

2021–2027 m. ES fondų Investicijų programos bei plano „Naujos kartos Lietuva“ komunikacijos strateginės gairės

2022 m.



Lietuvos Respublikos
FINANSŲ MINISTERIJA



Finansuoja
Europos Sąjunga

GAIRIŲ PASKIRTIS

Šių komunikacijos strateginių gairių tikslas – apibrėžti bendrą kryptį ir principus vieningam ES investicijų įvaizdžio formavimui. Gairėse pateikiama situacijos apžvalga, rekomenduojami komunikacijos rodikliai, pozicionavimo kryptis ir komunikacijos organizavimo principai.

Gairės parengtos remiantis ankstesne komunikacijos strategija¹, jos įgyvendinimo patirties vertinimu², diskusijų darbo grupėse su LR FM, CPVA ir kitų institucijų atstovais rezultatais.

SANTRAUKŲ SĄRAŠAS

ESFIP – Europos Sąjungos fondų Investicijų programa

NKL – Planas „Naujosios kartos Lietuva“

Programa – ESFIP, NKL

ESI – Europos Sąjungos investicijos

LR FM – Lietuvos Respublikos Finansų ministerija

CPVA – Centrinė projektų valdymo agentūra

¹ „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija“, 2014 m.

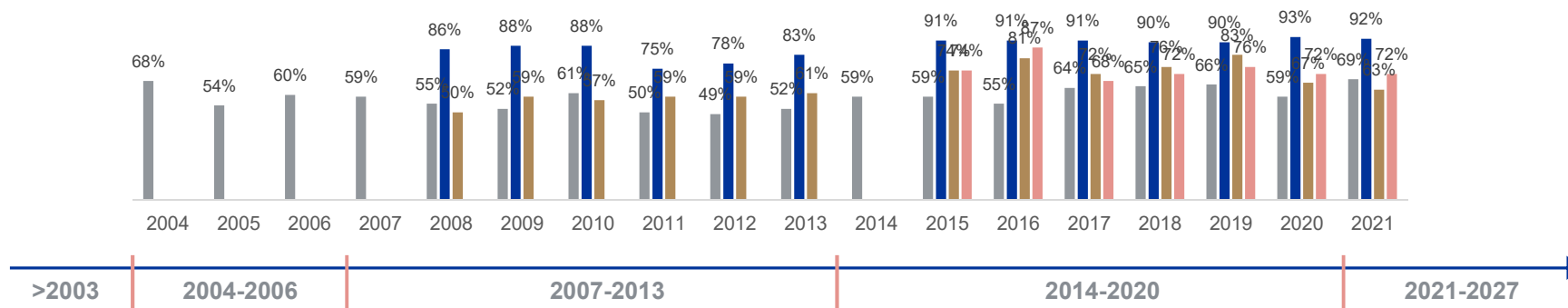
² „Rekomendacijos dėl 2021–2027 m. ES fondų investicijų laikotarpio viešinimo ir matomumo dalies rengimo“, ESTEP, 2020 m.

1. Situācijas apžvalga

ESI viešinimo istorija

ESI komunikacija vykdoma nuo šalies įstojimo į Europos Sąjungą, pagrindiniai visuomenės informuotumo ir nuomonės pokyčių rodikliai taikomi ir stebimi nuo 2007-2013 m. laikotarpio, dalis jau keletą metų iš eilės yra „išsilyginę“, informuotumo rodikliai pasiekę „lubas“.³

■ Pasitiki Europos Sąjunga ■ Girdėjo apie ES teikiamą paramą ■ Asmeniškai pajuto ESI naudą ■ Pritaria, kad ESI prisideda prie teigiamų gyvenimo kokybės pokyčių



Visuomenės nuomonės vertinimai pulsuoja, tai sietina ne tiek tiesiogiai su ESI komunikacija ir įvaizdžiu, kiek su bendru socialiniu, ekonominiu ir politiniu kontekstu (pvz.: COVID-19 pandemija).

³ „Eurobarometer“ ir LR FM visuomenės nuomonės tyrimų duomenys

ESI auditorijų pokyčiai

Per visą ESI ir Lietuvos ES istoriją užaugo ir į aktyvų socialinį bei ekonominį gyvenimą įžengė nauja karta, ESI įvaizdį formuojanti komunikacija turi derinti ir atliepti skirtingoms kartoms svarbius aspektus.

Karo/pokario vaikai	Komunizmo vaikai	Perestroikos vaikai	Permainų vaikai	ES vaikai	Z karta	Alfa karta
>1951	1952-1966	1967-1978	1979-1990	1991-1998	1999-2012	2013-2025
71+	56-70	44-55	32-43	24-31	10-23	..-9
369368	580179	473537	456175	269905	384097	272737
13%	21%	17%	16%	10%	14%	10%

Nyksta ribos ir tarp „visuomenės“, „potencialių pareiškėjų“, „naudos gavėjų“ grupių (juos vis sudėtingiau atskirti ir išskirti).

⁴ Adaptuota pagal SIC, Statistikos departamento statistiniai gyventojų skaičiaus duomenys

ESI viešinimo kontekstas

Planuojant ilgalaikes ESI komunikacijos gaires svarbu atsižvelgti į bendrą socialinį, ekonominį ir politinį kontekstą („didžiąsias jėgas“), kurios veikia visuomenės nuotaikas, nuostatas ir elgseną bei, tikėtina, ES ir ESI vertinimą.

Rusijos agresija, karas Ukrainoje

- Saugumas, priešiška informacinė veikla, suaktyvėję socialinės įtampos, paskatintas visuomenės susitelkimas.

Kainos, ekonominiai iššūkiai

- Neapibrėžta finansinė ateitis veikia gyventojų nuotaikas, didina įtampas, skatina nepasitenkinimą.

Globalus pasitikėjimo nuosmukis

- Menksta pasitikėjimas tradicinėmis institucijomis ir žiniasklaida, žmonės atsigręžia į darbdavius ir visuomenę.

Augančios naujų kartų pajėgos

- Naujos kartos žengia į darbo rinką, verslą, žiniasklaidą ir kitas sritis atnešdamos naujas vertybes ir bendravimo principus.

Kintanti kultūra ir naujosios vertybės

- Jaunosios kartos vertybės įgauna vis daugiau galios, pandemija ir geopolitika keičia vartotojų elgseną, darbo kultūrą.

Žalioji kursas ir tvarumas

- Parodomoji socialinė atsakomybė mažiau toleruojama, auga spaudimas realioms praktiniams pokyčiams.

Sienų nykimas ir gilesnė integracija

- Vartotojai ir verslas veikia vis labiau tarptautinėje aplinkoje, įvairių kultūrų samplaika tampa vis realesnė ir stipresnė.

Sparti skaitmenizacija ir modernizacija

- Pandemijos ir karo akceleruota transformacija keičia verslą ir spaudžia viešąjį sektorių, auga gyventojų lūkesčiai.

Konkuravimas pridėtine verte

- Ekonominiam augimui ir pranašumui kurti ir palaikyti, konkuravimui tarptautinėje erdvėje reikalinga pridėtinė vertė.

ESI viešinimo iššūkiai

Paskutiniaisiais metais ESI viešinimas buvo įgyvendinamas vadovaujantis „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijoje“ apibrėžtais principais. Komunikacijos veiklų įgyvendinimo patirtis atskleidė sritis, kurių sprendimas gali padėti sustiprinti komunikacijos valdymo ir įgyvendinimo veiklas naujuoju 2021-27 m. laikotarpiu:

Sudėtingas valdymas

- Komunikacijos valdyme ir įgyvendinime dalyvavo daug institucijų, atsakomybės persidengė ir nebuvo iki galo aiškios, institucinių gebėjimų skirtumai apsunkino kokybės ir nuoseklumo užtikrinimą.

Platus spektras

- Įvairialypės Programos sritys, didelis skaičius projektų, jų ryšys su kitomis šalyje įgyvendinamomis programomis ir planais lemia sudėtingą komunikacijos valdymą, reikalauja gilaus derinimo.

Poreikių suderinamumas

- Nėra aiškių ribų tarp įvaizdinės, nuostatų ir elgsenos pokyčių skatinimo, projektų komunikacijos, komunikacija pasitelkiama siekiant spręsti sisteminius sričių ir konkrečių projektų iššūkius.

Komunikacijos rodikliai

- Komunikacijos KPI orientuoti į ESI žinomumo didinimą ir proceso vertinimą (naudinga, efektyvu, skaidru). Gausi ir sudėtinga rodiklių sistema apsunkino komunikacijos planavimą ir valdymą.

Komunikacijos kryptingumas

- Veiklos įgyvendinamos atsižvelgiant į viešinimo tikslus ir uždavinius, komunikacijos kryptis, ženklavimo principus, tačiau nėra aiškios vienijančios istorijos ir žinučių.

Komunikacijos objektas

- Dažnai tiesiogiai komunikuojami ESI rezultatai / įrodymai / projektai, o auditorija lieka šalia, kaip vartotojas, ne kūrėjas, ES ir Lietuva (gyventojai) pristatomos kaip atskiros dalys.

ESI viešinimo principai

2021-27 m. laikotarpio komunikacija turi būti:

Aktuali

Atitinkanti pakitusį Lietuvos vaidmenį ir statusą ESI kontekste bei atliepanti vyraujančią socialinį, ekonominį ir (geo)politinį kontekstą.

Lietuva kaip aktyvi lygiavertė ES narė, ne paramos gavėja, o teikėja.

ESI kaip įrankis padedantis atremti priešiškas jėgas, kurti pranašumą.

Naujas informavimo tendencijas atitinkantys kanalai, priemonės ir formatai.

Tikslinga

Nukreipta ne tik į žinomumą ir tiesioginę naudą, bet ir į reputacijos rodiklius, nacionalinėje Pažangos strategijose apibrėžtus tikslus.

Prisidedanti prie nacionalinės pažangos vizijos ir tikslų įgyvendinimo.

Stiprinanti nacionalinį ir europietišką tapatumą ir vertingumą.

Prisidedanti prie pokyčių skatinimo, nuostatų ir elgsenos keitimo.

Kryptinga

Pasakojanti vienijančią istoriją, padedanti kurti bendrą lengvai atpažįstamą ESI įvaizdį, formuoti srities ir bendrai ES reputaciją.

Paprasta

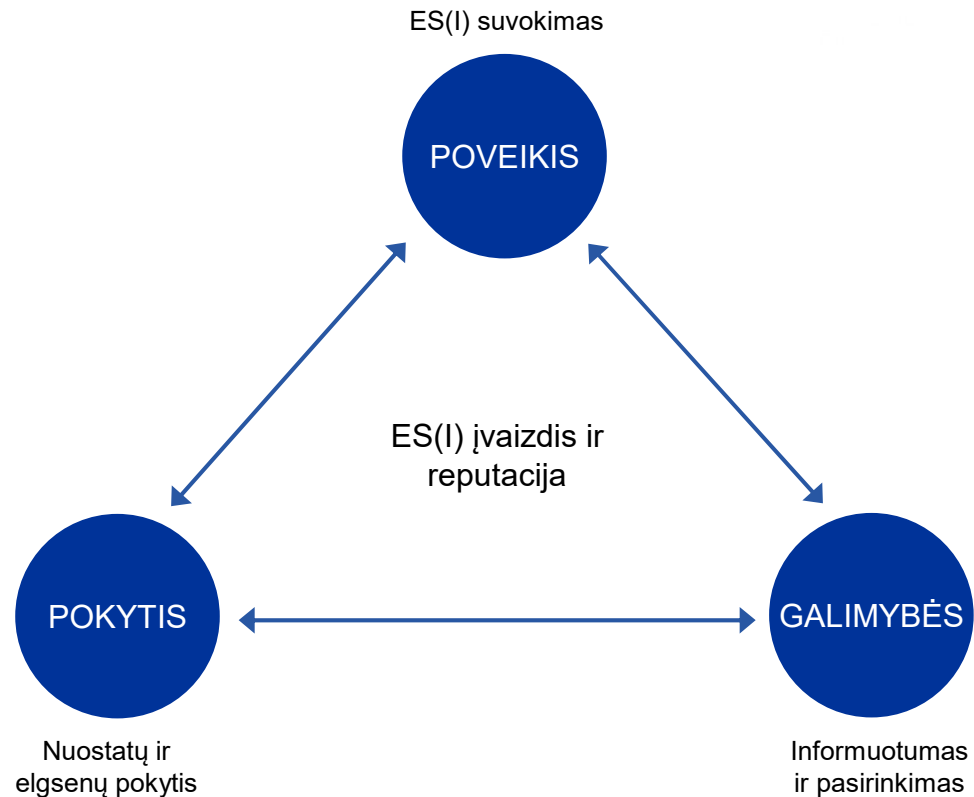
Įgyvendinama taikant lengvesnę valdymo sistemą ir naudojant siauresnį kiekį aiškiai apibrėžtų komunikacijos efektyvumo rodiklių.

2. Komunikacijos kryptis

Komunikacijos tikslas

ES investicijų komunikacija siekiama **formuoti nuomonę apie ESI, stiprinti ES reputaciją ir prisidėti prie pagrindinių ESFIP ir NKL numatytų socialinių ir ekonominių pokyčių įgyvendinimo Lietuvoje.**

Šio tikslo siekiama per išskirtas tris pagrindines komunikacijos sritis.



Komunikacijos uždaviniai

Trys „didieji“ ESI komunikacijos uždaviniai orientuoti į tris komunikacijos sritis – poveikio, pokyčio ir galimybių:

- „Poveikio“ – įvaizdinė, ESI poveikio šaliai, visuomenei ir verslui suvokimo, supratimo ir pritarimo sritis. Siekiame stiprinti tikėjimą ir pasitikėjimą ES ir ESI reikšme bei nauda.
- „Pokyčio“ – su ESI kuriamų pokyčių skatinimo, nuostatų ir elgsenos keitimo sritis. Siekiame didinti problemų ir iššūkių žinomumą, jų pripažinimą ir skatinti polinkį keistis.
- „Galimybių“ – su ESI panaudojimu, finansavimu, procesais, techninio pobūdžio informavimu susijusi sritis. Siekiame užtikrinti informuotumą apie galimybes, skatinti jų pasirinkimą, taikymą bei įgyvendinimą.

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“⁵
Tvarumas man yra svarbus, noriu keistis ir
keisti



GALIMYBĖS

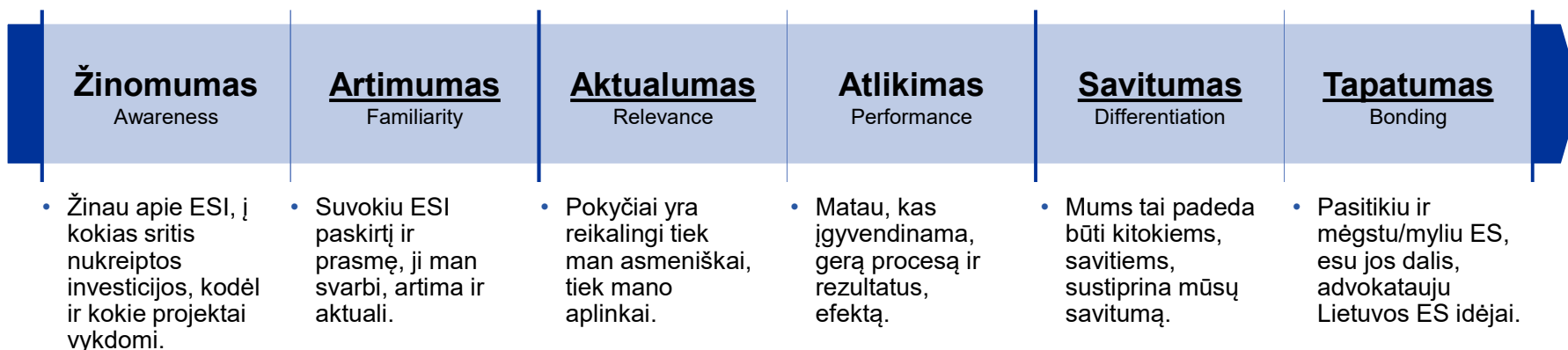
**Galimybių
žinojimas, jų
pasirinkimas ir
taikymas**

AŠ BŪSIU „ŽALIAS“⁵
Aš noriu stiprinti/keisti savo veiklą šia kryptimi,
žinau kaip tai daryti

⁵ Ir kitos poveikio bei siekiamo pokyčio sritys – pažangus (technologijos), atsakingas, konkurencingas, kt.

Komunikacijos rodikliai

ESI komunikacijos rodiklių apibrėžimui taikomas prekės ženklo komunikacijos tunelio modelis, kuris orientuotas ne tik į informavimą, bet ir bendrą ESI ir ES reputaciją, europietišką tapatumą ir Europos Sąjungos bei Lietuvos Europos Sąjungoje idėjos palaikymą ir ambasadorystę – **jaučiuosi svarbia ir lygiaverte ES bendruomenės dalimi.**



Pateikiamos tunelio ir kriterijų gairės. Taikoma metodika apibrėžiama ir konkretūs rodikliai nustatomi atliekant visuomenės nuomonės tyrimus.

Pozicionavimo kryptis

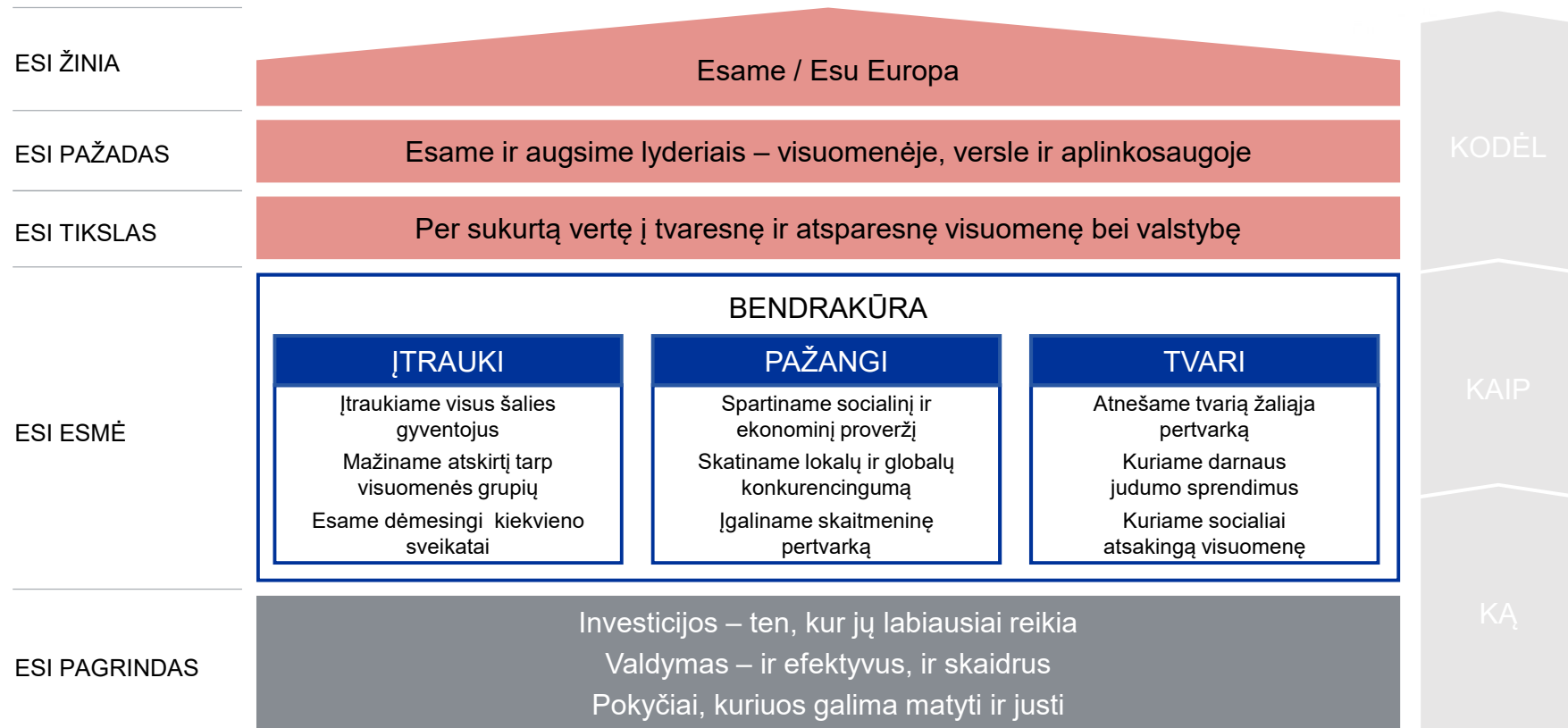
ESI pozicionavimo kryptis apibrėžia ir atskleidžia pakitusį Lietuvos (gyventojų) vaidmenį ESI ir ES kontekste ir komunikuoja aiškia žinia:

Mes esame / Aš esu Europa

ESI komunikacija siekiama pasakoti bendrą prekės ženklo (ES, ESI) ir auditorijos (Lietuvos gyventojų) istoriją, atskleisti sąlyčio taškus, racionalų ir emocinį ryšį vadovaujantis principu, kad ES ir ESI istorija yra Lietuvos (kiekvieno Lietuvos gyventojų) sėkmės ir galimybių istorija.

Žengiame į naują etapą – link emocinio palaikymo ir vertybinės tapatybės „aš keičiuosi tavo pagalba, aš esu Europa“ kūrimo. Recipientą perkeliame iš pasyvaus klausytojo, į aktyvaus dalyvio poziciją.

Pagrindinė žinia



Žinučių medis

Žinučių medis apibrėžia pagrindinius ESI istorijos pasakojimo elementus, kuriais remiamasi įgyvendinat komunikacijos veiklas.

ESI pagrindas – fundamentalūs atributai, kuriais vadovaujamosi ir kuriuos siekiama išpildyti kasdieninėje ESI valdymo ir įgyvendinimo veikloje – tikslingas investicijų planavimas ir įgyvendinimas, efektyvus ir skaidrus valdymas, juntamą vertę ir naudą kuriantys pokyčiai. Jie sutarti ir patvirtinti ankstesnėse komunikacijos strategijose, turi būti užtikrintas jų tęstinumas, tačiau tai yra veikiau ESI valdymo ir įgyvendinimo savybės ir principai, o ne žinios, kurias komunikuojame aktyviai ir tiesiogiai.

ESI šerdis (esmė) apibrėžiama per „bendrakūrą“ – siekiama kurti suvokimą ir supratimą, kad vertė ir pokyčiai kuriami per bendradarbiavimą – gyventojų, verslų, partnerių ir institucijų. Pasirenkant skirtingas išraiškas (istorijas, pavyzdžius, vaizdinius, kt.) ši žinia perteikiama per komunikaciją, siekiama mažinti ir vengti atskirčių („jie“ ir „mes“, „Lietuva“ ir „Europa“). „Įtrauki“, „pažangi“ ir „tvari“ apibendrina prioritetingas ESFIP ir NKL sritis bei apibrėžia pagrindines komunikacijos temas, kurioms skiriamas didesnis dėmesys.

Tikslas ir pažadas apibrėžia ESI paskirtį ir padeda atsakyti į klausimą, kodėl reikalinga ir kokią vertę kuria ESI. Visa tai apibendrina pagrindinė ESI žinia – „Esame / Esu Europa“ – kuria siekiama kurti integralumą, savininkiškumą ir tapatumą su visa Europos Bendrija.

Komunikacijos tonas

Kreipiamės į atvirą, tačiau skirtingose situacijose esančią, skirtingas patirtis ir lūkesčius turinčią auditoriją – paprastus naujų ir/ar geresnių galimybių ir pokyčių laukiančius, siekiančius, juos patiriančius ir kuriančius gyventojus. Turime būti aktyvūs ir ryžtingi, tačiau ir jautrūs – tiek auditorijai, tiek kontekstui.

ESI istoriją pasakojame per „kasdienybės herojaus“ personaliją, kuri yra paprasta ir artima, tačiau uždeganti ir įkvepianti:

- Tai paprastas žmogus, su kuriuo gali susitapatinti kiekvienas gyventojas. ESI istorija yra apie paprastus ir netikėtus veikėjus, kurie atskleidžia savo potencialą ir kuria pokyčius – didelius ir mažus, savo pavyzdžiu sutelkia ir įkvepia kitus.
- Ši istorija padeda atskleisti ir parodyti esamus rezultatus bei vykstančius pokyčius, paskatinti prie jų prisijungti ir pasijausti svarbia vykstančių procesų dalimi, galinčiu kurti ir realiai kuriančiu naujas geresnio gyvenimo galimybes.
- Šios istorijos esmė – potencialas, kuris glūdi istorijos herojuje – kiekviename Lietuvos pilietyje, bendruomenėje ar organizacijoje, o ESI yra įrankis / priemonė, kuri įgalina geresnį gyvenimą, stipresnę visuomenę ir Lietuvą Europoje bei pasaulyje.

Komunikuojame energingai, sutelkiančiai, vizionieriškai, humaniškai:

- Energingai: siekiame įkvėpti ir uždegti, paskatinti pokyčiams ir naujų galimybių kūrimui, naudojimuisi jau esamomis.
- Sutelkiančiai: akcentuojame bendradarbiavimo svarbą, skirtingų grupių įsitraukimą ir bendrą sprendimų paiešką.
- Vizionieriškai: nesižvalgome atgal, kalbame apie tai, kas svarbu šiandien ir ką jau dabar kuriame ateičiai.
- Humanistiškai: net jei kalbame apie infrastruktūrą, mūsų istorijos ašis yra žmogus ir visuomenė – tai ir atskleidžiame.

3. Komunikacijos organizavimas

Tikslinės auditorijos

Apibrėžiamos trijų lygių komunikacijos auditorijos. Numatyta identifikuoti strateginių auditorijų segmentus ir siekiamus jų nuostatų ir elgsenos pokyčių rodiklius.⁶

Bendrosios

Programinio lygmens segmentavimas, apibrėžia visas pagrindines viešinimo auditorijas:

- Visuomenė (B2C, B2B)
- Partneriai
- Pareiškėjai
- Paramos gavėjai
- Žiniasklaida, ekspertai

Auditorijų skaidymas taikomas ne planuojant įvaizdžio kampanijas ir veiklas, o tikslines ir „technines“ ESI informavimo ir viešinimo veiklas.

Strateginės

Prioritetinės kampanijų auditorijos, gryninamos pagal įsitraukimą ir požiūrį į bendrą bei atskiras ESI temas, pvz.:

- Uždarieji
- Pasyvieji
- Atvirieji
- Aktyvieji
- Kt.

Atliekant kasmetinius tyrimus apibrėžiami segmentai ir jų charakteristikos pagal bendrą požiūrį į ESI ir požiūrį į atskiras prioritetines ESI (pokyčio) temas.

Taktinės

Apibrėžiamos ir parenkamos media planavimo principu pagal kanalų naudojimą, amžių, geografiją ir kt.:

- Didmiesčio gyventojai
- X regiono gyventojai
- Vyresni gyventojai
- Moksleiviai
- Kt.

Tikslūs segmentai apibrėžiami atsižvelgiant į planuojamos kampanijos strategiją ir mechaniką, kampanijos įgyvendinimo tikslus ir uždavinius.

⁶ Segmentai ir rodikliai nustatomi atliekant visuomenės nuomonės tyrimus.

Komunikacijos sistema

ESI komunikacija skaidoma į tris lygmenis – poveikio, pokyčių ir galimybių – už jų įgyvendinimą atsakingi skirtingi instituciniai lygmenys.



Komunikacijos sistema

Poveikio lygmuo apima bendrąjį ESI, ESFIP ir NKL įvaizdį bei dengia Programų prioritetus aukščiausiu teminiu (strateginiu) lygmeniu. Komunikacijos veiklos orientuotos į visuomenę (platesnius segmentus).

Šiam lygmeniui priskiriamos komunikacijos veiklos:

- Bendros ESI įvaizdžio, sukuriamos vertės ir rezultatų kampanijos;
- Prioritetinių sričių įvaizdžio, vertės ir rezultatų kampanijos;
- Programų, jų valdymo, įgyvendinimo ir rezultatų žinios.

Pokyčių lygmuo apima ESFIP ir NKL prioritetus, padeda kurti ir palaikyti sričių įvaizdį ir yra orientuotas į nuostatų ir elgsenos pokyčių skatinimą per identifikuotus strateginius segmentus. Šiam lygmeniui priskiriamos komunikacijos veiklos:

- Nuostatų ir elgsenos pokytį skatinančios kampanijos pagal skirtingus prioritetus;
- Strateginių projektų komunikacija (eiga, rezultatai, vertės).

Galimybių lygmuo apima projektų ir finansavimo informaciją ir yra orientuotas į pareiškėjus ir paramos gavėjus. Šiam lygmeniui priskiriamos komunikacijos veiklos:

- Kitų (ne strateginių) projektų įgyvendinimas (finansavimas, eiga, rezultatai);
- Techninis pareiškėjų informavimas apie galimybes pasinaudoti ESI;
- Techninis paramos gavėjų informavimas apie reikalavimus, kt.

Komunikacijos lygmenys

ESI komunikacija apima ne tik kampanijas ir projektus, bet ir kasdienį nuoseklų auditorijų informavimą. Šiuo aspektu išskiriamos trys pagrindiniai komunikacijos organizavimo lygmenys, jų dengiama tematika bei komunikuojamos žinios:

Sprendžiame

Tikslas:

Bendrai pristatyti ESFIP ir NKL, palaikyti jų žinomumą, suvokimą ir palaikymą.

Žinia:

Stebime, žinome ir suprantame šių dienų aktualijas ir sprendžiame svarbiausius iššūkius šiandienai ir ateičiai.

Temos:

Energetinis saugumas, regioniniai skirtumai, konkurencingumo potencialas, kt.

Komunikuoja:

Politiką formuojančios institucijos

Vykdome

Tikslas:

Stiprinti prioritetinių investicijų kryptų vertės suvokimą ir palaikymą.

Žinia:

Vykdome pokyčius srityse, kurios reikalauja daugiausia dėmesio, turi didžiausią potencialą ir gali sukurti didžiausią efektą.

Temos:

Inovacijų diegimas, žalieji sprendimai, sisteminės reformos, strateginiai projektai, kt.

Komunikuoja:

Politiką įgyvendinančios institucijos

Kuriame

Tikslas:

Stiprinti investicijomis siekiamų pokyčių svarbos supratimą ir įsitraukimą.

Žinia:

Kartu kuriame ir diegiame sprendimus, kurie teigiamai veikia mūsų gyvenimą šiandien ir kuria galimybes ateičiai.

Temos:

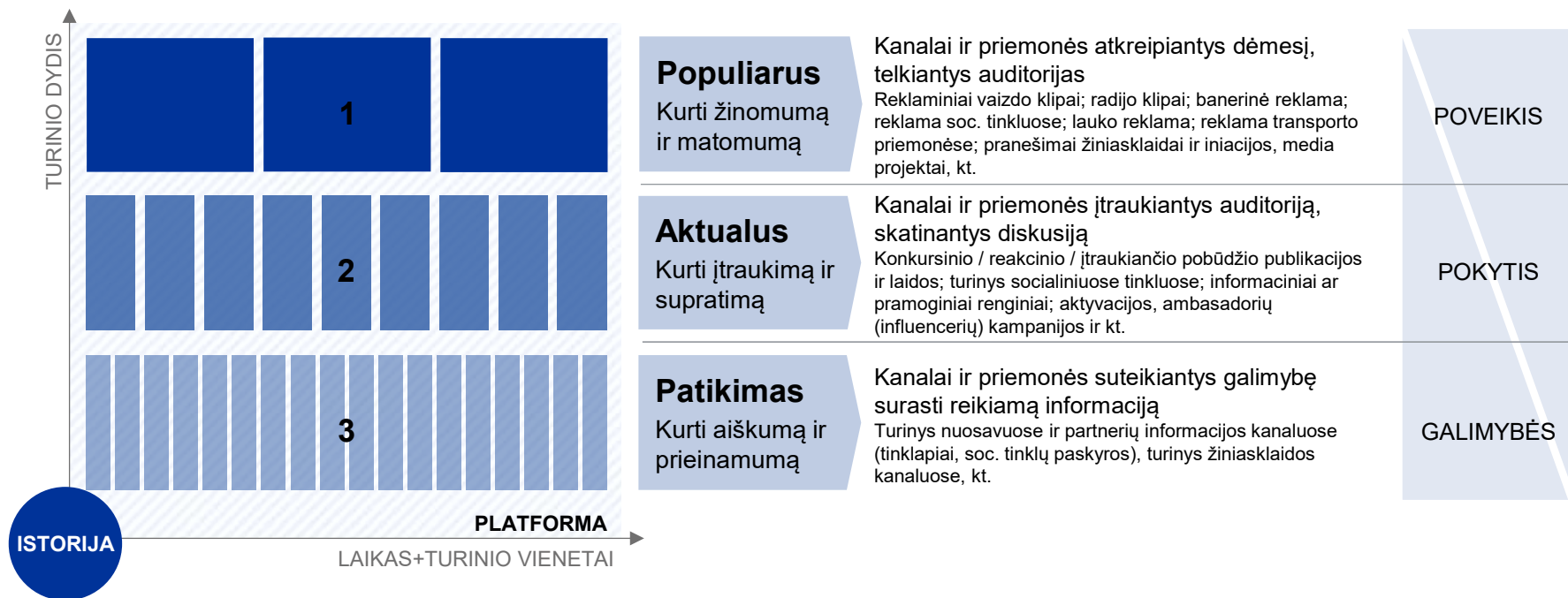
Profesijos pasirinkimas, aktyvi savanorystė, tvaresni įpročiai, tvarus judumas, kt.

Komunikuoja:

Sritį įgyvendinančios institucijos

Komunikacijos architektūra

Komunikacijos sričių įgyvendinimui planuojama įgyvendinti skirtingos apimties veiklas, pagrindinius principus apibrėžia komunikacijos architektūros modelis:



Komunikacijos kanalai

Įgyvendinant komunikacijos veiklas rekomenduojama atsižvelgti į vyraujančias informacijos sklaidos ir vartojimo tendencijas bendrai visuomenėje ir specifinėse grupėse. Įgyvendinant komunikaciją svarbu padengti tris informacijos „pateikimo“ polių – a) teikiant informaciją proaktyviai, siekiant atkreipti dėmesį į norimą paskleisti žinią, b) teikiant informaciją tiesiogiai, įtraukiant specifines auditorijas, užtikrinant grįžtamąjį ryšį, ir c) teikiant informaciją užtikrinti, kad aktuali informacija būtų lengvai surandama ir prieinama per paieškos sistemas, skaitmeniniuose kanaluose.



Komunikacijos įgyvendintojai, atsižvelgdami į tikslinę auditoriją bei kintančią komunikacijos kanalų ekosistemą, pasirenka ir naudoja jų poreikius geriausiai tenkinantį kanalų rinkinį. Rekomenduojama didesnę dėmesį skirti skaitmeniniams kanalams, ieškoti netradicinių informacijos kūrimo ir sklaidos formų – įtraukti augančias ar naujas socialinių tinklų platformas, naujuosius turinio kūrėjus ir kt.

Komunikacijos veiklos

Įgyvendinant komunikacijos veiklas siekiama integralumo, vengiama kanalų ir priemonių dubliavimo bei persidengimo, kuomet tiems patiems tikslams pasiekti, žinioms skleisti, ir/ar projektams pristatyti kuriamos savarankiškos ir informacinėje erdvėje konkuruojančios priemonės ar kanalai.

Prie bendrųjų ESI komunikacijos veiklų priskiriama:

Kanalas, veikla	Aprašymas
Tinklapis esinvesticijos.lt	Pagrindiniai informacijos apie ESI vartai
Socialinių tinklų paskyros	ESI paskyros Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube tinkluose
Nuomonės tyrimai	Bendri tyrimai rodiklių ir segmentų nustatymui, pokyčio stebėsenai
ESI renginiai	Temas ir auditorijas apjungiantys renginiai (pvz.: “Europos burės”)
ES renginiai	Tradiciniai renginiai (pvz.: aktyvacija / integracija į “Europos dienos”)
Nuomonės formavimo kampanija	Bendrosios įvairias sritis ir projektus apimančios kampanijos
Pokyčio kampanijos	Nuostatų ir elgesio pokyčio skatinimas konkrečiose srityse
Metinės pažangos pristatymas	Programų pažangos pristatymo kampanijos, renginiai
Programa turinio kūrėjams	Žurnalistų ir naujosios žiniasklaidos kūrėjų apdovanojimai
ESI turinio platforma	ESI naujienų ir aktualijų sklaidos platforma (nauja priemonė)

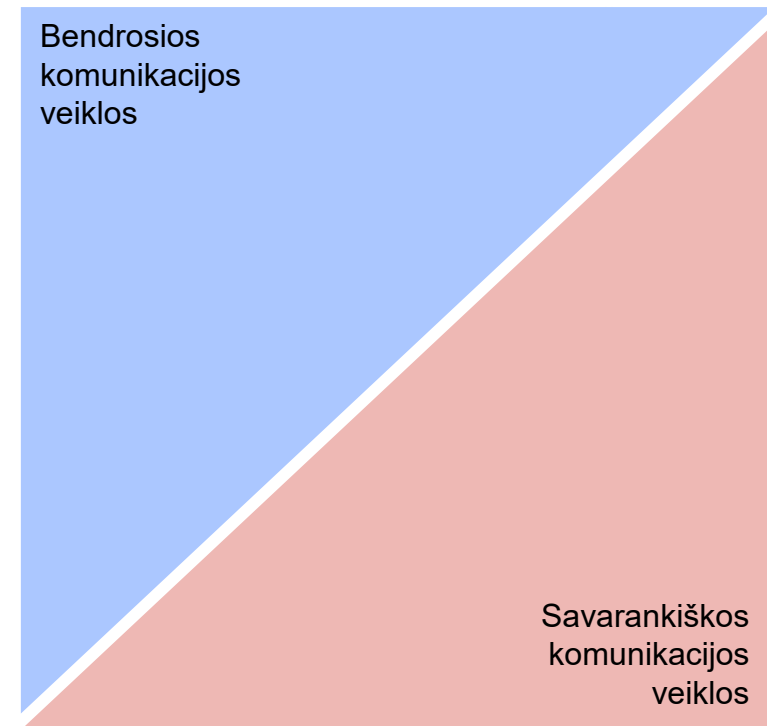
Komunikacijos veiklos

ESFIP ir NKL komunikacijos veiklos skirstomos į dvi pagrindines grupes:

- Bendrosios: vienijančios ESI komunikacijos veiklos, kurias įgyvendina LR FM, CPVA;
- Savarankiškos: savarankiškos veiklos, kurias įgyvendina kitos institucijos ir projektų įgyvendintojai.

Bendrosios veiklos įgyvendinamos per apibrėžtus „nuosavus“ ESI kanalus ir priemones (kampanijas, projektus, įvykius, renginius ir kt.), jos pateikiamos ESFIP ir NKL komunikacijos veiklų planuose.

Savarankiškas veiklas įgyvendina kitos institucijos ir projektų įgyvendintojai pasitelkdami savus kanalus ir priemones, tačiau laikydami bendros ESI komunikacijos krypties ir priemonių komunikacijos taisyklių.⁷



⁷ „Gairės dėl ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo priemonės „NextGenerationEU“ ir plano „Naujos kartos Lietuva“ komunikacijos“.

Ženklinimas

Įgyvendinant „poveikio“ ir „pokyčio“ lygmens komunikacijos veiklas (įvaizdinės ESI kampanijos, bendri vienijantys įvaizdiniai projektai, pozicijos nuosavuose kanaluose, kt.) rekomenduojama naudoti bendrą visą ESI apimantį simbolį ir šūkį, kuris atskleistų pagrindinę žinią – „Esame / Esu Europa“.

Projektų lygmeniu laikomasi bendrų informacijos ženklavimo taisyklių, identifikuojant ir nurodant konkretaus projekto finansavimo šaltinį, priemonę (ESFIP arba NKL).

ĮVAIZDIS



Finansuoja
Europos Sąjunga
NextGenerationEU



PROJEKTAI



Lietuvos Respublikos
FINANSŲ MINISTERIJA



Finansuoja
Europos Sąjunga