalis įmonėse, sėkmingai veikiančių naujų įmonių skaičius, etc) Kurtų savo verslus (naujų įmonių regionuose skaičius) 	<ul style="list-style-type: none"> Regionuose gyvenimas yra aktyvus Regionuose yra sutvarkyta viešoji infrastruktūra ir pritaikyta verslui pradėti ir plėsti Gyvenimo aplinka gerėja, todėl bus lengviau pritraukti kvalifikuotus darbuotojus Jei plėsiu verslą regione, gausiu mokestines lengvatas – regione verslą plėsti apsimoka Regiono lengviau vystyti verslą, nes mažesnė konkurencija ir pigesni kaštai 	1. Sutvarkyta infrastruktūra – sėkmingo verslo prielaida HORIZONTALI	Dalis darbavių, sutinkančių, kad: Regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir pigesni kaštai). (Darbdavių apklausa. Atlieka EIM).	a) 33,1 proc. (2015 m.)	a) pokytis ne mažiau +5 proc. (2020 m.)			23 proc.	30 proc.		Asmenys ir įmonės, pasinaudoję finansine priemone verslo pradžiai			VRM (atsakinga) CPVA (dalyvauja)	
	Regionų (išskyrus 5 didžiausius miestus) gyventojai	<ul style="list-style-type: none"> Gyventojų skaičius mažėjimo/didėjimo regionuose tendencijos (lyginti su gyventojų skaičiumi LT vidurkiu/rodikliais) 	<ul style="list-style-type: none"> Regionuose yra sutvarkyta viešoji infrastruktūra ir pritaikyta savo verslui pradėti gyventi, tiek dirbti. NUOSTATŲ UGDYMAS Regiono gali gauti tokios pačios kokybės viešąsias paslaugas kaip ir mieste Jaučiuosi saugiai, nes gausiu visas reikalingas paslaugas Man įdomu gyventi ten, kur gyvenu, nes vyksta daug kultūros ir sporto renginių Aš esu savo tėviškės patriotas Sukurta viešoji infrastruktūra yra patraukli visiems – nuo jauno iki seno Sutvarkyta gyvenamoji aplinka didina gyvenamojo būsto vertę Aš savo rankomis prisidėti prie savo regiono gyvenimo kokybės gerinimo aktyviai veikdamas bendruomenės veikloje 	2. Regione sukurta viešoji infrastruktūra yra patraukli visiems – nuo jauno iki seno, tiek gyventi, tiek dirbti. NUOSTATŲ UGDYMAS	Regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka). (Gyventojų apklausa. Atlieka FM).	64 proc. (2019 m.)	Pokytis ne mažiau kaip +3 proc. (2022 m.)				64 proc.		Gyventojai, gyvenantys vietovėse, kuriose įgyvendinamos integruotos miestų plėtros strategijos			VRM (atsakinga), KM (dalyvauja), CPVA (dalyvauja)	
	Visuomenė	skatinti žmones kurti verslą pačiam ir taip užsidirbti.	<ul style="list-style-type: none"> Aš žinau, kad ir regione vyksta aktyvus ir įdomus gyvenimas Aš esu laimingas, nes susikūriau savo verslą ir turiu visas galimybes puikiai gyventi mažame miestelyje ar kaime. 	3. Ugdyti suvokimą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti. NUOSTATŲ UGDYMAS	Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga.	a) 70 proc. (2015 m.)	a) 74 proc. (2021 m.)				87 proc.	90 proc.					VRM (atsakinga) CPVA (dalyvauja)
Nepakankamai išnaudojamas didžiųjų miestų centrinėse dalyse esančių užstatytų ir susiformavusių infrastruktūros tinklų turinčių teritorijų ekonominis potencialas	Verslininkai iš 5 didžiųjų miestų	Kuria naujus arba plečia esamus verslus kompleksiskai pertvarkytose didžiųjų miestų tikslinėse teritorijose	Tikslinės didžiųjų miestų teritorijos yra patrauklios gyventi, dirbti, lankytis ir investuoti verslų startui ir esamų plėtrai	4. Pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai	Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai. (Darbdavių apklausa/Atlieka EIM).	46, 2 proc. (2015 m.)	50 proc. (2020 m.)						Pritrauktos papildomos materialinės investicijos į tikslines teritorijas			VRM (atsakinga) CPVA (dalyvauja)	
		Įdarbina didžiųjų miestų tikslinių teritorijų gyventojus	Viešoji infrastruktūra sutvarkytose didžiųjų miestų tikslinėse teritorijose pritaikyta verslui pradėti ir plėsti														
		Aktyviai dalyvauja tikslinėje teritorijoje vykstančiuose kultūros renginiuose	Gyvenamoji aplinka tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose gerėja, todėl bus lengviau pritraukti kvalifikuotus darbuotojus														
5 didžiųjų miestų gyventojai	Mažėja gyventojų migracija iš didžiųjų miestų tikslinių teritorijų, jose gyvenančiųjų skaičius nemažėja	Viešose tikslinių teritorijų erdvėse žmonės jaučiasi saugiai; Sutvarkyta viešoji infrastruktūra sudaro geras sąlygas savo verslą pradėti; Sutvarkyta gyvenamoji aplinka didina gyvenamojo būsto tikslinėse teritorijose vertę; Žmonės gali savo rankomis prisidėti prie gyvenamosios aplinkos kokybės tikslinėje teritorijoje gerinimo aktyviai veikdami vietos bendruomenėje; Visi turi daugiau galimybių tikslinėje teritorijoje gyventi visavertį socialinį ir ekonominį gyvenimą	5. Viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli tikslinėje teritorijoje gyventi ir dirbti. NUOSTATŲ UGDYMAS	Gyventojų dalis sutinkanti, kad: viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli čia gyventi ir dirbti. (Gyventojų apklausa. Atlieka FM).	79 proc. (2015 m.)	83 proc. (2020 m.)		79 proc.	87 proc.	91 proc.			Gyventojai, gyvenantys vietovėse, kuriose įgyvendinamos integruotos miestų plėtros strategijos			VRM (atsakinga) CPVA (dalyvauja)	

SOCIALINĖS REKLAMOS SUVOKIMO LYGIAI

HORIZONTALUS	
SUSIJĘS SU INVESTICIJOMIS	
I Pažintinis	<i>Informavimas</i>
II Emocinis	<i>Nuostatų ugdymas</i>
III Elgesio	<i>Kvietimas veikti</i>

Atkin C. (2001). Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and

Santykis su investiciniais prjektais

<p>Formuojama viešoji nuomonė ir kultūra. Šio tipo socialinė reklama nebūtinai turi būti derinama su konkrečiomis investicijomis</p>	<p>Užduotis: formuoti visuomenės sąmoningumą, vertybes, diegti europietiškas kultūrinės normas, ruošti dirvą planuojamiems pokyčiams</p>
<p>Socialinė reklama praneša apie vykdomas iniciatyvas, suteikia papildomą informaciją, .</p>	<p>užduotis: pranešti apie atsiveriančias galimybes, kviesti naudotis, susipainti, pasidomėti. Žinoti, kad tai yra</p>
<p>Siekama keisti tikslinių grupių ar visuomenės narių įsitikinimus, įsitraukimą, vertybes, požiūrį bei elgseną</p>	<p>Užduotis: skatinti teigiamą požiūrį, norą dalyvauti, įsitraukimą į konkrečių investicinių projektų veiklas</p>
<p>Visuomenė skatinama keisti elgesį nuo nedidelių veiksmų iki svarbių praktikų.</p>	<p>Užduotis: aktyvuoti viosuomenės grupes prisidėti prie vykdomų projektų čia ir dabar</p>

d Effective Strategies