

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

Prioritetinė komunikacijos kryptis: **Versli Lietuva (UM, SADM, CPVA, ESFA, KM, INVEGA, LVPA, MITA)**Komunikacijos tema: **Savarankiški ir verslūs gyventojai („pats sau darbdavys“ skatinimas)**

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					
Per mažas LT gyventojų verslumo lygis (per mažai sukuria darbo vietų tokiu būdu);	Gyventojai, galimi/potencialūs smulkiojo ir vidutinio verslo atstovai (ypač/ir jaunimas, moterys ir pažeidžiamos grupės)		Verslui pradėti amžius, išsilavinimas ir t.t. nėra kliūtis;	Skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape. <i>KVIETIMAS VEIKTI</i>	Didėja bendras verslumo lygis			Didėja bendras verslumo lygis (įmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius), Eurostatas	39 proc. (2010)	48 proc. (2023)	Atsakinga – UM. Dalyvauja – SADM, INVEGA, MITA, LVPA					
Labiau pažeidžiamos soc. tikslinės grupės labiau ieško paramos nei kuria savo verslą ir sukuria sau darbo vietą. Tokia idėja net nesvarstoma, trūksta populiarinimo.			Keisti nuostatą, kad verslo nesėkmė yra verslo pabaiga;	Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, soc. pažeidžiamų ir t.t.)			Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, soc. pažeidžiamų ir t.t.)							Atsakingas - SADM, dalyvaujanti - INVEGA, ESFA		
Studentai, galvodami apie ateitį, net nesvarsto kurti savo verslą.			Verslo nesėkmė yra svarbi verslo patirtis judant į priekį; daug sėkmingų verslininkų susiduria su tokia patirtimi	Formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar - pats tinkamiausias laikas. <i>NUOSTATŲ UGDYMAS</i>	Didėja procentas norinčių ir matančių galimybę įkurti savo verslą (bendras skaičius vs grupės)							Didėja bendras verslumo lygis (įmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius), Eurostatas	39 proc. (2010)	48 proc. (2023)	Atsakinga – UM. Dalyvauja – SADM, INVEGA, MITA, LVPA	
Nežino kaip idėją paversti verslu, baimės jausmas dėl verslo kūrimo bei nesėkmės;			Kultūrinės ir kūrybinės industrijos – galimybė kurti individualius verslus	Šviesti/mokyti/ugdyti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai. <i>INFORMAVIMAS/NUOSTATŲ UGDYMAS</i>	Didėja procentas besikreipiančių ir žinančių apie verslo konsultacijas, pasinaudojusių jomis.											Atsakinga - UM, dalyvaujanti - INVEGA, SADM
Negatyvus verslininko įvaizdis (išnaudoja žmones, nemoka mokesčių ir t.t.)			Žinau, kur reikia kreiptis, jei noriu pradėti verslą	Gerinti verslininko įvaizdį, verslo reputaciją. <i>NUOSTATŲ UGDYMAS</i>	Daugėja gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją/verslininkystę (Visuomenės nuomonės tyrimas. Atlieka FM)											Atsakinga - UM, dalyvaujanti - INVEGA
	Žinau, kad egzistuoja konsultavimo sistema															
	Žinau apie įvairias finansines priemones (inžinerines), kurios padeda augti verslo pradžioje.															
		Verslininko gyvenimo būdas: įgyvendinti savo idėjas, pats sau uždirbi pinigus, valdai savo laiką;														
		Norėti tapti verslininku, pasirinkti tokį gyvenimo būdą;														

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

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

Prioritetinė komunikacijos kryptis: **Versli Lietuva (UM, SADM, CPVA, ESFA, KM, INVEGA, LVPA, MITA)**Komunikacijos tema: **Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas**

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tiksiai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiamą reikšmė	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiamą reikšmė	Atsakinga institucija
Nežino nuo ko pradėti, nedrįsta bandyti tapti konkurencingais eksportuojant prekes/paslaugas, nežino ir neišmano kaip dalyvauti tarptautinėje rinkoje;	MVJ subjektai (ypač regioniniai)	Padidėjęs MVJ eksporto apimtys; Esamų eksporto šalių plėtra (šalių skaičius per įmonę).	Suvokiu ir žinau, kad reikia išmanyti Tarptautinį marketingą, užsienio rinkas, siekiant efektyviau pristatyti savo produktus tarptautinėms rinkoms. Žino, kur kreiptis dėl konsultacijų;	1. Skatinti MVJ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu.	1.1. Padidėjusios MVJ eksporto apimtys; 1.2. Esamų eksporto šalių plėtra (eksporto šalių skaičius, tenkantis įmonei).						Atsakinga - UM, dalyvaujanti - LVPA, Invega
Nepasitiki savo produktais, neieško tikslinių rinkų. Smulkus verslas mano, kad yra vietinis verslas. Nekuria tarptautiniu mastu konkurencingų produktų, kuriami menkos pridėtinės vertės (per mažas inovatyvumas, išskirtinumas, kitiškumas, originalumas) produktai.		Naujų produktų kūrimas užsienio rinkoms. Dalyvavimas užsienio parodose; Jungimasis į klasterius LT. Užsienio rinkoms adaptuotas savęs pristatymas parodose; aktyvesnė komunikacija Narystė tarptautiniuose tinkluose; klasteriuose Per menka e-prekyba tarptautiniu mastu; Diegia naujas technologijas, įrangą, optimizuoja procesus, konkuruoja užsienio rinkose.	Smulkus verslas gali būti tarptautinis; Lietuviškas produktas yra/gali būti paklausus užsienio rinkose; Tavo verslo galimybės tarptautinėje rinkoje nepriklauso nuo tavo gyvenamosios vietos – tam užtenka interneto;	2. Formuoti suvokimą, kad lietuviškas bei smulkus/vidutinio verslo produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. Informuoti apie eksporto galimybes.	2.1. Galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas (Įmonių vadovų apklausa, Atlieka ŪM). Išaugęs eksportuojančių MVJ skaičius.						Atsakinga - UM, dalyvaujanti - LVPA