

2025 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

Metinė ataskaita

2026 m. balandžio 23 d. (2026 m. gegužės 15 d. redakcija)



**Finansuoja
Europos Sąjunga**

TURINYS

1	ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI	9
2	2025 M. KOMUNIKACIJOS VEIKLŲ ĮVERTINIMAS	15
2.1	METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO APŽVALGA	16
2.2	KOMUNIKACIJOS VEIKLOS VISUOMENEI.....	22
2.2.1	<i>Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes.....</i>	<i>29</i>
2.2.2	<i>Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas.....</i>	<i>35</i>
2.2.3	<i>ES investicijų galimybių sklaida jaunimui.....</i>	<i>37</i>
2.2.4	<i>Metinė ES investicijų konferencija.....</i>	<i>38</i>
2.2.5	<i>Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose.....</i>	<i>40</i>
2.2.6	<i>„Europos burės 2025“ – geriausių ES investicijų projektų konkursas.....</i>	<i>41</i>
2.2.7	<i>Žurnalistų apdovanojimai.....</i>	<i>42</i>
2.2.8	<i>Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose.....</i>	<i>43</i>
2.3	KOMUNIKACIJOS VEIKLOS POTENCIALIEMS PAREIŠKĖJAMS IR PROJEKTŲ VYKDYTOJAMS.....	44
2.3.1	<i>Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes.....</i>	<i>50</i>
2.3.2	<i>Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes.....</i>	<i>52</i>
2.3.3	<i>ES investicijų regioninės politikos renginių ciklas.....</i>	<i>53</i>
2.3.4	<i>Informacijos sklaida interneto svetainėje esinvesticijos.lt.....</i>	<i>54</i>
2.4	STEBĖSENOS IR VALDYMO VEIKLOS	56
3	2021–2027 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS.....	58
4	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	60
4.1.	ANALIZĖS IŠVADOS PATEIKTOS ATSAKYMŲ Į VERTINIMO KLAUSIMUS FORMA.....	60
4.2.	REKOMENDACIJŲ LENTELE	68
5	REKOMENDACIJŲ PAGAL 10.1 PUNKTE PATEIKTUS KLAUSIMUS ĮGYVENDINIMO APŽVALGA	77
1	PRIEDAS. 2025 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELE	79

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	Investicijų 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
SADM	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
SAM	Sveikatos apsaugos ministerija
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

2025 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo tikslas – išanalizuoti 2025 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 – 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos komunikacijos veiklos 2025 metams. 2025 m. komunikacijos plane numatyta įgyvendinti 16 komunikacijos veiklų ir 7 veiklas, priskirtas stebėsenai ir valdymui. Nuo 2024 m. komunikacijos veiklas apie IP ir NKL įgyvendinimą bei administravimą įgyvendina trys institucijos: Finansų ministerija (FM), Centrinė projektų valdymo agentūra (CPVA) ir Inovacijų agentūra (IA).

Metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2025 metais FM kaip vadovaujančioji institucija koordinavo komunikacijos veiklų įgyvendinimą, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, pirmininkavo Investicijų komunikacijos grupės (IKG) susitikimams, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2025 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 21 iš 23 komunikacijos plano veiklų, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 91 proc. (palyginimui 2024 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga siekė 94 proc.). Dviejų kryptių (energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas bei švietimo kokybės gerinimas) komunikacijos kampanijų įgyvendinimas nusikėlė į 2026 m, todėl laikoma, kad pagrindinės šių dviejų kryptių veiklos nebuvo įgyvendintos.

Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2025 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 yra identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys (poveikio, pokyčio ir galimybių) ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija bei galimos komunikacijos veiklos. Nors 2025 m. komunikacijos plane komunikacijos veiklos komunikacijos lygmenims priskirtos nebuvo, vertinant įgyvendintų komunikacijų veiklų turinį nustatyta, kad 5 komunikacijos veiklos priskirtinos poveikio komunikacijai, 5 – pokyčių ir 2 – galimybių. Dalis komunikacijos veiklų (5) pasižymėjo dviejų komunikacijos lygmenų bruožais. Pavyzdžiui, CPVA suorganizuota metinė ES investicijų konferencija turi ir poveikio, ir galimybių lygmens bruožų, nes viena iš tikslinės auditorijos grupių yra visuomenė, o kita yra pareiškėjai ir projektų vykdytojai. Konferencija siekiama stiprinti suvokimą apie ES narystės naudą ir skatinti europietišką tapatybę, o taip pat paskatinti potencialius pareiškėjus pasinaudoti ES investicijomis. IA vykdyta komunikacijos veikla „Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes“, atitiko pokyčio ir galimybių komunikacijos požymius, nes jos metu buvo teikta informacija apie įgyvendintus projektus ir jų metu įdiegtas inovacijas, kokią jos turėjo įtaką tolimesnei įmonės veiklai ir pan., o taip pat siekta padidinti informuotumą apie ES finansavimo galimybes.

2025 m. komunikacijos plane pusė (8) suplanuotų komunikacijos veiklų buvo nukreiptos į bendro lygio auditorijas. Teigiamai vertinama tai, kad lyginant su 2024 m. komunikacijos planu, 2025 m. komunikacijos veiklos dažniau buvo nukreiptos į taktinio lygio auditorijas (2024 m. tokios veiklos buvo 2, o 2025 m. – 7). Taktinio lygio auditorijos dažniausiai buvo regionų gyventojai, moksleiviai, 15-20 m. jaunimas, verslo auditorija. Tik vienos FM komunikacijos veiklos (metinės IP ir NKL pažangos pristatymo komunikacijos kampanijos) atveju nurodyta strateginio lygio auditorija. Taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas, planuojant komunikacijos veiklas, yra itin naudingas, nes jis padeda tikslingiau orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti išskirtai auditorijai aktualius informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatyti tikslesnius stebėsenos rodiklius.

Vertinant atskirų komunikacijos veiklų suderinamumą ir galimą persidengimo riziką, nustatyta, kad sinergija buvo užtikrinta. Visų pirma, sinergiją padėjo užtikrinti reguliarūs IKG ir atskirų pogrupių susitikimai, veiklos pažangos aptarimai. Taip pat aiškiai išskirtos tikslinės auditorijos bei komunikacijos kanalų diferenciacija leido išvengti komunikacijos veiklų konkurencijos dėl dėmesio.

Analizuojant 2025 m. komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraščius pastebėta, kad aktyviausiai komunikacijos veiklos visuomenei vyko gegužės, rugsėjo ir lapkričio-gruodžio mėnesiais. Vertinant pagal vykdytų komunikacijos veiklų mastą, aktyviausiais komunikacijos mėnesiais laikytina metų pabaiga – lapkričio ir gruodžio mėnesiai. Nors tokią situaciją lėmė užsitęsę viešųjų pirkimų procesai, ataskaitoje atkreiptas dėmesys, kad lapkričio–gruodžio periodas yra aukšto medijų vartojimo sezonas, tačiau tokiu metu didėja konkurencija su kalėdinėmis kampanijomis, todėl rekomenduojama komunikacijos veiklas apie ES investicijas aktyviau vykdyti sausio–gegužės ir rugsėjo–spalio mėnesiais. Šiais laikotarpiais auditorija grįžta į įprastą informacijos vartojimo ritmą (pirmuoju atveju po kalėdinio laikotarpio, o antruoju atveju po vasaros), reklaminės konkurencijos lygis yra mažesnis nei metų pabaigoje, todėl lengviau pasiekti tikslines grupes ir užtikrinti didesnę kampanijos matomumą. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų atveju buvo užtikrintas nuoseklus informavimas visus metus.

Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

2025 m. komunikacijos plane visoms komunikacijos veikloms atlikti numatytas 2,6 mln. Eur lėšų poreikis, panaudota lėšų už 2,4 mln. Eur (92 proc. suplanuotų lėšų). Lyginant su 2024 m., 2025 m. ES investicijų komunikacijai skirtas biudžetas padidėjo 18 proc., tačiau vertinant ilgesnio laikotarpio tendenciją matyti, kad 2025 m. finansavimo lygis iš esmės sugrįžta į 2018–2021 m. laikotarpiui būdingą intervalą ir atitinka vidurio laikotarpio ESI programos įgyvendinimo etapo komunikacijos poreikius.

Daugiausiai biudžeto buvo suplanuota CPVA vykdytoms komunikacijos veikloms (55 proc. metinio biudžeto). FM ir IA atitinkamai po 26 proc. ir 19 proc. Lyginant su planu, matomas aukštas finansinis rezultatyvumas įgyvendinant IA (panaudota 100 proc. suplanuotų lėšų) kampaniją ir kiek mažesnis, tačiau taip pat aukštas rezultatyvumas įgyvendinant FM (92 proc.) ir CPVA kampanijas (90 proc.). CPVA biudžetas nebuvo panaudotas, nes dviejų krypčių (energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekimo skatinimas ir švietimo kokybės gerinimas) komunikacijos kampanijų įgyvendinimas dėl objektyvių priežasčių nusikėlė į 2026 m. FM maksimalaus biudžeto neišnaudojo, nes dėl pasikeitusio bendradarbiavimo su EK konteksto ir iš to kilusių procesinių pokyčių nebuvo pristatyta NKL plano pažanga, o taip pat dėl vykstančių pokyčių vadovybėje nebuvo surengtos 3 dirbtuvės jauniems žurnalistams. Visgi pažymėtina, kad FM įgyvendino pagrindines planuotas komunikacijos kampanijų veiklas, tik kiek mažesne apimtimi.

2025 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 46 unikalūs rodikliai, iš jų 36 – produkto (veiklos) ir 10 – rezultato rodiklių. Komunikacijos efektyvumo vertinimo požiūriu, mažas rezultato rodiklių skaičius apunkina komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, įvertinimą, nes skirtingos veiklos vertinamos tais pačiais agreguotais rodikliais, kurie ne visada jautrūs specifiniams tikslinių grupių pokyčiams. Daroma išvada, kad dabartinė komunikacijos

veiklų stebėsenos sistema labiau orientuota į komunikacijos veiklų įgyvendinimo masto fiksavimą, o ne į jų sukuriama poveikio matavimą.

Vertinimo metu buvo įvertinta 43 unikalių rodiklių metinė pažanga. Trijų stebėsenos rodiklių reikšmės nebuvo pamatuotos¹. Analizė parodė, kad per 2025 m. padidėjo 40 rodiklių reikšmės (87 proc.), o pasiektos 28 (61 proc.) rodiklių tikslinės reikšmės. Lyginant su 2024 m. (87 proc.), rezultatyvumas yra ženkliai žemesnis. Pažymėtina, kad dalies rodiklių suplanuotoms reikšmėms įtaka galėjo būti ribota (nereikšminga), nes rodikliai nėra tiesiogiai susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis. Tai ypač aktualu FM, nes daliai stebėsenai numatytų rezultatų rodiklių vykdytos komunikacijos veiklos negalėjo turėti realios įtakos (detalesnį žiūrėti ataskaitos 2.2 dalį).

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, atliktas vertinimas institucijų lygiu rodo, kad visų institucijų vykdytos komunikacijos efektyvumas buvo panašus: CPVA – 0,69, FM – 0,63, IA – 0,50 balo.

Vertinimo metu nustatyta, kad 2025 m. komunikacijos veiklos buvo iš dalies efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti: potencialiems pareiškėjams skirtos komunikacijos priemonės buvo efektyvios – jos reikšmingai padidino informuotumą apie ES finansavimo galimybes ir ne tik pasiekė, bet ir viršijo nustatytus tikslus; komunikacija visuomenei buvo vidutiniškai efektyvi – prisidėjo prie gyventojų, asmeniškai pajutusiu ES investicijų naudą, dalies augimo ir padėjo išlaikyti aukštą bendrą ES investicijų vertinimą (apie 8 iš 10 gyventojų teigiamai vertina jų poveikį), tačiau nepavyko pasiekti visų visuomenės nuomonės pokyčio tikslų; projektų vykdytojams skirtos komunikacijos veiklos buvo mažiausiai efektyvios – informuotumo lygis nekito arba mažėjo. Atliktos projektų vykdytojų apklausos duomenimis, CPVA administruojamų projektų atveju projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą, pokytis išliko statistinės paklaidos ribose (padidėjimas nuo 65 proc. iki 66 proc.), o IA atveju fiksuotas reikšmingas informuotumo sumažėjimas (nuo 69 proc. iki 58 proc.).

Gerosios praktikos pavyzdžiai

2025 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti keletą kampanijų. Viena iš jų pagal kryptį – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas, CPVA įgyvendinta kampanija „Išplaukti lengviau, kai esi ne vienas“. Ši kampanija yra gerai sukalibruota reputacinė ir informacinė iniciatyva, tinkamai suderinanti emocinę žinutę su aiškiu naudos pristatymu („kur pagalba yra ir kaip ją gauti“). Pagrindiniai plusai – stipri ambasadorė, tinkamai parinkti kanalai regionams, aiški socialinė misija ir aktyvacijų (filmo peržiūrų, diskusijų) komponentas, didinantis įsitraukimą bei pasiekiamumą.

Kitas geros praktikos pavyzdys – įgyvendinant FM veiklą „Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas“ vykdyta komunikacijos kampanija „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“. Kampanija orientuota į ES investicijų naudą ir jų poveikį regionams. Orientacija į vidutines ir mažesnes pajamas gaunančius regionų gyventojus taip pat vertintina teigiamai, nes pastarųjų metų visuomenės apklausų rezultatai rodo, kad jų tarpe yra daugiausiai tų, kurie nejaučia ES investicijų poveikio. Kampanijos šūkis „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“ yra įtraukiantis, pabrėžia bendruomeniškumą. Pasirinktos interaktyvios komunikacijos veiklos (renginiai, užduotys siekiant gauti prizus, konkursai ir kt.) skatino aktyvų dalyvavimą, o ne pasyvų stebėjimą, didino emocinį ryšį su kampanija. Žaidybiniai elementai (konkursai, prizai) kuria teigiamas emocijas, dalyviai susieja gerą patirtį su FM ir ES investicijomis. Interaktyvios veiklos taip pat padeda efektyviau perduoti žinias ar naujienas. Dalyviai geriau įsitemina informaciją, kai ją gauna per patirtį, o ne vien per tekstą.

¹ CPVA dviejų rodiklių nematavo, nes su jais susijusios komunikacijos kampanijos veiklos įgyvendinamos 2026 m., o FM neturėjo galimybės išmatuoti rodiklio „2 proc. unikalių vartotojų pritraukimas į interneto svetainę *esinvesticijos.lt* per 2025 metus (nuo pasiektos 2 mln. auditorijos)“ reikšmės. Svetainės QR kodai buvo naudoti „Europos burės 2025“ reklamai, suvenyruose regionų renginiuose, todėl tikėtina, kad vykdytos komunikacijos veiklos prisidėjo prie *esinvesticijos.lt* lankytojų skaičiaus, tačiau kokiu mastu nėra žinoma.

CPVA komunikacijos kampanija „UžmESk akį“ yra išskirtinė dėl savo pasirinktos komunikacijos formos. Visų pirma, naudojamas tinkamas pasakojimo formatas: vietoje abstraktaus naratyvo apie tai, kad „ES skyrė x mln. eurų“, kuriama gyva patirtis, emocija ir tiesioginis kontaktas su projektu. Žmonės gali pamatyti, paliesti ir patirti projektų rezultatus, o tai yra gerokai stipresnė ir įtaigesnė žinutė nei tradiciniai informaciniai pranešimai ar viešinimo tekstai. Svarbu ir tai, kad projektas tapo tęstinis, atpažįstamas bei turi savo aiškų ženklą, kuris ilgainiui prisideda prie pasitikėjimo tiek pačia iniciatyva, tiek ES investicijų komunikacija apskritai. Ši komunikacijos kampanija laikytina kokybinės, o ne masinės komunikacijos pavyzdžiu: dalyviai, kurie įsitraukė ir dalyvavo renginiuose, gavo stiprią, įsimintiną patirtį.

Iš komunikacijos kampanijų, skirtų projektų vykdytojams ir pareiškėjams išskirtini CPVA organizuoti renginiai „Gal kavos?“ ir IA organizuotas „Verslo ateities forumas“.

Rekomendacijos

Atsižvelgiant į tai, kad suplanuoti tikslai, susiję su visuomenės nuomonės pokyčiais, 2025 m. pasiekti nebuvo, komunikuojant apie ES investicijas Lietuvoje ir toliau svarbu skirti pakankamai dėmesio poveikio lygmens komunikacijai, nukreiptai į visuomenę, didinant suvokimą, kad ES prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo bei skatinant pamatyti ir pasinaudoti ES investicijomis sukurta nauda. Ateityje rekomenduojama dažniau rinktis Komunikacijos strateginėse gairėse numatytas strateginio lygio auditorijas, išskiriant jas pagal įsitraukimą į komunikacijos veiklas. Visuomenės apklausų rezultatai rodo, kad vis dar išlieka aiškios socialinės grupės, kuriose ES investicijų poveikis jaučiamas rečiau: tai žemesnį išsilavinimą turintys asmenys, mažesnes pajamas gaunantys gyventojai bei bedarbiai.

Projektų vykdytojų apklausos duomenys rodo, kad paskutinius dvejus metus mažėja dalis IA projektų vykdytojų (nuo 69 proc. iki 58 proc.), kuriems pakanka informacijos, kaip tinkami įgyvendinti projektą. CPVA projektų vykdytojų rodiklio dinamika labiau svyruojanti – po kritimo 2024 m. iki 57 proc., 2025 m. rodiklio reikšmė padidėjo iki 66 proc. Pažymėtina, kad nei viena institucija nepasiekė nustatytos siektinos reikšmės, o tai rodo, kad komunikacijos priemonės ir informacijos prieinamumas projektų vykdytojams vis dar reikalauja sistemingo tobulinimo. Nepakankamas ES projektų vykdytojų informuotumas signalizuoja galimas finansinių pažeidimų, projektų vėlavimų, rodiklių nepasiekimo ir neefektyvaus lėšų panaudojimo rizikas.

Atsižvelgiant į tai, kad projektų vykdytojai nurodo, kad sudėtingiausi projekto įgyvendinimo etapai yra viešųjų pirkimų atlikimas, projekto įgyvendinimo plano rengimas bei veiklos ataskaitų pildymas ir teikimas, rekomenduojama šiai tikslinei grupei plėsti praktinio pobūdžio komunikacijos formatus, tokius kaip teminiai mokymai, trumpi paaiškinamieji vaizdo įrašai, dažniausiai pasitaikančių klaidų apžvalgos, pavyzdiniai dokumentai bei realių situacijų analizė, kurie padėtų geriau suprasti reikalavimus ir jų taikymą praktikoje. Taip pat būtina stiprinti konsultacinę pagalbą, užtikrinant lengvai prieinamus ir operatyvius konsultacijų kanalus bei reguliarias nuotoline konsultacijų sesijas. Papildomai svarbu sistemingai rinkti projektų vykdytojų grįžtamąjį ryšį apie informacijos poreikius, išplečiant apklausų apimtį ir detalumą. Tai leistų tiksliau identifikuoti, kokios informacijos trūksta ir kokie jos pateikimo būdai yra efektyviausi, bei atitinkamai koreguoti komunikacijos sprendimus. Tokiu būdu būtų galima nuosekliai gerinti projektų vykdytojų informuotumą ir užtikrinti geresnį projektų įgyvendinimą.

Vertinimo rekomendacijose pabrėžiama, kad svarbu užtikrinti pagrindinės svetainės *esinvesticijos.lt*, kurioje pareiškėjai ir projektų vykdytojai ieško informacijos apie ES fondų investicijas, funkcionalumą, patogumą ir naudingumą vartotojui. Pastaruosius du metus stebimas *esinvesticijos.lt* svarbos sumažėjimas bei ryškūs skirtumai tarp skirtingų pareiškėjų grupių leidžia teigti, kad *esinvesticijos.lt*, nepaisant gana aukšto žinomumo ir to, kad dauguma pareiškėjų paiešką pradeda būtent čia, ne visuomet atliepia visus informacijos poreikius. Tai gali lemti dalies pareiškėjų nukreipimą į alternatyvius kanalus, išorinius konsultantus ar institucijas. Rekomenduojama nuolat vykdyti vartotojų patirties analizę ir testavimą, kad būtų galima identifikuoti konkrečius informacijos

trūkumo ar naudojimo sunkumų taškus ir operatyviai juos spręsti. Tokiu būdu būtų sustiprintas svetainės, kaip pagrindinio ES investicijų informacijos kanalo, vaidmuo ir padidintas jos naudojimo efektyvumas.

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. Detalūs pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių rinkinio sudarymo bei atskirų komunikacijos veiklų tobulinimo yra pateikti šios ataskaitos išvadų ir rekomendacijų dalyje.

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

2025 m. ES investicijų komunikacijos veiklos buvo planuojamos ir įgyvendinamos pagal Komunikacijos strategines gaires, patvirtintas LR finansų ministro 2023 m. sausio 30 d. įsakymu Nr. 1K-32², 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 ar įgyvendinamos komunikacijos veiklos turinį ir tikslinę auditoriją.

1 pav. ESI komunikacijos uždaviniai



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

Bendrosios komunikacijos veiklos detalizuojamos metiniuose komunikacijos planuose, kurie tvirtinami prieš prasidedant jų įgyvendinimo metams. 2025 m., lyginant su 2024 m., pasikeitė naudojama metinio komunikacijos plano forma. 2024 metų komunikacijos plane komunikacijos veiklos buvo suplanuotos pagal Komunikacijos strateginėse gairėse numatytus komunikacijos lygmenis, nurodant komunikacijos veiklų tikslus, tikslines auditorijas, dalyvaujančias institucijas, komunikacijos veiklų rodiklius (pradines ir siektinas reikšmes), veiklos vykdymo laikotarpį ir metinį biudžetą. 2025 m. komunikacijos plano forma buvo peržiūrėta ir pakeista vadovaujančiosios institucijos iniciatyva kartu su CPVA, periodiškai peržiūrint planavimo dokumentą ir siekiant supaprastinti plano įgyvendinimo procesą. Atsisakyta komunikacijos veiklų skirstymo pagal Komunikacijos strateginėse gairėse numatytus komunikacijos lygmenis, kadangi praktikoje dalis tų pačių komunikacijos veiklų vienu metu prisideda prie kelių komunikacijos lygmenų įgyvendinimo, todėl toks formalus skirstymas ne visuomet atspindi realų komunikacijos veiklų pobūdį ir pridėtinę vertę.

² Iki 2023 m. imtinai komunikacijos kampanijos buvo planuotos pagal 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją.

Taip pat 2025 m. plane nėra kiekvienai komunikacijos veiklai atskirai suplanuotų biudžetų, nes politiniu lygmeniu buvo priimtas sprendimas šios informacijos viešai neskelbti. Vietoje to biudžetas suplanuotas pagal atsakingas institucijas, kiekvienai jų nustatant didžiausią galimą 2025 m. komunikacijai skirtą biudžeto sumą. Be to, 2025 m. plane atsisakyta komunikacijos veiklų įgyvendinimo laikotarpio planavimo ketvirčiais, kadangi dalies veiklų įgyvendinimo laikotarpius iš anksto tiksliai nustatyti yra sudėtinga dėl jų priklausomybės nuo išorinių aplinkybių ir sprendimų priėmimo laiko.

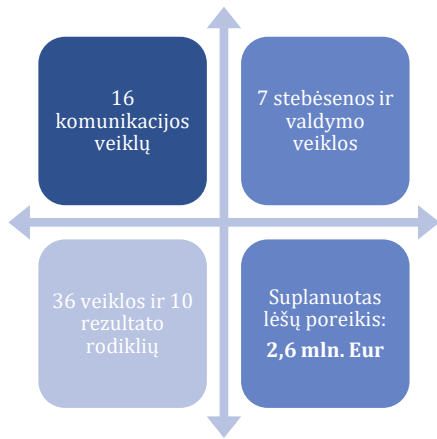
Kaip ir 2024 m., siekiant komunikacijos plane nurodyti visas vykdomas veiklas, į komunikacijos planą įtrauktos ir tos komunikacijos veiklos, kurių pagrindinis tikslas yra suteikti informaciją institucijoms, kurią jos galėtų panaudoti, planuodamos komunikacijos veiklas. Šios veiklos apjungtos į stebėsenos ir valdymo veiklų grupę.

Nors 2025 m. komunikacijos plano forma suteikia didesnę lankstumą institucijoms planuojant išteklius, tačiau sumažina plano detalumą ir aiškų ryšį su Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytais komunikacijos lygmenimis, taip pat apsunkina komunikacijos veiklų įgyvendinimo stebėseną, rezultatų vertinimą ir biudžeto panaudojimo efektyvumo analizę.

2025 m. komunikacijos plane buvo numatyta įgyvendinti 16 komunikacijos veiklų ir 7 veiklas, priskirtas stebėsenai ir valdymui. Lyginant su 2024 m. komunikacijos planu, 2025 m. buvo įgyvendinama 3 komunikacijos veiklomis ir 3 stebėsenos ir valdymo veiklomis daugiau.

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2025 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. 2 pav. pateikiamas 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**.

2 pav. Vertinimo objektas



Šaltinis: sudaryta pagal 2025 m. komunikacijos planą.

Vadovaujantis technine specifikacija, šioje vertinimo ataskaitoje atsakoma į klausimus, susijusius su 2025 m. komunikacijos veiklų įgyvendinimu, nustatytų rodiklių pasiekimu ir lėšų panaudojimo efektyvumu. Komunikacijos veiklos buvo įvertintos visais keturiais lentelėje nurodytais aspektais.

1 lentelė. Vertinimo klausimai ir informacijos šaltiniai.

Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų ir veiklų planavimo atitiktis Komunikacijos	<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? 	<ul style="list-style-type: none"> Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strateginės gairės, metinis komunikacijos planas, komunikacijos

<p>strateginėms gairėms</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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? 	<p>paslaugų pirkimo, sutarčių dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai.</p> <ul style="list-style-type: none"> • IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu iš vadovaujančiosios institucijos.
<p>Komunikacijos kampanijų ir veiklų įgyvendinimas</p>	<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 vykdomos komunikacijos kampanijos dera su kitų finansavimo šaltinių lėšomis vykdoma komunikacija? • Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius? 	<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 kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
<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 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 2025 m. suplanuotą lėšų panaudojimą.

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

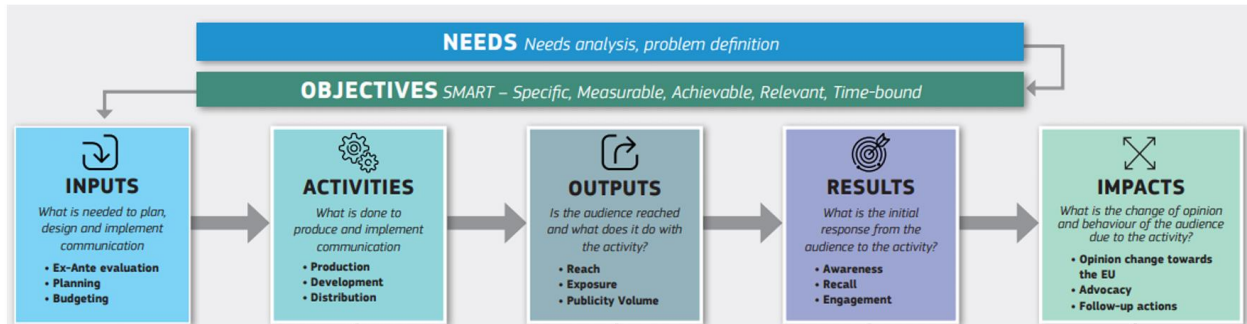
Atliekant komunikacijos vertinimą, vadovautasi EK gairėmis dėl komunikacijos veiklų planavimo, stebėsenos ir vertinimo³, susijusiomis EK rekomendacijomis⁴ ir EK gairėmis dėl Informavimo apie Sanglaudos politiką 2021–2027 m.⁵ EK pažymi, kad ESI programų komunikacijos reguliavimo aplinka per vienas po 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 ESI 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.

³ Toolkit for the Evaluation of Communication Activities (European Commission, 2017)

⁴ Communication monitoring indicators: Supporting Guide (European Commission, 2024)

⁵ Informavimas apie Sanglaudos politiką 2021–2027m. (Europos Komisija, 2020)

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



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

3 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 rodikliais: produkto (kurie matuoja auditorijos pasiekiamumą, žinutės matomumą, komunikacijos veiklų mastą), rezultato (kurie matuoja auditorijos žinių pokytį, įsitraukimą) ir poveikio (kurie matuoja auditorijos nuomonės, elgsenos pasikeitimą). EK pateikia rekomenduojamų stebėsenos rodiklių sąrašą pagal vykdomas komunikacijos veiklas⁶.

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.⁷

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.

⁶ Žr. Communication Monitoring Indicators: Supporting Guide (EK, 2024).

⁷ TOOLKIT for the evaluation of the communication activities (EK, 2017).

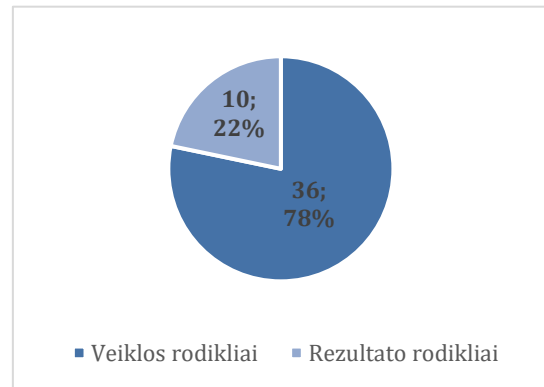
Atsižvelgiant į tai, atliekant vertinimą, didelis dėmesys skirtas rodiklių pasiekimo analizei. 2025 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 46 unikalūs rodikliai. 2025 m. komunikacijos plane nurodytos 2 rodiklių rūšys: veiklos rodikliai ir rezultato rodikliai. Šioje ataskaitoje veiklos rodikliai priskirti **produkto rodiklių rūšiai** ir laikyta, kad jie matuoja tai, kas buvo atlikta, įgyvendinus komunikacijos veiklas. **Rezultato rodikliai** matuoja įvykdytos komunikacijos veiklos rezultata: pasikeitusią nuomonę, žinojimą konkrečiu klausimu, elgsenos pokytį. **Poveikio rodikliai** galėtų matuoti pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų viešinio veiksnių, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokesčių pokyčių, kitų veiksnių), tačiau ši rodiklių rūšis nebuvo įtraukta į 2025 m. komunikacijos planą.

Kaip matyti iš 4 pav. ir 5 pav. pateiktų grafikų, **2025 m. komunikacijos plane vyrauja produkto rodikliai**. Palyginimui, 2014–2020 m. laikotarpiu vyravo rezultato rodikliai, kurių dalis sudarė 71 proc. visų rodiklių. Šis pokytis rodo tam tikrą komunikacijos stebėsenos logikos transformaciją – nuo poveikio (rezultato) vertinimo prie veiklų įgyvendinimo apimties (produkto) fiksavimo.

2025 m. komunikacijos plane komunikacijos veiklų, nukreiptų į visuomenę, rezultatų vertinti dažniausiai buvo pasirinkti du rezultato rodikliai – „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ (2025 m. komunikacijos plane įvardijamas 1 rezultato rodikliu), kuris numatytas 8 komunikacijos veiklų stebėsenai, ir „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis“ (2 rezultato rodiklis), kuris numatytas 6 komunikacijos veiklų stebėsenai. Komunikacijos veiklų, nukreiptų į potencialius pareiškėjus, stebėsenai taip pat dažniausiai pasirinkti du rezultato rodikliai – rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti, dalis“ (3 rezultato rodiklis), numatytas 3 komunikacijos veiklų stebėsenai, ir rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kurie žino, nuo ko pradėti norint gauti ES fondų finansavimą, dalis“, numatytas 2 komunikacijos veiklų stebėsenai. 5 rezultato rodikliai yra įtraukti į IP kaip ES fondų matavimo, skaidrumo ir komunikacijos stebėsenos rodikliai⁸.

Komunikacijos efektyvumo vertinimo požiūriu, mažas rezultato rodiklių skaičius apunkina komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, apskaičiavimą ir įvertinimą, nes skirtingos veiklos vertinamos tais pačiais agreguotais rodikliais, kurie ne visada jautrus specifiniams tikslinių grupių pokyčiams. Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad dabartinė komunikacijos veiklų stebėsenos sistema labiau orientuota į komunikacijos veiklų įgyvendinimo masto fiksavimą, o ne į jų sukuriamo poveikio matavimą.

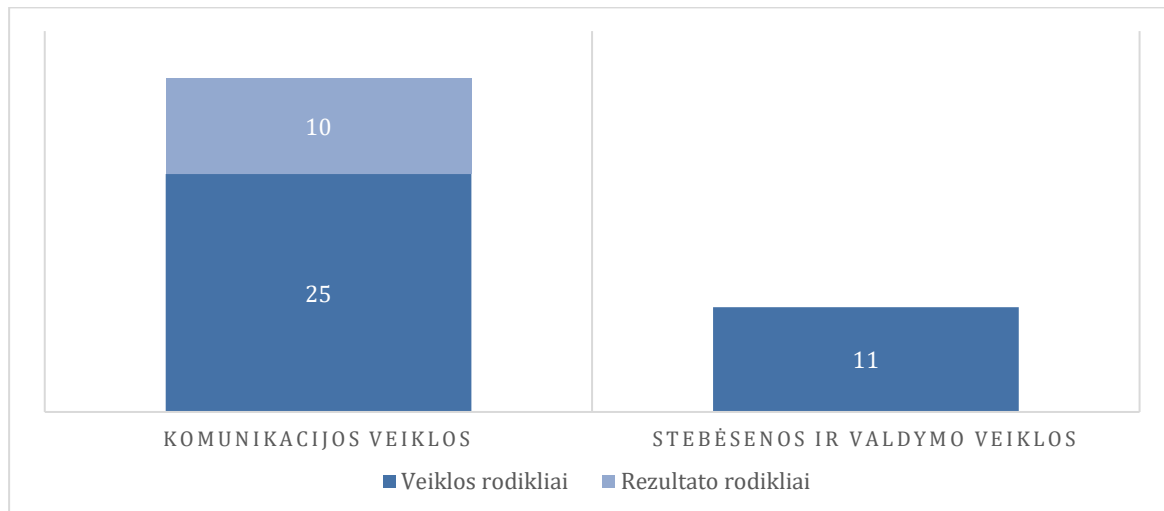
4 pav. 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys



Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2025 m. komunikacijos planą.

⁸ Į IP rezultato rodiklius įtraukti šie 2025 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“.

5 pav. 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2025 m. komunikacijos planą.

Detalesnis naudotų stebėsenos rodiklių tinkamumo ir rezultatyvumo įvertinimas pateikiamas 2 skyriuje, aptariant įgyvendintas konkrečias komunikacijos veiklas.

2 2025 M. KOMUNIKACIJOS VEIKLŲ ĮVERTINIMAS

2021–2027 m. finansinio laikotarpio ESI 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.

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

Komunikacijos lygmuo	Komunikuojama apie	Auditorija	Priskirtinos komunikacijos veiklos
Poveikis	bendrąjį 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 2025 m. įgyvendintas komunikacijos veiklas, buvo atsižvelgta į Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytą komunikacijos sistemą, pateiktus komunikacijos veiklų pavyzdžius. Pirmame šio skyriaus poskyriuje pateikta bendra 2025 m. komunikacijos plano įgyvendinimo apžvalga, 2–4 poskyriuose įvertintos įgyvendintos komunikacijos veiklos, atsakant į techninėje specifikacijoje nurodytus vertinimo klausimus.

2.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO APŽVALGA

Pagal 2025 m. komunikacijos planą buvo suplanuotos 23 komunikacijos veiklos⁹, iš kurių 16 apėmė sudėtines veiklas ir įgyvendino komunikacijos kampanijas, 7 buvo skirtos stebėsenai ir valdymui. 2025 m. komunikacijos plane visoms komunikacijos veikloms atlikti numatytas 2,6 mln. Eur lėšų poreikis (palyginimui, 2024 m. lėšų poreikis – 3,15 mln. Eur). Kaip matyti iš 6 pav., daugiausiai biudžeto buvo suplanuota CPVA vykdytoms komunikacijos veikloms (55 proc. metinio biudžeto). FM ir IA atitinkamai po 26 proc. ir 19 proc.

Per 2025 m. komunikacijos veikloms įgyvendinti panaudota 2,4 mln. Eur, t. y. 92 proc. suplanuotų lėšų. Didžiausią dalį planuotų lėšų panaudojo IA, mažiausią – CPVA (žr. 3 lentelė). Lyginant su planu, matomas aukštas finansinis rezultatyvumas įgyvendinant IA (panaudota 100 proc. suplanuotų lėšų) kampaniją ir kiek mažesnis, tačiau taip pat aukštas rezultatyvumas, įgyvendinant FM (92 proc.) ir CPVA kampanijas (90 proc.).

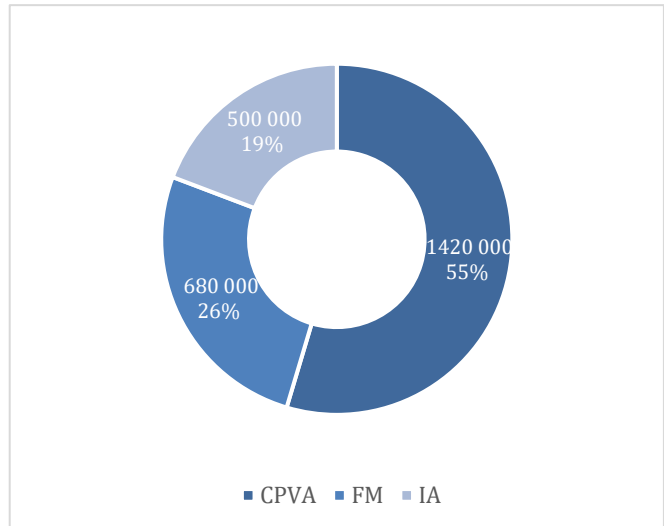
Maksimalus planuotas 2025 m. CPVA biudžetas nebuvo panaudotas, nes dviejų krypčių (energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekimo skatinimas ir švietimo kokybės gerinimas) komunikacijos kampanijų įgyvendinimas nusikėlė į 2026 m. Komunikacijos kampanijos „Žaliuomenė“ koncepcijos įgyvendinimas buvo nukeltas, nes pradiniai planai kampaniją įgyvendinti kartu su EM ir SM pasikeitė, kai ministerijos atsisakė bendros kampanijos formato. Suplanuotų veiklų nukėlimui įtakos turėjo ir atsakingų darbuotojų institucijose kaita. Komunikacijos kampanijos „Būk pro“ įgyvendinimas persikėlė į 2026 m., nes kampanija buvo koreguojama pagal aktualias ES investicijų priemones, kad geriausiai atliktų ŠMSM poreikį ir būtų savalaikė. FM maksimalaus biudžeto neišnaudojo, nes dėl pasikeitusio bendradarbiavimo su EK konteksto ir iš to kilusių procesinių pokyčių nebuvo pristatyta NKL plano pažanga, o taip pat dėl vykstančių pokyčių vadovybėje nebuvo surengtos 3 dirbtuvės jauniems žurnalistams. Visgi pažymėtina, kad FM įgyvendino pagrindines planuotas komunikacijos kampanijų veiklas, tik kiek mažesne apimtimi.

Detali informacija apie kiekvienos 2025 m. kampanijos įgyvendinimo būklę, vykdytas veiklas, finansinę pažangą ir komunikacijos rodiklių pokyčius yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. 2025 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų, įtrauktų į 2025 m. komunikacijos planą, skaičius	2025 m. komunikacijos plano (veiklų) vykdymas, proc.	Komunikacijos veikloms įgyvendinti suplanuotas biudžetas, 2025 m., Eur	Panaudotas biudžetas, 2025 m., Eur	Finansinio plano vykdymas 2025 m., proc.
FM	6	100 % (6 iš 6)	680 000	626 474	92 %
CPVA	15	87 % (13 iš 15)	1 420 000	1 276 044	90 %
IA	2	100 % (2 iš 2)	500 000	500 000	100 %

6 pav. 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų finansavimas.



Šaltinis: 2025 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

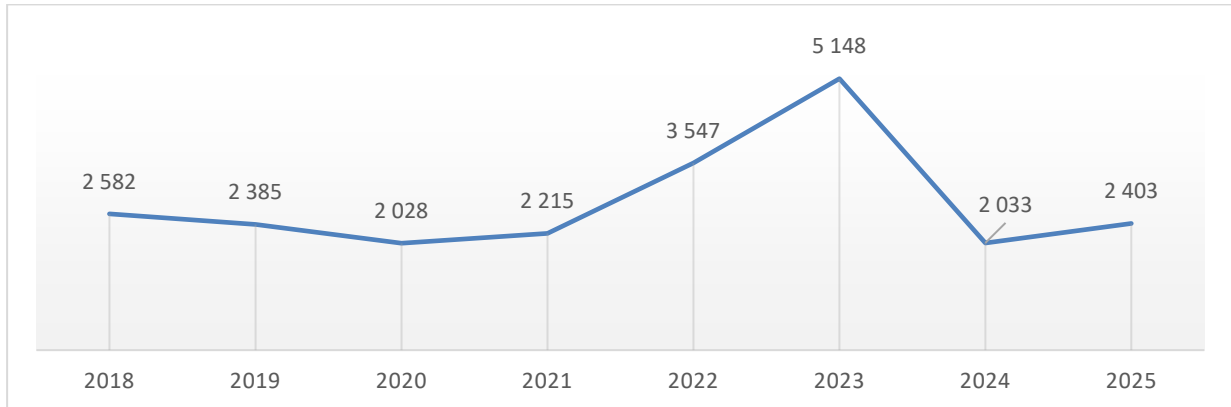
⁹ Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes turi 4 papildomas kryptis, ši kampanija ir kiekviena kryptis yra skaičiuojama kaip atskira komunikacijos veikla (kampanija).

IŠ VISO:	23	91 % (21 iš 23)	2 600 000	2 402 518	92 %
----------	----	-----------------	-----------	-----------	------

Šaltinis: apskaičiuota autorių pagal institucijų pateiktą informaciją.

Lyginant su 2024 m. metais, 2025 m. ES investicijų komunikacijai skirtas biudžetas padidėjo 18 proc., tačiau vertinant ilgesnio laikotarpio tendenciją matyti, kad 2025 m. finansavimo lygis iš esmės sugrįžta į 2018–2021 m. laikotarpiui būdingą intervalą ir atitinka vidurio laikotarpio ESI programos įgyvendinimo etapo komunikacijos poreikius.

7 pav. 2020–2025 m. komunikacijai panaudotos lėšos, tūkst. Eur.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Komunikacijos efektyvumo vertinimų ataskaitų (ESTEP 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024) informaciją.

Nors **2025 m. vykdytos komunikacijos veiklos** komunikacijos plane nebuvo skirstomos pagal Komunikacijos strateginėse gairėse išskirtus komunikacijos lygmenis, tačiau jos **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 yra identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija ir galimos komunikacijos veiklos. 2025 m. komunikacijos plane komunikacijos veiklos komunikacijos lygmenims priskirtos nebuvo. Tačiau vertinant įgyvendintų komunikacijų veiklų turinį, galima pastebėti, kad 5 komunikacijos veiklos priskirtinos poveikio komunikacijai, 5 – pokyčių ir 2 – galimybių. Dalis komunikacijos veiklų (5) pasižymėjo dviejų komunikacijos lygmenų bruožais. Pavyzdžiui, CPVA suorganizuota metinė ES investicijų konferencija turi ir poveikio, ir galimybių lygmens bruožų, nes viena iš tikslinės auditorijos grupių yra visuomenė, o kita yra pareiškėjai ir projektų vykdytojai. Konferencija siekiama stiprinti suvokimą apie ES narystės naudą ir skatinti europietišką tapatybę, o taip pat paskatinti potencialius pareiškėjus pasinaudoti ES investicijomis. IA vykdyta komunikacijos veikla „Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes“, atitiko pokyčio ir galimybių komunikacijos požymius, nes jos metu buvo teikta informacija apie įgyvendintus projektus ir jų metu įdiegtas inovacijas, kokią jos turėjo įtaką tolimesnei įmonės veiklai ir pan., o taip pat siekta padidinti informuotumą apie ES finansavimo galimybes. 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 plačiai 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.

2025 m. komunikacijos plane pusės (8) suplanuotų komunikacijos veiklų buvo nukreiptos į bendro lygio auditorijas¹⁰. Lyginant su 2024 m. komunikacijos planu, 2025 m. komunikacijos veiklos dažniau buvo nukreiptos į taktinio lygio auditorijas (2024 m. tokios veiklos buvo 2, o 2025 m. – 7). Taktinio lygio auditorijos¹¹ dažniausiai buvo regionų gyventojai, moksleiviai, 15-20 m. jaunimas, verslo auditorija. Tik vienos FM komunikacijos veiklos atveju nurodyta strateginio lygio auditorija¹². Vykdytą metinės IP ir NKL pažangos pristatymo komunikacijos kampaniją tikslinė auditorija buvo susiaurinta. Vykdytos veiklos buvo nukreiptos į vidutines ir mažesnes nei vidutines pajamas gaunančius Lietuvos gyventojus, gyvenančius regionuose. Taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas planuojant komunikacijos veiklas yra itin naudingas, nes jis padeda tikslingiau orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti išskirtai auditorijai aktualius informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatyti tikslesnius stebėsenos rodiklius. Ateityje rekomenduojama dažniau rinktis strateginio lygio auditorijas, išskiriant jas pagal įsitraukimą į komunikacijos veiklas, nes kaip rodo visuomenės apklausos rezultatai, visuomenės nuomonės pokyčiai pasiekti nebuvo (detalesnė rodiklių analizė pateikta 2.2. ataskaitos poskyryje).

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 2025 m. birželio mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas¹³, pagrindiniai šaltiniai, kuriais naudojasi gyventojai, norėdami gauti informacijos aktualiais socialiniais ir politiniais klausimais yra televizija (ją renkasi 60 proc. lietuvių ir 71 proc. europiečių), paieškos sistemos (pvz., Google paieška) (jas renkasi 51 proc. lietuvių ir 40 proc. europiečių), socialinės žiniasklaidos platformos (jas renkasi 48 proc. lietuvių ir 40 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 35 proc. lietuvių ir 43 proc. europiečių). Toliau didėja dalis lietuvių, kurie naujienas sužino iš socialinių tinklų, ypač tarp jaunesnių nei 25 m.¹⁴. Dažniausiai socialinių tinklų platformas kaip žiniasklaidos priemonę naujienoms sužinoti įvardijo 15-24 m. asmenys (64 proc.) bei 25-39 m. asmenys (53 proc.); asmenys nuo 40 m. dažniausiai naujienas sužino iš televizijos. Dažniausiai lietuvių naudojamos socialinių tinklų platformos yra Facebook (naudoja 74 proc. lietuvių), Youtube (naudoja 67 proc. lietuvių) ir Instagram (naudoja 28 proc. lietuvių). Eurobarometro 2025 m. apklausa apie socialinius tinklus taip pat rodo, kad tradicinės žiniasklaidos kanalus (neinternetinės arba skaitmeninės televizijos stotys, laikraščiai, radijo stotys ir kt.) kartą per dieną ir dažniau aktualiems socialiniams ir politiniams klausimams sekti naudoja 54 proc. lietuvių, o skaitmeninius kanalus (pvz., socialinė žiniasklaida, vaizdo įrašų arba transliacijų platformos, tinklaraščiai, internetiniai naujienų portalai ir kt.) – 67 proc.

Vadovaujantis komunikacijos žiniasklaidoje analize (2025 m. gruodžio mėn. ataskaita) 2025 m. kiekvieną mėnesį publikuota vidutiniškai apie 1 164 pranešimus (maždaug 300 daugiau nei 2024 m.), daugiausiai – internete (apie 70 proc.) ir regioniniuose leidiniuose (apie 20 proc.), kitų žiniasklaidos šaltinių dalis bendrame pranešimų sraute nebuvo reikšminga. Pranešimuose vyravo neutralus tonas. Vertinimo požiūriu, išaugęs publikacijų skaičius rodo padidėjusį ES investicijų matomumą viešojoje erdvėje, tačiau dominuojantis neutralus tonas leidžia daryti prielaidą, kad komunikacija labiau orientuota į informavimą nei į aktyvų nuostatų formavimą. Taip pat pastebimas

¹⁰ Vadovaujantis Komunikacijos strateginių gairių V skyriumi, bendro lygio auditorijos yra: visuomenė (apima visas šio lygio grupes); partneriai; pareiškėjai; projektų vykdytojai; žiniasklaida, ekspertai.

¹¹ Vadovaujantis Komunikacijos strateginių gairių V skyriumi, taktinio lygio auditorijos yra išskiriamos pagal komunikacijos priemonių naudojimą, amžių, gyvenamąją vietą ir kt., pavyzdžiui: didmiesčio gyventojai; X regiono gyventojai; vyresni gyventojai; moksleiviai ir kt.

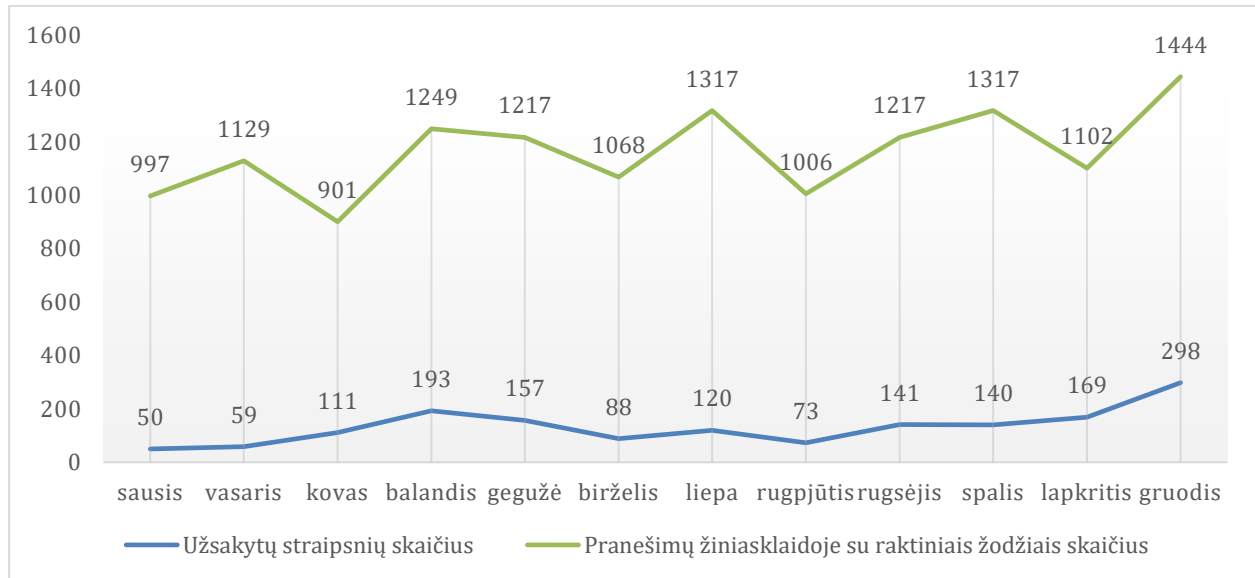
¹² Vadovaujantis Komunikacijos strateginių gairių V skyriumi, strateginio lygio auditorijos išskiriamos pagal įsitraukimą į komunikacijos veiklas: aktyviai komunikacijos veiklose dalyvaujantys gyventojai; atviri komunikacijai gyventojai; pasyviai komunikacijos veiklose dalyvaujantys gyventojai; uždari komunikacijai gyventojai;

¹³ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>

¹⁴ Jaunimo apklausa (Eurobarometras, 2024). Prieiga per internetą: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392?fbclid=IwY2xjawJHcMdleHRuA2FlbQIxMAABHfrca_3-Gm9gq7U6kzv_e1nX3ft73vaLPiadigfp_xyGaqV4KVq-Vfsjg_aem_0X1uXwWY8u5RnMej1qMGQg

sezoniškumas: mažiausiai pranešimų publikuota sausio ir kovo mėn., daugiausia – liepos, spalio ir gruodžio mėn. (žr. 8 pav.). Tai gali būti susiję su komunikacijos kampanijų planavimu, projektų įgyvendinimo ciklais ar viešinimo aktyvumo koncentravimu metų pabaigoje, kas rodo netolygų komunikacijos intensyvumo pasiskirstymą per metus.

8 pav. Užsakytų straipsnių ir pranešimų žiniasklaidoje su raktiniais ES investicijų komunikacijos žodžiais dinamika 2025 m.



Šaltinis: Komunikacijos žiniasklaidoje analizė: ES struktūrinių fondų investicijos Lietuvai (Mediaskopas, 2024 m. ir 2025 m. gruodis).

Pranešimų skaičiaus augimą 2025 m. lėmė pranešamų naujienų skaičius ir įvairovė. Didžiausią įtaką dariusios temos buvo Lietuvos nacionalinio biudžeto svarstymas ir priėmimas, įskaitant diskusijas dėl RRF plano rodiklių keitimo ir derinimo su EK, taip pat prašymo išmokėti RRF lėšas pateikimas EK. Metų gale taip pat pasirodė didelis skaičius užsakytų straipsnių apie ES investicijų įtaką regionams. Užsakomieji straipsniai sudarė mažąją žiniasklaidoje publikuotų pranešimų dalį – vidutiniškai 133 (11 proc. nuo visų pranešimų) per mėnesį, tačiau gruodžio mėn. šis skaičius išaugo iki 298 užsakytų pranešimų, kurie sudarė 21 proc. viso pranešimų skaičiaus. Atkreiptinas dėmesys, kad 2025 m. lyginant su 2024 m., vidutinė užsakytų pranešimų dalis visų pranešimų kontekste augo nuo 7 iki 11 proc.

Užsakomųjų pranešimų dinamika 2025 m. su visų žiniasklaidos pranešimų ES investicijų tema dinamika iš esmės sutapo, pavyzdžiui, sausio mėn. tiek visų pranešimų, tiek užsakomųjų skaičius buvo mažiausias, o gruodžio mėn. – didžiausias; birželio ir rugpjūčio mėn. stebimas tiek užsakomųjų pranešimų, tiek bendrai visų pranešimų sumažėjimas. 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. Nors 2025 m. buvo užtikrintas gana stabilus komunikacijos srautas, tačiau komunikaciją reikėtų suaktyvinti metų pradžioje – sausio ir vasario mėn. Atskaitoje taip pat atkreiptas dėmesys, kad lapkričio–gruodžio periodas yra aukšto medijų vartojimo sezonas, tačiau tokiu metu didėja konkurencija su kalėdinėmis kampanijomis, todėl rekomenduojama komunikacijos veiklas apie ES investicijas aktyviau vykdyti sausio–gegužės ir rugsėjo–spalio mėnesiais. Šiais laikotarpiais auditorija grįžta į įprastą informacijos vartojimo ritmą (pirmuoju atveju po kalėdinio laikotarpio, o antruoju atveju po vasaros), reklaminės konkurencijos lygis yra mažesnis nei metų pabaigoje, todėl lengviau pasiekti tikslines grupes ir užtikrinti didesnę kampanijos matomumą.

2025 metais FM kaip vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną. FM 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, 2025 m. vyko 4 pogrupių – Energetikos, Nacionalinio, Regionų bei Sveikatos ir socialinės apsaugos ir darbo – susitikimai.

2025 m. pagrindinės metinės veiklos¹⁵ buvo įgyvendintos pagal 21 iš 23 komunikacijos veiklų. Dviejų krypčių (energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas ir švietimo kokybės gerinimas) komunikacijos kampanijų įgyvendinimas nusikėlė į 2026 m, todėl laikoma, kad pagrindinės šių dviejų krypčių veiklos nebuvo įgyvendintos. Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, atliktas komunikacijos veiklų efektyvumo vertinimas institucijų lygiu (žr. 4 lentelė)¹⁶. 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 institucijų vykdytas veiklas efektyvumo požiūriu – kuri pasiekė daugiausiai stebėsenos rodiklių 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.

Pagal 2025 m. rodiklius CPVA pasirodė kaip efektyviausiai komunikacijos veiklas įgyvendinusi institucija (efektyvumo balas – 0,69). 2025 m. buvo įgyvendintos 13 iš 15 suplanuotų veiklų. Įgyvendinus veiklas, 86 proc. stebėsenos rodiklių reikšmės padidėjo, o suplanuotos siektinos reikšmės pasiektos 62 proc. rodiklių. Pastebėtina, kad CPVA sėkmingai pasiekė suplanuotas produkto rodiklių reikšmes (pasiekta 17 iš 20), tačiau rezultato rodiklių pasiekimas buvo ženkliai silpnesnis – pasiekta tik 1 iš 9 suplanuotų reikšmių. Tai rodo, kad nors CPVA komunikacijos veiklos buvo aktyvios ir plačios apimties, jų poveikis nebuvo toks kaip planuota.

Antra pagal komunikacijos efektyvumą buvo FM (efektyvumo balas – 0,63). Po komunikacijos veiklų įgyvendinimo 83 proc. FM stebėsenos rodiklių (produkto ir rezultato) reikšmės 2025 m. padidėjo, tačiau suplanuotos siektinos reikšmės buvo pasiektos 58 proc. rodiklių. Atkreiptinas dėmesys, kad FM komunikacijos veiklų stebėsenai buvo suplanavusi rezultato rodiklius, kurie nėra tiesiogiai susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis (išsamiau rodiklių tinkamumas vertinamas 2.2 poskyriuose). Tai reiškia, kad FM komunikacijos veiklų rezultatų vertinimas iš dalies buvo grindžiamas rodikliais, kurių pasiekimas nepriklauso (arba tik labai iš dalies priklauso) nuo vykdytos komunikacijos.

IA efektyvumo balas siekė 0,5 ir buvo mažiausias tarp vertintų institucijų. Institucija buvo suplanavusi 2 komunikacijos veiklas ir, panaudodama visą suplanuotą biudžetą, jas įgyvendino. 88 proc. stebėsenos rodiklių (produkto ir rezultato) per 2025 m. reikšmės padidėjo, o suplanuotos siektinos reikšmės buvo pasiektos 50 proc. rodiklių.

¹⁵ Pagrindine veikla šioje vertinimo ataskaitoje laikyta ta komunikacijos veikla, kuri konkrečioje kampanijoje sudarė didžiausią suplanuotų veiklų apimtį ir mastą, t. y. turėjo (arba būtų turėjusi, jei nebūtų įgyvendinta) didžiausią numatomą rezultatą, poveikį ir reikšmę kampanijos įgyvendinimui.

¹⁶ Kadangi 2025 m. komunikacijos plane biudžetas buvo planuojamas institucijų, o ne komunikacijos veiklų lygiu, todėl efektyvumas taip pat vertintas institucijų lygiu.

4 lentelė. Komunikacijos veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Eil. nr.	Institucija	Komunikacijos veiksmų įgyvendinimo pažanga		Rezultatyvumas									Efektyvumas	
		Suplanuotų komunikacijos veiklų skaičius	Sėkmingai įgyvendintų komunikacijos veiklų skaičius	Stebimų rodiklių skaičius (unikalūs)	iš jų produkto rodikliai	iš jų rezultato rodikliai	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, skaičius	Rodiklių, kurių reikšmės padidėjo, dalis, proc.	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	iš jų produkto rodiklis	iš jų rezultato rodiklis	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka / planuota), proc.	Metinio biudžeto panaudojimas, proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
a	b	c	d	e	f	g	h	h/e	i	j	k	i/e	l	(i/e)/l
1.	CPVA	15	13	29	20	9	25	86%	18	17	1	62%	90%	0,69
2.	FM	6	6	12	10	2	10	83%	7	7	0	58%	92%	0,63
3.	IA	2	2	8	5	3	7	88%	4	2	2	50%	100%	0,50

Paaiškinimas: Stebėsenos rodikliai, kurių pasiektos reikšmės nematuotos, priskirti nepasiektiems rodikliams. Rezultatų/ biudžeto santykis apskaičiuojamas komunikacijos rezultatyvumą (rodikliams padaryta įtaka/ planuota) proc. padalinant iš metinio biudžeto panaudojimo, proc. nuo plano.

2.2 KOMUNIKACIJOS VEIKLOS VISUOMENEI

2025 m. komunikacijos plane komunikacijos veiklos nėra skirstomos pagal komunikacijos lygmenis, tačiau, atsižvelgiant į šioms veikloms numatytus stebėsenos rodiklius, aiškiai išryškėja trys pagrindinės veiklų grupės. Pirmą – komunikacija, orientuota į visuomenę, kuria siekiama keisti gyventojų nuostatas. Antra – veiklos, skirtos potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimui. Trečia – komunikacijos veiklos, susijusios su stebėseną ir valdymu.

Visuomenei skirtoms komunikacijos veikloms numatyti penki rezultato stebėsenos rodikliai, kurių siekiama įgyvendinant 8 komunikacijos veiklas: siekiama padidinti gyventojų, manančių, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalį; gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalį; taip pat tų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalį. Likusiais dviem rodikliais siekiama įvertinti gyventojų informuotumą apie energetinio savarankiškumo didinimo priemones ir ES investicijų poveikį Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimui.

5 lentelė. Visuomenei skirtoms komunikacijos veiklos numatyti rezultato rodikliai

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė
Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis	81 %	84 %
Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis	63 %	68 %
Gyventojų, kurie žino bent 2 priemones, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, dalis	80 %	80 %
Gyventojų, kurie sutinka su teiginiu, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimo, dalis	58 %	63 %
Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	65%	68 %

Šaltinis: sudaryta autorių pagal 2025 m. komunikacijos planą

Siekiant šių rodiklių, 2025 m. 9 veiklas vykdė CPVA, o 3 – FM. FM ir CPVA vykdytos komunikacijos veiklos iš esmės tęsė 2024 m. vykdytas veiklas, suorganizuojant jau reguliariais tapusius renginius: metinę ES investicijų konferenciją, atvirų durų dienas „UžmESk akį“, „Europos burės“, žurnalistų, rašančių publikacijas ES investicijų efektyvumo tema, konkursą. Taip pat vykdant plataus masto informacines kampanijas visuomenei apie ES investicijas Lietuvoje. Vertinimo požiūriu, veiklų tęstinumas užtikrina komunikacijos nuoseklumą ir atpažįstamumą, tačiau kartu gali riboti inovatyvių formų ir naujų auditorijų pasiekimą.

2025 m. CPVA, įgyvendindama nacionalinę komunikacijos kampaniją gyventojams apie teikiamas ES galimybes, išskyrė 4 papildomas temines kryptis: energetinio savarankiškumo, regionų, sveikatos ir socialinių paslaugų bei švietimo kokybės. Tai rodo siekį labiau struktūruoti komunikaciją pagal prioritetines politikos sritis ir didinti jos aktualumą skirtingoms tikslinėms grupėms, tačiau esant ribotam rezultatų rodiklių skaičiui išlieka iššūkis pamatuoti, kiek šis teminis fokusavimas realiai prisideda prie visuomenės nuostatų ar informuotumo pokyčių.

Detalesnė kiekvienos iš komunikacijos veiklų analizė pateikta ataskaitos 2.2.1–2.2.8 poskyriuose.

Kaip matyti iš vykdytų komunikacijos veiklų grafiko, aktyviausiai komunikacijos veiklos vyko gegužės, rugsėjo ir lapkričio-gruodžio mėnesiais. Vertinant pagal vykdytų komunikacijos veiklų

masą, aktyviausiais komunikacijos mėnesiais laikytina metų pabaiga – lapkričio ir gruodžio mėnesiai.

9 pav. Visuomenei skirtų komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis

Komunikacijos veikla	sausis	vasaris	kovas	balandis	gegužė	birželis	liepa	rugpjūtis	rugsėjis	spalis	lapkritis	gruodis
Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie Europos Sąjungos (toliau – ES) investicijų teikiamas galimybes												
Kryptis – energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekimo skatinimas												
Kryptis – ES investicijos regionams ir savivaldybėms												
Kryptis – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas												
Kryptis – švietimo kokybės gerinimas												
Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas												
ES investicijų galimybių sklaida jaunimui												
Metinė ES investicijų konferencija												
Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose												
„Europos burės 2025“ – geriausių ES investicijų projektų konkursas												
Žurnalistų apdovanojimai												
Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose												

Naujausių apklausų duomenimis, **8 iš 10 gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie ekonominių, socialinių ir gyvenimo kokybės pokyčių**. Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje iš esmės liko nepakitusi (sumažėjimas statistinės paklaidos ribose). Per metus gyventojų, manančių, kad investicijos prisideda prie socialinių pokyčių, dalis sumažėjo 1 p. p., o manančių, kad prisideda prie ekonominių pokyčių – 2 p. p. Abiejų rodiklių suplanuotos reikšmės nebuvo pasiektos.

10 pav. Rodiklio „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ dinamika



Šaltinis: Parengta autorių pagal visuomenės nuomonės apklausą (FM, 2026)

Visgi pažymėtina, kad 2025 m. padidėjo gyventojų, kurie su teiginiais „visiškai sutinka“, dalis. Nors bendrai rodikliai nepasiekti, auganti „visiškai pritariu“ dalis gali būti ženklas, kad **auditorija, kuri pasiekiamą, yra įtraukiama efektyviau, stiprėja komunikacijos įtikinamumas**. Dažniau ES investicijų poveikį pastebi aukštesnį išsilavinimą turintys ir daugiau nei 600 Eur per mėnesį uždirbantys gyventojai, o rečiau – žemesnio išsilavinimo asmenys ir vyrai. Kad ES investicijų poveikis dažniau atpažįstamas tarp aukštesnio išsilavinimo ir didesnių pajamų grupių, rodo informacijos pasiekiamumo ir suvokimo skirtumus. Tai gali reikšti, kad dabartinės komunikacijos priemonės nepakankamai efektyviai pasiekia žemesnių pajamų ir išsilavinimo gyventojus.

Vertinant rodiklių pokyčius svarbu atsižvelgti į platesnį išorinį kontekstą – susiklosčiusią ekonominę, politinę ir geopolitinę situaciją Lietuvoje, kuri daro tiesioginę įtaką tam, kaip gyventojai suvokia ES

investicijų poveikį. Pastaraisiais metais sustiprėję geopolitiniai neramumai Baltijos regione, susiję su Rusijos agresija prie Ukrainą ir išaugusiu saugumo neapibrėžtumu, lemia, kad visuomenė didesnę dėmesį skiria grėsmėms ir saugumo temoms, o pozityvūs ES investicijų rezultatai tampa mažiau matomi platesniame rizikų naratyve. Ekonominės rizikos ir neapibrėžtumas taip pat slopina vartotojų optimizmą ir lemia labiau atsargų žvilgsnį į ateitį, todėl net sėkmingai įgyvendinami projektai gali būti vertinami ne taip palankiai, kaip stabilumo laikotarpiu.

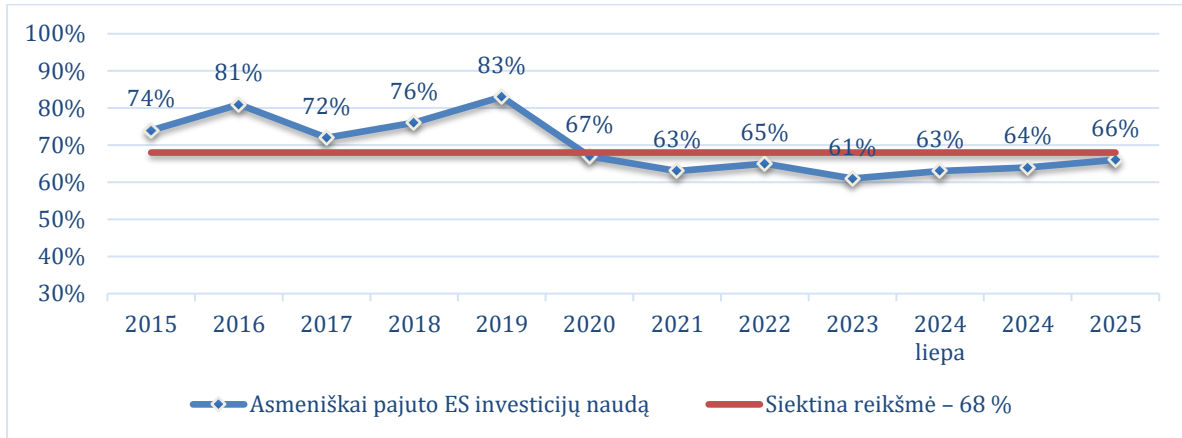
Politinis laukas Lietuvoje pastaruoju metu tapo labiau fragmentuotas, o 2024 m. įvykęs valdžios pasikeitimas ir išaugusi poliarizacija skatina skirtingų socialinių grupių nuostatas ES atžvilgiu. Tokios nuostatos tampa vis glaudžiau susijusios su vidaus politikos simpatijomis, o politinės stovyklos dažnai skirtingai vertina tiek ES, tiek saugumo institucijas, o tai lemia nevienodą investicijų poveikio suvokimą visuomenėje.

Be to, intensyvesnis geopolitinis spaudimas yra palankus metas dezinformacijos kampanijoms, kuriomis siekiama mažinti pasitikėjimą ES ir sumenkinti jos investicijų reikšmę, pasitelkiant saugumo baimes ir visuomenės nuotaikas. Tokios informacinės atakos ypač aktualios Baltijos valstybėms, kurios išlieka taikinyms Rusijos informacinėje erdvėje. Dėl šių veiksnių visuomenės nuomonės rodikliai gali svyruoti ne tiek dėl projektų kokybės ar jų realaus poveikio, kiek dėl bendros emocinės ir politinės atmosferos, kuri nulemia gyventojų gebėjimą matyti ir įvertinti ES investicijų kuriamą naudą.

Vadovaujantis visuomenės nuomonės apklausų rezultatais, **gyventojų, kurie teigia asmeniškai pajutę ES investicijų naudą, dalis 2025 m. šiek tiek padidėjo**, nors pokytis iš esmės išliko statistinės paklaidos ribose (augimas siekė 2 p. p., rodiklio reikšmė – 66 proc.). Vis dėlto išlieka aiškios socialinės grupės, kuriose ES investicijų poveikis jaučiamas rečiau: tai žemesnį išsilavinimą turintys asmenys, mažesnes pajamas gaunantys gyventojai (iki 300 Eur per mėnesį vienam namų ūkio nariui) bei bedarbiai. Šių grupių mažesnis investicijų naudos pajautimas gali būti siejamas ne tik su objektyviai ribotesniu prieinamumu prie ES finansuojamų paslaugų ar infrastruktūros, bet ir su struktūriniais veiksniais – mažesniu įsitraukimu į darbo rinką ar švietimo sistemas, silpnesniais informacijos pasiekiamumo kanalais bei mažesniu pasitikėjimu institucijomis. Taip pat tikėtina, kad šių gyventojų kasdienėje aplinkoje ES investicijų rezultatai yra mažiau matomi arba jų poveikis pasireiškia netiesiogiai, todėl yra sunkiau atpažįstamas ir įvertinamas.

Tarp gyventojų, kurie nurodo pajutę ES investicijų poveikį savo aplinkoje, dažniausiai minimos sritys yra atnaujinti parkai ir žaliosios erdvės (47 proc.), sutvarkyti keliai (40 proc.) bei pagerėjusios atliekų rūšiavimo galimybės (35 proc.). Šios sritys pasižymi dideliu kasdienio matomumo efektu: jos yra tiesiogiai patiriamos, lengvai identifikuojamos ir siejamos su gyvenimo kokybės gerėjimu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad gyventojai ES investicijų naudą pirmiausia atpažįsta per fizinius, kasdienėje aplinkoje matomus infrastruktūrinius pokyčius, o mažiau – per abstraktesnius ar netiesioginius projektus, pvz., inovacijas, socialines paslaugas ar ekonominę konkurencingumą didinančias intervencijas.

11 pav. Rodiklio „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis“ dinamika

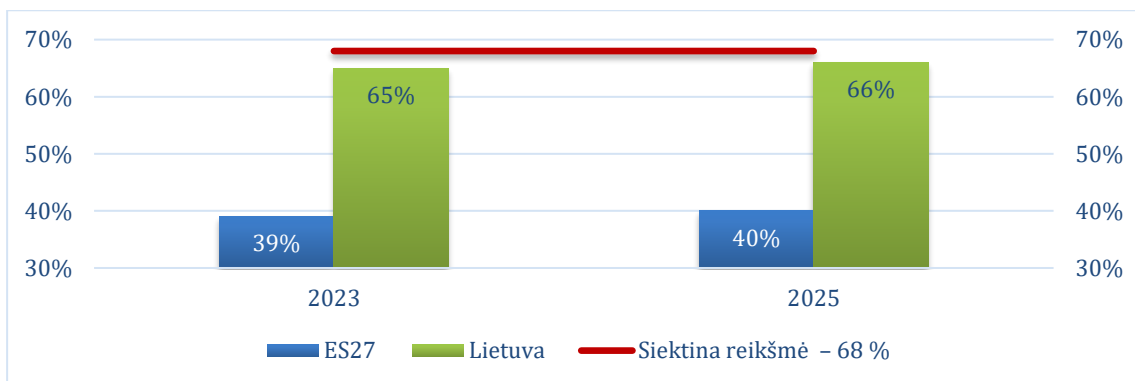


Šaltinis: Parengta autorių pagal visuomenės nuomonės apklausą (FM, 2026)

Eurobarometro apklausos duomenys rodo, kad per pastaruosius dvejus metus gyventojų, kurie yra girdėję apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis iš esmės nepakito – fiksuotas vos 1 p. p. augimas, patenkantis į statistinės paklaidos ribas. Šiuo metu **apie ES investicijas regionams yra girdėję 66 proc. Lietuvos gyventojų**, tačiau, nepaisant nežymaus teigiamo judėjimo, suplanuota rodiklio reikšmė vis dar nėra pasiekta. Tai rodo tam tikrą informuotumo stabilumą, kuris, nors ir nėra blogėjantis, signalizuoja apie ribotą komunikacijos pasiekiamumo augimą.

Gyventojai apie ES bendrai finansuojamus projektus dažniausiai sužino iš skaitmeninių šaltinių: net 65 proc. informacijos ieško internete, 55 proc. ją gauna iš socialinių tinklų, o 50 proc. iš reklaminių stendų. Vietinė arba regioninė žiniasklaida išlieka ženkliai mažiau naudojamas kanalas – tik 19 proc. gyventojų informaciją randa vietos laikraščiuose ar per regioninę televiziją. Tai patvirtina ryškų perėjimą prie skaitmeninių informacijos vartojimo įpročių ir rodo, kad tradiciniai regioniniai komunikacijos kanalai yra reikšmingai praradę įtaką, ypač jaunesnio ir vidutinio amžiaus auditorijoms.

12 pav. Rodiklio „Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis“ dinamika



Šaltinis: Parengta autorių pagal Eurobarometro apklausą „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“, 2025 m.

Du rodikliai, kuriais vertinamas gyventojų informuotumas apie energetinio savarankiškumo priemones ir ES investicijų poveikį Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimui, 2025 m. nebuvo matuoti, nes komunikacijos kampanijos „Žaliuomenė“ koncepcijos įgyvendinimas buvo nukeltas į 2026 m. Pradiniai planai kampaniją įgyvendinti kartu su Energetikos ir Susisiekiimo ministerijomis (EM ir SM) pasikeitė, kai ministerijos atsisakė bendros kampanijos formato. Šių rodiklių reikšmes planuojama nustatyti 2026 m., įgyvendinus komunikacijos kampaniją.

6 lentelė. Komunikacijos veiksmų visuomenei rezultatų rodiklių pasiekimas.

Rodiklis	Pradinė reikšmė, metai ir šaltinis	Siektina reikšmė	Pasiekta rodiklio reikšmė 2025 m.	Komunikacijos veiklos, kurioms taikomas rodiklis	Įgyvendinanti institucija	Įvertinimas
Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis	81 proc. (2024 m. liepa, FM apklausa)	84 proc.	80 proc. (2026 m. sausis)	Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes; Kryptis – energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas; Kryptis – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas; Kryptis – švietimo kokybės gerinimas.	CPVA	Komunikacijos veiklos prisidėjo prie poveikio rodiklio situacijos išlaikymo.
				Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas	FM	Komunikacijos veiklos prisidėjo prie poveikio rodiklio situacijos išlaikymo.
				ES investicijų galimybių sklaida jaunimui	CPVA	Komunikacijos veiklos nėra susijusios su šiuo rodikliu.
				Metinė ES investicijų konferencija	CPVA	Komunikacijos veiklos prisidėjo prie poveikio rodiklio situacijos išlaikymo.
				Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose	CPVA	Komunikacijos veiklos prisidėjo prie poveikio rodiklio situacijos išlaikymo.
				„Europos burės 2025“	FM	Komunikacijos veiklos nėra tiesiogiai susijusios su šiuo rodikliu.
				Žurnalistų apdovanojimai	FM	Komunikacijos veiklos nėra tiesiogiai susijusios su šiuo rodikliu.
				Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose	CPVA	Komunikacijos veiklos prisidėjo prie poveikio rodiklio situacijos išlaikymo.

Rodiklis	Pradinė reikšmė, metai ir šaltinis	Siektina reikšmė	Pasiekta rodiklio reikšmė 2025 m.	Komunikacijos veiklos, kurioms taikomas rodiklis	Įgyvendinanti institucija	Įvertinimas
Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis	63 proc. (2024 m. liepa, FM apklausa)	68 proc.	66 proc. (2026 m. sausis)	Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes, Kryptis – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas; Kryptis – švietimo kokybės gerinimas.	CPVA	Vykdytos komunikacijos veiklos galėjo prisidėti prie teigiamo rodiklio pokyčio.
				Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas	FM	Vykdytos komunikacijos veiklos galėjo prisidėti prie teigiamo rodiklio pokyčio.
				Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose	CPVA	Vykdytos komunikacijos veiklos prie teigiamo rodiklio pokyčio galėjo prisidėti tik nedideliu mastu.
				„Europos burės 2025“	FM	Komunikacijos veiklos nėra tiesiogiai susijusios su šiuo rodikliu.
				Žurnalistų apdovanojimai	FM	Komunikacijos veiklos nėra tiesiogiai susijusios su šiuo rodikliu.
				Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose	CPVA	Vykdytos komunikacijos veiklos prie teigiamo rodiklio pokyčio galėjo prisidėti tik nedideliu mastu.
Gyventojų, kurie žino bent 2 priemones, skirtas energetiniam savarankiškumui didinti, dalis	80 proc. (2024 m. CPVA apklausa)	80 proc.	2025 m. nematuota, nes komunikacijos kampanija bus įgyvendinama nuo 2026 m. balandžio mėn.	Kryptis – energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas	CPVA	-
Gyventojų, kurie sutinka su teiginiu, kad ES investicijos reikšmingai prisideda prie Lietuvos energetikos	58 proc. (2024 m., CPVA apklausa)	63 proc.	2025 m. nematuota, nes komunikacijos kampanija bus įgyvendinama nuo 2026 m. balandžio mėn.	Kryptis – energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas	CPVA	-

Rodiklis	Pradinė reikšmė, metai ir šaltinis	Siektina reikšmė	Pasiekta rodiklio reikšmė 2025 m.	Komunikacijos veiklos, kurioms taikomas rodiklis	Igyvendinanti institucija	Įvertinimas
sektoriaus stiprinimo, dalis						
Gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	65 proc. (2023 m., Eurobarometras)	68 proc.	66 proc. (2025 m. Eurobarometras)	Kryptis – ES investicijos regionams ir savivaldybėms.	CPVA	Vykdytos komunikacijos veiklos rezultatai neatsispindi rodiklio pokytyje, nes Eurobarometro apklausa buvo atlikta 2025 m. balandžio-gegužės mėn., o komunikacijos veikla vykdyta 2025 m. lapkričio-gruodžio mėn.

Apibendrinant 2025 m. komunikacijos veiklų rezultatyvumą, pirmiausia pažymėtinos teigiamos tendencijos – dvejų rodiklių, t. y. gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalies ir gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalies, reikšmės augo, nors pokyčiai ir išlieka statistinės paklaidos ribose. Vis dėlto iš penkių suplanuotų rezultato rodiklių du nebuvo matuoti, o likusių trijų siektinų reikšmių pasiekti nepavyko. Išsamiau komunikacijos veiklų poveikis rezultatų rodikliams aptariamas tolesniuose poskyriuose.

2.2.1 Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes

Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES teikiamas galimybes yra didžiausio masto komunikacijos veikla, kurios tikslinė auditorija yra bendro lygio auditorija – visuomenė. Šios komunikacijos veiklos tikslas ir uždaviniai yra užtikrinti visuomenės informuotumą apie ES investicijų galimybes ir formuoti nuomonę apie ES investicijų kuriamą vertę ir teikiamą naudą. 2025 m. šiai kampanijai įgyvendinti buvo skirtas 226 553 Eur biudžetas.

Siekiant įgyvendinti nacionalinės komunikacijos kampanijos gyventojams uždavinius, 2025 m. buvo sudaryta sutartis su UAB „Fabula ir partneriai“ dėl komunikacijos paslaugų teikimo, kurios vertė – 700 tūkst. Eur. Atkreiptinas dėmesys, kad UAB „Fabula ir partneriai“ parengė komunikacijos kampanijų koncepcijas ir visoms nacionalinės komunikacijos kampanijos kryptims. Ši komunikacijos veikla išsiskiria iš kitų komunikacijos plane numatytų veiklų, nes jai įgyvendinti yra numatytos dar keturios kryptys (apie jas detaliau sekančiuose ataskaitos skyreliuose). 2025 m. spalio mėn. taip pat buvo sudaryta sutartis su UAB „Lion Communications Vilnius“ dėl socialinės informacijos sklaidos žiniasklaidoje ir kituose kanaluose planavimo ir įgyvendinimo paslaugų. Šios sutarties vertė – 800 tūkst. Eur. Šie du pirkimai yra visas maksimalus 2025 m. CPVA biudžetas pagal komunikacijos planą, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad sutartys yra 2 metų trukmės. Taip pat pažymėtina, kad pagal nacionalinę komunikacijos kampaniją vykdytų teminių kampanijų veiklos nusikėlė į lapkričio–gruodžio mėnesius dėl užsitęsusių viešųjų pirkimų. Pirmasis pirkimas dėl informacijos sklaidos žiniasklaidos ir kituose kanaluose planavimo buvo nutrauktas, nes kai kurie tiekėjai pateikė neigiamus ar nepagrįstai mažus įkainius. Antrasis pirkimas paskelbtas tik liepos mėn., o sutartis su tiekėju pasirašyta tik spalio 1 d., todėl realūs informacijos sklaidos planavimo ir įgyvendinimo darbai galėjo prasidėti tik nuo spalio.

Įgyvendindama nacionalinę kampaniją gyventojams, CPVA 2025 m. vasario mėn. užbaigė instaliacijos „Kaita“ eksponavimą penkiuose miestuose ir Klaipėdos šviesų festivalyje. Šios komunikacijos veiklos vertė – 93 495 Eur. Keliaujanti instaliacija buvo unikalus projektas ir galimybė Lietuvos žmonėms pastebėti ir įvertinti reikšmingus pokyčius bei pažangą, kurią pasiekėme per pastaruosius 20 metų kaip valstybė, miestas, bendruomenė ir kiekvienas iš mūsų. Instaliacijos tikslas – pajausti 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.

2025 m. spalio–gruodžio mėn. CPVA įgyvendino komunikacijos kampaniją „Mes esame Europa“, kuriai skirtas biudžetas siekė beveik 133 059 Eur. Šios kampanijos tikslas – stiprinti Lietuvos gyventojų suvokimą apie ES narystės naudą ir skatinti europietišką tapatybę. Kampanija siekė parodyti, kad Lietuva ne tik gauna ES finansavimą, bet ir aktyviai kuria Europos ateitį. Pagrindinės žinutės akcentuoja ES investicijų poveikį šalies ekonomikai, socialinei infrastruktūrai ir žaliosios transformacijos procesams. Ji kviečia gyventojus sąmoningai dalyvauti demokratiniuose sprendimuose, naudotis ES finansuojamomis galimybėmis. Kampanija pabrėžia, jog „mes esame Europa“ – ne tik geografiškai, bet ir per kasdienes veiksmus, bendras vertybes ir atsakomybę už bendrą ateitį. Komunikacijos kampanijos ašis – socialinės reklamos klipas¹⁷, kuris buvo transliuotas televizijoje (TV3, LNK, BTV), šiuo kanalu pasiekta apie 1, 26 mln. auditorijos¹⁸. Taip pat vykdyta lauko reklama ekranuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus, Marijampolė, Mažeikiai, Utena, Tauragė, Jonava, Joniškis, Kėdainiai, Palanga), viešajame transporte (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Raseiniai, Jonava, Marijampolė, Mažeikiai, Utena, Ukmergė). Lauko reklamos rezultatai – pasiekta 580 tūkst. kontaktų, atlikta 301 tūkst. parodymų, o viešojo transporto – 3,1 mln. parodymų. Vykdyta ir skaitmeninė reklama (Google, Meta), organizuoti žaidimai/ viktorinos radijo laidose. Per radiją pasiekta apie 200 tūkst.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=DycLsNeQIsg>

¹⁸ CPVA pateiktais duomenimis, kampanijos „Aš esu Europa“ vaizdo klipas pasiekė 62 proc. auditorijos.

auditorija, o vykdant skaitmeninę reklamą atlikti 9,8 mln. parodymų (pasiekta 2,4 mln. unikalios auditorijos).

Igyvendinant komunikacijos kampaniją buvo pasiekta didesnė nei 2 mln. auditorija. Į svetainę *esinvesticijos.lt* atvesta apie 40 tūkst. naujų vartotojų, t. y. 2 proc., skaičiuojant nuo 2 mln. auditorijos arba 1,6 proc. Lietuvos gyventojų, besinaudojančių internetu. Abu veiklos rodikliai buvo pasiekti.

7 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
2 mln. auditorija	~4,5 mln. ¹⁹	225%
2 proc. unikalų vartotojų pritraukimas į interneto svetainę esinvesticijos.lt per 2025 metus (nuo pasiektos 2 mln. auditorijos)	2 proc.	100%

Vertinant komunikacijos kampanijos „Mes esame Europa“ efektyvumą, galima išskirti kelis esminius aspektus. Pirma, kampanija pasižymėjo plačia aprėptimi ir efektyviu kanalų deriniu. Per skirtingas medijas (televiziją, lauko reklamą, viešąjį transportą, skaitmeninius kanalus ir radiją) pasiekta daugiau nei 2 mln. auditorija, o tai sudaro reikšmingą Lietuvos gyventojų dalį. Ypač pažymėtinas aukštas skaitmeninės reklamos intensyvumas (9,8 mln. parodymų ir 2,4 mln. unikalų vartotojų), rodantis gerą kampanijos matomumą ir pakankamą dažnį, reikalingą žinutės įtvirtinimui. Antra, vertinant įsitraukimą, kampanijos efektyvumas yra vidutinis. Nors į svetainę pritraukta apie 40 tūkst. naujų vartotojų, tai sudaro tik apie 2 proc. pasiektos auditorijos. Tai rodo, kad tik nedidelė dalis auditorijos perėjo iš pasyvios informacijos gavimo stadijos į aktyvesnę domėjimąsi ar veiksmą. Trečia, turinio ir tikslų požiūriu kampanija buvo strategiškai pagrįsta – ji orientuota ne tik į informavimą, bet ir į nuostatų formavimą (europietiškos tapatybės stiprinimą, suvokimą apie naudą, pilietinį įsitraukimą). Tačiau tokio tipo tikslams pasiekti trumpalaikės kampanijos poveikis paprastai yra ribotas, tą ir patvirtina rezultato rodiklių reikšmės. Šia komunikacijos veikla siekta 1) padidinti gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalį ir 2) gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalį. Antrojo rodiklio reikšmė 2025 m. padidėjo 3 p. p., tačiau pirmojo rodiklio reikšmė sumažėjo 1 p. p.

Apibendrinant, kampanija laikytina efektyvia pasiekiamumo (angl. *reach*) prasme ir tinkamai įgyvendinta veiklos rodiklių atžvilgiu, tačiau jos efektyvumas skatinant gilesnį auditorijos įsitraukimą ar elgsenos pokytį yra vidutinis. Tai rodo poreikį ateityje stiprinti įsitraukimą skatinančius sprendimus (pvz., aiškesnius kvietimus veikti, personalizuotą turinį ar interaktyvias formas), siekiant didesnio komunikacijos poveikio.

2.2.1.1 Kryptis – energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas.

Šios komunikacijos krypties uždaviniai yra didinti energetiniam savarankiškumui skirtų ES investicijų priemonių ir galimybių pasinaudoti jomis žinomumą bei skatinti darnų judumą, informuojant apie ES investicijų teikiamas galimybes.

2025 m., įgyvendinant krypties komunikaciją, buvo sukurtas edukacinis filmas „Tavo ėjimas. Energetikos transformacija“ (45 min. 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. asmenys (vyresniųjų klasių moksleiviai ir studentai), kurie domisi klimato kaitos klausimais, energetika ir ateities inovacijomis. Tikslinės grupės pasirinkimas – 15–20 metų jaunimas, įskaitant vyresniųjų klasių moksleivius ir studentus, – buvo pagrįstas jų dideliu potencialu formuoti ilgalaikes nuostatas klimato kaitos, energetinio savarankiškumo ir inovacijų klausimais. Tai

¹⁹ Apskaičiuojant pasiektą auditoriją susumuoti rodikliai, kuriais matuota auditorija ar pasiekti kontaktai, t. y. auditorija pasiekta per TV, vykdant skaitmeninę reklamą, lauko reklamą ir radiją.

leidžia manyti, kad komunikacijos veikla buvo nukreipta į strateginę auditoriją, kurios įsitraukimas gali turėti ilgalaikį poveikį, nors tiesioginis matavimas šių įsitraukimo rodiklių nebuvo atliktas.

Sukurtu filmu siekta:

- 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. Šiai komunikacijos veiklai įgyvendinti buvo skirtas 52 514 Eur biudžetas. Edukacinis filmas ir jo anonsai su subtitrais parengti anglų bei lietuvių kalbomis ir pristatytas 2025 m. balandžio 17 d. Energetikų dienos proga bei įkeltas į CPVA ir ENMIN Youtube paskyras²⁰. CPVA filmų nuorodą laišku taip pat išsiuntė visoms Lietuvos gimnazijoms pagal adresus, esančius AIKOS sistemoje (apie 700 kontaktų). Bendradarbiaujant su ŠMSM, filmas papildomai pareklamuotas ir per vidinius ŠMSM tinklus. Filmo anglišką versiją CPVA išsiuntė EK atstovybei Lietuvoje. Kitos filmo viešinimo veiklos nebuvo vykdytos dėl lėšų trūkumo. 2026 m. sausio 2 d. duomenimis, filmas CPVA Youtube paskyroje peržiūrėtas 1,4 tūkst. kartų, ENMIN – 1,7 tūkst. kartų. Taigi nors filmo turinys buvo kokybiškas ir strategiškai tikslus, tačiau taktinis pasiekiamumo aspektas buvo ribotas, o tai galėjo sumažinti bendrą komunikacijos poveikį.

Pagal šią kryptį 2025 m. taip pat buvo planuojama bendra CPVA, EM ir SM komunikacijos kampanija, tačiau pasikeitus planams dėl bendros EM ir SM kampanijos įgyvendinimo, UAB „Fabula ir partneriai“ parengtos komunikacijos kampanijos koncepcijos „Žaliuomenė“ įgyvendinimas buvo nukeltas į 2026 m.

Du šios komunikacijos veiklos rezultato rodikliai, kuriais vertinamas gyventojų informuotumas apie energetinio savarankiškumo priemones ir ES investicijų poveikį Lietuvos energetikos sektoriaus stiprinimui, 2025 m. nebuvo matuoti, nes pagrindinės komunikacijos kampanijos „Žaliuomenė“ įgyvendinimas buvo nukeltas į 2026 m. Šia komunikacijos veikla taip pat siekta padidinti gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalį, tačiau per metus gyventojų, manančių, kad investicijos prisideda prie socialinių pokyčių, dalis sumažėjo 1 p. p. o manančių, kad prisideda prie ekonominių pokyčių – 2 p. p.

2.2.1.2 Kryptis – ES investicijos regionams ir savivaldybėms

Šios komunikacijos krypties uždaviniai yra informuoti apie ES investicijų projektus ir skatinti domėtis teigiamais pokyčiais savo regione, prisidedant prie naujų iniciatyvų ir projektų kūrimo.

Pagal šią kryptį 2025 m. lapkričio – gruodžio mėn. vyko komunikacijos kampanija, kuria siekta informuoti apie regione įgyvendinamus projektus bei svarbiausias sritis, sulauksiančias daugiausiai finansavimo. Šiai komunikacijos kampanijai buvo skirtas 61 625 Eur biudžetas. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją buvo paskelbtos 57 publikacijos ES investicijų regionuose tema regioniniuose laikraščiuose ir jų svetainėse²¹ (kai kurie tekstai tam tikruose laikraščiuose buvo publikuoti po kelis kartus), taip pat 20 publikacijų regioninėse svetainėse (papildomų portalų, ne regioninių laikraščių

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=a6MKmNdyQos>

²¹ Keletas pavyzdžių:

<https://kurjeris.lt/aktualijos/svietimas/es-investicijos-keicia-krasto-veida/>

<https://silales-artojas.lt/aktualijos/savivalda/7104-es-investicijos-ir-turistams-pritraukti-ir-kasdienybei-pagerinti>

<https://jurbarkosviesa.lt/naujas-jurbarko-veidas-ka-jau-siandien-keicia-es-investicijos/>

<https://www.traku-zeme.lt/europos-sajungos-investicijos-traku-rajone-20-metu-pokyciai/>

<https://www.suvalkietis.lt/2025/12/05/geros-energijos-daugeja-kai-miestu-veidai-svieseja/>

svetainėse)²². Bendras šių publikacijų tiražas beveik 131 tūkst. Taip pat buvo parengti ir transliuoti 2 TV reportažai vietinėse televizijose (Marijampolės TV ir Etaplus TV)²³, kurie peržiūrėti apie 300 tūkst. kartų. Ištransliuota 14 radijo reportažų (Šiaulių radijas ir Tauragės radijas), vykdytas turinio projektas lrytas.lt portale (reklaminiai skydeliai, 3 tinklalaidės²⁴ ir straipsniai). Reklaminių skydelių parodymų skaičius siekė 26,2 mln., o tinklalaidžių ir straipsnių peržiūrų skaičius – 78 tūkst. Ši komunikacijos kampanija turėjo platų komunikacijos kanalų spektrą, taip pat buvo tinkamai išlaikytas regioninis fokusas – komunikacija orientuota į vietos gyventojus.

Komunikacijos krypties veiklos atitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Kampanija turėjo stiprų regioninį fokusą, skatino domėtis ES investicijomis ir prisidėti prie naujų iniciatyvų kūrimo, todėl turi pokyčių komunikacijos lygmens požymių. Orientacija į vietos gyventojus ir regioninę žiniasklaidą atitinka gairių reikalavimą segmentuoti komunikaciją pagal auditorijas. Platus kanalų pasirinkimas (spauda, TV, radijas, tinklalaidės) rodo, kad kampanija laikosi gairių dėl įvairiapusiškos komunikacijos ir pasiekiamumo. Pasirinkti kanalai taip pat atitinka tikslinės auditorijos įpročius. Visgi atkreiptinas dėmesys dėl pasirinkto komunikacijos kampanijos įgyvendinimo laikotarpio. Lapkričio–gruodžio periodas yra aukšto medijų vartojimo sezonas, tačiau tokiu metu didėja konkurencija su kalėdinėmis kampanijomis, todėl nors kanalų aprėptis buvo plati, tačiau trumpalaikė kampanija intensyviu medijų laikotarpiu sumažino žinučių matomumą.

Šia komunikacijos kryptimi siekta prisidėti prie gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalies padidinimo nuo 65 proc. iki 68 proc. Kaip rodo Eurobarometro apklausos rezultatai, gyventojų, kurie yra girdėję apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis iš esmės nepakito – fiksuotas vos 1 p. p. augimas, patenkantis į statistinės paklaidos ribas. Atkreiptinas dėmesys, kad vykdytos komunikacijos veiklos rezultatai neatsispindi rodiklio pokytyje, nes Eurobarometro apklausa buvo atlikta 2025 m. balandžio–gegužės mėn., o komunikacijos veikla vykdyta 2025 m. lapkričio–gruodžio mėn. FM užsakymu vykdytos apklausos duomenys rodo, kad 2025 m. 90 proc. Lietuvos gyventojų žino apie ES finansinę paramą regionams ir miestams. Lyginant su 2024 m., rodiklio reikšmė beveik nesikeitė (stebimas 1 p. p. sumažėjimas, kuris patenka į statistinės paklaidos ribas). Šių dviejų apklausų rezultatai leidžia teigti, kad bendras žinojimas apie ES finansinę paramą regionams ir miestams Lietuvoje yra labai aukštas ir artimas maksimaliai pasiekiamam lygiui (FM apklausos rezultatai), tačiau konkretus ES investicijų atpažinimas savo gyvenamojoje vietovėje yra gerokai žemesnis (Eurobarometro apklausos rezultatai)²⁵, todėl tolesnė komunikacija turėtų būti orientuojama ne į bendro žinojimo didinimą, o į konkrečių ES investicijų matomumo ir atpažįstamumo vietos lygmeniu stiprinimą.

Atsižvelgiant į apklausų rezultatus, galima daryti išvadą, kad kampanija labiau stiprino žinomumą tarp jau pasiekto segmento, nes daug girdėjusių apie ES paramą regionams ir miestams dalis paaugo nuo 21 proc. iki 25 proc., bet auditorijos nepraplėtė. Norint aiškiau ES investicijas susieti su gyvenamąja vieta (regionu), rekomenduojama taikyti komunikacijos strategiją, nukreiptą į tikslinių auditorijų pasiekimą, orientuojantis į praktinę ir asmeniškai aktualią naudą („kaip ES investicijos keičia mano aplinką“) bei stiprinti vizualinį ir fizinį ES investicijų matomumą vietovėse (informaciniai ženklai, istorijos vietos žiniasklaidoje, gyventojų patirtys, interaktyvūs žemėlapiai, projektų pristatymai bendruomenėse), kad gyventojai galėtų lengviau susieti matomus pokyčius su ES investicijomis. Taip pat svarbu aiškiai identifikuoti ir segmentuoti „nepasiektą“ auditoriją, išskiriant ją pagal sociodemografines ir geografines charakteristikas (pvz., mažesnių miestų ir regionų gyventojai, mažesnes pajamas gaunančios grupės, mažiau skaitmeninius kanalus naudojantys asmenys); parinkti

²² Bendras tiražas – 130 790.

²³ Reportažų peržiūrų skaičius – apie 300 tūkst.

²⁴ [1 tinklalaidė](#); [2 tinklalaidė](#); [3 tinklalaidė](#)

²⁵ FM apklausoje užduodamas klausimas „Ar esate girdėję apie ES finansinę paramą regionams ir miestams?“ matuoja bendrą, abstraktų informuotumą – t. y. ar gyventojai žino, kad tokia parama apskritai egzistuoja. Šiame klausime respondentų neprašoma ES investicijų susieti su savo gyvenamąja vieta ar konkrečiais projektais. Tuo tarpu Eurobarometro klausimas „Europa teikia finansinę paramą regionams ir miestams. Ar Jūs esate girdėję(-usi) apie kokius nors ES bendrai finansuotus projektus vietovės, kurioje Jūs gyvenate, gerinimui?“ jau vertina konkretesnį informuotumo lygmenį – ar gyventojai geba atpažinti ir įvardyti ES finansuotus projektus savo regione ar vietovėje. Tokio pobūdžio klausimas reikalauja ne tik bendro žinojimo, bet ir asmeninės patirties, atminties ar ryšio su konkrečiais pavyzdžiais.

šiai auditorijai labiausiai tinkamus kanalus, mažinant priklausomybę nuo bendrinių masinių kanalų ir didinant tikslinių, lokaliai veikiančių priemonių naudojimą (regioninė žiniasklaida, savivaldybių komunikacijos kanalai, fiziniai informavimo sprendimai, bendruomeniniai renginiai). Galiausiai, aktualu geriau suderinti komunikacijos veiklą ir poveikio matavimo laiką, kad būtų galima objektyviai įvertinti kampanijų rezultatus. Kadangi Eurobarometro apklausomis matuojamas rodiklis yra IP rodiklis, vykdant komunikacijos kampanijas apie ES investicijas regionuose, rekomenduojama rinktis papildomus rezultato stebėsenos rodiklius, pvz., FM apklausomis matuojamus rodiklius „Ar esate girdėję apie Europos Sąjungos teikiamą paramą regionams ir miestams?“, „Ar Jūs asmeniškai pajutote ES investicijų naudą?“.

2.2.1.3 Kryptis – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas

Šios komunikacijos krypties tikslas – formuoti gerėjantį sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo įvaizdį, informuojant visuomenę apie ES investicijų teikiamas galimybes. Dėmesys sutelktas į tokias paslaugas kaip šeimos centrai, šeimos medicinos komandos ir psichikos sveikatos centrai. 2025 m. lapkričio–gruodžio mėn. CPVA kartu su Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (SADM) bei Sveikatos apsaugos ministerija (SAM) įgyvendino 151 364 Eur vertės komunikacijos kampaniją, kurios pagrindinė žinutė – „Išplaukti lengviau, kai esi ne vienas“.

Kampanijos tikslas buvo skatinti suvokimą, kad susidūrus su psichikos sveikatos sutrikimais ar sunkumais šeimoje nėra gėda kreiptis kvalifikuotos pagalbos. Taip pat siekta informuoti visuomenę apie naujas ir plėtojamas psichikos sveikatos bei prevencines socialines paslaugas – kompleksines paslaugas šeimai, jų prieinamumą ir naudą žmogui. Kampanija pabrėžė, kad ES investicijos prisideda prie psichikos sveikatos gerinimo ir prevencinių paslaugų plėtros, o pagalba žmogui ir šeimai yra arti ir prieinama visiems, susiduriantiems su santykių, tėvystės, psichologiniais, emociniais sunkumais ar kitais gyvenimo iššūkiais.

Komunikacijos kampanijos metu informuota apie psichikos sveikatos paslaugas ir psichikos sveikatos centrų tinklą Lietuvoje, taip pat apie kompleksines paslaugas šeimai bendruomeniniuose šeimos namuose. Tikslinė grupė buvo Lietuvos regionų gyventojai, ypatingas dėmesys skirtas prioritetiniams miestams – regionų centrams – Panevėžiui, Alytui, Marijampolei, Utenai, Tauragei, Kėdainiams, Gargždams ir Klaipėdai. Viešinimo kanalai apėmė lauko reklamą (kolonos, skaitmeniniai ekranai, vidaus ekranai sveikatos įstaigose, viešasis transportas²⁶), radijo klipo transliacijas²⁷ per M-1, Lietus, Radiocentras, Relax FM, 10 straipsnių ciklą nacionalinėje ir regioninėje spaudoje ir jų interneto svetainėse²⁸ („Žmonės“, „Savaitė“, „Kauno diena“, „Klaipėda“, „Telšių žinios“, „Bičiulis“, „Šiaulių kraštas“, „Tauragės kurjeris“, „Rinkos aikštė“, „Alio Raseiniai“, „Sekundė“), reklamą skaitmenoje bei komunikaciją socialiniuose tinkluose – Facebook ir Instagram. Reklamuota nuoroda apie psichinę ir emocinę pagalbą paspausta (<https://esinvesticijos.lt/naujienos/kreipkites-pagalbos-ji-salia>) 44 tūkst. kartų. Skaitmeninė reklama buvo parodyta 9,7 mln. kartų, jos pasiekiamumas daugiau nei 2 mln.

Kampanijos veidu tapo plaukikė Rūta Meilutytė, atvirai kalbėjusi apie savo sunkumus ir įkvėpusi kitus kreiptis pagalbos. Penkiuose miestuose – Alytuje, Telšiuose, Panevėžyje, Kėdainiuose ir Gargžduose – surengtos nemokamos filmo „Rūta“ peržiūros. Filme olimpinė čempionė pasakoja apie drąsą pripažinti sunkumus ir svarbą turėti į ką atsiremti. Prieš seansus vyko diskusijos su sveikatos psichologe, neurobiologe Vitalija Navicke bei psichikos sveikatos centrų atstovais. Savaitę prieš filmų peržiūras, šių miestų aikštėse buvo demonstruojamas iniciatyvos simbolis – gelbėjimosi ratas (instaliacija), kviečiantis sužinoti, kad pagalba žmogui ir šeimai yra šalia. Prie instaliacijos taip pat buvo dalinamos

²⁶ Kampanijos metu: demonstruoti lauko stendai kolonos 13 miestų, pasiekta 3,5 mln. kontaktų; vykdyta skaitmeninė reklama el. stenduose 12 miestų, kurios parodymų skaičius siekė beveik 0,5 mln. bei viešojo transporto ekranuose 11 miestų, kuriuose reklama buvo transliuota kiek daugiau nei 1,3 mln. kartų; reklama sveikatos įstaigų ekranuose buvo transliuota 13 miestų, o transliacijų kiekis siekė 0,87 mln. kartų.

²⁷ Radijo reklama pasiekta 944 tūkst. kontaktų.

²⁸ Bendras tiražas beveik 3,3 mln.

skrajutės, kurių vienoje pusėje informacija su kvietimu į filmo „Rūta“ peržiūrą, kitoje – informacija kur kreiptis pagalbos. Įgyvendinant šią veiklą virš 1000 žmonių buvo išdalintos skrajutės, o 200 gyvai dalyvavo diskusijose/filmo peržiūroje.

Kampanija „Išplaukti lengviau, kai esi ne vienas“ yra gerai sukalibruota reputacinė ir informacinė iniciatyva, tinkamai suderinanti emocinę žinutę su aiškiu naudos pristatymu („kur pagalba yra ir kaip ją gauti“). Pagrindiniai plusai – stipri ambasadorė, tinkamai parinkti kanalai regionams, aiški socialinė misija ir aktyvacijų (filmo peržiūrų, diskusijų) komponentas, didinantis įsitraukimą bei pasiekiamumą.

Ši kampanija gerai atitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Kampanija aiškiai įgyvendina pokyčių komunikacijos lygmenį (rodo ES investicijų indėlį į sveikatos ir socialinių paslaugų plėtrą ir skatina visuomenės požiūrio pokytį – normalizuoja pagalbos paiešką). Orientacija į regionų gyventojus ir jautrias temas (psichikos sveikata, šeimos paslaugos) atitinka gairių nuostatas segmentuoti komunikaciją pagal poreikius. Lauko reklama, radijas, spauda, socialiniai tinklai, renginiai ir diskusijos rodo integruotą komunikacijos požiūrį, kaip numatyta gairėse. Komunikacijos žinutės tonas yra empatiškas, pozityvus, skatinantis kreiptis pagalbos – visiškai atitinka gairių rekomendaciją dėl komunikacijos tono (draugiškas, įtraukiantis, skatinantis pasitikėjimą).

Atsižvelgiant į tai, kad lapkričio–gruodžio mėnesiai yra intensyvaus medijų vartojimo laikotarpis, tačiau tuo pačiu metu stiprėja konkurencija dėl šventinių kampanijų, rekomenduojama planuoti komunikaciją taip, kad ji būtų veiksmingesnė. Psichikos sveikatos tema šiuo metų laiku ypač aktuali dėl tamsaus sezono ir didesnio emocinio nuovargio, todėl, vykdant tokio pobūdžio kampanijas lapkričio–gruodžio mėnesiais, verta apsvarstyti komunikacijos pratęsimą sausio–vasario mėnesiais. Šiuo laikotarpiu siūloma tęsti žinutę su aiškiais patarimais, kur kreiptis ir kaip ieškoti pagalbos, kad būtų paskatinti realūs elgesio pokyčiai ir padidėtų kampanijos poveikis.

Taip pat verta atkreipti dėmesį į reklamuojamos nuorodos vartotojo patirtį. Šiuo metu nuoroda nukreipia į atskirą svetainės *esinvesticijos.lt* skiltį, kur pateiktas psichikos sveikatos centrų interaktyvus žemėlapis yra patogus ir vizualiai patrauklus. Tačiau kompleksinių šeimos paslaugų kontaktų pateikimas nėra toks patogus — informacijai gauti reikia parsisiųsti Excel dokumentą, o tai gali būti nepatogu, ypač naudojantiems mobiliuosius įrenginius. Siekiant pagerinti vartotojo patirtį, rekomenduojama sukurti vieningą informacinį žemėlapi su paieška pagal regioną. Jame gyventojai galėtų vienoje vietoje pasirinkti savo miestą ar savivaldybę ir greitai rasti tiek psichikos sveikatos centrų, tiek kompleksinių šeimos paslaugų kontaktus. Tokia sistema būtų gerokai patogesnė, lengviau pasiekama ir labiau orientuota į naudotojų poreikius.

Šios komunikacijos veikla siekta padidinti gyventojų dalį, kuri pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, taip pat gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą. Nors kampanija pasiekė plačią auditoriją, iš rezultatų rodiklių padidėjo tik vienas – gyventojų, asmeniškai pajutusią investicijų naudą, dalis 2025 m. išaugo 3 p. p. Svarbu pažymėti, kad ši komunikacijos kryptis yra labai specifinė ir tematiškai siauresnė nei bendrieji rezultatų rodikliai, pagal kuriuos vertinama pažanga, todėl ateityje galėtų būti taikomas tikslingesnis rodiklis. Elgesio pokytį tiksliau atspindėtų skambučių ar užklausų psichikos sveikatos centrams pokytis kampanijos metu ir po jos, taip pat registracijų į paslaugas augimas. Jei tokie duomenys nėra renkami, vertinant komunikacijos rezultatus būtų tikslinga į FM užsakymu atliekamos visuomenės apklausos klausimyną įtraukti papildomą klausimą. Pavyzdžiui, 2026 m. sausį atliktoje apklausoje gyventojų buvo klausama, kaip jie asmeniškai susidūrė su ES investicijomis, tačiau atsakymo variantuose nebuvo numatyta socialinių paslaugų ar panašių galimybių. Ateityje toks pasirinkimas galėtų būti įtrauktas, kad rezultatai tiksliau atspindėtų šios komunikacijos krypties poveikį.

2.2.1.4 Kryptis – švietimo kokybės gerinimas

Šios komunikacijos krypties uždavinys – pristatyti ES investicijų į švietimo kokybės gerinimo priemones naudą ir priemonių įgyvendinimo eigą. Įgyvendinant šią kryptį 2025 m. gruodžio mėn. buvo parengta

profesinių mokyklų atvirų durų dienų komunikacijos kampanijos koncepcija „Būk pro“ ir vizualas. Taip pat parengti ir publikuoti 4 straipsniai ugdymo kokybės gerinimo tema naujienų portale Delfi.lt.²⁹ Šios krypties komunikacijos veiklos prasidėjo 2025 m. gruodį ir persikėlė į 2026 m., nes kampanija buvo koreguojama pagal aktualias ES investicijų priemones, siekiant geriausiai atliepti ŠMSM poreikį ir būti savalaikė. 2025 m. vykdytoms veikloms panaudotas beveik 17 981 Eur biudžetas, iš kurio didžioji dalis (13,6 tūkst. Eur) buvo skirta komunikacijos kampanijos „Būk pro“ koncepcijos ir vizualo sukūrimui.

Šia komunikacijos kryptimi siekta padidinti gyventojų dalį, kuri pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, taip pat gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą. Šios krypties veiklos įtakos rezultato rodiklių pokyčiams neturėjo, kadangi pagrindinės komunikacijos veiklos bus vykdomos 2026 m. Taip pat pastebėtina, kad ši komunikacijos kryptis yra specifinė ir tematiškai siauresnė nei bendrieji rezultatų rodikliai, pagal kuriuos vertinama pažanga, todėl galėtų būti taikomas tikslingesnis rodiklis. Galėtų būti panaudotas FM užsakymu atliekamos apklausos klausimas „Kaip Jūs asmeniškai susidūrėte su ES investicijomis savoje aplinkoje?“, vertinant pokytį su ES investicijomis susidūrusių per atnaujintas mokyklas/ ugdymo įstaigas arba įtraukiant naujus aktualius aspektus.

2.2.2 Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas

Šios FM vykdytos komunikacijos veiklos tikslinė auditorija yra labai plati – visuomenė, regionų gyventojai, socialiniai ir ekonominiai partneriai, verslo auditorija, žiniasklaida. Komunikacijos veikla siekiama užtikrinti ES investicijų rezultatų bei IP ir NKL programose nustatytų rodiklių pasiekimo komunikaciją bei pristatyti energetinio savarankiškumo, investicijų naudos regionuose, verslo, sveikatos, socialinių ir švietimo paslaugų gerinimo srityse pasiektą pažangą.

2025 m. buvo tęsiama FM informacinė kampanija, kurios šūkis – „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“. Informacinė kampanija susidėjo iš keturių pagrindinių dalių: renginių didžiuosiuose miestuose, renginių pajūryje, panelinių diskusijų ir konkurso „Esminių pokyčių talentas“. Kampanijos įgyvendinimui skirtas 457 741 Eur biudžetas. Pirkimo dokumentuose komunikacijos veiklos tikslinė grupė buvo susiaurinta. Vykdytos veiklos buvo nukreiptos į vidutines ir mažesnes nei vidutines pajamas gaunančius Lietuvos gyventojus, gyvenančius regionuose. Tikslinei auditorijai komunikacijos veiklos buvo vykdomos per masines susibūrimo vietas – renginius didžiuosiuose Lietuvos miestuose per pagrindines miestų šventes (Kaune, Alytuje ir Klaipėdoje) ir renginius pajūryje, kurortiniuose miestuose (Klaipėdoje, Palangoje ir Šventojoje) atostogų metu, kuomet vasarą pajūrio kurortus aplanko didžioji dauguma Lietuvos gyventojų iš skirtingų regionų.

3-ių didžiųjų Lietuvos miestų šventėse #kuriamES komanda buvo įkūrusi po 2-4 #kuriamES stoteles (stotelių kiekis priklausė nuo miesto dydžio). Stoteles puošė specialiai pagamintas stalas, kubai, vėliavos bei laimės ratas. #kuriamES komanda dalino informacinius specializuotus (paruoštus skirtingiems miestams) leidinukus, kvietė šventės lankytojus dalyvauti žaidimuose, domėtis ES investicijomis bei laimėti prizų. Taip pat buvo vykdomos ir papildomos viešinimo – reklamos veiklos. Nacionalinėse radijo stotyse „Pūkas“ ir „Lietus“ žaidžiami protmūšiai apie ES investicijas, o nacionaliniame portale lrytas.lt publikuoti tekstai apie kampaniją. Po #kuriamES komandos apsilankymo kiekviename didžiajame mieste regioninėje spaudoje išleisti informaciniai tekstai apie vykusį renginį, sukurti ir ištransliuoti reportažai iš renginio vietos regioninėje televizijoje, nacionalinėje televizijoje bei 2 kartus DelfiTV ir delfi.lt portale.

Pajūryje #kuriamES komanda dirbo savaitgaliais. Palangoje ir Šventojoje renginių programa buvo suskirstyta į dvi dalis: dienos programa – Lounge zona įsikūrusi paplūdimyje, ir vakaro programa – miesto centre³⁰. Kampanijos reklama vykdyta pasitelkiant lauko stendus – ant gelbėtojų bokštelių, Palangos tilto, judrioje gatvėse.

²⁹ Straipsniai buvo perskaityti 6 402 kartus

³⁰ Visų vykdytų kampanijos renginiu metu išdalinta per 70 tūkst. informacinių leidinių.

Igyvendinant šią komunikacijos kampaniją taip pat buvo suorganizuotos 5 panelinės diskusijos (Telšiuose, Utenoje, Gargžduose, Alytuje ir Marijampolėje), kurių metu buvo aptariamasi svarbios regionų plėtros temos, susijusios su ES investicijomis. Kiekvienoje diskusijoje dalyvavo regiono savivaldybių merai ar atstovai bei verslo atstovai, kurie dalijosi savo patirtimi ir išvalgomis. Diskusijos buvo transliuojamos lrytas.lt portale, jame taip pat buvo publikuoti straipsniai ir vykdyta reklama³¹. Regioninėje spaudoje taip pat buvo publikuojami straipsniai, pristatantys ES investicijų naudą.

Dar viena šios informacinės kampanijos sudedamoji dalis – konkursas – „Esminių pokyčių talentas“. Jame dalyvauti buvo kviečiami žmonės, kurie savo idėjomis ir veiksmais, pasinaudoję ES investicijomis, išjudino regionus: sujungė bendruomenes, įkvėpė pokyčiams, atgaivino kultūrą ar suteikė naują kvėpavimą vietos ekonomikai. Pagrindinis konkurso viešinimo kanalas lrytas.lt ir „Lietuvos rytas“ grupė³², tačiau buvo įtraukti ir kiti 32 regioniniai leidiniai. Kartu su savivalda buvo gauta per 40 anketų ir išrinkti 5 laureatai. Apie juos publikuoti 5 straipsniai tiek nacionaliniame portale, tiek jų regioniniame laikraštyje.

Apibendrinant galima pastebėti, kad kampanija orientuota į ES investicijų naudą ir jų poveikį regionams. Orientacija į vidutines ir mažesnes pajamas gaunančius regionų gyventojus taip pat vertintina teigiamai, nes pastarųjų metų visuomenės apklausų rezultatai rodo, kad jų tarpe yra daugiausiai tų, kurie nejaučia ES investicijų poveikio. Kampanijos šūkis „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“ yra įtraukiantis, pabrėžia bendruomeniškumą. Pasirinktos interaktyvios komunikacijos veiklos (renginiai, užduotys siekiant gauti prizus, konkursai ir kt.) skatino aktyvų dalyvavimą, o ne pasyvų stebėjimą, didino emocinį ryšį su kampanija. Žaidybiniai elementai (konkursai, prizai) kuria teigiamas emocijas, dalyviai susieja gerą patirtį su FM ir ES investicijomis. Interaktyvios veiklos taip pat padeda efektyviau perduoti žinias ar naujienas. Dalyviai geriau įsimena informaciją, kai ją gauna per patirtį, o ne vien per tekstą.

Kampanija „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“ atitinka komunikacijos strategines gaires ir poveikio lygmens komunikaciją – pristato ES investicijas ir jų naudą. Kampanijos žinutės tonas yra įtraukiantis, pozityvus, pabrėžiantis bendruomeniškumą („#kuriaMES“) – tai visiškai atitinka gairių rekomendacijas dėl tono. Orientacija į vidutines ir mažesnes pajamas gaunančius regionų gyventojus kaip komunikacijos kampanijos tikslinę auditoriją atitinka gairių nuostatas segmentuoti komunikaciją pagal tikslinės auditorijos poreikius.

8 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
2 mln. auditorija	~3mln. ³³	150%
2 proc. unikalių vartotojų pritraukimas į interneto svetainę esinvesticijos.lt per 2025 metus (nuo pasiektos 2 mln. auditorijos)	FM neturi galimybės išmatuoti šio rodiklio reikšmės. Svetainės QR kodai naudoti „Europos burės 2025“ reklamai, suvenyruose regionų renginiuose, todėl tikėtina, kad vykdytos komunikacijos veiklos prisidėjo prie <i>esinvesticijos.lt</i> lankytojų skaičiaus, tačiau koku mastu nėra žinoma.	nevertinta

³¹ <https://www.lrytas.lt/zyme/es-investicijos-jusu-mieste>

³² <https://projektas.lrytas.lt/esminiu-pokyciu-talantas/#naujienos>

³³ Pasiekiamumas skaičiuojamas kontaktų principu – tiesioginiai ir per žiniasklaidą pasiekti kontaktai (*reach*)

Vertinant pagal veiklos rodiklius, iš esmės ši komunikacijos veikla įgyvendinta sėkmingai, ją įgyvendinant buvo pasiekta 3 mln. auditorija (150 proc. tikslo). Visgi, dėl pasikeitusio bendradarbiavimo su EK konteksto ir iš to kilusių procesinių pokyčių, nepristatyta NKL plano pažanga. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad rodiklis „2 proc. unikalių vartotojų pritraukimas į interneto svetainę *esinvesticijos.lt* per 2025 metus (nuo pasiektos 2 mln. auditorijos)“ nėra tinkamas pasirinkimas, nes nėra galimybės įvertinti koku mastu vykdytos veiklos prisidėjo prie *esinvesticijos.lt* lankytojų skaičiaus. Tiksliam rodiklio vertinimui būtų reikėję nuoseklaus nukreipimų stebėjimo, kadangi tokios priemonės nebuvo numatytos, rodiklis neatspindi komunikacijos veiklų efektyvumo.

Komunikacijos veiklos turėjo teigiamą poveikį vieno iš suplanuoto rezultato rodiklio, matuojančio gyventojų dalį, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, reikšmės pagerėjimui (augimas 2025 m. siekė 3 p. p.). Vykdytų komunikacijos veiklų poveikis nebuvo toks stiprus, kaip tikėtasi, dėl kelių galimų priežasčių. Pirmiausia, didelis pasiekiamumas nereiškia, kad visuomenė į įsigilino į komunikacijos kampanijos metu publikuotą informaciją ar kad nuostatos pasikeitė iš karto, kadangi vertybių ir požiūrio pokyčiai formuojasi palaipsniui. Dar vienas svarbus momentas gali būti tai, kad aktyvios komunikacijos veiklos vykdytos 2025 m. birželio – rugsėjo mėn., o apklausa atlikta 2026 m. sausio mėn., todėl kampanijos poveikis gali būti sumažėjęs.

2.2.3 ES investicijų galimybių sklaida jaunimui

ES investicijų galimybių sklaidos jaunimui veiklos tikslas – supažindinti 5–12 klasių moksleivius su ES ir valstybių narių veikimu, pagrindinėmis vertybėmis, ES investicijomis ir jų nauda, taip pat kitomis ES teikiamomis galimybėmis. Ši veikla buvo įgyvendinta Lietuvos užsienio reikalų ministerijos (URM) vykdomo projekto „Atgal į mokyklą“ rėmuose, jai skirta 14 945 Eur.

„Atgal į mokyklą“ – visoje ES vykdoma, tradicine tapusi iniciatyva, kurią URM kartu su kitomis valstybės institucijomis įgyvendina nuo 2013 m. Projekto metu diplomatai ir kiti valstybės tarnautojai vyksta į šalies mokyklas ir veda moksleiviams pamokas apie ES bei Lietuvos narystę joje. Vienai dienai tapdami lektoriais, jie jaunajai auditorijai pristato, kas yra ES, kuo narystė joje svarbi Lietuvai, ką reiškia būti ES piliečiu ir kaip kartu kurti saugią, tvarią ir augančią valstybę. Iniciatyva skatina domėjimąsi europinėmis temomis ir prisideda prie vertybinių nuostatų formavimo, stiprinančio jaunų žmonių pilietinį aktyvumą ir įgalinimo jausmą.

Įgyvendinant 2025 m. komunikacijos planą, buvo parengta informacinė prezentacija, naudota susitikimų su moksleiviais metu. Taip pat mokiniais išdalintos reprezentacinės priemonės: užrašų knygelės su rašikliais, antistresiniai kamuoliukai, gertuvės, termopuodeliai ir atšvaitai. 2025 m. informacinės pamokos apie ES buvo pravestos 135 ugdymo įstaigose Lietuvoje ir užsienyje. IKG nariai taip pat dalyvavo vykdytoje kampanijoje.

9 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
1 informacinė prezentacija	Parengta 1 informacinė prezentacija	100 %
Išdalytos reprezentacinės priemonės	Išdalytos reprezentacinės priemonės	100 %

Pasirinktas komunikacijos formatas – tiesioginis kontaktas su auditorija – vertinamas kaip tinkamas. Jis ne tik suteikia moksleiviams aktualios informacijos apie ES, bet ir padeda kurti pasitikėjimu grįstą ryšį, stiprinti vertybines nuostatas bei skatinti pilietinį įsitraukimą. Toks komunikacijos modelis yra vienas efektyviausių būdų pasiekti jaunimą ir įtraukti jį į diskusijas apie ES bei Lietuvos vaidmenį joje.

Ši komunikacijos veikla taip pat atitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatas. Ji pasižymi poveikio komunikacijos lygmens savybėmis. Auditorija aiškiai apibrėžta – 5–12 klasių moksleiviai; tai atitinka gairių reikalavimą segmentuoti komunikaciją pagal amžiaus grupes ir orientuotis į jaunimą kaip strateginę auditoriją. Pasirinkta forma ir kanalai – tiesioginės pamokos mokyklose, informacinė

medžiaga ir reprezentacinės priemonės – rodo interaktyvų ir edukacinį požiūrį, kaip rekomenduojama gairėse.

Tačiau vertinant komunikacijos rezultatus, numatytas rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ nėra pakankamai susijęs su vykdytomis komunikacijos veiklomis. Pagrindinė komunikacijos veiklos tikslinė grupė – 5-12 klasių moksleiviai, kurių dauguma nepatenka į FM užsakymu vykdomos apklausos, kuria remiantis apskaičiuojama rezultato rodiklio reikšmė, imtį. Apklausoje dalyvauja 18-85 metų amžiaus Lietuvos gyventojai, todėl apklausa gali atspindėti tik vyriausių klasių (11-12) moksleivių ir mokytojų, kurie dalyvauja pamokose, nuomonę. Rekomenduojama apsvaistyti galimybę taikyti tiesiogiai su komunikacijos veiklomis susijusį rodiklį. Pavyzdžiui, „Moksleivių, kurių žinios apie ES padidėjo po informacinės pamokos, dalis“. Toks rodiklis leistų įvertinti realų edukacinį poveikį tikslinei auditorijai. Rodiklis galėtų būti lengvai pamatuojamas taikant trumpą apklausą prieš ir po pamokos. Galėtų būti naudojami QR kodai, nukreipiant moksleivius į apklausų platformas. Toks formatas leistų surinkti duomenis ir vėliau apskaičiuoti rodiklio reikšmę.

2.2.4 Metinė ES investicijų konferencija

Šios komunikacijos veiklos tikslinė auditorija yra labai plati. Pagal 2025 m. komunikacijos planą, ją sudaro keturios pagrindinės grupės: 1) visuomenė; 2) potencialūs pareiškėjai ir pareiškėjai; 3) projektų vykdytojai ir 4) ES investicijas administruojančios institucijos. Šia komunikacijos veikla siekiama informuoti apie ES investicijų teikiamas galimybes, paskatinti potencialius pareiškėjus pasinaudoti ES investicijomis bei telkti bendruomenę ir kurti teigiamą ES investicijų įvaizdį visuomenėje. Visgi, viešųjų pirkimų dokumentuose tikslinė auditorija buvo labiau sukonkretinta. Pagrindine tiksline auditorija laikomi potencialūs pareiškėjai (daugiausia įvairaus dydžio verslo įmonės), o antrine auditorija esami projektų vykdytojai (viešojo sektoriaus, nevyriausybinų organizacijų, verslo atstovai ir individualūs asmenys, kurie jau pasinaudojo ESI). Buvo orientuojamasi į patirties įgyvendinant ESI projektus neturinčių verslininkų auditoriją, taip pat jaunesnę verslo auditoriją (startuolius, jaunus verslus), tačiau nepamirštant ir didesnių verslo subjektų, savivaldybių ir kitų institucijų. Antrine auditorija taip pat buvo laikomi paprasti naujų ir / ar geresnių galimybių ir pokyčių laukiantys, siekiantys, juos patiriantys ir kuriantys gyventojai. Jie buvo apibūdinami kaip atviri, aktyvūs, šiuolaikiški ir sąmoningi žmonės, kurie linkę išbandyti naujoves, seka naujienas ir žino apie ESI. Ši auditorija nebuvo skirstoma pagal regioną, amžių ar lytį.

Įgyvendinant šią komunikacijos veiklą 2025 m. rugsėjo 25 d. Vilniuje, „Compensa“ koncertų salėje, įvyko konferencija „ES+U“, kurios tikslas buvo pristatyti ES investicijų poveikį Lietuvai ir aptarti sanglaudos politikos, technologijų, lyderystės bei geopolitikos tendencijas. Šios konferencijos organizavimui ir viešinimui skirtas 300 887 Eur biudžetas (tik viešinimui skirtas 92 828 Eur biudžetas). Konferencijos tema: „Lietuvos vardas Europoje skamba vis garsiau“. Renginys pritraukė daugiau nei 30 pranešėjų – tarp jų EK atstovai, geopolitikos ekspertas ir „Pareto Economics“ įkūrėjas Klisman Murati bei atsakingos lyderystės specialistė dr. Na Fu. Konferencija suteikė platformą diskusijoms apie inovacijas, ateities iššūkius ir strategines kryptis, stiprinant Lietuvos matomumą Europos kontekste.

Konferencijos programa iš esmės atitiko šiai komunikacijos veiklai išsikeltus tikslus, tačiau buvo mažiau aktuali pirkimo dokumentuose įvardintai verslo auditorijai. Vyravo strateginio lygmens diskusijos, daug dėmesio buvo skirta gynybos ir saugumo temoms. Ateityje tikslinga daugiau dėmesio skirti praktinėms investicijų galimybėms verslui, švietimui, inovacijoms. Tai padėtų geriau atitikti tikslą – informuoti apie ES investicijas ir paskatinti potencialius pareiškėjus.

Į konferenciją registravosi 1 090 dalyvių, iš kurių 786 dalyviai atvyko gyvai (72 proc.), o transliacijas peržiūrėjo dar 1 400 asmenų, užtikrinant gana plačią aprėptį. 72 proc. dalyvavusių gyvai vertinamas kaip geras rodiklis nemokamam renginiui, ypač turint omenyje, kad tokie renginiai dažnai susiduria su 40–60 proc. neatvykimu. Vertinant faktinę konferencijos dalyvių sudėtį, auditorijoje dominavo viešasis sektorius (65 proc.), verslo atstovai sudarė 26 proc., NVO – 6 proc., kita auditorija – 3 proc. Nors konferencija buvo skirta plačiam potencialių pareiškėjų ratui, faktinė auditorijos struktūra parodė, kad

renginys labiausiai pritraukė ESI tematiką gerai pažįstančius viešojo sektoriaus profesionalus. Dėl to konferencija atliko reikšmingą profesinės informacijos ir patirties apsisiekimo funkciją, ypač viešojo sektoriaus atstovams.

Vadovaujantis viešųjų pirkimų dokumentais, buvo siekiama, kad bent 50 proc. dalyvių būtų iš verslo auditorijos, tačiau pavyko pasiekti tik kiek daugiau nei pusę tikslo. Planuota pagrindinė tiksline auditorija nebuvo pakankamai pasiekta, nepaisant skirto didelio dėmesio konferencijos viešinimui³⁴. Tai galėjo lemti keletas veiksnių. Pirma, vykdyta konferencijos reklama buvo efektyvi bendro matomumo prasme, nes buvo naudojami bendrosios žiniasklaidos kanalai (televizija, bendrieji naujienų portalai, lauko reklama mieste), tačiau nepakankamai nukreipta į pagrindinę tiksline auditoriją – verslo atstovus. Pažymėtina, kad antrinei auditorijai – esamiems projektų vykdytojams – tokio plataus masto reklama nėra būtina, nes šią auditoriją galima efektyviau pasiekti per tiesioginius informavimo kanalus. Antra, programoje buvo suplanuota daug strateginių ir politinių diskusijų, mažiau tiesiogiai susijusių su verslo veiklos poreikiais, todėl konferencijos turinys galėjo būti mažiau patrauklus verslo atstovams, kurie dažniau ieško praktinės naudos – konkrečių finansavimo galimybių, partnerystės pasiūlymų, reguliacinės aplinkos pokyčių paaiškinimų ar sėkmės pavyzdžių. Trečia, taip pat svarbu įvertinti, kad beveik tuo pat metu (2025 m. spalio 2 d.) IA verslo auditorijai organizavo metinį renginį „Verslo ateities forumas“, todėl dvi didelio masto metinės konferencijos, orientuotos į ESI investicijų tematiką ir tą pačią tiksline grupę, galėjo lemti auditorijos fragmentaciją ir sumažinti dalyvių įsitraukimą kiekviename iš renginių.

Ateityje organizuojant metinę konferenciją apie ES investicijas, svarbu realistiškai įvertinti auditorijos pasiekimo tikslus ir juos suderinti su renginio formatu bei turiniu, aiškiai apibrėžiant, ar renginys orientuotas į esamą ESI tematikos bendruomenę, ar į naujų verslo subjektų pritraukimą. Jei verslo auditorija išliktų prioritetine, tikslinga peržiūrėti viešinimo strategiją, didesnę dėmesį skiriant tiksliniams verslo kanalams ir mažinant bendrosios reklamos apimtį. Taip pat svarbu diferencijuoti komunikacijos žinutes skirtingoms auditorijoms, verslui akcentuojant aišką praktinę naudą. Svarbu užtikrinti, kad konferencijos turinys būtų pritaikytas verslo poreikiams, todėl galėtų būti organizuojamos atskiros diskusijos, pranešimai ar panelinės sesijos verslo atstovams. Atsižvelgiant į tai, kad verslas dažniausiai ieško praktinio pobūdžio informacijos, konferencijos erdvėje galėtų būti informacijos taškai, kuriuose dalyvautų verslo projektus administruojančių institucijų atstovai, galintys suteikti tiesiogines konsultacijas ir informaciją apie finansavimo galimybes bei kitas aktualias priemones. Be to, rekomenduotina koordinuoti renginių kalendorių ir turinį, siekiant išvengti konkurencijos dėl tos pačios auditorijos ir maksimaliai padidinti renginių pasiekiamumą bei poveikį.

Vertinant metinei ESI konferencijai nustatytus veiklos rodiklius, galima konstatuoti, kad jie buvo pasiekti ir viršyti. Dalyvių pasitenkinimas itin aukštas – 98,5 proc. apklausą užpildžiusių rekomenduotų renginių kitiems.

10 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
1 tūkst. dalyvių gyvai	1090 dalyvių gyvai	109 %
97 proc. konferencijos dalyvių, kurie kitiems rekomenduotų apsilankyti konferencijoje, dalis	98,5 proc. konferencijos dalyvių, kurie kitiems rekomenduotų apsilankyti konferencijoje, dalis	102 %

³⁴ Konferencijos viešinimas vyko šiais kanalais:

LNK (70 % pagrindinio laiko – *prime time*) – 330 TRP (*Target Rating Points*)

Žinių radijas – 987 000 kontaktų

Verslo žinios – 2,5 tūkst. perskaitymų (*reads*), 340 tūkst. parodymų (*impressions*)

15min.lt – 1,2 mln. pasiekiamumas (*reach*), 3 800 perskaitymų (*reads*)

Socialiniai tinklai (*SoMe*) – 562 tūkst. pasiekiamumas (*reach*), 9,5 tūkst. paspaudimų (*clicks*), 205 tūkst. vaizdo įrašų peržiūrų (*video views*)

Google – 19 tūkst. paspaudimų (*clicks*), 149 tūkst. vaizdo įrašų peržiūrų (*video views*)

Lauko reklama verslo centruose – 1,4 mln. kontaktų (311 tūkst. unikalių kontaktų, 1,6 tūkst. įmonių)

Lauko reklama Vilniuje – 87 tūkst. parodymų (*impressions*) pėsčiųjų sraute ir 75 tūkst. parodymų (*impressions*) automobilių sraute

Papildomi kanalai: Vilnius Go, Regionų forumas, vidiniai kanalai

Ši komunikacijos veikla atspindi Komunikacijos strateginėse gairėse numatytas komunikacijos kryptis ir turi poveikio bei galimybių lygmens komunikacijos bruožų, nes viena iš tikslinės auditorijos grupių yra visuomenė, o kita yra pareiškėjai ir projektų vykdytojai. Konferencija siekiama stiprinti suvokimą apie ES narystės naudą ir skatinti europietišką tapatybę, o taip pat paskatinti potencialius pareiškėjus pasinaudoti ES investicijomis. Pasirinktas formatas ir kanalai – gyvas renginys, diskusijos kartu su meniniais elementais – stiprina emocinį ryšį ir bendruomenės telkimą, kaip rekomenduojama gairėse.

Numatytas rezultato rodiklis – „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ – nėra pakankamas šiai komunikacijos veiklai matuoti. Konferencijos „ES+U“ auditorija yra gana nedidelė, daugiausiai susidedanti iš potencialių pareiškėjų, projektų vykdytojų bei su ES investicijomis dirbančių institucijų atstovų. Tuo tarpu rodiklis matuojamas reprezentatyvia gyventojų apklausa, todėl komunikacijos veikla negalėjo turėti reikšmingo poveikio rodiklio reikšmei. Be to, konferencija pirmiausia siekė suteikti informacijos, paskatinti dialogą ir padidinti įsitraukimą tarp suinteresuotų grupių, o ne formuoti bendros visuomenės nuostatą. Todėl rodiklis nepakankamai atspindi renginio tikslus, tikslines auditorijas, ir turėtų būti papildytas kitais labiau tikslinę auditoriją bei komunikacijos pobūdį atitinkančiais rodikliais (pvz., dalyvių pasitenkinimo, žinių padidėjimo, įsitraukimo ar aprėpties rodiklius).

2.2.5 Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose

Kampanija „Užmesk akį“, jau antrus metus inicijuojama CPVA, siekė visuomenei patrauklia forma parodyti ES investicijų naudą ir paskatinti potencialius pareiškėjus aktyviau domėtis finansavimo galimybėmis. Kampanijos įgyvendinimui skirtas 145 880 Eur finansavimas. Įgyvendinant kampaniją 2025 m. gegužės mėnesį visuomenei buvo atverti 12 objektų visoje Lietuvoje, o juose surengti 26 renginiai (edukacijos, ekskursijos ir interaktyvūs užsiėmimai), akcentuojant tvarios ir kuriančios Lietuvos temą. Komunikacijos kampanijos viešinimas vyko naujienų portale 15min.lt³⁵, radijuje (M-1 grupė) ir socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, LinkedIn). Komunikacijos viešinimas buvo vykdomas nuosekliai, pasitelkiant šiuolaikinius formatus, personalizuotas žinutes ir reklamą, kurios užtikrino plačią žinios sklaidą tiek miestuose, tiek regionuose³⁶.

Kampanijos rezultatai ženkliai viršijo lūkesčius. Buvo viršytas ne tik planuotas atvertų objektų skaičius (planuota 10 objektų, o atverti 12), bet ir renginių dalyvių skaičius. Renginiuose apsilankė 2,5 tūkst. žmonių (planuota 700 dalyvių), o dauguma vietų buvo užpildytos per vieną dieną (pavyzdžiui, Ignalinos AE registracijos vietos išgraibstytos vos per dvi minutes, o Kretingos muziejuje dėl didelio susidomėjimo buvo suorganizuotas papildomas renginys). Auditorijos pasiekiamumas vykdant viešinimo veiklas buvo didesnis nei planuota³⁷, o registracijų skaičius viršijo prognozes daugiau nei 3,5 karto. Aktyvus žmonių įsitraukimas ir teigiamos reakcijos parodė, kad ši komunikacijos kampanija paskatino apsilankyti atviruose objektuose ir tiesiogiai pamatyti ES investicijų sukurtą pokytį.

Kampanija „UžmESk akį“ atitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatas ir turi pokyčio komunikacijos bruožų, nes visuomenei pristato ir komunikuoja apie konkrečius ES investicijų projektus. Kampanija yra orientuota į plačią visuomenę, bet su stipriu įtraukimo elementu (renginiai, edukacijos), kas atitinka gairių rekomendaciją kurti patirtinę komunikaciją.

11 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
-------------------------------------	------------------	-----------------

³⁵ <https://www.15min.lt/tema/uzmesk-aki-99350>

³⁶ Įgyvendintas turinio projektas: 13 straipsnių ir banerinė aplinka, kurių perskaitymų skaičius viršijo 73 tūkst., paspaudimų – 9,8 tūkst., o pasiekiamumas (angl. reach) – 1,1 mln.; radijuje transliuoti 62 klipai/laidos, kurių pasiekiamumas (angl. reach) – 3 mln.; Facebook iškomunikuoti 25 įrašai, sukurta 12 renginių. Facebook reklama pasiekė kiek daugiau nei 763 tūkst. unikalų vartotojų, vaizdo įrašas buvo peržiūrėtas beveik 122 tūkst. kartų. Instagram iškomunikuoti 22 įrašai, pasiekta kiek daugiau nei 209 tūkst. unikalų vartotojų. Google platformoje vaizdo įrašas buvo parodytas kiek daugiau nei 408 tūkst. kartų (iki galo peržiūrėta 75 tūkst. kartų).

³⁷ <https://socialdrum.lt/projektai/uzmesk-aki-renginiu-ciklo-komunikacija/>

10 atvertų objektų	12 atvertų objektų	120 %
700 dalyvių	2,5 tūkst.	357 %

Ši komunikacijos kampanija yra išskirtinė dėl savo pasirinktos komunikacijos formos. Visų pirma, naudojamas tinkamas pasakojimo formatas: vietoje abstraktaus naratyvo apie tai, kad „ES skyrė x mln. eurų“, kuriama gyva patirtis, emocija ir tiesioginis kontaktas su projektu. Žmonės gali pamatyti, paliesti ir patirti projektų rezultatus, o tai yra gerokai stipresnė ir įtaigesnė žinutė nei tradiciniai informaciniai pranešimai ar viešinimo tekstai. Svarbu ir tai, kad projektas tapo tęstinis, atpažįstamas bei turi savo aiškų ženklą, kuris ilgainiui prisideda prie pasitikėjimo tiek pačia iniciatyva, tiek ES investicijų komunikacija apskritai.

Šio projekto nauda visuomenės požiūriu į ES investicijas pasireiškia ne vien didesniu jų žinomumu, bet ir stiprėjančiu pasitikėjimu ES investicijomis. Kampanija padeda mažinti vadinamąjį „nematomų pinigų“ efektą, kai ES investicijos suvokiamos kaip abstrakčios ar nutolusios nuo kasdienio gyvenimo. Tuo pačiu ši komunikacijos forma yra naudinga ir CPVA – ji stiprina skaidrumo ir atvirumo įvaizdį, leidžia komunikuoti ne kaip lėšas administruojančiai institucijai, bet kaip partneriui, padedančiam įgyvendinti visuomenei reikšmingus pokyčius.

Visgi šios kampanijos poveikį potencialių pareiškėjų susidomėjimui įvertinti sudėtinga. Tikėtina, kad jis yra ribotas, nes didžioji dalis veiklų orientuota į plačiąją visuomenę, o ne į tikslines auditorijas, tiesiogiai svarstančias apie paraiškų teikimą ar dalyvavimą ES finansuojamuose projektuose.

Apibendrinant, ši komunikacijos kampanija laikytina kokybinės, o ne masinės komunikacijos pavyzdžiu: dalyviai, kurie įsitraukė ir dalyvavo renginiuose, gavo stiprią, įsimintiną patirtį. Nors pasiekta auditorija yra reikšminga reputacijos ir pasitikėjimo kūrimo požiūriu, jos apimtis nėra pakankama tam, kad būtų fiksuojami ryškūs rezultatų rodiklių pokyčiai. Šia komunikacijos veikla siekta padidinti gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalį ir gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalį. Kaip jau buvo minėta, 2025 m. pavyko 3 p. p. pagerinti vieną rodiklį, matuojantį gyventojų dalį, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą.

2.2.6 „Europos burės 2025“ – geriausių ES investicijų projektų konkursas

„Europos burės“ apdovanojimai vyksta kasmet, ir „Europos burės 2025“ buvo jau septynioliktas 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 žmogų“, „Už investicijas į bendruomeniškumą“ ir „Už investicijas į inovacijas versle“. Laimėjusius projektus iš 87 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, visuomenė, žiniasklaida. 2025 m. konkursui suorganizuoti ir viešinti buvo skirtas 102 332 Eur biudžetas.

„Europos burės 2025“ vyko 2025 m. rugsėjo 18 d. Lietuvos Respublikos prezidentūroje. Šis renginys šiemet buvo skirtas Mikalojaus Konstantino Čiurlionio 150-osioms gimimo metinėms. Renginyje dalyvavo apie 135 kvietinius svečius, dar apie 8 tūkst. asmenų stebėjo tiesioginę transliaciją. Komunikacijos veikla apėmė ne tik renginio organizavimą, taip pat buvo vykdoma turinio kampanija ir reklama lrytas.lt portale bei reklama radijuje ir lauko ekranuose. lrytas.lt portale vyko ir viešasis konkursas, kurio metu visuomenė galėjo balsuoti už jų nuomonę, geriausius projektus. Geriausius projektus taip pat rinko ir komisija. Įgyvendinant turinio projektą didelis dėmesys skirtas ir praėjusių metų laimėtojams bei jų sėkmės istorijoms. Buvo paskelbta 31 publikacija (straipsniai ir video

reportažai). Vidutinis video reportažų peržiūrų skaičius siekė po 8 tūkst., o straipsniai perskaityti vidutiniškai po 20 tūkst. kartų.

12 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
0,5 mln. auditorija	~ 2 mln. ³⁸	400 %
Po 10 projektų kandidatų kiekvienoje kategorijoje ir 130 projektų kandidatų iš viso	87 projektai (daugiausiai kategorijoje buvo 35 kandidatai, tačiau dviejose kategorijose buvo tik po 1 kandidatą)	67 %

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

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatyti tinkami produkto (veiklos) stebėsenos rodikliai. Komunikacijos veiklos pasiektas auditorijos dydis (apie 2 mln.) kelis kartus viršijo planuotą rodiklį (0,5 mln.), kas rodo aukštą kampanijos matomumą ir efektyvų kanalų parinkimą. Papildomą pasiekiamumą lėmė ir nominantų bei laimėtojų aktyvus įsitraukimas, skatinant visuomenę balsuoti ir domėtis projektais.

Nors bendras kandidatų skaičius (87) yra pakankamas konkurencijai užtikrinti, planuotas tikslas (130) nepasiektas. Ypač probleminės išlieka inovacijų kategorijos – „Už investicijas į inovatyvius sprendimus“ ir „Už investicijas į inovacijas versle“, kuriose kandidatų skaičius yra neproporcingai mažas (po 1 projektą). Tai rodo ne vien komunikacijos trūkumus, bet ir galimą kategorijų dizaino ar pasiekiamumo verslo auditorijai problemą. Pastebėtina, kad jau ne pirmi metai šiose kategorijose nominantų skaičius yra ženkliai mažesnis nei kitose kategorijose (2024 m. buvo po 7 ir 3 projektus kandidatus atitinkamose kategorijose). Atsižvelgiant į tai siūlytina apsvarstyti papildomus komunikacijos kanalus, kuriais vykstantis konkursas galėtų būti viešinamas verslo bendruomenei (konkursas buvo viešinamas konferencijoje „Verslo genas“). Svarbu akcentuoti, kad dalyvavimas konkurse suteikia nemokamą viešinimą, prestižą, galimybę pritraukti partnerius ir investuotojus. Taip pat siūlytina apsvarstyti galimybę šias nominacijas apjungti, kadangi jos abi yra susijusios su inovatyvių sprendimų diegimu.

Apibendrinant, „Europos burės 2025“ komunikacijos kampanija buvo efektyvi ir gerai įgyvendinta, ypač vertinant pasiektą auditorijos mastą ir turinio kokybę. Tačiau renginio poveikį riboja nepakankamas tam tikrų tikslinių grupių (ypač verslo) įsitraukimas ir neoptimaliai parinkti rezultatų vertinimo rodikliai. 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 pagrindinė tikslinė auditorija buvo siauresnė – projektų vykdytojai, pareiškėjai. Kadangi tai – kasmet vykstantis renginys ir tam įvykiui skirta komunikacijos kampanija, o ne visuomenei skirta ilgalaikė kampanija, siūloma naudoti rodiklius, vertinančius projektų vykdytojų nuomonę.

2.2.7 Žurnalistų apdovanojimai

Kasmet nuo 2018 m. FM drauge su Lietuvos žurnalistų sąjunga organizuoja konkursą žurnalistams, turinio kūrėjams, tinklaraštininkams, redaktoriams ir žiniasklaidos priemonėms, kurio metu apdovanojami profesionaliausiai tyrinėjantys ES investicijų Lietuvoje efektyvumą. 2025 m. gegužės 9 d.

³⁸ Socialinė reklama naujienų portale - 1.5 mln. parodymų; socialinė medija - 66 tūkst.; straipsniu portale perskaitymas vidutiniškai apie 20 tūkst. (buvo publikuoti 23 straipsniai), video peržiūros apie 8 tūkst. (8 video reportažai)

vyko aštuntas renginys, jo metu apdovanoti atrinkti septyni laureatai. Renginio tikslas – skatinti žurnalistus, apžvalgininkus, tinklaraštininkus ir fotografus aktyviau dalyvauti viešinant ir analizuojant ES struktūrinių fondų investicijų Lietuvoje panaudojimą ir pasiektus rezultatus, taip pat skatinti diskusijas apie ES lėšomis įgyvendinamus socialinius ir ekonominius pokyčius. Tikslinė auditorija – žiniasklaida. Įgyvendinta komunikacijos veikla atitiko Komunikacijos strategines gaires ir pasižymėjo poveikio komunikacijos požymiais. Šiai komunikacijos veiklai įgyvendinti buvo skirtas 23 950 Eur biudžetas.

Šiomet buvo pristatyta ir naujovė – fotografijų konkursas, kuris buvo organizuojamas su Lietuvos spaudos fotografų sąjunga. 24-ojo nacionalinio konkurso „Lietuvos spaudos fotografija 2025“ apdovanojimų ceremonijoje pagerbti geriausi šalies spaudos fotografai, o tarp jų – ir pirmą kartą konkurse FM įsteigtos nominacijos „Kai ES investicijos matosi“ nugalėtojas. Visas nominuotas fotografijas taip pat buvo galima pamatyti parodoje Vilniaus rotušėje.

Konkurso viešinimas vyko FM, *esinvesticijos.lt*, ir Lietuvos žurnalistų sąjungos puslapiuose ir socialiniuose tinkluose. Pranešimas spaudai apie apdovanojimus ir laureatus bei video galerijos buvo publikuotos naujienų pataluose Delfi.lt, Lrt.lt, 15min.lt, kauno.diena.lt., lrytas.lt, bernardinai.lt ir 7md.lt.

Komunikacijos veiklos produktui matuoti nustatyti tinkami produkto stebėsenos rodikliai. 2 produkto rodiklių, matuojantys paraiškų skaičių ir straipsnių skaičių, reikšmės pasiektos. 3 dirbtuvės jauniems žurnalistams nebuvo surengtos dėl vykstančių pokyčių ministerijos vadovybėje.

13 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
30 paraiškų	30 paraiškų	100 %
7 straipsniai nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje	7 straipsniai žiniasklaidoje	100 %
3 dirbtuvės jauniems žurnalistams	Neįgyvendinta dėl vykstančių pokyčių vadovybėje	0 %

Komunikacijos rezultatams matuoti nustatyti rezultato stebėsenos rodikliai (Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis ir Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis) 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 susidomėjimą ES investicijų tema (pvz., publikacijų ES investicijų tema augimą).

2.2.8 Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose

Šios komunikacijos veiklos tikslinė auditorija apima visas Komunikacijos strateginėse gairėse nurodytas tikslines auditorijas – tai potencialūs pareiškėjai, pareiškėjai, projektų vykdytojai, visuomenė. Šios komunikacijos veiklos uždaviniai yra informuoti apie kvietimus, vykdomas ES investicijų lėšomis finansuojamas veiklas ir skelbti įvairias ES investicijų srities naujienas ir kurti teigiamą ES investicijų įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Socialinių tinklų komunikacijos veikla įgyvendinta intensyviai ir viršijant planuotus kiekybinius rodiklius. Reikšmingai didesnis nei planuota įrašų skaičius bei aukštesnis srauto į svetainę rodiklis rodo aktyvų kanalų naudojimą ir gebėjimą generuoti vartotojų srautą į pagrindinę informacijos platformą. Įgyvendinant šią komunikacijos plano veiklą per 2025 m. socialiniuose tinkluose buvo paskelbti 364 įrašai (182 proc. planuotos veiklos rodiklio reikšmės), iš kurių 187 įrašai Facebook puslapyje „ES investicijos Lietuvoje“, 105 įrašai Instagram profilyje „esminiaipokyciai“ ir 79 įrašai LinkedIn profilyje

„ES investicijos Lietuvoje“. Facebook puslapį stebi 9,6 tūkst. vartotojų, Instagram – kiek daugiau nei 400, o LinkedIn – kiek daugiau nei 700.

Taip pat pasiektas ir viršytas antrasis veiklos rodiklis, kuriuo siekta, kad 2 proc. auditorijos iš socialinių tinklų apsilankytų *esinvesticijos.lt* svetainėje. 2025 m. šio rodiklio reikšmė siekė 3,6 proc.

14 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
2 proc. pasiektos auditorijos pritraukimas į interneto svetainę <i>esinvesticijos.lt</i> per 2025 metus	3,6 proc. <i>esinvesticijos.lt</i> svetainės naudotojų yra iš socialinių tinklų	180 %
Ne mažiau kaip 200 įrašų socialiniuose tinkluose paskelbimas per 2025 metus	364 įrašai	182 %

Komunikacijos veikla turi visų trijų komunikacijos lygmenų bruožų: poveikio lygmens, nes informuoja apie ES investicijų projektus, pokyčių lygmens, nes kuria teigiamą ES investicijų įvaizdį ir galimybių lygmens, nes skatina domėtis kvietimais ir finansavimo galimybėmis. Auditorija apima visas gairėse nurodytas bendrojo lygio auditorijas – visuomenę, pareiškėjus, projektų vykdytojus, administruojančias institucijas.

Nors komunikacijos veikla prisideda prie informuotumo didinimo, jos įtaka platesniems visuomenės nuomonės rodikliams (pvz., gyventojų požiūriui į ES investicijas) yra ribota. 2025 m. pagerėjo tik vienas rodiklis – gyventojų, asmeniškai pajutusių investicijų naudą, dalis (+3 p. p.), tačiau šio pokyčio negalima tiesiogiai priskirti vien socialinių tinklų komunikacijai.

Atkreiptinas dėmesys, kad šios komunikacijos veiklos tikslinė auditorija yra ne tik visuomenė, bet ir pareiškėjai bei projektų vykdytojai, todėl siekiant tinkamai įvertinti veiklų rezultatus reikėtų numatyti rezultato rodiklius, kurie vertina ne tik visuomenės nuomonę, tačiau ir pareiškėjų bei projektų vykdytojų.

Apibendrinant, socialinių tinklų komunikacijos veikla 2025 m. buvo įgyvendinta efektyviai pagal veiklos (*output*) rodiklius ir prisidėjo prie informacijos sklaidos bei srauto į svetainę generavimo. Tačiau jos poveikis išlieka ribotas dėl santykinai mažos auditorijos apimties ir nepakankamai su tikslinėmis grupėmis suderintos rezultatų vertinimo sistemos. Siekiant didesnio poveikio, būtina stiprinti auditorijų segmentavimą, plėsti pasiekiamumą ir tikslinti stebėsenos rodiklius.

2.3 KOMUNIKACIJOS VEIKLOS POTENCIALIEMS PAREIŠKĖJAMS IR PROJEKTŲ VYKDYTOJAMS

Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimui skirtoms komunikacijos veikloms numatyti šeši rezultato stebėsenos rodikliai, kurių buvo siekiama 2025 m. įgyvendinant 4 komunikacijos veiklas. 3 veiklas įgyvendino CPVA, o 1 – IA. 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. Detalesnė kiekvienos iš komunikacijos veiklų analizė pateikta ataskaitos 2.3.1–2.3.4. poskyriuose.

Kaip matyti iš vykdytų komunikacijos veiklų grafiko, veiklos vyko visus metus, todėl buvo užtikrintas nuoseklus potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas.

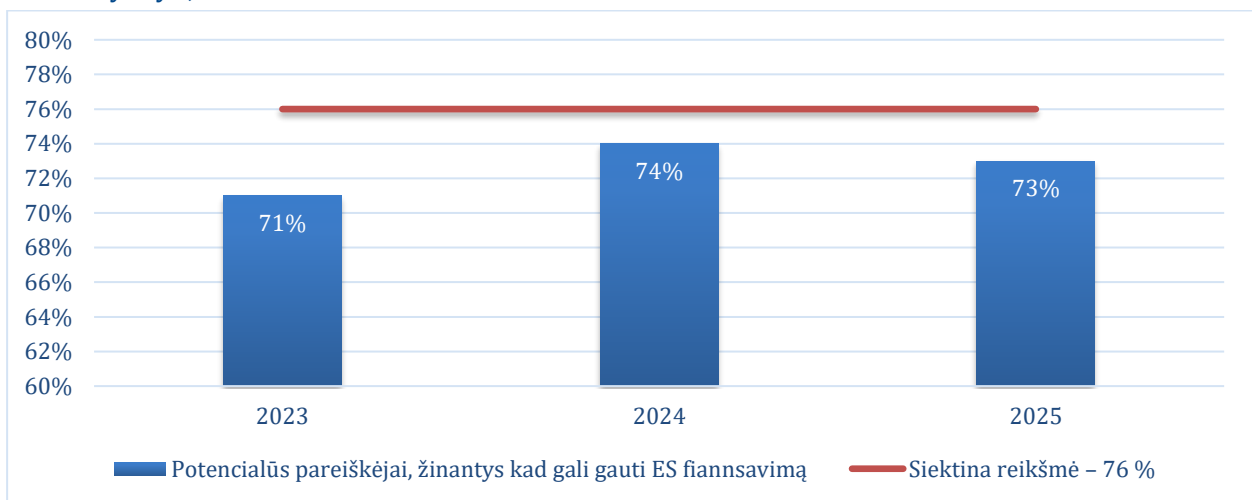
13 pav. Visuomenei skirtų komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštis

Komunikacijos veikla	sausis	vasaris	kovas	balandis	gegužė	birželis	liepa	rugpjūtis	rugsėjis	spalis	lapkritis	gruodis
Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes												
Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes												
ES investicijų regioninės politikos renginių ciklas												
Informacijos sklaida interneto svetainėje esinvesticijos.lt												

Įgyvendinant šias 4 komunikacijos veiklas buvo siekta padidinti dalį potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti, taip pat dalį potencialių pareiškėjų, kurie žino, nuo ko pradėti, norint gauti ES fondų finansavimą. Be to, buvo siekta padidinti dalį CPVA ir IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą ir kurie žino apie ES finansavimo galimybes verslui.

Analizuojant 2023–2025 m. laikotarpio FM užsakymu atliekamų potencialių pareiškėjų apklausų duomenis, **matyti nuosaikus potencialių pareiškėjų dalies, žinančios apie galimybę gauti ES finansavimą, savo projektui ar veiklai vykdyti, augimas**, tačiau suplanuota reikšmė (76 proc.) nebuvo pasiekta. 2023 m. rodiklis siekė 71 proc., o 2024 m. padidėjo iki 74 proc. – tai sudaro 3 p. p. augimą, kuris gali būti siejamas su efektyvesnėmis komunikacijos priemonėmis ar aktyvesne tiksline sklaida. 2025 m. informuotumo lygis šiek tiek sumažėjo – iki 73 proc., t. y. 1 p. p. mažiau nei 2024 m. Nepaisant nedidelio sumažėjimo (statistinės paklaidos ribose), rezultatas išlieka aukštesnis nei 2023 m., o bendras rodiklio pokytis per trejų metų laikotarpį išlieka teigiamas. Apibendrinant, nors 2025 m. fiksuotas nedidelis svyravimas, jis nekeičia bendros augimo krypties ir vertintinas kaip statistiškai nereikšmingas. Pasiekti rezultatai rodo, kad įgyvendinamos informavimo ir komunikacijos veiklos yra veiksmingos ir sudaro prielaidas tolesniam potencialių pareiškėjų informuotumo didėjimui.

14 pav. Rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti, dalis“ dinamika

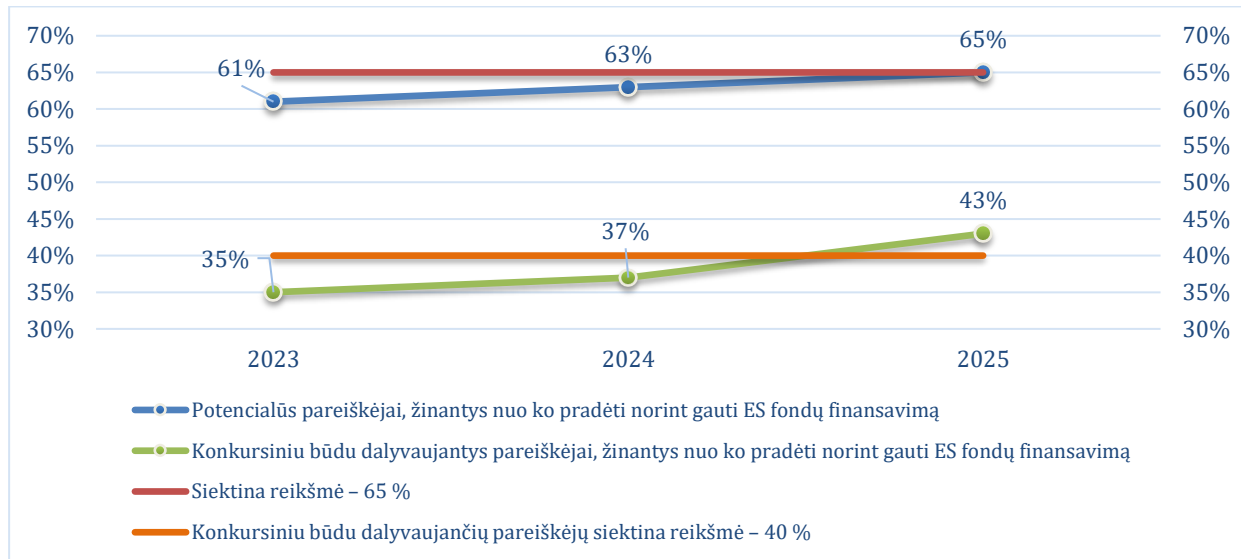


Šaltinis: parengta autorių pagal potencialių pareiškėjų nuomonės apklausą (FM, 2026 m. kovas)

Potencialių pareiškėjų apklausų duomenys rodo nuoseklų tiek potencialių pareiškėjų bendrai, tiek konkursiniu būdu paraiškas teikiančių pareiškėjų žinojimo, nuo ko pradėti siekiant gauti ES fondų finansavimą, augimą. **Didžiausią proveržį 2025 m. pasiekė konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai, kurių žinojimo lygis per metus išaugo 6 p. p. iki 43 proc.**, taip viršijant jiems nustatytą 40 proc. siektiną reikšmę. Atitinkamai bendras potencialių pareiškėjų informuotumas per metus taip pat didėjo 2 p. p. ir 2025 m. pasiekė tikslinę 65 proc. ribą. Rezultatų dinamika rodo, kad įgyvendintos informavimo ir komunikacijos priemonės veikia tvariai ir kryptingai didinant potencialių pareiškėjų informuotumą. Vis dėlto, nors tikslai 2025 m. pasiekti, išlieka aiškus skirtumas tarp dviejų grupių – konkursinių pareiškėjų žinojimo lygis (43 proc.) vis dar gerokai atsilieka nuo bendro potencialių pareiškėjų informuotumo lygio (65 proc.). Tai leidžia manyti, kad praktinis pasirengimas ir konkrečių konkursinių reikalavimų suvokimas išlieka sudėtingesnė sritis, reikalaujanti tolesnio komunikacijos ir informavimo priemonių palaikymo. Apibendrinant, rodiklis atspindi nuoseklų pažangą, parodančią,

kad vykdomos komunikacijos veiklos sėkmingai stiprina pareiškėjų gebėjimą orientuotis ES finansavimo procesuose. Toliau nuosekliai taikomos tikslinės informavimo priemonės gali padėti mažinti likusią atotrūkio riziką tarp skirtingų pareiškėjų grupių.

15 pav. Rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie žino, nuo ko pradėti norint gauti ES fondų finansavimą, dalis“ dinamika



Šaltinis: parengta autorių pagal potencialių pareiškėjų nuomonės apklausą (FM, 2026 m. kovas)

Interneto svetainę *esinvesticijos.lt* pagrindiniu informacijos apie ES investicijas šaltiniu 2025 m. laikė 53 proc. potencialių pareiškėjų. Rodiklio reikšmė per metus nepakito, tačiau paskutinius du metus stebimas itin reikšmingas rodiklio reikšmės sumažėjimas (2023 m. buvo 72 proc.). Ši tendencija rodo, kad po sėkmingo laikotarpio 2021–2023 m., kai svetainės aktualumas sparčiai didėjo, pastaraisiais metais pareiškėjų informacijos poreikiai nebuvo visiškai patenkinti.

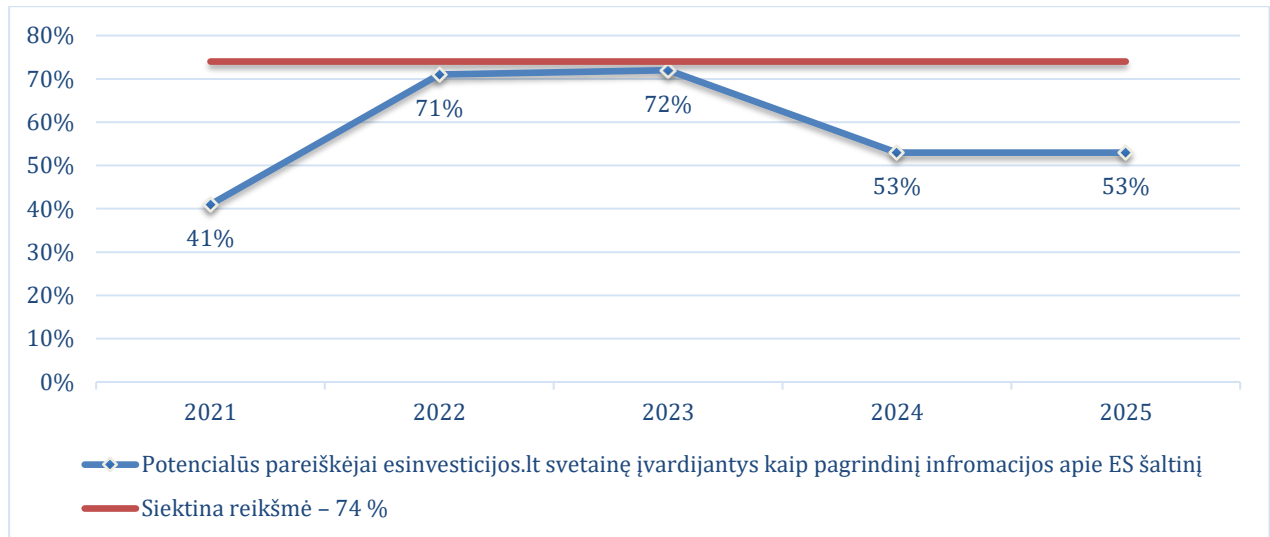
Svarbu pažymėti, kad bendra rodiklio reikšmė nėra vienalytė ir maskuoja reikšmingus skirtumus tarp pareiškėjų grupių. Valstybinio ir regioninio planavimo pareiškėjai kur kas dažniau naudoja *esinvesticijos.lt* kaip pirmą informacijos šaltinį – net 89 proc. jų paiešką pradeda būtent čia. Tuo tarpu konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams ši svetainė mažiau svarbi kaip pirmas informacijos šaltinis – tik 55 proc. jų paiešką pradeda *esinvesticijos.lt*, o 53 proc. kreipiasi į išorinius konsultantus ir 40 proc. į IA. Tai indikuoja, kad verslo pareiškėjai turi aiškų supratimą apie jiems aktualių ES lėšų administratorių (IA) ir linkę informaciją gauti tiesiogiai arba pasitelkdami išorinius konsultantus, kurie padeda lengviau susigaudyti reikalavimuose, atrinkti aktualią informaciją ir pritaikyti ją konkrečiam projektui. Tą patvirtina ir faktas, kad nors net 79 proc. visų pareiškėjų informacijos paiešką pradeda apsilankydami *esinvesticijos.lt* svetainėje, tik kiek daugiau nei pusė jų (53 proc.) vėliau ją įvardija kaip pagrindinį informacijos šaltinį. Šis neatitikimas signalizuoja apie galimus informacijos prieinamumo, aktualumo ar aiškumo trūkumus, dėl kurių pareiškėjai priversti ieškoti papildomų kanalų.

Tuo pat metu stiprėja alternatyvių šaltinių, ypač *inovacijuagentura.lt*, svarba: 2025 m. šią svetainę kaip pagrindinę informacijai surasti nurodė 22 proc. pareiškėjų, lyginant su 16 proc. 2024 m. Tai rodo aiškėjančią konkurenciją tarp informacijos platformų.

Apibendrinant, pastarųjų dvejų metų nuosmukis bei ryškūs skirtumai tarp skirtingų pareiškėjų grupių leidžia teigti, kad *esinvesticijos.lt*, nepaisant aukšto žinomumo ir to, kad dauguma pareiškėjų paiešką pradeda būtent čia, ne visuomet atliepia visus informacijos poreikius. Tai gali lemti dalies pareiškėjų nukreipimą į alternatyvius kanalus, išorinius konsultantus ar institucijas. Rodiklio stabilizacija ties 53 proc. rodo struktūrinį pokytį pareiškėjų įpročiuose ir tolesnę būtinybę stiprinti svetainės patrauklumą, informacijos išsamumą bei navigavimo aiškumą. Ateityje, į potencialių pareiškėjų apklausą būtų naudinga įtraukti papildomus klausimus, kurie leistų išsiaiškinti, kokios informacijos jiems trūksta svetainėje *esinvesticijos.lt*. Remiantis apklausos duomenimis, potencialūs pareiškėjai norėtų gauti daugiau informacijos apie planuojamo projekto veiklų tinkamumą investicijoms gauti

(62 proc.) bei finansuojamas sritis (61 proc.), tačiau šis klausimas nėra susietas su *esinvesticijos.lt* svetaine. Rekomenduojama nuolat vykdyti vartotojų patirties analizę ir testavimą, kad būtų galima identifikuoti konkrečius informacijos trūkumo ar naudojimo sunkumų taškus ir operatyviai juos spręsti. Tokiu būdu būtų sustiprintas svetainės, kaip pagrindinio ES investicijų informacijos kanalo, vaidmuo ir padidintas jos naudojimo efektyvumas.

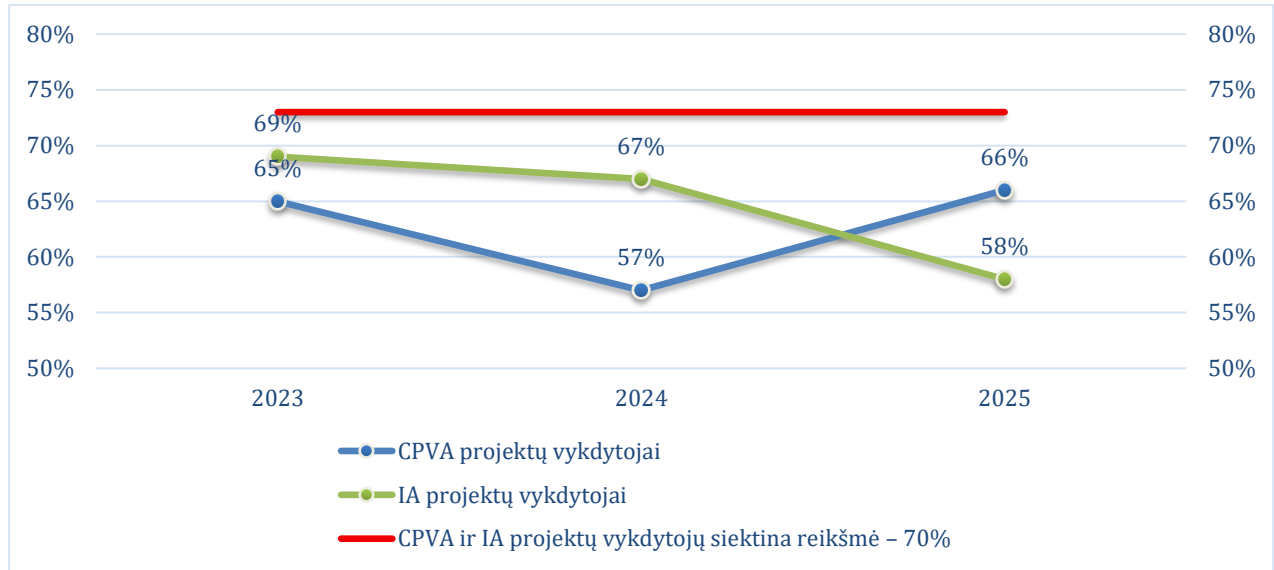
16 pav. Rodiklio „Potencialių pareiškėjų, kurie interneto svetainę *esinvesticijos.lt* įvardijo kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas šaltinį, dalis“ dinamika



Šaltinis: parengta autorių pagal potencialių pareiškėjų nuomonės apklausą (FM, 2026 m. kovas)

Vidutiniškai 6 projektų vykdytojams iš 10 pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio dinamika rodo, kad CPVA ir IA projektų vykdytojų vertinimas dėl teikiamos informacijos pakankamumo analizuojamu laikotarpiu kito nevienodai. IA projektų vykdytojai 2023–2024 m. išlaikė aukštesnį vertinimą, tačiau 2025 m. rezultatas reikšmingai sumažėjo iki 58 proc. Bendrai stebima mažėjimo tendencija, rodanti, kad kasmet mažėja dalis IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkami įgyvendinti projektą. CPVA projektų vykdytojų rodiklis svyravo labiau – po kritimo 2024 m. iki 57 proc., 2025 m. rodiklio reikšmė padidėjo iki 66 proc. Pažymėtina, kad nei viena institucija nepasiekė nustatytos siektinos reikšmės, o tai rodo, kad komunikacijos priemonės ir informacijos prieinamumas projektų vykdytojams vis dar reikalauja sistemingo tobulinimo. 50 proc. projektų vykdytojų nurodė, kad įgyvendinant projektą susidūrė su sunkumais ir problemomis, daugiausiai su problemomis susijusiomis su projektą administruojančia institucija (32 proc.) bei viešųjų pirkimų problemomis (18 proc.). Projektų vykdytojai taip pat nurodo, kad sudėtingiausi projekto įgyvendinimo etapai yra viešųjų pirkimų atlikimas (sudėtingu etapu įvardijo 32 proc. projektų vykdytojų), projekto įgyvendinimo plano rengimas (30 proc.) bei veiklos ataskaitų pildymas ir teikimas (22 proc.). Projektų vykdytojų siūlymais, procesų supaprastinimas ir administracinės naštos mažinimas (21 proc.), INVESTIS tobulinimas (12 proc.) bei reikalavimų aiškumas ir nuoseklumas palengvintų projekto įgyvendinimą.

17 pav. Rodiklių CPVA ir IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis dinamika



Šaltinis: parengta autorių pagal potencialių pareiškėjų nuomonės apklausą (FM, 2026 m. kovas)

Atsižvelgiant į tai, kad projektų vykdytojai sudėtingiausiais projekto įgyvendinimo etapais įvardija viešųjų pirkimų atlikimą, projekto įgyvendinimo plano rengimą bei veiklos ataskaitų pildymą ir teikimą, rekomenduojama šiai tikslinei grupei plėsti praktinio pobūdžio komunikacijos formatus, tokius kaip teminiai mokymai, trumpi paaiškinamieji vaizdo įrašai, dažniausiai pasitaikančių klaidų apžvalgos, pavyzdiniai dokumentai bei realių situacijų analizė, kurie padėtų geriau suprasti reikalavimus ir jų taikymą praktikoje. Taip pat būtina stiprinti konsultacinę pagalbą, užtikrinant lengvai prieinamus ir operatyvius konsultacijų kanalus bei reguliarias nuotoline konsultacijų sesijas. Papildomai svarbu sistemingai rinkti projektų vykdytojų grįžtamąjį ryšį apie informacijos poreikius, išplečiant apklausų apimtį ir detalumą. Tai leistų tiksliau identifikuoti, kokios informacijos trūksta ir kokie jos pateikimo būdai yra efektyviausi, bei atitinkamai koreguoti komunikacijos sprendimus. Tokiu būdu būtų galima nuosekliai gerinti projektų vykdytojų informuotumą ir užtikrinti geresnį projektų įgyvendinimą.

IA klientų, kurie žino apie ES finansavimo paslaugos galimybes verslui, dalis 2025 m. išaugo daugiau nei dvigubai (nuo 29 proc. iki 66 proc.) ir pasiekė bei ženkliai viršijo siektiną tikslą (35 proc.).

15 lentelė. Komunikacijos veiksmų potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams rezultatų rodiklių pasiekimas.

Rodiklis	Pradinė reikšmė, metai ir šaltinis	Siektina reikšmė	Pasiekta rodiklio reikšmė m. 2025	Komunikacijos veiklos, kurioms taikomas rodiklis	Įgyvendinanti institucija	Įvertinimas
Potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti, dalis	71 proc. (2024 m., FM apklausa)	76 proc.	73 proc.	Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes	CPVA	Stebimas teigiamas rodiklių reikšmės pokytis, prie kurio prisidėjo vykdytos komunikacijos veiklos. Tačiau vykdytos veiklos nebuvo pakankamos pasiekti suplanuotas rodiklių reikšmes.
				ES investicijų regioninės politikos renginių ciklas	CPVA	
				Informacijos sklaida interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>	CPVA	

Rodiklis	Pradinė reikšmė, metai ir šaltinis	Siektina reikšmė	Pasiekta rodiklio reikšmė 2025 m.	Komunikacijos veiklos, kurioms taikomas rodiklis	Įgyvendinanti institucija	Įvertinimas
Potencialių pareiškėjų, kurie žino, nuo ko pradėti norint gauti ES fondų finansavimą, dalis	61 (2024 m., FM apklausa)	64 proc.	65 proc.	Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes	CPVA	Suplanuotos rodiklių reikšmės pasiektos, vykdytos komunikacijos veiklos prisidėjo prie augimo.
	35 proc. (2024 m., FM apklausa, konkursiniai kvietimai)	40 proc.	43 proc.	Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes	IA	
Potencialių pareiškėjų, kurie interneto svetainę esinvesticijos.lt įvardijo kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas šaltinį, dalis (IP rodiklis)	72 proc. (2024 m., FM apklausa)	74 proc.	53 proc.	Informacijos sklaida interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>	CPVA	Rodiklio reikšmė nepasiekta, stebimas svetainės svarbos sumažėjimas
CPVA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis (IP, NKL rodiklis)	65 proc. (2024 m., FM apklausa)	73 proc.	66 proc.	Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes	CPVA	Stebimas teigiamas rodiklio reikšmės pokytis, prie kurio prisidėjo vykdytos komunikacijos veiklos. Tačiau vykdytos veiklos nebuvo pakankamos pasiekti suplanuotą rodiklio reikšmę.
IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis (IP, NKL rodiklis)	69 proc. (2024 m., FM apklausa)	73 proc.	58 proc.	Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes	IA	Stebimas neigiamas rodiklio reikšmės pokytis.
IA klientų, kurie žino apie ES finansavimo paslaugos galimybes verslui, dalis	29 proc. (2023 m., IA klientų apklausa)	35 proc.	66 proc.	Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes	IA	Siektina rodiklio reikšmė pasiekta, vykdytos komunikacijos veiklos prisidėjo prie rodiklio reikšmės augimo.

Apibendrinant 2025 m. komunikacijos veiklų potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams rezultatyvumą, pirmiausia pažymėtinos teigiamos tendencijos – keturių rodiklių, t. y. potencialių pareiškėjų kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą, taip pat tų, kurie žino nuo ko pradėti norint gauti ES finansavimą, CPVA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkami įgyvendinti projektą, IA klientų, kurie žino apie ES finansavimo galimybes verslui, reikšmės augo. Potencialių pareiškėjų, kurie žino nuo ko pradėti norint gauti ES finansavimą ir IA klientų, kurie žino apie ES finansavimo paslaugas verslui rodikliai pasiekė ir viršijo numatytus tikslus. Neigiamos tendencijos stebimos dviejų rodiklių atveju. Jau antri metai mažėja IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą bei stebimas svetainės *esinvesticijos.lt* svarbos sumažėjimas.

2.3.1 Informavimo kampanija apie ES investicijų teikiamas galimybes

Šios CPVA vykdomos informavimo kampanijos uždaviniai yra: 1) užtikrinti CPVA potencialių pareiškėjų informuotumą apie ES investicijų galimybes; 2) suorientuoti potencialius pareiškėjus, į kurią instituciją kreiptis dėl ES investicijų; 3) informuoti įmones, įstaigas apie būdus gauti ES finansavimą; 4) skatinti įmones, įstaigas rinktis ES investicijas, šių investicijų taikymą ir naudojimą įgyvendinant projektus; 5) gerinti savivaldybių pasirengimą įgyvendinti ES fondų finansuojamus projektus ir paspartinti investavimą ir 6) informuoti savivaldybes apie ES investicijų priemonių įgyvendinimo pažangą ir skatinti dialogą. Kampanijos tikslinė auditorija – potencialūs pareiškėjai (įstaigos, vietos veiklos grupės, savivaldybės, socialiniai ir ekonominiai partneriai, įmonės), pareiškėjai, projektų vykdytojai. Šiai informavimo kampanijai 2025 m. buvo skirtas 97 745 Eur biudžetas.

Komunikacijos veiklos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams vyko keliomis kryptimis: buvo organizuojami įvairūs renginiai (mokymai, komunikacijos pusryčiai, susitikimai), teikiamos konsultacijos, metodinė informacija/ atmintinės, vystoma svetainė *esinvesticijos.lt* bei ES investicijų administravimo informacinė sistema (INVESTIS).

Siekdama pagerinti savivaldybių pasirengimą įgyvendinti ES investicijų fondų finansuojamus projektus ir paspartinti investavimą, CPVA 2025 m. surengė 8 susitikimus su regionų atstovais³⁹. Susitikimų metu buvo aptarta ES investicijų savivaldybėse sparta, įgyvendinami bei planuojami projektai, didžiausi iššūkiai, trukdantys sklandžiai parengti projektų įgyvendinimo planus ir sėkmingai pasinaudoti regioninėms priemonėms skirtomis investicijomis. Taip pat pristatytos pagrindinės sektorių problemos, dažniausiai pasitaikančios klaidos, išklausti pastebėjimai ir pasiūlymai dėl sklandesnio bendro darbo. 2025 m. taip pat buvo surengtas susitikimas su Lietuvos savivaldybių asociacijos atstovais dėl ES investicijų spartos ir projektų įgyvendinimo bei renginys – Stipresnės partnerystės link: CPVA ir regionų plėtros lyderių dialogas bei du kiti renginiai skirti socialiniams ir ekonominiams partneriams.

Įgyvendinant šią komunikacijos veiklą CPVA taip pat suorganizavo 5 renginius pareiškėjams ir 32 renginius projektų vykdytojams, dalies jų įrašai skelbiami CPVA *Youtube* kanale⁴⁰ ir *esinvesticijos.lt* puslapyje⁴¹. Šie mokymai apėmė įvairias pareiškėjams ir projektų vykdytojams aktualias sritis. Pagrindinės temos buvo viešieji pirkimai – jų organizavimas, klaidų prevencija, sutarčių keitimas, techninių specifikacijų rengimas ir pasiūlymų vertinimas; projektų valdymas – veiklos ataskaitų pildymas DMS sistemoje, investicinių projektų rengimas, komunikacija ir kt. Dalis mokymų buvo skirti

³⁹ Vasario 20 d. susitikimas su Kauno regiono atstovais; Vasario 19 d. susitikimas su Telšių regiono atstovais; Vasario 18 d. susitikimas su Marijampolės regiono atstovais; Kovo 4 d. susitikimas su Klaipėdos regiono atstovais; Kovo 5 d. susitikimas su Panevėžio regiono atstovais; Kovo 6 d. susitikimas su Vilniaus regiono atstovais; Kovo 7 d. susitikimas su Utenos regiono atstovais; Kovo 18 d. susitikimas su Tauragės regiono atstovais.

⁴⁰ Youtube kanalas „CPVA projektai“ <https://www.youtube.com/@CPVAprojektai/videos>

⁴¹ https://esinvesticijos.lt/paieska?token=29424292f52fa2a-1rrca9uFf9JFj5rmZyRGGqJkpwfZye-S1Lm7Z40.GgDIEP2pO43JGYQjwsmzLXUAYMRXIFitmZb_ku_6HbQ7MYZ335UCs8o6tQ&query=cpva+mokymai:https://2021.esinvesticijos.lt/naudinga-informacija/mokymu-medziaga

konkrečioms investicijų sritims (pvz., vandentvarkai) ar konkrečioms priemonėms (pvz., MTEP). Dalis renginių buvo skirti gerosios praktikos dalijimuisi.

2025 m. taip buvo tęsiamas neformalių komunikacijos pusryčių-susitikimų ciklas „Gal kavos?“ ir buvo suorganizuoti du tokio formato renginiai. Pirmasis renginys įvyko 2025 m. gegužės 7 d. Vilniuje, kurio tema – administracinės naštos mažinimas. Antrasis renginys – 2025 m. spalio 16 d. Panevėžyje, jo tema – projektų iššūkiai ir sprendimai. Pirmoje šio renginio dalyje buvo pristatytos trys sėkmė istorijos, o antroje dalyje vyko praktinės dirbtuvės grupėse.

Svetainėje *esinvesticijos.lt* atlikti patobulinimai, siekiant, kad potencialūs pareiškėjai lengviau surastų jiems reikiamą informaciją – sukurta skiltis „Regionų plėtra“. Vykdam šią komunikacijos veiklą taip pat buvo pildomas DUK posistemis *esinvesticijos.lt*. Vyko kasdieninis pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimas jiems aktualiais klausimais. 2025 m. taip pat buvo įdiegti INVESTIS funkcionalumai, skirti projektų veiklų ataskaitoms teikti. Siekiant supažindinti projektų vykdytojus su naujais funkcionalumais buvo parengta metodinė medžiaga.⁴² Taip pat buvo parengta ir neperkančiųjų organizacijų (NPO) pirkimų vykdymo atmintinė.⁴³

16 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
10 renginių, kuriuos dalyviai vertina 8 balais (CPVA apklausa)	11 renginių, kurių vertinimo vidurkis buvo 9,5 balo. Iš viso suorganizuotas 41 renginys (ne visi renginiai buvo vertinami)	110 %
Sukurtos informavimo priemonės skirtos nuolatiniam dialogui su savivaldybėmis	Sukurtas polapis <i>esinvesticijos.lt</i> svetainėje „Regionų plėtra“, kuriame skelbiama regionų pažangos priemonių finansavimo gairių metodinė medžiaga (DUK, dažniausios klaidos, PĮP pavyzdžiai)	100 %

Ši komunikacijos veikla atitiko pagrindines Komunikacijos strateginių gairių nuostatas, tai yra galimybių lygmens komunikacijos veikla. Komunikacijos veikla atitiko ir tikslinių auditorijų poreikius ir įpročius. Šios veiklos tikslinės auditorijos yra bendrojo lygio auditorijos – 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. Teigiamai vertinama tai, kad lyginant su ankstesniais metais, vis daugiau renginių buvo organizuojama gyvai.

Vertinant pagal veiklos rodiklius, komunikacijos veikla įgyvendinta sėkmingai. Vertinant pagal rezultato rodiklius, komunikacijos veiklą taip pat galima laikyti sėkminga. Šia informavimo kampanija siekta, kad padidėtų dalis potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti ir kurie žino, kuo ko pradėti siekiant gauti ES fondų finansavimą. Lyginant su komunikacijos plane nustatyta pradine reikšme, 2025 m. abiejų šių rodiklių reikšmės padidėjo, tačiau tik potencialių pareiškėjų, kurie žino nuo ko pradėti norint gauti ES finansavimą, dalis pasiekė suplanuotą 64 proc. tikslą ir jį viršijo 1 p. p. Šia informavimo kampanija taip pat siekta, kad CPVA projektų vykdytojų dalis, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą padidėtų nuo 65 iki 73 proc. Kaip rodo FM užsakymu atliktos apklausos rezultatai, per metus rodiklio reikšmė padidėjo nuo 57 proc. iki 66 proc., tačiau suplanuotas tikslas kol kas nepasiektas.

⁴² https://esinvesticijos.lt/naudinga-informacija/dms?fbclid=IwY2xjawPMjYBLEHRuA2FlbQIxMABicmlkETBNT2xVNDZ4TWQ0UjN5RE9yc3J0YwZhcHBfaWQOMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHsaBmi9YMXpPMfHCazjQxEQmzLWa-aM36NbcBni8vhOrvzX4FS6wQoS-eduv_aem_98KdRGRXGlrqQhDofuoedw

⁴³ <https://www.esinvesticijos.lt/dokumentai/neperkanciuju-organizaciju-npo-pirkimu-vykdyimo-atmintine>

2.3.2 Informavimo kampanija verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes

Šios IA įgyvendinamos komunikacijos veiklos tikslinė auditorija – potencialūs pareiškėjai, pareiškėjai, projektų vykdytojai (350 tūkst. subjektų verslo auditorija). Vykdoma komunikacija siekiama užtikrinti IA subjektų verslo auditorijos informuotumą apie ES investicijų galimybes; informuoti subjektų verslo auditoriją apie būdus gauti ES finansavimą; skatinti inovacijas visuose Lietuvos regionuose bei skatinti inovatyvių sprendimų diegimą Vidurio ir vakarų Lietuvos (toliau – VVL) regione įgyvendinant ES investicijų projektus. Verslo auditorijai skirtoms komunikacijos veikloms įgyvendinti 2025 m. buvo skirtas 485 124 Eur biudžetas.

„Verslo ateities forumas“ – tai IA organizuojamas renginys, skirtas verslo, inovacijų ir technologijų ekosistemos lyderiams. 2025 m. spalio 2 d. Dūmų fabrike Vilniuje vykusiame forume pagrindinės temos buvo dirbtinio intelekto (toliau – DI) ir valstybės sąveika, ES finansavimo galimybės, tvarus augimas bei žmogaus ir technologijų partnerystė pramonėje. Programos akcentai: diskusijos su politikos formuotojais, ekonomikos apžvalga, pranešimai apie inovacijas, investicijas ir pramonės ateitį (forume dalyvavo 13 pranešėjų). Renginys subūrė ekspertus, verslo atstovus ir startuolius, siekiant dalintis įžvalgomis bei kurti naujas bendradarbiavimo galimybes. Forumo dalyvių skaičius siekė 350. Viešinant „Verslo ateities forumą“ buvo vykdyta banerinė reklama 6 portaluose (Delfi, Verslo žinios, Etaplus, Kas vyksta Kaune, Šiaulių kraštas, Alytaus gidas), taip pat išsiųsta daugiau nei 3 tūkst. tiesioginių kvietimų verslo atstovams. Viešinant forumą buvo pasiekti 175 tūkst. unikalių vartotojų.

IA taip pat buvo viena iš konferencijos „Lūžio taškas“ partnerių, suorganizavusi dr. I. Olendraitės pranešimą „Sveikata – tarp mokslo ir mados“ bei Inovacijų agentūros bėgimą. Viešinant IA veiklą ir ES investicijų galimybes IA taip pat dalyvavo ir kituose verslo auditorijai skirtuose renginiuose: EBIT, LOGIN, Gazelė, Lietuvos verslo forumas, Verslas26, Pramonės forumas, Viešasis sektorius, Verslo genas25, BŪTENT.

IA įgyvendindama inovacijų skatinimo regionuose kampaniją 2025 m. kovo – gruodžio mėn. vykdė Delfi.lt turinio projektą „Inovacijos versle“, kuriame buvo publikuota 30 straipsnių (iš jų 20 buvo sėkmės istorijos, 6 sėkmės istorijos buvo publikuotos kaip video reportažai). Straipsniuose buvo publikuojama ir aktuali informacija susijusi su ES investicijų priemonės, reikalavimais gauti finansavimą ir aktualių priemonių kvietimo grafikus.

Kartu su EIM ir ILTE 2025 m. birželio mėn. IA suorganizavo renginį Kaune „invESTuok į verslo augimą“. Renginio tikslas – suteikti verslo atstovams aiškių, praktinių žinių apie ES finansavimo ir praktines augimo galimybes 2024–2030 m. laikotarpiui.

IA 2025 m. lapkričio–gruodžio mėn. taip pat įgyvendino komunikacijos kampaniją, kuria siekta spręsti verslo iššūkius naudojantis ES investicijomis, skatinti inovatyvių sprendimų diegimą VVL regione bei formuoti ES investicijų į inovacijas naudos suvokimą kaip galimybes verslui augti pasauliniu mastu. Šios komunikacijos kampanijos šūkis: pasiklydai inovacijų labirinte? Rask išėjimą su Inovacijų agentūra. Įgyvendinant kampaniją Delfi.lt portale buvo vykdyta skaitmeninė reklama, vykdyta video reklama Delfi Video Online platformoje, publikuoti reklaminiai baneriai Delfi.lt ir m.delfi aplinkose bei publikuoti straipsniai apie inovacijų galimybes verslui. Kampanijos metu pasiekta kiek didesnė nei 1 mln. auditorija. Parodymų skaičius siekė beveik 17 mln. kartų, o paspaudimų skaičius siekė kiek daugiau nei 10 tūkst.

Įgyvendinta komunikacijos plano veikla atitiko pokyčio ir galimybių komunikacijos požymius: teikta informacija apie įgyvendintus projektus ir jų metu įdiegtas inovacijas, kokią jos turėjo įtaką tolimesnei įmonės veiklai, orientuotasi į verslo aktualijomis besidominčią visuomenės dalį, siekta padidinti informuotumą apie ES finansavimo galimybes. Pasirinkti informacijos kanalai atitiko tikslinės auditorijos poreikius.

17 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
350 tūkst. subjektų verslo auditorija	Pasiekta auditorija: 1 037 403	296 %
10 renginių (po vieną kiekviename regione), kuriuos dalyviai vertina 4,5 balo, (2023 m. – 4,5 balo iš 5, IA apklausa)	2 renginiai, kuriuos dalyviai vertino 4,5 balo	20 %
5 proc. nuo pasiektų unikalių vartotojų (t. y. 350 tūkst. subjektų verslo auditorijos) pritraukimas į interneto svetainę <i>esinvesticijos.lt</i> per 2025 metus.	1 proc. (~3450 lankytojų į <i>esinvesticijos.lt</i> svetainę atėjo iš svetainės <i>inovacijuagentura.lt</i>)	20 %

Vertinant pasiektus rezultatus, ypač išsiskiria reikšmingai viršytas auditorijos pasiekimo rodiklis, kuris beveik tris kartus viršijo planuotą reikšmę ir rodo aukštą kampanijos matomumą bei efektyvų skaitmeninių kanalų išnaudojimą. Tuo tarpu renginių įgyvendinimas buvo ribotesnės apimties, tačiau dalyvių vertinimas išliko aukštas, kas leidžia teigiamai vertinti jų kokybę. Veiklos rodiklis „5 proc. nuo pasiektų unikalių vartotojų (t. y. 350 tūkst. subjektų verslo auditorijos) pritraukimas į interneto svetainę *esinvesticijos.lt* per 2025 metus“ laikomas netinkamu, nes jis neatspindi realiai vykdytų komunikacijos veiklų. Komunikacijos kampanijų metu buvo reklamuojama svetainė *inovacijuagentura.lt*, todėl vartotojai galėjo patekti į *esinvesticijos.lt* tik per papildomus nukreipimus. Tai reiškia, kad kampanijos pritraukimo mechanizmas nebuvo tiesiogiai susietas su vertinamu rodikliu ir rodiklis neatspindi komunikacijos veiklų efektyvumo.

Ši IA informavimo kampanija siekia trijų rezultato rodiklių, kurių 2025 m. pasiekimai rodo, kad komunikacijos veiklos, ypač tos, kurios buvo skirtos potencialių pareiškėjų informavimui, įgyvendintos sėkmingai. Konkursiniu būdu dalyvaujančių potencialių pareiškėjų, kurie žino, nuo ko pradėti norint gauti ES fondų finansavimą, dalis išaugo nuo 35 iki 43 proc. ir buvo pasiekta bei viršyta siektina reikšmė (40 proc.). IA klientų, kurie žino apie ES finansavimo paslaugos galimybes verslui, dalis išaugo daugiau nei dvigubai (nuo 29 proc. iki 66 proc.) ir pasiekė bei ženkliai viršijo siektiną tikslą (beveik du kartus). Vis dėlto, FM užsakymu atliktos apklausos duomenys rodo priešingą tendenciją projektų vykdytojų grupėje. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, dalis, palyginti su pradine reikšme, sumažėjo 11 proc. punktų. Tai rodo, kad komunikacijos veiklos šiai tikslinei grupei yra nepakankamos arba nepakankamai atitinka jų poreikius. Apklausos duomenimis, sudėtingiausi projekto įgyvendinimo etapai projektų vykdytojams yra viešųjų pirkimų vykdymas (32 proc.), projekto įgyvendinimo plano rengimas (30 proc.) bei veiklos ataskaitų rengimas ir teikimas (22 proc.). Tai leidžia identifikuoti prioritetines sritis, kurioms turėtų būti skiriamas didesnis dėmesys planuojant tikslias komunikacijos ir konsultavimo veiklas, skirtas projektų vykdytojams.

2.3.3 ES investicijų regioninės politikos renginių ciklas

Šios komunikacijos veiklos tikslas buvo pasidalyti naujausiomis žiniomis apie regioninės politikos tendencijas ir supažindinti su sprendimais, įgyvendinamais naudojant ES investicijų lėšas. Siekta ne tik informuoti, bet ir skatinti diskusijas dėl regionų plėtros kryptių, užtikrinti aktyvų socialinių ir ekonominių partnerių, nevyriausybinių organizacijų, bendruomenių, savivaldybių bei ekspertų įsitraukimą. Tokia komunikacija yra svarbi, nes padeda kurti bendrą supratimą apie investicijų poveikį ir ilgalaikes regioninės politikos perspektyvas.

Įgyvendinant šią komunikacijos veiklą, kuriai skirtas beveik 125 700 Eur biudžetas, 2025 m. buvo surengti penki regioniniai forumai – Tauragės, Kauno, Šiaulių, Marijampolės ir Klaipėdos regionuose – bei vienas tradicinis didysis forumas Bistrampolio dvare. Regionų forumų ciklas prasidėjo Tauragės regiono forumu 2025 m., vykusiu gegužės 15 d. Jo metu vyko diskusijos, kuriose buvo aptariamos regionui aktualios problemos ir galimi jų sprendimo būdai, kalbėta apie vykstančius pokyčius ir pažangą įgyvendinant ES investicijas, aptarti konkretūs projektai. Kauno regiono forumas 2025 vyko birželio 20 d. Jame diskutuota apie ES investicijų poveikį Kauno regionui, galimus pokyčius po 2027 m. bei aktualius tvarios darbo rinkos iššūkius. Birželio 27 d. įvyko Šiaulių regiono forumas. Renginio metu buvo diskutuota apie ES investicijų poveikį regionui bei ateities galimybes. Buvo aptarti 2021-2027 m. ES fondų programos rezultatai ir numatytos gairės naujam finansavimo etapui po 2027 metų. Lapkričio

20 d. įvyko Marijampolės regiono forumas 2025, kuriame aptarta Marijampolės regiono pažanga, plėtros kryptys, pristatyti ES investicijų rezultatai ir artimiausio laikotarpio regioninės politikos prioritetai. Metai buvo užbaigti gruodžio 4 d. įvykusių Klaipėdos regiono forumu 2025, kuriame aptarta Klaipėdos regiono pažanga, plėtros kryptys, iššūkiai ir regioninės politikos perspektyvos.

Tradicinis Regioninės politikos forumas vyko rugsėjo 4 d. Bistrampolio dvare (Panevėžio r.). Jis pritraukė politikos, savivaldos, verslo, NVO ir ekspertų bendruomenę. Diskusijose akcentuota, kokių pokyčių reikia regioninei politikai, kodėl vis dar trūksta prieinamo būsto ir kaip stiprinti visuomenės atsparumą vietos bei valstybės mastu. Forumas išsiskyrė tuo, kad buvo kalbama ne tik apie ES paramą ar atskiras priemones, bet ir apie esminius regioninės politikos klausimus, turinčius ilgalaikę reikšmę.

Viešinimą vykdė CPVA ir VRM, taikydami integruotą komunikacijos strategiją: informacija skelbta portale *esinvesticijos.lt*, institucijų puslapiuose, socialiniuose tinkluose, transliuota Youtube platformoje, publikuoti straipsniai žiniasklaidoje, siūsti tiesioginiai kvietimai. Tokia daugialypė komunikacija užtikrino matomumą ir dalyvių įtraukimą.

18 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
5 regioniniai forumai – po 50 dalyvių	5 regioniniai forumai (kiekvieno forumo dalyvių skaičius viršijo 50 dalyvių: mažiausiai buvo 75 dalyviai, daugiausiai – 95)	100 %
1 regioninės politikos forumas – 200 dalyvių	1 regioninės politikos forumas – 200 dalyvių	100 %
95 proc. forumų dalyvių, kurie regioninius renginius vertina teigiamai, dalis (95 proc. 2024 m., CPVA apklausa)	99,1 proc. dalyvių renginio turinį bei organizavimą vertina gerai ir labai gerai	104 %

Igyvendinta komunikacijos veikla atitinka Komunikacijos strategines gaires ir galimybių komunikacijos lygmenį. Pasirinkta informacijos apie renginį sklaida per socialinius tinklus, žiniasklaidą ir tiesioginius kvietimus atitiko tikslinės auditorijos poreikius.

Pasiekti rezultatai rodo aukštą veiklos efektyvumą: visuose forumuose dalyvavo 623 asmenys ir absoliuti dauguma (99,1 proc.) renginio turinį ir organizaciją įvertino gerai arba labai gerai. Tai patvirtina, kad pasirinkta komunikacijos forma ir turinys atitiko auditorijos lūkesčius. Tokie renginiai ne tik informuoja, bet ir kuria ilgalaikį dialogą tarp regionų ir nacionalinės politikos formuotojų.

Šia komunikacijos veikla siekta, kad padidėtų dalis potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti. Lyginant su pradine rodiklio reikšmė (71 proc.) 2025 m. stebimas rodiklio reikšmės padidėjimas 2 p. p., tačiau suplanuota reikšmė (76 proc.) pasiekta nebuvo. Nors komunikacijos veikla įgyvendinta sėkmingai, tačiau vykdytos veiklos nebuvo pakankamos pasiekti numatytą rodiklio tikslą. Visgi, svarbu atkreipti dėmesį, kad pasirinktas rezultato rodiklis ne visiškai tiksliai atspindi šios komunikacijos veiklos tikslinę auditoriją. Žiūrint tik valstybinio/ regioninio planavimo pareiškėjų informuotumą, net 93 proc. jų žino, kad turi galimybę gauti ES finansavimą.

2.3.4 Informacijos sklaida interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*

Šios komunikacijos veiklos tikslai yra patogiausiai ir paprastai pateikti potencialiems pareiškėjams, pareiškėjams ir projektų vykdytojams, visuomenei ir savivaldybėms 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 ištaisus metus ir atitinka Komunikacijos strateginių gairių nuostatas.

2025 m. buvo atlikti įvairūs interneto svetainės *esinvesticijos.lt* vystymo ir plėtros darbai, kuriems skirtas 60 790 Eur finansavimas. Parengtas dirbtinio intelekto vedlys kvietimų skiltyje, patobulinti

pažangos priemonių, projektų, NKL rodiklių, kvietimų (pakeistas vidinis polapis), mokymų medžiagos, NPO skelbimų, produktų, DMS, statistikos, svarbių projektų polapiai, naujienlaiškis, atnaujinta svetainės programinė įranga. Atliktas *esinvesticijos.lt* svetainės naudotojų testavimas.

Svetainėje per 2025 m. apsilankė 252 tūkst. unikalių vartotojų (skaičiuojama nuo balandžio mėn. dėl techninių nesklandumų metų pradžioje). Didžiausias srautas vartotojų (51,36 proc.), į svetainę ateina tiesiogiai (angl. *direct*; pvz., įvedė URL arba išsaugojo svetainę), bet jų įsitraukimas mažesnis (1 min. 15 sek.), tai gali rodyti keletą dalykų: vartotojai ieškojo labai konkrečios informacijos arba yra jau įgudę svetainės vartotojai. Vartotojai iš paieškos sistemų (angl. *organic search*) sudaro mažesnę srautą (24,21 proc.), bet turi didesnę įsitraukimo laiką (2 min. 50 sek.). Lankytojai, atėję per kitų svetainių nuorodas (angl. *referral*) sudaro 12,2 proc. viso srauto, o vidutinis įsitraukimo laikas 2 min ir 3 sek. Vartotojai iš mokamos paieškos sistemos (angl. *paid search*) sudaro gana nedidelį srautą (5,75 proc.), o įsitraukimo laikas itin trumpas (3 sek.). Socialiniai kanalai (angl. *organic* ir *paid social*) pritraukia mažiausią dalį (4,74 proc.) auditorijos, kuri taip pat turi trumpą įsitraukimą (25-49 sek.).

19 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
90 proc. interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> apklausoje dalyvaujančių lankytojų, kurie lengvai randa reikiamą informaciją, dalis	77 proc. interneto svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> apklausoje dalyvaujančių lankytojų lengvai randa reikiamą informaciją. Apklausoje dalyvavo tik 24 lankytojai (0,009 proc. unikalų svetainės vartotojų).	88 %

77 proc. svetainės *esinvesticijos.lt* apklausoje dalyvaujančių lankytojų lengvai randa reikiamą informaciją, tačiau apklausoje dalyvavo tik labai nedidelė dalis lankytojų (0,009 proc.). Atsižvelgiant į tai, kad svetainės lankytojai nėra linkę dalyvauti apklausoje, šios komunikacijos veiklos rodikliu galėtų būti pasirenkamas metinis svetainės lankytojų augimas arba vidutinio įsitraukimo laiko augimas.

Šia komunikacijos veikla siekta, kad padidėtų dalis potencialių pareiškėjų, kurie žino, kad gali gauti ES finansavimą savo projektui ar veiklai vykdyti. Lyginant su pradine rodiklio reikšmė (71 proc.) 2025 m. stebimas rodiklio reikšmės padidėjimas 2 p. p., tačiau siektina reikšmė (76 proc.) pasiekta nebuvo. Atkreiptinas dėmesys, kad vykdytos komunikacijos veiklos ir numatyto rezultato rodiklio sąsaja yra netiesioginė. Ši veikla skirta svetainės informatyvumo ir patrauklumo didinimui, tačiau vykdytos veiklos nereklamuoja svetainės ir tiesiogiai nedidina žinojimo, kad galima gauti ES finansavimą.

Komunikacijos veikla taip pat buvo orientuota į tai, kad padidėtų potencialių pareiškėjų dalis, kurie interneto svetainę *esinvesticijos.lt* įvardija kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas šaltinį. 2025 m. šią svetainę pagrindiniu informacijos kanalu laikė 53 proc. potencialių pareiškėjų – tiek pat, kiek ir 2024 m. Nors rodiklis per metus nepakito, paskutiniaisiais dvejais metais fiksuotas itin reikšmingas sumažėjimas, palyginti su 2023 m., kai rodiklio reikšmė siekė net 72 proc. Ši tendencija rodo, kad po sėkmingo 2021–2023 m. laikotarpio, kai svetainės aktualumas sparčiai augo, pastaraisiais metais pareiškėjų informacijos poreikiai nebuvo visiškai patenkinti. Vertinant rodiklio dinamiką, svarbu atsižvelgti į kelis veiksnius. Pirma, 2014–2020 m. laikotarpiu buvo naudojama kita svetainės versija, kurios dizainas ir informacijos struktūra skyrėsi, todėl, nors adresas išliko tas pats, vartotojams reikia laiko priprasti prie iš esmės atnaujinto puslapio ir jo funkcionalumo. Antra, svetainė vis dar aktyviai tobulinama bei reguliariai papildoma informacija ir naujomis funkcijomis, todėl vartotojams taip pat reikia laiko adaptuotis prie pokyčių. Trečia, pastaraisiais metais stebimas svetainės *inovacijuagentura.lt* reikšmės augimas, ypač tarp konkursiniu būdu dalyvaujančių pareiškėjų. Šių svetainių konkurencija gali turėti tiesioginės įtakos *esinvesticijos.lt* kaip pagrindinio šaltinio pasirinkimui. Papildomai galima pastebėti, kad informacijos kanalų diversifikacija bendrai išaugo – vis daugiau pareiškėjų naudojami socialiniais tinklais, konsultacijomis, specializuotomis naujienlaiškių prenumeratomis. Tai gali lemti ne tiek neigiamą *esinvesticijos.lt* vertinimą, kiek platesnę informacijos ekosistemos pasirinkimą. Todėl ateityje vykdant komunikacijos veiklas būtina užtikrinti ir stiprinti svetainės matomumą kitose skaitmeninėse platformose.

2.4 STEBĖSENOS IR VALDYMO VEIKLOS

2025 m. komunikacijos plane suplanuotos 7 veiklos, priskirtos stebėsenos ir valdymo kategorijai. Jas atliko FM, CPVA ir IA. Iš 10 numatytų veiklos rodiklių, 7 buvo pasiekti pilna apimtimi. Šioms veikloms įgyvendinti buvo skirtas 72 649 Eur finansavimas.

2025 metais FM kaip vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir prižiūrėjo Komunikacijos strateginių gairių įgyvendinimą. FM įsigijo komunikacijos efektyvumo vertinimo paslaugas. 2025 m. atlikto vertinimo metu buvo analizuotas 2024 m. komunikacijos plano įgyvendinimas, vertinimo rezultatai ir rekomendacijos pristatyti IKG nariams. Per metus buvo atliktos 3 nuomonių apklausos: atlikta reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa, apklausti potencialūs pareiškėjai ir projektų vykdytojai. Taip pat buvo suorganizuoti 2 mokymų renginiai, kurių tema „ES investicijų komunikacijos mokymai. Strateginė sesija“. CPVA buvo atsakinga už IKG posėdžių organizavimą. Per 2025 m. buvo suorganizuoti 4 posėdžiai.

CPVA ir IA yra įsigijusios žiniasklaidos stebėsenos ir analizės paslaugas bei naujienų agentūrų informacines paslaugas. Šiomis veiklomis siekiama sekti aktualią informaciją ir jos pokytį bei laiku reaguoti į informacijos sklaidos aktualijas, užtikrinti teigiamą ES investicijų įvaizdį. Per 2025 m. CPVA gavo 12 žiniasklaidos stebėsenos ataskaitų (ataskaita už 2025 m. gruodžio mėn. buvo parengta 2026 m. sausio mėn.). IA užsakymu buvo atliktas verslo klientų nuomonės tyrimas. Tiek CPVA, tiek IA veiklų produkto rodikliai buvo pasiekti.

Dar viena CPVA, IA ir ILTE įgyvendinta stebėsenos ir valdymo 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 2025 m. buvo paskelbtos 73 sėkmės istorijos, iš jų CPVA – 43, IA – 18 ir ILTE – 9. Šį produkto rodiklį pilna apimtimi pasiekė tik CPVA. Per 2025 m. svetainėje taip pat paskelbta 17 naujienų apie strateginės reikšmės projektus. Iš viso *esinvesticijos.lt* svetainėje skelbiama 14 svarbių projektų, iš kurių 1 projektas buvo užbaigtas 2024 m. pabaigoje. 2025 m. naujienos buvo paskelbtos apie 7 projektus, iš kurių apie 6 projektus buvo paskelbtos dvi ir daugiau naujienų. 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. Visgi veiklos rodiklis „CPVA per 2025 metus paskelbia po 2 naujienas apie kiekvieną strateginės svarbos projektą interneto svetainėje *esinvesticijos.lt* ir socialiniuose tinkluose“ nėra tinkamas, nes galimybė pranešti naujienas apie projektus priklauso nuo projektų įgyvendinimo eigos, todėl jei projektas įgyvendinamas lėtesniu tempu, ar nėra apčiuopiamų rezultatų, kuriais galima būtų pasidalinti, sudėtinga pasiekti numatytą veiklos rodiklį. 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 arba *esinvesticijos.lt* svetainės lankytojų statistika).

20 lentelė. Veiklos rodiklių pasiekimas.

Atsakinga institucija	Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
IA	1 verslo klientų nuomonės tyrimas	1 verslo klientų nuomonės tyrimas	100 %
CPVA	Komunikacijos žiniasklaidoje analizės 12 ataskaitų	Komunikacijos žiniasklaidoje analizės 12 ataskaitų	100 %
FM	4 apklausos	3 apklausos	75 %
FM	1 vertinimo ataskaita	1 vertinimo ataskaita	100 %
FM	1 pristatymas IKG nariams	1 pristatymas IKG nariams	100 %
FM	2 mokymų renginiai	2 mokymų renginiai	100 %
CPVA	4 posėdžiai	4 posėdžiai	100 %
CPVA	25 projektų įrašai	43 projektų įrašai	172 %

Atsakinga institucija	Veiklos rodiklis (siektina reikšmė)	Pasiekta reikšmė	Pasiekimo lygis
IA	20 projektų įrašų	18 projektų įrašų	90 %
ILTE	10 projektų įrašų	9 projektų įrašai	90 %
CPVA	CPVA per 2025 metus paskelbia po 2 naujienas apie kiekvieną strateginės svarbos projektą interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> ir socialiniuose tinkluose	17 naujienų apie strateginės svarbos projektus <i>esinvesticijos.lt</i> (naujienos buvo apie 7 projektus, iš jų apie 6 projektus buvo dvi ar daugiau naujienų) Svetainėje nurodyta 14 svarbių projektų, iš kurių 1 buvo užbaigtas 2024 m. pab.	50 %

3 2021–2027 M. ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Finansavimas komunikacijos veikloms skiriamas pagal IP – ne mažiau kaip 0,3 proc. viso ES fondų finansavimo – ir pagal NKL – iki 0,15 proc. 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. 21 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 2025 m. padidėjo („Dalis projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą“ padidėjo 3 p. p.; „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“ padidėjo 2 p. p.). Rodiklio „Potencialių pareiškėjų, žinančių centralizuotą ES investicijų tinklalapį kaip pagrindinį informacijos apie ES investicijas Lietuvoje šaltinį, dalis“ reikšmė 2025 m. išliko nepakitusi. 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. ir 2025 m. rodiklio reikšmė nukrito 28 p. p. (daugiau informacijos žr. ataskaitos 2.3 ir 2.4.8 poskyriuose).

21 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 2025 m.	Įvertinimas
Produkto rodikliai						
IP	Igyvendintos horizontalios matomumo, skaidrumo ir komunikacijos kampanijos	Skaičius	-	25 (2030 m.)	21 ⁴⁴	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. 2025 m. dėl pasikeitusio bendradarbiavimo su EK konteksto ir su tuo susijusių pokyčių, NKL plano pažanga nepristatyta.
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	Procentai	86 ⁴⁵ (2021 m.)	70 (2026 m.) 88 (2030 m.)	81	Rodiklio reikšmė 2025 m. padidėjo

⁴⁴ Įgyvendinant 2024 m. komunikacijos planą buvo įgyvendinta 17 komunikacijos veiklų. Įgyvendinant 2025 m. komunikacijos planą buvo suplanuotos įgyvendinti 6 naujos komunikacijos veiklos (kitos veiklos yra tęstinės, iš esmės tokios pat kaip 2024 m. plane), iš kurių 5 buvo įgyvendintos pilna apimtimi, o 1 (Kryptis – švietimo kokybės gerinimas) veiklos persikėlė į 2026 m. 2025 m. naujomis komunikacijos veiklomis laikomos šios veiklos: 1) Kryptis – ES investicijos regionams ir savivaldybėms (CPVA); 2) Kryptis – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas (CPVA); 3) Kryptis – švietimo kokybės gerinimas (CPVA); 4) ES investicijų galimybių sklaida jaunimui (CPVA); 5) Metinė ES investicijų konferencija (CPVA); 6) Atvirų durų dienos ES investicijų projektų vietose (CPVA).

⁴⁵ 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 2025 m.	Įvertinimas
	tinkamai įgyvendinti projektą					3 p. p. NKL rodiklis yra pasiektas, IP – ne.
IP, NKL	Gyventojų, girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis	Procentai	61 (2019 m.)	63 (2026 m.) 65 (2030 m.)	66	Vadovaujantis Eurobarometro tyrimo rezultatais (2025m.), suplanuotos reikšmės pasiektos.
IP, NKL	Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	Procentai	64 ⁴⁶ (2021 m.)	69 (2026 m.) 68 (2030 m.)	66	Rodiklio metinis pokytis teigiamas, tačiau siektina reikšmė dar nepasiekta.
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.)	80 proc., kad prisidėjo prie teigiamų ekonominių pokyčių; 80 proc., kad prisidėjo prie teigiamų socialinių pokyčių	Rodiklio metinis pokytis neigiamas, tačiau suplanuota reikšmė jau pasiekta.

⁴⁶ 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?

2025 m. komunikacijos plane buvo suplanuota 16 komunikacijos veiklų bei 7 stebėsenos ir valdymo veiklos. Jos 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 konkrečią 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 yra identifikuoti 3 komunikacijos lygmenys (poveikio, pokyčio ir galimybių) ir kiekvienam jų priskirtos skirtingos temos, auditorija bei galimos komunikacijos veiklos. Nors 2025 m. komunikacijos plane komunikacijos veiklos komunikacijos lygmenims priskirtos nebuvo, vertinant įgyvendintų komunikacijų veiklų turinį nustatyta, kad 5 komunikacijos veiklos priskirtinos poveikio komunikacijai, 5 – pokyčių ir 2 – galimybių. Dalis komunikacijos veiklų (5) pasižymėjo dviejų komunikacijos lygmenų bruožais. 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 plačiam visuomenei parengtos komunikacinės žinutės), todėl jas sudėtingiau priskirti vienam komunikacijos lygmeniui. Visgi, tokiais atvejais kyla rizika nepakankamai tiksliai orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti tokį informacijos sklaidos kanalų rinkinį, kuris netiks skirtingoms auditorijoms, turinčioms skirtingus poreikius ir įpročius.

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

2025 m. komunikacijos plane dauguma veiklų buvo orientuotos į plačiąją visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Segmentų lygmeniu aktyvesnė komunikacija stebima verslo auditorijai ir regionų gyventojams. Palyginti su ankstesniais metais, padidėjo taktinio lygio auditorijų (pvz., regionų gyventojų, moksleivių, verslo atstovų) įtraukimas, tačiau strateginio lygio auditorijos išlieka nepakankamai apibrėžtos ir retai sistemingai taikomos.

Atliekant vertinimą nustatyta planavimo nuoseklumo problema: kai kuriais atvejais komunikacijos plane auditorijos įvardijamos labai bendru lygmeniu, o vėliau pirkimų dokumentuose jos tikslinamos arba diferencijuojamos į pirmines ir antrines. Atsižvelgiant į tai, daroma išvada, kad komunikacijos kampanijų atitiktis auditorijų poreikiams yra dalinė ir kartais priklausoma nuo įgyvendinimo lygmens sprendimų, o ne nuo sisteminio planavimo.

Detaliau įgyvendintų komunikacijos kampanijų atitikimas pasirinktų auditorijų poreikiams aprašytas išvadų dalyje atsakant į klausimą „*Kiek vykdomos komunikacijos veiklos 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?

Atlikus 2025 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, nenustatyta.

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?

Vertinimo metu nebuvo nustatyta atvejų, kad įgyvendinant komunikacijos veiklas pagal 2025 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 Sienų 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?

Pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos pagal 21 iš suplanuotų 23 2025 m. komunikacijos plano komunikacijos ir stebėsenos bei valdymo veiklų. Pagrindine veikla šioje vertinimo ataskaitoje laikyta ta komunikacijos veikla, kuri konkrečioje kampanijoje sudarė didžiausią suplanuotų veiklų apimtį ir mastą, t. y. turėjo (arba būtų turėjusi, jei nebūtų įgyvendinta) didžiausią numatomą rezultatą, poveikį ir reikšmę kampanijos įgyvendinimui. Dviejų krypčių (energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimas ir švietimo kokybės gerinimas) komunikacijos kampanijų įgyvendinimas nusikėlė į 2026 m, todėl laikoma, kad pagrindinės šių dviejų krypčių veiklos nebuvo įgyvendintos (plačiau žr. 2.2.1 ataskaitos poskyrį).

Vertinant atitiktį Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytam tikslui, kryptiai, žinutei ir tonui, nustatyta, kad komunikacijos veiklos iš esmės buvo suderintos su strateginiais principais. Veiklos prisidėjo prie pagrindinio tikslo – formuoti teigiamą nuomonę apie ES investicijas, stiprinti ES reputaciją ir skatinti socialinius bei ekonominius pokyčius Lietuvoje. Komunikacija buvo įgyvendinama pagal tris strategines kryptis – poveikio, galimybių ir pokyčio. Išlaikyta nuosekli komunikacijos kryptis („Esame (esu) Europa“), naudojamos žinutės atitiko gairėse apibrėžtą modelį ir komunikacijos toną. Dažnai taikyti pasakojimo (angl. storytelling) elementai, sėkmės istorijos, kasdienybės herojų pavyzdžiai, taip pat interaktyvūs formatai (pvz., viktorinos, konkursai), skatinantys auditorijos įsitraukimą. Komunikacijos turinys buvo pritaikomas skirtingoms auditorijoms, atsižvelgiant į jų patirtis ir lūkesčius.

Vertinant atitiktį komunikacijos metiniam planui, nustatyta, kad veiklos iš esmės buvo įgyvendinamos pagal planą, tačiau ne visos suplanuotos kampanijos buvo realizuotos laiku.

Siekiant įvertinti komunikacijos veiklų tinkamumą, efektyvumą ir pakankamumą numatytiems tikslams pasiekti, buvo vertintas stebėsenos rodiklių pokytis. Iš viso 2025 m. komunikacijos plane buvo nustatyta 10 unikalių rezultato rodiklių, iš kurių dalis taikoma kelioms veikloms vienu metu. Tačiau kai kuriais atvejais rodikliai yra pernelyg nutolę nuo konkrečių komunikacijos veiklų. Pavyzdžiui, veiklai „Žurnalistų apdovanojimai“ priskirti rodikliai, susiję su gyventojų asmeninės naudos suvokimu ar tapatinimusi su ES, nėra tiesiogiai susiję su šios veiklos pobūdžiu, todėl jos poveikis šiems rodikliams yra ribotas. Ataskaitoje atskiroms 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.

Vertinimo metu nustatyta, kad 2025 m. komunikacijos veiklos buvo iš dalies efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams pasiekti: potencialiems pareiškėjams skirtos komunikacijos priemonės buvo efektyvios – jos reikšmingai padidino informuotumą apie ES finansavimo galimybes ir ne tik pasiekė, bet ir viršijo nustatytus tikslus; komunikacija visuomenei buvo vidutiniškai efektyvi – prisidėjo prie gyventojų, asmeniškai pajutusių ES investicijų naudą, dalies augimo ir padėjo išlaikyti aukštą bendrą ES investicijų vertinimą (apie 8 iš 10 gyventojų teigiamai vertina jų poveikį), tačiau nepavyko pasiekti visų visuomenės nuomonės pokyčio tikslų; projektų vykdytojams skirtos komunikacijos veiklos buvo mažiausiai efektyvios – informuotumo lygis nekito arba mažėjo (CPVA administruojamų projektų atveju pokytis išliko statistinės paklaidos ribose, o IA atveju fiksuotas reikšmingas informuotumo sumažėjimas).

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. 2025 metais IA derino įvairias komunikacijos veiklas – organizavo renginius, vykdė viešinimą ir reklamą pasitelkiant naujienų portalą, dalyvavo įvairiuose verslo auditorijai skirtuose renginiuose. Vykdytomis veiklomis pasiekta kiek daugiau nei 1 mln. verslo auditorijos, didėjo IA tinklalapio žinomumas, IA klientų, žinančių apie ES finansavimo paslaugos galimybes verslui. FM organizavo tradiciniais virtusius renginį „Europos burės“ ir žurnalistų, turinio kūrėjų, tinklaraštininkų, tyrinėjančių ES investicijas, apdovanojimus, taip pat įgyvendino informacinę kampaniją, pristatančią metinius IP ir NKL rezultatus, kuri pasiekė apie 3 mln. auditorijos. CPVA įgyvendino nacionalinę komunikacijos kampaniją gyventojams apie ES investicijas, kuri apėmė ir kelias temines kryptis ir pasiekė 4,5 mln. auditoriją, suorganizavo metinę ES investicijų konferenciją, atvirų durų dienas ES investicijų projektų vietose, nuolat vykdė pareiškėjų ir projektų vykdytojų konsultavimą, tinklalapio *esinvesticijos.lt* priežiūrą, kartu su VRM organizavo regioninės politikos forumus. Per 2025 m. padidėjo socialinio tinklo *Facebook* paskyros „ES investicijos Lietuvoje“ sekėjų skaičius, aktyviai skelbti įrašai socialiniuose tinkluose *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*.

Daugumoje komunikacijos kampanijų buvo nuosekliai derinami tradiciniai ir skaitmeniniai kanalai, kas leido užtikrinti aukštą pasiekiamumą. Pasiektos auditorijos apimtys rodo, kad pasirinkti kanalai buvo tinkami informacijos sklaidai plačiąja prasme. Toks kanalų derinimas taip pat atitinka Lietuvos gyventojų informacijos vartojimo įpročius – remiantis 2025 m. atliktu Eurobarometro tyrimu, vis dar reikšmingą vaidmenį išlaiko televizija, tačiau sparčiai auga skaitmeninių kanalų, ypač socialinių tinklų, svarba. Pastebėtina, kad institucijos vis aktyviau išnaudoja skaitmeninius kanalus, kurie leidžia ne tik pasiekti didesnes auditorijas, bet ir užtikrina didesnę įsitraukimą bei geresnes veiklų stebėsenos galimybes.

Kanalų pasirinkimas iš esmės buvo tinkamai diferencijuotas pagal komunikacijos tikslus. Plataus masto informacinėms kampanijoms pagrįstai naudoti masiniai kanalai (televizija, naujienų portalai, socialiniai tinklai), siekiant pasiekti kuo platesnę auditoriją. Tuo tarpu tikslinėms auditorijoms, tokioms kaip potencialūs pareiškėjai ar regionų gyventojai, dažniau taikyti specializuoti sprendimai – tiksliniai renginiai, atvirų durų dienos, regioniniai forumai. Tai rodo, kad komunikacijos priemonių pasirinkimas daugeliu atvejų buvo suderintas su kampanijų tikslais.

Vis dėlto nustatyta ir atvejų, kai kanalų parinkimas nebuvo optimalus konkrečių tikslinių auditorijų atžvilgiu. Pavyzdžiui, organizuojant metinę konferenciją apie ES investicijas, siekta reikšmingos verslo auditorijos dalies, tačiau pasirinkti komunikacijos kanalai daugiausia buvo bendriniai (televizija, bendrieji naujienų portalai, lauko reklama), kurie efektyviau pasiekia plačiąją visuomenę, todėl tai galėjo būti viena iš priežasčių, kodėl verslo auditorija nebuvo pasiekta planuotu mastu.

Be to, nors bendras komunikacijos kanalų rinkinys užtikrina gerą pasiekiamumą, jų efektyvumas skiriasi priklausomai nuo tikslinės auditorijos. Tai ypač akivaizdu vertinant projektų vykdytojų grupę. Apklausų duomenys rodo, kad nei CPVA, nei IA nepasiekė suplanuoto tikslo dėl projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą. IA projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis nuo 2023 m. ženkliai mažėja. Jie dažniau nurodo, kad informacija pateikiama neaiškiai ar nesuprantamai. Tai leidžia daryti išvadą, kad šiai auditorijai naudojami kanalai ir komunikacijos formatai nėra pakankamai pritaikyti jų specifiniams poreikiams, ypač sprendžiant praktinius klausimus, susijusius su viešaisiais pirkimais projekto įgyvendinimo plano rengimu ir ataskaitų teikimu.

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

Vertinant, kiek vykdomos komunikacijos veiklos atitinka tikslinių bendrojo, strateginio ir taktinio lygio auditorijas, jų poreikius ir įpročius, atsižvelgta į du aspektus: 1) pasirinktų komunikacijos kanalų atitikį tikslinių grupių įpročiams ir 2) komunikacijos turinio atitikį tikslinių grupių poreikiams.

2025 m. komunikacijos plane pusė (8) suplanuotų veiklų buvo orientuotos į bendro lygio auditorijas, o pasirenkami kanalai – televizija, naujienų portalai, socialiniai tinklai, radijas ir lauko reklama – gerai atitinka gyventojų informacijos vartojimo įpročius. Tai leidžia efektyviai pasiekti dideles auditorijas, tačiau turinio atitiktis auditorijų poreikiams yra iš dalies ribota, ką rodo nepasiekti su nuostatų pokyčiu susiję rodikliai.

Taktinio lygio auditorijų atžvilgiu matomas teigiamas pokytis – lyginant su 2024 m., 2025 m. daugiau veiklų (2024 m. – 2 veiklos, 2025 m. – 7 veiklos) buvo nukreipta į konkretesnes tikslines grupes (pvz., regionų gyventojus, jaunimą, verslo atstovus). Šioms auditorijoms dažniau taikytos labiau įsitraukimą skatinančios priemonės, tokios kaip renginiai, atvirų durų dienos, regioniniai forumai ar specializuota komunikacija skaitmeniniais kanalais. Tai rodo geresnį veiklų pritaikymą auditorijų poreikiams.

Strateginio lygio auditorijų poreikiai ir įpročiai atliepiami mažiausiai. Šio lygmens auditorijos buvo identifikuotos tik vienoje FM komunikacijos veikloje.

Teigiamu pavyzdžiu laikytina metinės IP ir NKL pažangos pristatymo komunikacijos kampanija, kurioje tikslinė auditorija buvo aiškiai susiaurinta (vidutinės ir mažesnes nei vidutinės pajamas gaunantys regionų gyventojai), o komunikacijos sprendimai pritaikyti šios auditorijos ypatumams. Tai rodo, kad esant kryptingam segmentavimui galima užtikrinti geresnę komunikacijos atitiktį auditorijos poreikiams ir įpročiams. Taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas planuojant komunikacijos veiklas yra itin naudingas, nes jis padeda tikslingiau orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti išskirtai auditorijai aktualius informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatyti tikslesnius stebėsenos rodiklius. Ateityje rekomenduojama dažniau rinktis strateginio lygio auditorijas, išskiriant jas pagal įsitraukimą į komunikacijos veiklas, nes kaip rodo visuomenės apklausos rezultatai, suplanuoti visuomenės nuomonės pokyčiai pasiekti nebuvo (detalesnė rodiklių analizė pateikta 2.2. ataskaitos poskyryje).

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.

2025 m. įgyvendintos komunikacijos veiklos nekėlė tikslo atitikti pažeidžiamų grupių poreikius. Pažeidžiamos grupės taip pat nebuvo išskirtos kaip tikslinės komunikacijos kampanijų auditorijos, tačiau komunikacijai buvo pasirenkami įvairūs kanalai ir komunikacijos formos, atitinkančios įvairius auditorijos poreikius. Vienas iš išskirtinių pavyzdžių galėtų būti CPVA organizuota ESU konferencija, kurios metu buvo užtikrintas vertimas į gestų kalbą.

2026 m. sausio mėn. FM užsakymu vykdytos visuomenės nuomonės apklausos duomenimis, 97 proc. neįgaliųjų yra girdėję apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, 71 proc. asmeniškai pajuto ES investicijų naudą.⁴⁷ Apklausos rezultatai rodo, kad negalią turinčių asmenų informuotumas apie ES investicijas ir ES investicijų naudos jautimas yra netgi didesnis nei visų gyventojų. Lyginant apklausos rezultatus su 2025 m. pradžioje atliktos analogiškos apklausos rezultatais, girdėjusių apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miesteliams padaugėjo 8 p. p., o asmeniškai pajutusius ES investicijų naudą neįgaliųjų padidėjo 18 p. p.

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, nustatyta, kad 2025 m. sinergija buvo užtikrinta. Visų pirma, sinergiją padėjo užtikrinti reguliarūs IKG ir atskirų pogrupių susitikimai, veiklos pažangos aptarimai. Taip pat aiškiai išskirtos tikslinės auditorijos bei komunikacijos kanalų diferenciacija leido išvengti komunikacijos veikų konkurencijos dėl dėmesio. Pavyzdžiui, CPVA ir FM įgyvendino plataus masto komunikacijos kampanijas visuomenei („Nacionalinė komunikacijos kampanija gyventojams apie ES investicijų galimybes“ ir „Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas“), tačiau vertinant pagal įgyvendintas veiklas laikoma, kad buvo užtikrinta sinergija. CPVA vykdytos komunikacijos veiklos ašimi tapo socialinės reklamos klipas ir jo transliavimas televizijoje, taip pat vykdyta lauko reklama ir reklama viešajame transporte. FM įgyvendinant komunikacijos veiklą daugiausiai dėmesio skyrė renginių organizavimui didžiuosiuose miestuose ir pajūryje, taip pat panelinių diskusijų ir konkurso „Esminių pokyčių talentas“ organizavimui. Taip pat buvo dvi komunikacijos plano veiklos, susijusios su ES investicijomis regionuose, abi jas įgyvendino CPVA. Atsižvelgiant į tai, kad pagal kryptį „ES investicijos regionams ir savivaldybėms“ vykdytos veiklos buvo nukreiptos į visuomenę, o komunikacijos veikla „ES investicijų regioninės politikos renginių ciklas“ buvo nukreiptą į potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus, laikoma, kad šios veiklos buvo suderintos. Visos kitos vykdytos komunikacijos veiklos buvo gana skirtingomis temomis (pvz., komunikacija energetikos, švietimo temomis, komunikacija verslo auditorijai ir pan.), todėl jos taip pat buvo tinkamai suderintos. Veiklos „Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose“ ir „Informacijos sklaida interneto svetainėje *esinvesticijos.lt*“ dažnu atveju apimdavo kitų komunikacijos veiklų metu sukurtų rezultatų viešinimą, tačiau tai laikoma teigiama praktika siekiant, kad pagrindines naujienas ir aktualijas, susijusias su ES investicijomis, būtų galima rasti vienoje vietoje.

Visgi atkreiptinas dėmesys į vis labiau aiškėjančią konkurenciją tarp dviejų vykdomomis komunikacijos veiklomis viešinamų svetainių *esinvesticijos.lt* ir *inovacijuagentura.lt*. Interneto svetainę *esinvesticijos.lt*

⁴⁷ Turintys negalią sudarė 6 % apklaustųjų.

pagrindiniu informacijos apie ES investicijas šaltiniu 2025 m. laikė 53 proc. potencialių pareiškėjų. Rodiklio reikšmė per metus nepakito, tačiau paskutinius du metus stebimas itin reikšmingas rodiklio reikšmės sumažėjimas (2023 m. buvo 72 proc.). Tuo pat metu stiprėja alternatyvių šaltinių, ypač svetainės *inovacijuagentura.lt*, svarba. 2025 m. šią svetainę kaip pagrindinę informacijai surasti nurodė 22 proc. pareiškėjų, lyginant su 16 proc. 2024 m.

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 2025 m. komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraščius pastebėta, kad aktyviausiai komunikacijos veiklos visuomenei vyko gegužės, rugsėjo ir lapkričio-gruodžio mėnesiais. Vertinant pagal vykdytų komunikacijos veiklų mastą, aktyviausiais komunikacijos mėnesiais laikytina metų pabaiga – lapkričio ir gruodžio mėnesiai. Nors tokią situaciją lėmė užsitęsę viešųjų pirkimų procesai, ataskaitoje atkreiptas dėmesys, kad lapkričio–gruodžio periodas yra aukšto medijų vartojimo sezonas, tačiau tokiu metu didėja konkurencija su kalėdinėmis kampanijomis, todėl rekomenduojama komunikacijos veiklas apie ES investicijas aktyviau vykdyti sausio–gegužės ir rugsėjo–spalio mėnesiais. Šiais laikotarpiais auditorija grįžta į įprastą informacijos vartojimo ritmą (pirmuoju atveju po kalėdinio laikotarpio, o antruoju atveju po vasaros), reklaminės konkurencijos lygis yra mažesnis nei metų pabaigoje, todėl lengviau pasiekti tikslines grupes ir užtikrinti didesnę kampanijos matomumą. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų atveju buvo užtikrintas nuoseklus informavimas visus metus.

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

2025 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti keletą kampanijų. Viena iš jų pagal kryptį – sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas, CPVA įgyvendinta kampanija „Išplaukti lengviau, kai esi ne vienas“. Ši kampanija yra gerai sukalibruota reputacinė ir informacinė iniciatyva, tinkamai suderinanti emocinę žinutę su aiškiu naudos pristatymu („kur pagalba yra ir kaip ją gauti“). Pagrindiniai plusai – stipri ambasadorė, tinkamai parinkti kanalai regionams, aiški socialinė misija ir aktyvacijų (filmo peržiūrų, diskusijų) komponentas, didinantis įsitraukimą bei pasiekiamumą.

Kitas geros praktikos pavyzdys – įgyvendinant FM veiklą „Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas“ vykdyta komunikacijos „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“. Kampanija orientuota į ES investicijų naudą ir jų poveikį regionams. Orientacija į vidutines ir mažesnes pajamas gaunančius regionų gyventojus taip pat vertintina teigiamai, nes pastarųjų metų visuomenės apklausų rezultatai rodo, kad jų tarpe yra daugiausiai tų, kurie nejaučia ES investicijų poveikio. Kampanijos šūkis „ESminiai pokyčiai #kuriaMES“ yra įtraukiantis, pabrėžia bendruomeniškumą. Pasirinktos interaktyvios komunikacijos veiklos (renginiai, užduotys siekiant gauti prizus, konkursai ir kt.) skatino aktyvų dalyvavimą, o ne pasyvų stebėjimą, didino emocinį ryšį su kampanija. Žaidybiniai elementai (konkursai, prizai) kuria teigiamas emocijas, dalyviai susieja gerą patirtį su FM ir ES investicijomis. Interaktyvios veiklos taip pat padeda efektyviau perduoti žinias ar naujienas. Dalyviai geriau įsimena informaciją, kai ją gauna per patirtį, o ne vien per tekstą.

CPVA komunikacijos kampanija „UžmESk akį“ yra išskirtinė dėl savo pasirinktos komunikacijos formos. Visų pirma, naudojamas tinkamas pasakojimo formatas: vietoje abstraktaus naratyvo apie tai, kad „ES skyrė x mln. eurų“, kuriama gyva patirtis, emocija ir tiesioginis kontaktas su projektu. Žmonės gali pamatyti, paliesti ir patirti projektų rezultatus, o tai yra stipresnė ir įtaigesnė žinutė nei tradiciniai informaciniai pranešimai ar viešinimo tekstai. Svarbu ir tai, kad projektas tapo tęstinis, atpažįstamas bei turi savo aiškų ženklą, kuris ilgainiui prisideda prie pasitikėjimo tiek pačia iniciatyva, tiek ES investicijų komunikacija apskritai. Ši komunikacijos kampanija laikytina kokybinės, o ne masinės komunikacijos pavyzdžiu: dalyviai, kurie įsitraukė ir dalyvavo renginiuose, gavo stiprią, įsimintą patirtį.

Iš komunikacijos kampanijų, skirtų projektų vykdytojams ir pareiškėjams išskirtini CPVA organizuoti renginiai „Gal kavos?“ ir IA organizuotas Verslo ateities forumas.

Nė viena iš įgyvendintų komunikacijos kampanijų nelaikytina nesėkminga, tačiau atliktas vertinimas leido identifikuoti tobulintinus kampanijų aspektus, kurių įgyvendinimas galėtų prisidėti prie dar efektyvesnės komunikacijos; jie pateikiami vertinimo išvadų ir rekomendacijų lentelėje.

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 2025 m. vertinimas rodo, kad komunikacijos rodiklių sistemą toliau 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;
- 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. Pavyzdžiui, dalis komunikacijos veiklų stebėsenai yra suplanavusios pasiektos auditorijos rodiklį, tačiau nėra aiškiai apibrėžta, kas juo skaičiuojama: leidinių tiražas, peržiūrų, parodymų, paspaudimų skaičius ir pan.

Ataskaitos 4.2 poskyryje pateiktos detalios rekomendacijos dėl rodiklių pasirinkimo atskiroms komunikacijoms veikloms, pateikti pasiūlymai, kokie rodikliai galėtų geriau atspindėti komunikacijos kampanijomis siekiamus pokyčius.

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

2025 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudarė 36 produkto (veiklos) ir 10 rezultato rodiklių. Trijų stebėsenos rodiklių reikšmės nebuvo pamatuotos. Atkreiptinas dėmesys, kad dalis rezultato rodiklių buvo numatyti kelioms komunikacijos veikloms. Komunikacijos efektyvumo vertinimo požiūriu, mažas rezultato rodiklių skaičius apsunkena komunikacijos veiklų naudos ir indėlio, siekiant komunikacijos tikslo, apskaičiavimą ir įvertinimą, nes skirtingos veiklos vertinamos tais pačiais agreguotais rodikliais, kurie ne visada jautrūs specifiniams tikslinių grupių pokyčiams. Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad dabartinė komunikacijos veiklų stebėsenos sistema labiau orientuota į komunikacijos veiklų įgyvendinimo masto fiksavimą, o ne į jų sukuriama poveikio matavimą.

Analizė parodė, kad per 2025 m. pasiektos 26 produkto (72 proc.) ir 2 rezultato (20 proc.) rodiklių siektinos reikšmės. Viena iš priežasčių, paaiškinančių žemą rezultato rodiklių pasiekimo mastą, yra ta, kad buvo pasirinkti netinkami stebėsenos rodikliai ir dalis jų nėra tiesiogiai susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis, todėl net sėkmingai įgyvendintos veiklos neturi įtakos rodiklių pokyčiui.

Vertinant visuomenės nuomonės pokyčius svarbu atsižvelgti į platesnį išorinį kontekstą – susiklosčiusią ekonominę, politinę ir geopolitinę situaciją Lietuvoje, kuri daro tiesioginę įtaką tam, kaip gyventojai suvokia ES investicijų poveikį. Pastaraisiais metais sustiprėję geopolitiniai neramumai Baltijos regione, susiję su Rusijos agresija prie Ukrainą ir išaugusiu saugumo neapibrėžtumu, lemia, kad visuomenė didesnę dėmesį skiria grėsmėms ir saugumo temoms, o pozityvūs ES investicijų rezultatai tampa mažiau matomi platesniame rizikų naratyve. Ekonominės rizikos ir neapibrėžtumas taip pat slopina vartotojų optimizmą ir lemia labiau atsargų žvilgsnį į ateitį, todėl net sėkmingai įgyvendinami projektai gali būti

vertinami ne taip palankiai. Politinis laukas Lietuvoje pastaruoju metu tapo labiau fragmentuotas, o 2024 m. įvykęs valdžios pasikeitimas ir išaugusi poliarizacija skatina skirtingų socialinių grupių nuostatas ES atžvilgiu. Tokios nuostatos tampa vis glaudžiau susijusios su vidaus politikos simpatijomis, o politinės stovyklos dažnai skirtingai vertina tiek ES, tiek saugumo institucijas, o tai lemia nevienodą investicijų poveikio suvokimą visuomenėje.

Įgyvendintos kampanijos dažniausiai buvo efektyvios pasiekiamumo (*angl. reach*) prasme ir tinkamai įgyvendintos veiklos rodiklių atžvilgiu, tačiau jų efektyvumas skatinant gilesnį auditorijos įsitraukimą ar elgsenos pokytį ne toks efektyvus. Tai rodo poreikį ateityje stiprinti įsitraukimą skatinančius sprendimus (pvz., aiškesnius kvietimus veikti, personalizuotą turinį ar interaktyvias formas), siekiant didesnio komunikacijos poveikio.

Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/panaudotos lėšos atitinka pasiektus rodiklius?

2025 m. komunikacijai panaudota 2,4 mln. Eur arba 92 proc. skirtų lėšų. Lyginant su planu, matomas aukštas finansinis rezultatyvumas, įgyvendinant IA kampaniją (panaudota 100 proc. suplanuotų lėšų) ir kiek mažesnis, tačiau taip pat aukštas rezultatyvumas, įgyvendinant FM (92 proc.) ir CPVA kampanijas (90 proc.).

Lyginant su 2024 m. metais, 2025 m. ES investicijų komunikacijai skirtas biudžetas padidėjo 18 proc., tačiau vertinant ilgesnio laikotarpio tendenciją matyti, kad 2025 m. finansavimo lygis iš esmės sugrįžta į 2018–2021 m. laikotarpiui būdingą intervalą ir atitinka vidurio laikotarpio ESI programos įgyvendinimo etapo komunikacijos poreikius.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, atliktas komunikacijos veiklų efektyvumo vertinimas institucijų lygiu.

CPVA pasirodė kaip efektyviausiai 2025 m. komunikacijos veiklas įgyvendinusi institucija, jos komunikacijos efektyvumo balas – 0,69. Ši institucija plane buvo numačiusi daugiausia komunikacijos veiklų – 15, iš jų įgyvendino – 13. Įgyvendinus veiklas, 86 proc. stebėsenos rodiklių reikšmės padidėjo, o 62 proc. rodiklių atveju buvo pasiekti nustatyti kiekybiniai tikslai.

FM 2025 m. vykdytos komunikacijos efektyvumo balas – 0,63. Po komunikacijos veiklų įgyvendinimo 83 proc. FM stebėsenos rodiklių (produkto ir rezultato) reikšmės išaugo, o 58 proc. rodiklių atveju buvo pasiekti tikslai. Tačiau svarbu pastebėti, kad FM komunikacijos veiklų stebėsenai buvo suplanavusi rezultato rodiklius, kurie nėra tiesiogiai susiję su vykdytomis komunikacijos veiklomis. Tai reiškia, kad FM komunikacijos veiklų rezultatų vertinimas iš dalies buvo grindžiamas rodikliais, kurių pasiekimas nepriklauso (arba tik labai iš dalies priklauso) nuo vykdytos komunikacijos.

IA 2025 m. komunikacijos efektyvumo balas – 0,5. Institucija buvo suplanavusi 2 komunikacijos veiklas ir, panaudodama visą suplanuotą biudžetą, jas įgyvendino. 88 proc. stebėsenos rodiklių (produkto ir rezultato) per 2025 m. reikšmės padidėjo, o suplanuotos siektinos reikšmės buvo pasiektos 50 proc. rodiklių.

4.2. REKOMENDACIJŲ LENTELE

Išvada	Rekomendacija	Ataskaitos dalis, kurioje pateikta detalesnė informacija	Institucijos, kurioms skirta rekomendacija
Rekomendacijos, susijusios su atitiktimi Komunikacijos strateginėms gairėms			
2025 m., lyginant su 2024 m., pasikeitė naudojama metinio komunikacijos plano forma. 2024 metų komunikacijos plane komunikacijos veiklos buvo suplanuotos pagal Komunikacijos strateginėse gairėse numatytus komunikacijos lygmenis, nurodant komunikacijos veiklų tikslus, tikslines auditorijas, dalyvaujančias institucijas, komunikacijos veiklų rodiklius (pradines ir siektinas reikšmes), veiklos vykdymo laikotarpį ir metinį biudžetą. 2025 m. plane komunikacijos veiklos nėra suskirstytos pagal Komunikacijos strateginėse gairėse numatytus komunikacijos lygmenis, nėra numatytas komunikacijos veiklų įgyvendinimo laikotarpis ketvirčiais, taip pat kiekvienai komunikacijos veiklai nėra suplanuotas atskiras biudžetas. Biudžetas suplanuotas pagal atsakingas institucijas – kiekvienai institucijai numatant didžiausią galimą 2025 m. biudžetą. Nors 2025 m. komunikacijos plano forma suteikia didesnę lankstumą institucijoms planuojant išteklius, tačiau sumažina plano detalumą ir aiškų ryšį su Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytais komunikacijos lygmenimis, taip pat apsunkina komunikacijos veiklų įgyvendinimo stebėseną, rezultatų vertinimą ir biudžeto panaudojimo efektyvumo analizę.	Rekomenduojama ateities komunikacijos planuose numatyti komunikacijos veiklų susiejimą su Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytais komunikacijos lygmenimis (pvz., atskirame stulpelyje pažymint, kuriuos lygmenis veikla apima), netaikant griežto skirstymo. Toks susiejimas užtikrintų pusiausvyrą tarp institucijoms reikalingo lankstumo ir strateginio aiškumo, sustiprintų metinio plano ryšį su Komunikacijos strateginėse gairėse nustatytais tikslais bei sudarytų palankesnes sąlygas nuosekliai stebėsenai, rezultatų vertinimui ir pagrįstiems valdymo sprendimams. Be to, komunikacijos veiklų susiejimas su komunikacijos lygmenimis leistų sistemingai įvertinti, ar metiniame plane numatytos veiklos proporcingai apima visus tris komunikacijos lygmenis, taip išvengiant neplanuoto tam tikrų kryptių dominavimo ar kitų kryptių nepakankamo taikymo.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
2025 m. komunikacijos plane pusės (8) suplanuotų komunikacijos veiklų buvo nukreiptos į bendro lygio auditorijas. Lyginant su 2024 m. komunikacijos planu, 2025 m. komunikacijos veiklos dažniau buvo nukreiptos į taktinio lygio auditorijas (2024 m. tokios veiklos buvo 2, o 2025 m. – 7). Taktinio lygio auditorijos dažniausiai buvo regionų gyventojai, moksleiviai, 15-20 m. jaunimas, verslo auditorija. Tik vienos FM	Atsižvelgiant į tai, kad dalies komunikacijos veiklų atveju tikslinės auditorijos susiaurinamos pradedant vykdyti viešuosius pirkimus, rekomenduojama detalesnes auditorijas išskirti metiniame komunikacijos plane, tai padėtų pasirinkti tinkamesnius stebėsenos rodiklius.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos

<p>komunikacijos veiklos atveju nurodyta strateginio lygio auditorija. Vykdamas metinės IP ir NKL pažangos pristatymo komunikacijos kampaniją tikslinė auditorija buvo susiaurinta. Vykdytos veiklos buvo nukreiptos į vidutines ir mažesnes nei vidutines pajamas gaunančius Lietuvos gyventojus, gyvenančius regionuose. Taktinio ir strateginio lygio auditorijų išskyrimas planuojant komunikacijos veiklas yra itin naudingas, nes jis padeda tikslingiau orientuoti komunikacijos žinutes, pasirinkti išskirtai auditorijai aktualius informacijos sklaidos kanalus, taip pat nustatyti tikslesnius stebėsenos rodiklius.</p>	<p>Taip pat rekomenduojama dažniau rinktis strateginio lygio auditorijas, išskiriant jas pagal įsitraukimą į komunikacijos veiklas, nes, kaip rodo visuomenės apklausos rezultatai, planuoti visuomenės nuomonės pokyčiai pasiekti nebuvo. Vis dar išlieka aiškios socialinės grupės, kuriose ES investicijų poveikis jaučiamas rečiau: tai žemesnį išsilavinimą turintys asmenys, mažesnes pajamas gaunantys gyventojai bei bedarbiai.</p>		
<p>Bendros rekomendacijos, susijusios su komunikacijos veiklų organizavimu ir įgyvendinimu</p>			
<p>Vertinant komunikacijos veiklų įgyvendinimo tvarkaraštį, atkreiptas dėmesys, kad nemaža dalis visuomenei skirtų komunikacijos veiklų aktyviausiai buvo vykdytos lapkričio – gruodžio mėnesiais. Šis periodas yra aukšto medijų vartojimo sezonas, tačiau tokiu metu didėja konkurencija su kalėdinėmis kampanijomis.</p>	<p>Rekomenduojama komunikacijos veiklas apie ES investicijas aktyviau vykdyti sausio–gegužės ir rugsėjo–spalio mėnesiais. Šiais laikotarpiais auditorija grįžta į įprastą informacijos vartojimo ritmą (pirmuoju atveju po kalėdinio laikotarpio, o antruoju atveju po vasaros), reklaminės konkurencijos lygis yra mažesnis nei metų pabaigoje, todėl lengviau pasiekti tikslines grupes ir užtikrinti didesnę kampanijos matomumą. Jei dėl susiklosčiusios situacijos nutiko taip, kad veiklų įgyvendinimas nusikėlė į lapkričio – gruodžio mėn., verta apsvarstyti komunikacijos pratęsimą sausio–vasario mėnesiais, kad būtų paskatinti realūs elgesio pokyčiai ir padidėtų kampanijų poveikis.</p>	<p>2.1; 2.2; 2.2.1</p>	<p>CPVA ir kitos komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos</p>
<p>Pastaruosius du metus stebimas <i>esinvesticijos.lt</i> kaip pagrindinės svetainės informacijai apie ES investicijas gauti svarbos sumažėjimas bei ryškūs skirtumai tarp skirtingų pareiškėjų grupių leidžia teigti, kad <i>esinvesticijos.lt</i>, nepaisant gana aukšto žinomumo ir to, kad dauguma pareiškėjų paiešką pradeda būtent čia, ne visuomet atliepia visus informacijos poreikius. Tai gali lemti dalies pareiškėjų nukreipimą į alternatyvius kanalus, išorinius konsultantus ar institucijas.</p>	<p>Rodiklio reikšmės stabilizacija ties 53 proc. rodo struktūrinį pokytį pareiškėjų įpročiuose ir tolesnę būtinybę stiprinti svetainės patrauklumą, informacijos išsamumą bei navigavimo aiškumą. Rekomenduojama nuolat vykdyti vartotojų patirties analizę ir testavimą, kad būtų galima identifikuoti konkrečius informacijos trūkumo ar naudojimo sunkumų taškus ir operatyviai juos spręsti. Tokiu būdu būtų sustiprintas svetainės, kaip pagrindinio ES investicijų informacijos kanalo, vaidmuo ir padidintas jos naudojimo efektyvumas.</p>	<p>Apibendrinta rekomendacija</p>	<p>CPVA ir kitos komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos</p>
<p>Visuomenės apklausos duomenys rodo, kad komunikacija visuomenei buvo vidutiniškai efektyvi – prisidėjo prie</p>	<p>Atsižvelgiant į tai, kad suplanuoti tikslai, susiję su visuomenės nuomonės pokyčiais, 2025 m. pasiekti</p>	<p>Apibendrinta rekomendacija</p>	<p>Komunikacijos strategines gaires</p>

<p>gyventojų, asmeniškai pajutusią ES investicijų naudą, dalies augimo ir padėjo išlaikyti aukštą bendrą ES investicijų vertinimą (apie 8 iš 10 gyventojų teigiamai vertina jų poveikį), tačiau nepavyko pasiekti visų visuomenės nuomonės pokyčio tikslų.</p>	<p>nebuvo, 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.</p> <p>Taip pat aktuali rekomendacija identifikuoti ir segmentuoti ES naudą ir poveikį mažiausiai jaučiančią auditoriją išskiriant ją pagal sociodemografines ir geografines charakteristikas (pvz., mažesnes pajamas gaunančios grupės, tam tikrų regionų gyventojai, mažiau skaitmeninius kanalus naudojantys asmenys).</p>		<p>įgyvendinančios atsakingos institucijos</p>
<p>Projektų vykdytojų apklausos duomenys rodo, kad paskutinius dvejus metus mažėja dalis IA projektų vykdytojų (nuo 69 proc. iki 58 proc.), kuriems pakanka informacijos, kaip tinkami įgyvendinti projektą. CPVA projektų vykdytojų rodiklio dinamika labiau svyruojanti – po kritimo 2024 m. iki 57 proc., 2025 m. rodiklio reikšmė padidėjo iki 66 proc. Pažymėtina, kad nei viena institucija nepasiekė nustatytos siektinos reikšmės, o tai rodo, kad komunikacijos priemonės ir informacijos prieinamumas projektų vykdytojams vis dar reikalauja sistemingo tobulinimo. Nepakankamas ES projektų vykdytojų informuotumas signalizuoja galimas finansinių pažeidimų, projektų vėlavimų, rodiklių nepasiekimo ir neefektyvaus lėšų panaudojimo rizikas.</p>	<p>Apklausų rezultatai indikuoja, kad IA turėtų skirti daugiau dėmesio komunikacijos veikloms, skirtoms projektų vykdytojams. CPVA turėtų išlaikyti pakankamą dėmesį tokioms veikloms, kad stebimas rodiklio augimas būtų ilgalaikis.</p> <p>Atsižvelgiant į tai, kad projektų vykdytojai nurodo, kad sudėtingiausi projekto įgyvendinimo etapai yra viešųjų pirkimų atlikimas, projekto įgyvendinimo plano rengimas bei veiklos ataskaitų pildymas ir teikimas, rekomenduojama šiai tikslinei grupei plėsti praktinio pobūdžio komunikacijos formatus, tokius kaip teminiai mokymai, trumpi paaiškinamieji vaizdo įrašai, dažniausiai pasitaikančių klaidų apžvalgos, pavyzdiniai dokumentai bei realių situacijų analizė, kurie padėtų geriau suprasti reikalavimus ir jų taikymą praktikoje. Taip pat būtina stiprinti konsultacinę pagalbą, užtikrinant lengvai prieinamus ir operatyvius konsultacijų kanalus bei reguliarias nuotoline konsultacijų sesijas. Papildomai svarbu sistemingai rinkti projektų vykdytojų grįžtamąjį ryšį apie informacijos poreikius, išplečiant apklausų apimtį ir detalumą. Tai leistų tiksliau identifikuoti, kokios informacijos trūksta ir kokie jos pateikimo būdai yra efektyviausi, bei atitinkamai koreguoti komunikacijos sprendimus. Tokiu būdu būtų galima nuosekliai gerinti</p>	<p>2.3, 2.3.2</p>	<p>IA, CPVA, FM</p>

	projektų vykdytojų informuotumą ir užtikrinti geresnį projektų įgyvendinimą.		
Rekomendacijos 2021–2027 m. laikotarpiui, susijusios su stebėsenos rodikliais, jų matavimu			
2025 m. komunikacijos plane vyrauja produkto rodikliai, o rezultato rodikliai sudaro tik 22 proc. unikalių stebėsenos rodiklių (10 iš 46). Komunikacijos efektyvumo vertinimo požiūriu, mažas rezultato rodiklių skaičius apsunkina komunikacijos veiklų naudą ir indėlį, siekiant komunikacijos tikslo, apskaičiavimą ir įvertinimą, nes skirtingos veiklos vertinamos tais pačiais agreguotais rodikliais, kurie ne visada jautrūs specifiniams tikslinių grupių pokyčiams.	Siūloma į komunikacijos plano veiklų stebėsenos rodiklių rinkinį įtraukti daugiau rezultato rodiklių, nustatant rodiklius pagal suplanuotas detalesnes tikslines grupes.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
Įgyvendinant komunikacijos kampanijas 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.	Rekomenduojame reklamos efektyvumo tyrimus atlikti dažniau, ypač tais atvejais kai vykdomos plataus masto komunikacijos kampanijos, apimančios didelę tikslinę auditoriją.	Apibendrinta rekomendacija	Komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos
Rekomendacijos atskiroms komunikacijos veikloms			
Komunikacijos kryptimi „ES investicijos regionams ir savivaldybėms“ siekta prisidėti prie gyventojų, kurie girdėjo apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalies padidinimo nuo 65 proc. iki 68 proc. Kaip rodo Eurobarometro apklausos rezultatai, gyventojų, kurie yra girdėję apie ES teikiamą finansinę paramą regionams ir miestams, dalis iš esmės nepakito – fiksuotas vos 1 p. p. augimas, patenkantis į statistinės paklaidos ribas. Atkreiptinas dėmesys, kad vykdytos komunikacijos veiklos rezultatai neatsispindi rodiklio pokytyje, nes Eurobarometro apklausa buvo atlikta 2025 m. balandžio-gegužės mėn., o komunikacijos veikla vykdyta 2025 m. lapkričio-gruodžio mėn. Tačiau FM apklausos duomenys rodo, kad 2025 m. 90 proc. Lietuvos gyventojų žino apie ES finansinę paramą regionams ir miestams. Lyginant su 2024 m., rodiklio reikšmė beveik nesikeitė (stebimas 1 p. p. sumažėjimas, kuris patenka į statistinės paklaidos ribas). Šių dviejų apklausų rezultatai rodo, kad bendras žinojimas apie ES finansinę paramą regionams ir	Atsižvelgiant į tai, kad bendras žinojimas apie ES finansinę paramą regionams ir miestams Lietuvoje yra labai aukštas, tačiau konkretus ES investicijų atpažinimas savo gyvenamojoje vietovėje yra gerokai žemesnis, institucijoms rekomenduojama komunikaciją orientuoti į aiškesnį ES investicijų susiejimą su kasdiene gyventojų patirtimi ir konkrečiais pokyčiais jų gyvenamojoje vietovėje. Siekiant to, rekomenduojama: <ul style="list-style-type: none"> • Didesnį dėmesį skirti vietos lygmens komunikacijai, aiškiai parodant, kokie projektai įgyvendinti konkrečioje savivaldybėje ar regione, kokią praktinę naudą jie sukūrė gyventojams ir kaip prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo; • Komunikacijos turinį grįsti konkrečiais, gyventojams atpažįstamais pavyzdžiais („kas pasikeitė mano aplinkoje dėl ES investicijų“), 	2.2; 2.2.1.2	CPVA ir kitos komunikacijos strategines gaires įgyvendinančios atsakingos institucijos

<p>miestams Lietuvoje yra labai aukštas ir artimas maksimaliai pasiekiamam lygiui (FM apklausos rezultatai), tačiau konkretus ES investicijų atpažinimas savo gyvenamojoje vietovėje yra gerokai žemesnis (Eurobarometro apklausos rezultatai).</p>	<p>vengiant abstrakčių ar institucinio pobūdžio žinučių apie finansavimo mastą ar programą;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stiprinti vizualinį ir fizinį ES investicijų matomumą vietovėse (informaciniai ženklai, istorijos vietos žiniasklaidoje, gyventojų patirtys, interaktyvūs žemėlapiai, projektų pristatymai bendruomenėse), kad gyventojai galėtų lengviau susieti matomus pokyčius su ES investicijomis; • Komunikacijos kanalus ir formas pritaikyti skirtingoms auditorijoms, ypač mažiau pasiekiamoms grupėms ir regionų gyventojams, didinant lokalių kanalų, savivaldybių komunikacijos priemonių ir bendruomeninių iniciatyvų vaidmenį; • Geriau suderinti komunikacijos veiklą ir poveikio matavimo laiką, kad būtų galima objektyviai įvertinti kampanijų rezultatus. Kadangi Eurobarometro apklausomis matuojamas rodiklis yra IP rodiklis, vykdant komunikacijos kampanijas apie ES investicijas regionuose rekomenduojama rinktis papildomus rezultato stebėsenos rodiklius, pvz., FM apklausomis matuojamus rodiklius: „Ar esate girdėję apie Europos Sąjungos teikiamą paramą regionams ir miestams?“, „Ar Jūs asmeniškai pajutote ES investicijų naudą?“. 		
<p>Vertinant komunikacijos kampaniją pagal kryptį „Sveikatos ir socialinių paslaugų prieinamumo gerinimas“ atkreiptas dėmesys į reklamuojamos (viešinamos) nuorodos vartotojo patirtį. Šiuo metu nuoroda nukreipia į atskirą svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> skiltį, kur pateiktas psichikos sveikatos centrų interaktyvus žemėlapis yra patogus ir vizualiai patrauklus. Tačiau kompleksinių šeimos paslaugų kontaktų pateikimas nėra toks patogus — informacijai gauti reikia parsisiųsti „Excel“ failą, o tai gali būti nepatogu, ypač naudojantiems mobiliuosius įrenginius.</p>	<p>Siekiant pagerinti vartotojo patirtį, rekomenduojama sukurti vieningą informacinį žemėlapi su paieška pagal regioną. Jame gyventojai galėtų vienoje vietoje pasirinkti savo miestą ar savivaldybę ir greitai rasti tiek psichikos sveikatos centrų, tiek kompleksinių šeimos paslaugų kontaktus. Tokia sistema būtų gerokai patogesnė, lengviau pasiekiamą ir labiau orientuota į naudotojų poreikius.</p>	2.2.1.3	CPVA

<p>Pagal šią kryptį vykdytomis komunikacijos veiklomis siekta padidinti gyventojų dalį, kuri pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, taip pat gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą. Nors kampanija pasiekė plačią auditoriją, iš rezultatų rodiklių padidėjo tik vienas – gyventojų, asmeniškai pajutusių investicijų naudą, dalis 2025 m. išaugo 3 p. p. Svarbu pažymėti, kad ši komunikacijos kryptis yra labai specifinė ir tematiškai siauresnė nei bendrieji rezultatų rodikliai, pagal kuriuos vertinama pažanga, todėl ateityje galėtų būti taikomas tikslingesnis rodiklis.</p>	<p>Elgesio pokytį tiksliau atspindėtų skambučių ar užklausų psichikos sveikatos centrums pokytis kampanijos metu ir po jos, taip pat registracijų į paslaugas augimas. Jei tokie duomenys nėra renkami, vertinant komunikacijos rezultatus būtų tikslinga į FM užsakymu atliekamos visuomenės apklausos klausimyną įtraukti papildomą klausimą. Pavyzdžiui, 2026 m. sausį atliktoje apklausoje gyventojų buvo klausiama, kaip jie asmeniškai susidūrė su ES investicijomis, tačiau atsakymo variantuose nebuvo numatyta socialinių paslaugų ar panašių galimybių. Ateityje toks pasirinkimas galėtų būti įtrauktas, kad rezultatai tiksliau atspindėtų šios komunikacijos krypties poveikį.</p>		
<p>Kryptis „Švietimo kokybės gerinimas“ yra specifinė ir tematiškai siauresnė nei bendrieji rezultatų rodikliai, pagal kuriuos vertinama pažanga, todėl galėtų būti taikomas tikslingesnis rodiklis.</p>	<p>Galėtų būti panaudotas FM užsakymu atliekamos apklausos klausimas „Kaip Jūs asmeniškai susidūrėte su ES investicijomis savoje aplinkoje?“, vertinant pokytį su ES investicijomis susidūrusių per atnaujintas mokyklas/ugdymo įstaigas arba įtraukiant naujus aktualius aspektus.</p>	2.2.1.4	CPVA
<p>Komunikacijos veiklai „Metinės IP ir NKL pažangos pristatymas“ numatytas „2 proc. unikalių vartotojų pritraukimas į interneto svetainę <i>esinvesticijos.lt</i> per 2025 metus (nuo pasiektos 2 mln. auditorijos)“ nėra tinkamas pasirinkimas, nes nėra galimybės įvertinti, koku mastu vykdytos veiklos prisidėjo prie <i>esinvesticijos.lt</i> lankytojų skaičiaus. Tiksliam rodiklio vertinimui reikia nuoseklaus nukreipimų stebėjimo, kadangi tokios priemonės nebuvo numatytos, rodiklis neatspindi komunikacijos veiklų efektyvumo.</p>	<p>Renkantis veiklos rodiklį būtina įvertinti, ar rodiklis yra tiesiogiai susijęs su vykdomomis veiklomis, taip pat, jei reikalinga, turi būti užtikrinamas duomenų surinkimas veiklų įgyvendinimo metu.</p>	2.2.2	FM
<p>Komunikacijos veiklai „ES investicijų galimybių sklaida jaunimui“ numatytas rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ nėra tinkamas. Jis nėra susijęs su vykdytomis komunikacijos veiklomis. Pagrindinė komunikacijos veiklos tikslinė grupė – moksleiviai, kurie nepatenka į FM užsakymu vykdomos apklausos, kuria remiantis apskaičiuojama rezultato rodiklio reikšmė, imtį. Apklausoje dalyvauja 18-85 metų amžiaus Lietuvos gyventojai.</p>	<p>Rekomenduojama apsvaistyti galimybę taikyti tiesiogiai su komunikacijos veiklomis susijusį rodiklį. Pavyzdžiui, „Moksleivių, kurių žinios apie ES padidėjo po informacinės pamokos, dalis“. Toks rodiklis leistų įvertinti realų edukacinį poveikį tikslinei auditorijai. Rodiklis galėtų būti lengvai pamatuojamas taikant trumpą apklausą prieš ir po pamokos. Galėtų būti naudojami QR kodai, nukreipiant moksleivius į apklausų</p>	2.2.3	CPVA

	platformas. Toks formatas leistų surinkti duomenis ir vėliau apskaičiuoti rodiklio reikšmę.		
<p>Nors metinė ES investicijų konferencija buvo skirta plačiam potencialių pareiškėjų ratui, faktinė auditorijos struktūra parodė, kad renginys labiausiai pritraukė ESI tematiką gerai pažįstančius viešojo sektoriaus profesionalus. Dėl to konferencija atliko reikšmingą profesinės informacijos ir patirties apsikaitimo funkciją, ypač viešojo sektoriaus atstovams.</p> <p>Buvo siekiama, kad bent 50 proc. konferencijos dalyvių būtų iš verslo auditorijos, tačiau pavyko pasiekti tik kiek daugiau nei pusę tikslo (26 proc.). Tai galėjo lemti keletas veiksnių:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) vykdyta konferencijos reklama buvo efektyvi bendro matomumo prasme, nes buvo naudojami bendrosios žiniasklaidos kanalai (televizija, bendrieji naujienų portalai, lauko reklama mieste), tačiau nepakankamai nukreipta į pagrindinę tikslinę auditoriją – verslo atstovus; 2) programoje buvo suplanuota daug strateginių ir politinių diskusijų, mažiau tiesiogiai susijusių su verslo veiklos poreikiais, todėl konferencijos turinys galėjo būti mažiau patrauklus verslo atstovams, kurie dažniau ieško praktinės naudos – konkrečių finansavimo galimybių, partnerystės pasiūlymų, reguliacinės aplinkos pokyčių paaiškinimų ar sėkmės pavyzdžių; 3) beveik tuo pat metu IA verslo auditorijai organizavo metinį renginį „Verslo ateities forumas“, todėl dvi didelio masto metinės konferencijos, orientuotos į ESI investicijų tematiką ir tą pačią tikslinę grupę, galėjo lemti auditorijos fragmentaciją ir sumažinti dalyvių įsitraukimą kiekviename iš renginių. <p>Metinė ES investicijų konferencijos stebėsenai numatytas rezultato rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ nėra pakankamas. Konferencijos „ES+U“ auditorija yra gana nedidelė, tuo tarpu rodiklis matuojamas</p>	<p>Ateityje organizuojant metinę konferenciją apie ES investicijas, svarbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • realistiškai įvertinti auditorijos pasiekimo tikslus ir juos suderinti su renginio formatu bei turiniu, aiškiai apsibrėžiant, ar renginys orientuotas į esamą ESI tematikos bendruomenę, ar į naujų verslo subjektų pritraukimą. Jei verslo auditorija išliktų prioritetine, tikslinga peržiūrėti viešinimo strategiją, didesnę dėmesį skiriant tiksliniams verslo kanalams ir mažinant bendrosios reklamos apimtį; • diferencijuoti komunikacijos žinutes skirtingoms auditorijoms, verslui akcentuojant aiškia praktinę naudą; • užtikrinti, kad konferencijos turinys būtų pritaikytas verslo poreikiams (atskiros diskusijos, pranešimai, panelinės sesijos verslo atstovams, informaciniai taškai su tiesioginėmis konsultacijomis ir pan.); • koordinuoti renginių kalendorių ir turinį, siekiant išvengti konkurencijos dėl tos pačios auditorijos ir maksimaliai padidinti renginių pasiekiamumą bei poveikį. <p>Rodiklis „Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis“ turėtų būti papildytas labiau tikslines auditorijas bei komunikacijos pobūdį atitinkančiais</p>	2.2.4	CPVA, IA

<p>reprezentatyvia gyventojų apklausa, todėl komunikacijos veikla negalėjo turėti reikšmingo poveikio rodiklio reikšmei. Be to, konferencija pirmiausia siekė suteikti informacijos, paskatinti dialogą ir padidinti įsitraukimą tarp suinteresuotų grupių, o ne formuoti bendros visuomenės nuostatą. Todėl rodiklis nepakankamai atspindi renginio tikslus ir poveikį.</p>	<p>rodikliais (pvz., dalyvių pasitenkinimo, žinių padidėjimo, įsitraukimo ar aprėpties rodiklius).</p>		
<p>Vertinant komunikacijos veiklos „Europos burės 2025“ veiklos rodiklių pažangą pastebėta, kad nors bendras kandidatų skaičius (87) yra pakankamas konkurencijai užtikrinti, planuotas tikslas (130) nepasiektas. Ypač probleminės išlieka inovacijų kategorijos – „Už investicijas į inovatyvius sprendimus“ ir „Už investicijas į inovacijas versle“, kuriose kandidatų skaičius yra neproporcingai mažas (po 1 projektą). Tai rodo ne vien komunikacijos trūkumus, bet ir galimą kategorijų dizaino ar pasiekiamumo verslo auditorijai problemą. Pastebėtina, kad jau ne pirmi metai šiose kategorijose nominantų skaičius yra ženkliai mažesnis nei kitose kategorijose (2024 m. buvo po 7 ir 3 projektus kandidatus atitinkamose kategorijose).</p> <p>„Europos burės 2025“ komunikacijos kampanija buvo efektyvi ir gerai įgyvendinta, ypač vertinant pasiektą auditorijos mastą ir turinio kokybę. Tačiau renginio poveikį riboja nepakankamas tam tikrų tikslinių grupių (ypač verslo) įsitraukimas ir neoptimaliai parinkti rezultatų vertinimo rodikliai. 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 pagrindinė tikslinė auditorija buvo siauresnė – projektų vykdytojai, pareiškėjai.</p>	<p>Siūloma apsvarstyti papildomus komunikacijos kanalus, kuriais vykstantis konkursas galėtų būti viešinamas verslo bendruomenei (konkursas buvo viešinamas konferencijoje „Verslo genas“). Svarbu akcentuoti, kad dalyvavimas konkurse suteikia nemokamą viešinimą, prestižą, galimybę pritraukti partnerius ir investuotojus. Taip pat siūlytina apsvarstyti galimybę šias nominacijas apjungti, kadangi jos abi yra susijusios su inovatyvių sprendimų diegimu.</p> <p>Kadangi tai kasmet vykstantis renginys ir tam įvykiui skirta komunikacijos kampanija, o ne visuomenei skirta ilgalaikė kampanija, siūloma naudoti rodiklius, vertinančius pareiškėjų, projektų vykdytojų nuomonę.</p>	2.2.6	FM
<p>Žurnalistų apdovanojimų komunikacijos rezultatams matuoti nustatyti rezultato stebėsenos rodikliai (Gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių Lietuvoje, dalis ir Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto investicijų naudą, dalis) yra per daug nutolę nuo vykdytų veiklų, nematuoja jų sėkmės ir įgyvendintos veiklos neturėjo reikšmės jų pokyčiams.</p>	<p>Kadangi tai kasmet vykstantis renginys, būtų tikslinga tikslinti stebėsenos rodiklių, naudojamų rezultatams matuoti, rinkinį. Rekomenduojama matuoti žiniasklaidos susidomėjimą ES investicijų tema (pvz., publikacijų ES investicijų tema augimą).</p>	2.2.7	FM

<p>Komunikacijos veiklos „Informacijos apie ES investicijas Lietuvoje skelbimas socialiniuose tinkluose“ tikslinė auditorija yra ne tik visuomenė, bet ir pareiškėjai bei projektų vykdytojai, todėl numatyti rezultato rodikliai susiję su visuomenės nuomone nėra pakankami. Komunikacijos veiklos poveikis išlieka ribotas dėl santykinai mažos auditorijos apimties ir nepakankamai su tikslinėmis grupėmis suderintos rezultatų vertinimo sistemos.</p>	<p>Siekiant tinkamai įvertinti veiklų rezultatus reikėtų numatyti rezultato rodiklius, kurie vertina ne tik visuomenės nuomonę, tačiau ir pareiškėjų bei projektų vykdytojų. Siekiant didesnio poveikio, būtina ne tik tikslinti stebėsenos rodiklius, bet ir stiprinti auditorijų segmentavimą, didinti socialinių tinklų kanalų žinomumą.</p>	<p>2.2.8</p>	<p>CPVA</p>
<p>Veiklos rodiklis „5 proc. nuo pasiektų unikalių vartotojų (t. y. 350 tūkst. subjektų verslo auditorijos) pritraukimas į interneto svetainę <i>esinvesticijos.lt</i> per 2025 metus“ laikomas netinkamu informavimo kampanijos verslo auditorijai apie ES investicijų teikiamas galimybes stebėsenai, nes jis neatspindi realiai vykdytų komunikacijos veiklų. Komunikacijos kampanijų metu buvo reklamuojama svetainė <i>inovacijuagentura.lt</i>, todėl vartotojai galėjo patekti į <i>esinvesticijos.lt</i> tik per papildomus nukreipimus.</p>	<p>Renkantis veiklos rodiklį būtina įvertinti, ar rodiklis yra tiesiogiai susijęs su vykdomomis veiklomis, taip pat, jei reikalinga, turi būti užtikrinamas reikalingų duomenų surinkimas veiklų įgyvendinimo metu.</p>	<p>2.3.2</p>	<p>IA</p>
<p>Komunikacijos veiklai „Informacijos sklaida interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i>“ pasirinktas veiklos rodiklis yra sunkiai išmatuojamas dėl svetainės lankytojų nenoro dalyvauti apklausoje. 77 proc. svetainės <i>esinvesticijos.lt</i> apklausoje dalyvaujančių lankytojų lengvai randa reikiamą informaciją, tačiau apklausoje dalyvavo tik labai nedidelė dalis lankytojų (0,009 proc.).</p>	<p>Atsižvelgiant į tai, kad svetainės lankytojai nėra linkę dalyvauti apklausoje, šios komunikacijos veiklos rodikliu galėtų būti pasirenkamas metinis svetainės lankytojų augimas arba vidutinio įsitraukimo laiko augimas.</p>	<p>2.3.4.</p>	<p>CPVA</p>
<p>Sėkmingų projektų duomenų bazės kūrimo veiklai yra numatytas veiklos rodiklis „CPVA per 2025 metus paskelbia po 2 naujienas apie kiekvieną strateginės svarbos projektą interneto svetainėje <i>esinvesticijos.lt</i> ir socialiniuose tinkluose“. Šis rodiklis laikomas netinkamu, nes galimybė pranešti naujienas apie projektus priklauso nuo projektų įgyvendinimo eigos, todėl jei projektas įgyvendinamas lėtesniu tempu, ar nėra apčiuopiamų rezultatų, kuriais galima būtų pasidalinti, sudėtinga pasiekti numatytą veiklos rodiklį.</p>	<p>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 arba <i>esinvesticijos.lt</i> svetainės lankytojų statistika).</p>	<p>2.4</p>	<p>CPVA</p>

5 REKOMENDACIJŲ PAGAL 10.1 PUNKTE PATEIKTUS KLAUSIMUS ĮGYVENDINIMO APŽVALGA

2024 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo ataskaitoje (toliau – 2024 m. komunikacijos vertinimas), atsakant į techninės specifikacijos 10.1 nurodytus analizės klausimus, pateiktos rekomendacijos dėl komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tobulinimo. Rekomendacijas suskirstytos į keletą pagrindinių grupių:

- (1) Rekomendacijos, susijusios su atitiktimi Komunikacijos strateginėms gairėms;
- (2) Rekomendacijos 2021–2027 m. laikotarpiui, susijusios su stebėsenos rodikliais, jų matavimu;
- (3) Rekomendacijos atskiroms tęstinėms komunikacijos kampanijoms;
- (4) Kitos bendros rekomendacijos, susijusios su komunikacijos veiklų organizavimu ir įgyvendinimu.

Kiekvienais metais FM inicijuoja metinio ES komunikacijos vertinimo pristatymą ir skatina atsakingas institucijas susipažinti su vertinimo rezultatais bei rekomendacijomis. Tačiau kadangi šie vertinimai nėra įtraukiami į Vertinimų planą, rengiamą ir įgyvendinamą pagal Strateginio valdymo metodiką, todėl šių vertinimų rekomendacijų įgyvendinimo stebėseną nėra formalizuota, kaip numatyta Vertinimo metodinėse gairėse⁴⁸, ir nėra sistemingai atliekama.

Remiantis FM pateikta informacija, rengiant naują metinį komunikacijos planą vertinimo metu teiktos rekomendacijos dar kartą yra peržiūrimos ir pagal galimybes į jas yra atsižvelgiama. Tačiau atkreiptinas dėmesys į laiko suderinamumo problemą: vertinimo išvados dažniausiai yra teikiamos balandžio-gegužės mėn., kai einamųjų metų plano įgyvendinimas jau įpusėjęs, todėl iškart labiau atsižvelgiama į vertinimo rekomendacijas, susijusias su komunikacijos veiklomis, o į su komunikacijos plano tobulinimu bei stebėsenos sistema susijusias rekomendacijas labiau atsižvelgiama rengiant kitų metų komunikacijos planą⁴⁹.

2024 m. komunikacijos vertinime buvo pateikta 21 rekomendacija. Lyginant 2024 m. vykdytas komunikacijos veiklas su 2025 m. vykdytomis komunikacijos veiklomis, laikoma kad į kiek mažiau nei pusę rekomendacijų buvo atsižvelgta arba atsižvelgta iš dalies. Žemiau pateikti keli pavyzdžiai, kai į rekomendacijas buvo atsižvelgta, arba buvo atsižvelgta iš dalies:

- 2024 m. komunikacijos vertinime buvo pateikta rekomendacija 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. Į šią rekomendaciją buvo atsižvelgta, rengiant 2026 m. komunikacijos planą. Per IKG susitikimus institucijoms buvo pristatyti komunikacijos plano rengimo proceso etapai, paprašyta identifikuoti poreikius, užpildant poreikių formą, kurioje pateikti detalūs pildymo paaiškinimai. Gavus institucijų poreikius, jie buvo atrenkami pagal nustatytus kriterijus. Su institucijomis jų poreikiai buvo aptarti nuotolinių susitikimų metu.
- 2024 m. komunikacijos vertinime buvo pateikta rekomendacija, informuojant pareiškėjus apie ES fondų investicijų galimybes, daugiau dėmesio skirti konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams (privačioms įmonėms, didesnę dėmesį skiriant mažoms įmonėms, dar negavusioms finansavimo iš ES fondų), renkant šios tikslinės grupės dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus. 2025 m. IA, įgyvendindama informavimo kampaniją verslo auditorijai, aktyviai vykdė viešinimo veiklas, dalyvavo įvairiuose verslo renginiuose, suorganizavo verslo ateities forumą. Šio vertinimo metu komunikacijos veiklos potencialiems pareiškėjams

⁴⁸P atvirtintose Lietuvos Respublikos finansų ministro 2021 m. birželio 28 d. įsakymu Nr. 1K-227 „Dėl strateginio valdymo metodikos taikymo“

⁴⁹ 2024 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimo ataskaitoje pateiktos rekomendacijos buvo peržiūrėtos ir į jas pagal galimybes atsižvelgta rengiant 2026 m. komunikacijos planą.

įvertintos kaip efektyvios. Potencialių pareiškėjų apklausų duomenys rodo nuoseklų tiek potencialių pareiškėjų bendrai, tiek konkursiniu būdu paraiškas teikiančių pareiškėjų žinojimo, nuo ko pradėti siekiant gauti ES fondų finansavimą, augimą. Didžiausią proveržį 2025 m. pasiekė konkursiniu būdu dalyvaujantys pareiškėjai, kurių žinojimo lygis per metus išaugo 6 p. p. iki 43 proc., taip viršijant jiems nustatytą 40 proc. siektiną reikšmę. Atitinkamai bendras potencialių pareiškėjų informuotumas per metus taip pat didėjo 2 p. p. ir 2025 m. pasiekė tikslinę 65 proc. ribą.

- Taip pat buvo pateiktos rekomendacijos dėl *esinvesticijos.lt* svetainės tobulinimo. 2025 m. buvo atlikti įvairūs interneto svetainės *esinvesticijos.lt* vystymo ir plėtros darbai. Parengtas dirbtinio intelekto vedlys kvietimų skiltyje, patobulinti pažangos priemonių, projektų, NKL rodiklių, kvietimų (pakeistas vidinis polapis), mokymų medžiagos, NPO skelbimų, produktų, DMS, statistikos, svarbių projektų polapiai, naujienlaiškis, atnaujinta svetainės programinė įranga.
- Buvo pateikta rekomendacija 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. Į šią rekomendaciją atsižvelgė CPVA, nes 2025 m. suaktyvino renginių ir mokymų projektų vykdytojams organizavimą, dažniau organizavo gyvus susitikimus. Taip pat du kartus per metus suorganizavo komunikacijos pusryčius-susitikimus „Gal kavos?“, kurie buvo įvertinti kaip gerosios praktikos pavyzdžiai.

Taip pat galima pastebėti keletą atvejų, kuomet į pateiktas rekomendacijas atsižvelgta 2026 m. komunikacijos plane. 2026 m. komunikacijos plane dažniau yra sukonkretinamos auditorijos, išskiriant strateginio lygio auditorijas – mažesnes pajamas gaunantys, nepatenkinti ar prieš ES nusiteikę gyventojai, vyresni negu 25 metai, turintys aukštesnįjį ar vidurinį išsilavinimą. Tai atitinka 2024 m. komunikacijos vertinime pateiktą rekomendaciją 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. 2026 m. komunikacijos plane įgyvendinant Nacionalinę komunikacijos apie ES investicijų teikiamas galimybes ir naudą kampaniją bei Energetinio savarankiškumo ir darnaus susisiekiimo skatinimo kampaniją numatyta atlikti kampanijų vertinimo apklausas, o tai atitinka rekomendaciją reklamos efektyvumo tyrimus atlikti dažniau, ypač tais atvejais, kai vykdomos plataus masto komunikacijos kampanijos, apimančios didelę tikslinę auditoriją.

Apibendrinant, nors rekomendacijos daro apčiuopiamą įtaką komunikacijos veikloms, jų įgyvendinimas išlieka fragmentiškas ir labiau reaktyvus, o ne sistemiškai integruotas. Didžiausią pažangą galima stebėti tose srityse, kurios tiesiogiai susijusios su praktiniu veiklų įgyvendinimu (komunikacijos veiklų pasirinkimas, komunikacijos kanalai), tuo tarpu strateginio lygmens pokyčiai (planavimas, stebėsenos sistema) vyksta lėčiau. Ateityje, siekiant didesnio komunikacijos efektyvumo, rekomenduojama užtikrinti nuoseklią rekomendacijų įgyvendinimo stebėseną ir geriau suderinti vertinimo ir planavimo ciklus.

1 PRIEDAS. 2025 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ

Informacija pateikiama MC EXEL formatu.