

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

KURIANTI LIETUVA
Aktyvus kultūros paslaugų ir
produktų vartojimas

Komunikacijos tema:

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tikslai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija	
<p>Kultūros paslaugų ir produktų vartojimas, kaip laisvalaikio praleidimo būdas yra nepopuliarus: mažai lankomi muziejai, teatrai, kultūros renginiai, regioniniai renginiai, saugomų teritorijų lankymas, lankytojų centrai, amatų centrai, istorinės vietos ir kultūros ir gamtos paveldo objektai, bibliotekos, e paveldas</p>	Visuomenė, jaunimas	Gyventojai dažniau lankosi renginiuose	Žinau, kas vyksta kultūriniame gyvenime (žinau kur pasidomėti)	<p>1.1. Gerinti kultūros paslaugų ir produktų įvaizdį, kelti gamtos ir kultūros objektų reputaciją gyventojų tarpe HORIZONTALUS</p> <p>1.2. Mažinti kultūrinę atskirtį tarp didmiesčių ir regionų NUOSTATŲ UGDYMAS</p> <p>1.3. Įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas vykdomas kultūros ir gamtos objektuose KVIETIMAS VEIKTI</p>	<p>PRIVALOMI:</p> <p>Gyventojų dalis (15 m. ir vyresni), per pastaruosius 12 mėn. aplankę kultūros paveldo objektą (Eurobarometras, VP rodiklis)</p> <p>Gyventojų dalis per pastaruosius 12 mėn. apsilankiusi ne mažiau kaip keturiuose skirtingų sektorių objektuose* - (Gyventojų apkalusa, atlieka KM)</p> <p>15-29 m. amžiaus gyventojų dalis per pastaruosius 12 mėn. apsilankiusi ne mažiau kaip keturiuose skirtingų sektorių objektuose (Gyventojų apkalusa, atlieka KM)</p> <p>PAPILDOMI:</p> <p>Apsilankymų kultūros infrastruktūros objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas (pagal sektorius):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scenos menai, • Bibliotekos • Paveldo objektai • Muziejai • Gamtos paveldas <p>(žinomumas, vertinimas, apsilankymų dažnis, noras apsilankyti dar kartą, palaikymas ir ambasadorystė)*</p>	53 proc. (2013 m.)	60 proc. (2023 m.)	<p>Numatomo apsilankymų remiamuose kultūros ir gamtos paveldo objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas</p> <p>Sutvarkyti, įrengti ir pritaikyti lankymui gamtos ir kultūros paveldo objektai ir teritorijos</p> <p>Įrengtų informacinių turizmo ženklų skaičius</p>			Kultūros ministerija (atsakinga), Aplinkos ministerija (dalyvauja), Aplinkos projektų valdymo agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)	
		Platesnis lankomų renginių spektras (lankymosi dažnis pagal sektorius):	Suvokimo, kad tai geras praleidimo būdas									Kultūros produkto vartojimas – įvaizdžio dalis. Negali būti stilingas (intelektualus) nevertodamas savo šalies kultūros.
		<ul style="list-style-type: none"> • Scenos menai, • Bibliotekos • Paveldo objektai • Muziejai • Gamtos paveldas <p>Mažėja gyventojų, kurie nesilankė nei viename kultūriniame renginyje per paskutinius metus</p>										
		Platesnis kultūrinis mobilumas (<i>geografinį lankymą</i>), vietinio turizmo augimas	Įdomu pažinti savo kraštą, kultūrą, istoriją, įvairovę, žinoti kur gyveni									
Per mažas kultūrinių paslaugų ir produktų žinomumas					Gyventojų dalis, kuri domisi Lietuvos istorijos, kultūros, gamtos paveldo objektais, didžiuojasi jais*			Turistų (užsienio ir vietos) kelionių skaičiaus didėjimas per 3 metus po projekto įgyvendinimo (proc.).				
Neigiamas požiūris į lietuviškus kultūrinius renginius					Gyventojų dalis, lankiusių kultūros objektus ne savo regione*							
Kultūros vartojimo įpročių stoka,					Gyventojų dalis, kuri skaitė, girdėjo, matė anonsus, atsiliepiamus apie Lietuvos istorijos, kultūros, gamtos paveldo objektus socialiniuose tinkluose*							
E kanalų stoka, informacijos prieinamumas					Gyventojų dalis, kuri pritaria nuostatai, kad kultūros infrastruktūros objektų bei turistų traukos vietų lankymas yra neatskiriama mados, stiliaus dalis (tai populiaru veikia tarp draugų)*							
Menkas skaitmeninio e paveldo, kultūros lankomumas					Gyventojų dalis, pritarianti, kad kultūros objektai šiuolaikiški, modernūs, patogūs, atviri							
					<ul style="list-style-type: none"> • Scenos menai, • Bibliotekos • Paveldo objektai • Muziejai • Gamtos paveldas* 							

<p>Mažas šeimų kultūrinių paslaugų vartojimas (mažas apsilankymų skaičius ir dažnis kultūros įstaigose)</p>	<p>Tėvai ir pedagogai</p>	<p>Skatina vaikų smalsumą, susidomėjimą kultūros paslaugomis</p> <p>Skatina vaikų kultūrinį pažinimą, siekia, kad kultūros paslaugų ir produktų vartojimas prasidėtų jaunesniame amžiuje</p>	<p>Laisvalaikis su vaikais kultūros objektuose – turiningas ir lengvai pasiekiamas</p> <p>Tėvams svarbu ugdyti vaikus kultūrinėje aplinkoje ir lankyti ir dalyvauti kultūrinėje veikloje (taip vaikas auga pažangesnis, aukštesnės savivertės, žinantis istorines, kultūrinės šaknis, savo tapatybę)</p> <p>Pedagogai gali formuoti visos Lietuvos visuomenės pasaulėžiūrą diegdami vaikams pagarbą ir meilę kultūros ir gamtos paveldui.</p>	<p>1.4. Skatinti aktyvesnį tėvų ir pedagogų įsitraukimą į vaikų kultūrinio pažinimo ugdymą. KVIETIMAS VEIKTI</p>	<p>PRIVALOMAS: Visuomenės dalis, pritarianti, kad kultūrinių-istorinių šaknų žinojimas yra būtina tapatybės dalis (Gyventojų apklausa. Atlieka KM)</p> <p>Visuomenės dalis, pritarianti, kad šeimoje svarbu puoselėti kultūrinę aplinką (gillinti šalies istorijos, kultūros šaknų žinias, jausti šiuolaikinės kultūros tendencijas)*</p> <p>PAPILDOMI: Šeimų apsilankymų skaičius ir dažnis (KM duomenys)</p> <p>Mokyklų grupių apsilankymų skaičius ir dažnis (KM duomenys)</p>	<p>MITA, Versli Lietuva startuolių skaičius (iš ES investicijų projektų)</p>	
---	---------------------------	--	---	---	---	--	--

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

Prioritetinė komunikacijos kryptis:

Komunikacijos tema:

KURIANTI LIETUVA

Visuomenė aktyvesnė kūrėja

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tiksiai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija
<p>Visuomenė organizuotai neužiima kultūrinė veikla</p> <p><i>Kultūra užsiima tik profesionalai</i></p> <p><i>Visuomenė nekuria kultūros produktų</i></p> <p><i>Gyventojai per mažai dalyvauja kuriant mėgėjiškus kultūros produktus ir paslaugas (spektakliai, chorai,</i></p>	<p>Visuomenė, jaunimas</p>	<p>Daugiau gyventojų užsiima tradiciniais amatais. Kultūros paveldo puoselėjimas, tradicijų tęstinumas</p> <p>Dalyvavimas kultūros ir gamtos paveldo įstaigų organizuotoje veikloje (būreliai, edukacinė veikla, klubai, bendruomeninė veikla susijusi su kultūros veikla)</p> <p>Kultūrinės veiklos, kaip antrinio pajamų šaltinio paplitimas (verslas papildoma motyvacija užsiimti menu)</p> <p>Meno (tiek mėgėjiško, tiek profesionalaus) veiklos kūrimas, sklaida, realizavimas E erdvėje skatinimas, (reklamavimas socialiniuose tinkluose, tinklapiuose, Bendrų renginių ir projektų tarp mokyklų ir kultūros įstaigų vykdymas</p> <p>Jaunimo meno ir kultūros iniciatyvų augimas</p>	<p><i>VISUOMENE!</i> Užsiimdamas kultūrinė veikla tampa kūrėju (kiekvienas yra kūrėjas bet tik menininkas tai žino)</p> <p>Stereotipo, kad kultūra užsiima tik profesionalai, laužymas</p> <p>Kultūrinė veikla ne tik laiko praleidimas, bet ir galimybė užsidirbti</p> <p>Kūryba būdas kiekvienam save geriau realizuoti: aktyviau bendrauti, įsitvirtinti visuomenėje, surasti bendraminčių.</p> <p>Kūryba – geriausias būdas pažinti savo kultūrą, istoriją, plėsti pažinimo ratą, gilinti žinias, dalintis su kitais. <i>JAUNIMUI</i></p> <p>Kūrybiškumas svarbi kompetencija ateities karjerai</p> <p>Kūrybinė veikla kuria pridėtinę vertę, didesnį dėmesį, socialinį statusą, pripažinimą.</p>	<p>1.1. Skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja <i>HORIZONTALUS</i></p> <p>1.2. Skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra mano konkurencinis pranašumas <i>HORIZONTALUS</i></p>	<p><i>PRIVALOMI:</i></p> <p>Gyventojų dalis, dalyvaujanti kultūrinėje veikloje (užsiima tradiciniais amatais, dalyvauja bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.) * (Gyventojų apklausa. Atlieka KM)</p> <p>Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas* (Gyventojų apklausa. Atlieka KM)</p>		60	<p>Numatomo apsilankymų remiamuose kultūros ir gamtos paveldo objektuose bei turistų traukos vietose skaičiaus padidėjimas</p> <p>Sutvarkyti, įrengti ir pritaikyti lankymui gamtos ir kultūros paveldo objektai ir teritorijos</p>			<p>Kultūros ministerija (atsakinga), Aplinkos ministerija (dalyvauja), Aplinkos projektų valdymo agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)</p>
<p>Mažas meno komercializavimas, menas, kultūra netraktuojami kaip potencialus verslo šaltinis (nebendradarbiauja verslas ir menas)</p>	<p>Kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos</p>	<p>Kuria inovatyvius meninius sprendimus, kurie virsta komerciniais projektais, į paklausą orientuotais produktais</p> <p>Dalyvauja inkubatoriuose, įtraukia gyventojus į savo veiklą, pasirodymus</p> <p>Dizaineriai kuria produktų dizainą verslo įmonėms, gamintojams</p> <p>Menininkai kartu su kultūros objektų valdytojais kuria papildomas paslaugas (renginiai, suvenyrai, maitinimo paslaugos)</p>	<p>Menininkai mato verslo galimybę mene</p> <p>Kūrybinė veikla turi būti nupirktą</p>	<p>Skatinti komercinį meno ir verslo bendradarbiavimą <i>KVIETIMAS VEIKTI</i></p> <p>Kovoti su stereotipu, kad aukštoji kultūra yra vertė savaime ir turi būti remiama valstybės</p> <p>Menininkas suvokia, kad jo kūryba turi kurti pridėtinę ekonominę vertę</p>	<p>Menininkų skaičius dalyvaujančių komerciniuose projektuose (bendradarbiauja su verslu, bendradarbiauja su kultūros įstaigomis, verslas bendradarbiauja su kultūros įstaigomis) (KM tyrimas)</p> <p>Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais (KM tyrimas)</p> <p>Menininkų dalis, pritarianti nuostatai, kad jo kūryba kuria ekonominę vertę (Menininkų, kūrėjų apklausa. Atlieka KM)</p>			<p>Menininkų skaičius dalyvaujančių komerciniuose projektuose (bendradarbiauja su verslu, bendradarbiauja su kultūros įstaigomis, verslas bendradarbiauja su kultūros įstaigomis) (KM tyrimas)</p> <p>Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais (KM tyrimas)</p> <p>Menininkų dalis, pritarianti nuostatai, kad jo kūryba kuria ekonominę vertę (Menininkų, kūrėjų apklausa. Atlieka KM)</p>			<p>Kultūros ministerija (atsakinga), Ūkio ministerija (dalyvauja), Lietuvos verslo paramos agentūra (dalyvauja), Centrinė projektų valdymo agentūra (dalyvauja)</p>

	<p>Verslas</p>	<p>įmonės kviečia menininkus kurti produktų dizainą</p> <p>įmonės mėcenuoja menininkus, meno renginius</p> <p>verslininkai naudoja nacionalines, kultūrinio tautinio paveldo idėjas kurdami naujus produktus</p>		<p>Ugdyti nuostatą verslininkų tarpe, kad kūrybiniai produktai, bendradarbiavimas su menininkais konkurencinis pranašumas</p>	<p>PRIVALOMI: Įmonių skaičiaus, veikiančių meno inkubatoriuose, padidėjimas procentais (Inkubatorių duomenys ŪM)</p> <p>Įmonių dalies, teigiančios, kad kūrybiniai sprendimai – stiprus konkurencinio pranašumo šaltinis, padidėjimas (Įmonių apklausa ŪM)</p> <p>PAPILDOMI: Sukurtų produktų dizaino skaičiaus padidėjimas</p> <p>MVĮ procento, diegiančių kūrybinius ir dizaino sprendimus, padidėjimas</p>	<p>Įmonės, įsikūrusios inkubatoriuose per 3 m. po projekto įgyvendinimo</p> <p>Pajamos iš inkubavimo paslaugų svv subjektams per 5 m. po projekto įgyvendinimo</p>	<p>Ūkio ministerija (atsakinga), Kultūros ministerija (dalvvaui).</p>
--	----------------	--	--	---	---	--	---

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

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