

# Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija



Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa



Lietuvos  
Respublikos  
Vyriausybės  
kanceliarija



Synthesis®



BLUE OCEANS PR



# Turinys

<b>1.</b>	<b>LIETUVOS PRISTATYMO UŽSIENYJE 2020–2030 M. STRATEGIJOS SANTRAUKA (LIETUVIŲ KALBA)</b>	<b>- 7 -</b>
1.9.	METODIKA	- 7 -
1.10.	ANALITIKA	- 9 -
1.11.	LIETUVOS ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ VERTINIMAS UŽSIENYJE	- 10 -
1.12.	ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJA	- 12 -
1.13.	10 M. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VEIKSMŲ PLANAS	- 15 -
1.14.	REKOMENDACIJOS TAKTINIAM KOMUNIKACIJOS PLANUI	- 17 -
<b>2.</b>	<b>SUMMARY OF THE STRATEGY FOR PRESENTING LITHUANIA ABROAD 2020-2030</b>	<b>- 18 -</b>
2.4.	METHODOLOGY	- 18 -
2.5.	ANALYTICS	- 20 -
2.6.	ASSESSMENT OF VARIOUS DIMENSIONS OF LITHUANIA'S IMAGE ABROAD	- 21 -
2.7.	CONCEPT BEHIND LITHUANIA'S IMAGE	- 23 -
2.8.	ACTION PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY FOR PRESENTING LITHUANIA ABROAD 2021-2030	- 27 -
2.9.	RECOMMENDATIONS FOR THE TACTICAL COMMUNICATION PLAN	- 29 -
<b>3.</b>	<b>ĮŽANGA</b>	<b>- 30 -</b>
<b>4.</b>	<b>METODIKA</b>	<b>- 32 -</b>
4.1.	STRATEGIJOS RENGIMO PRINCIPAI	- 32 -
4.2.	STRATEGIJOS RENGIMO ETAPAI	- 32 -
4.2.2.	<i>Tyrimo etapas</i>	- 33 -
4.2.3.	<i>Analitinis etapas</i>	- 33 -
4.2.4.	<i>Strateginis etapas</i>	- 33 -
4.2.5.	<i>Pozicionavimo etapas</i>	- 34 -
4.2.6.	<i>Veiklos modelio etapas</i>	- 34 -
4.2.7.	<i>Planavimo etapas</i>	- 34 -
4.3.	METODOLOGIJA	- 35 -
<b>5.</b>	<b>ANALITINĖ DALIS</b>	<b>- 36 -</b>
5.1.	LIETUVOS ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ VERTINIMO UŽSIENYJE ĮŽVALGOS	- 36 -
5.1.1.1.	<i>Valdymo dimensijos vertinimas</i>	- 36 -
5.1.1.3.	<i>Investicijų dimensijos vertinimas</i>	- 38 -
5.1.1.4.	<i>Migracijos dimensijos vertinimas</i>	- 38 -
5.1.1.5.	<i>Gyventojų dimensijos vertinimas</i>	- 39 -
5.1.1.6.	<i>Kultūros dimensijos vertinimas</i>	- 39 -
5.1.1.7.	<i>Turizmo dimensijos vertinimas</i>	- 40 -
5.1.2.	ŽINOMUMO IR REPUTACIJOS TYRIMO ATASKAITOS ANALIZĖS IŠVADOS	- 41 -
5.2.	SSGG ANALIZĖ	- 41 -
5.2.1.	<i>SSGG tikslingumas</i>	- 42 -
5.2.2.	<i>Stiprybės</i>	- 42 -
5.2.3.	<i>Silpnybės</i>	- 43 -
5.2.4.	<i>Galimybės</i>	- 44 -
5.2.5.	<i>Grėsmės</i>	- 45 -
5.2.6.	<i>SSGG analizės išvados</i>	- 46 -
<b>6.</b>	<b>LIETUVOS PRISTATYMO UŽSIENYJE KONCEPCIJA</b>	<b>- 47 -</b>
6.1.	LIETUVOS ĮVAIZDŽIO PROBLEMATIKA	- 47 -
6.2.	VALSTYBEI SVARBIOS SRITYS	- 47 -
6.2.2.1.	<i>Ekonomika</i>	- 48 -
6.2.2.2.	<i>Kultūra</i>	- 48 -
6.2.2.3.	<i>Talentų pritraukimas</i>	- 49 -

6.2.2.4.	<b>Valdymas</b>	- 50 -
6.3.	<b>LIETUVOS VISUOMENĖS VERTYBĖS</b>	- 50 -
6.3.2.1.	<b>Veržlumas</b>	- 51 -
6.3.2.2.	<b>Tobulėjimas</b>	- 51 -
6.3.2.3.	<b>Laisvė kurti</b>	- 51 -
6.3.2.4.	<b>Ryšys su gamta</b>	- 52 -
6.4.	<b>STRATEGINĖ KRYPTIS</b>	- 52 -
6.5.	<b>ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TIKSLAS</b>	- 53 -
6.6.	<b>ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VIZIJA</b>	- 53 -
6.7.	<b>PAGRINDINIAI KELIAMI UŽDAVINIAI</b>	- 53 -
6.8.	<b>LIETUVOS POZICIONAVIMAS</b>	- 53 -
6.8.1.	<b>Bendros Lietuvos pozicionavimo koncepcijos poreikis</b>	- 54 -
6.8.2.	<b>Pozicionavimo principai</b>	- 54 -
6.8.3.	<b>Pozicionavimo metodologija</b>	- 54 -
6.8.4.	<b>Pozicionavimo koncepcija</b>	- 54 -
6.9.	<b>KOMUNIKACIJOS SRITYS IR VERTĖS PASIŪLYMAI</b>	- 56 -
6.9.1.1.	<b>„Co-create solutions“ – ekonomika</b>	- 57 -
6.9.1.2.	<b>„Co-create culture“ – kultūra</b>	- 58 -
6.9.1.3.	<b>„Co-create life“ – talentų pritraukimas</b>	- 59 -
6.9.1.4.	<b>„Co-create governance“ – valdymas</b>	- 60 -
7.	<b>KOMUNIKACIJOS GAIRĖS</b>	- 61 -
7.1.	<b>KOMUNIKACIJOS GAIRIŲ PASKIRTIS</b>	- 61 -
7.2.	<b>KOMUNIKACIJOS TONAS</b>	- 61 -
7.2.1.	<b>Prielaidos komunikacijos tonui</b>	- 61 -
7.2.2.	<b>Komunikacijos tono principai</b>	- 62 -
7.2.3.	<b>Komunikacijos tono turinys</b>	- 62 -
7.2.4.	<b>Komunikacijos tono maniera</b>	- 62 -
7.2.5.	<b>Komunikacijos tono forma</b>	- 62 -
7.2.6.	<b>Komunikacijos temų ir potemių pavyzdžiai</b>	- 62 -
7.3.	<b>POZICIONAVIMO ŠŪKIAI</b>	- 63 -
7.4.	<b>TEKSTŲ KONSTRAVIMO PRINCIPAI</b>	- 64 -
7.5.	<b>KOMUNIKACIJOS SRIČIŲ APRAŠYMAI</b>	- 64 -
7.5.1.	<b>„Co-create solutions“</b>	- 64 -
7.5.2.	<b>„Co-create culture“</b>	- 65 -
7.5.3.	<b>„Co-create governance“</b>	- 65 -
7.5.4.	<b>„Co-create life“</b>	- 66 -
7.6.	<b>REKOMENDACIJOS DĖL FAKTINĖS IR VAIZDINĖS INFORMACIJOS (NE)VARTOJIMO</b>	- 66 -
8.	<b>10 M. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VEIKSMŲ PLANAS</b>	- 68 -
8.1.	<b>TIKSLINĖS LIETUVOS ŠALYS</b>	- 68 -
8.2.	<b>TIKSLINIŲ ŠALIŲ SEGMENTAI</b>	- 69 -
8.3.	<b>BENDRINĖS REKOMENDACIJOS DĖL DARBO SU TIKSLINĖMIS UŽSIENIO ŠALIMIS PRIORITETŲ</b>	- 69 -
8.4.	<b>PRIORITETINĖS AUDITORIJOS IR KANALAI ŠALIAI PRISTATYTI</b>	- 70 -
8.5.	<b>KOMUNIKACIJOS SU TIKSLINĖMIS AUDITORIJOMIS VYSTYMAS</b>	- 71 -
8.6.	<b>STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO ETAPAI</b>	- 72 -
8.8.	<b>VEIKSMŲ KOORDINAVIMAS</b>	- 74 -
8.9.	<b>VEIKLŲ KOORDINAVIMO MODELIS</b>	- 74 -
8.9.2.	<b>Tarpinstitucinės Lietuvos įvaizdžio formavimo komandos dalyviai</b>	- 75 -
8.9.3.	<b>Tarpinstitucinės Lietuvos įvaizdžio formavimo komandos funkcijos</b>	- 75 -
8.10.	<b>PAGRINDINIAI STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VEIKSMAI</b>	- 76 -
8.10.3.	<b>Vizualinis identitetas</b>	- 76 -
8.10.4.	<b>Vizualinio identiteto vystymo principai</b>	- 77 -

8.10.5.	<i>Skaitmeniniai kanalai</i>	- 77 -
8.10.5.2.	<i>Skaitmeninių kanalų atnaujinimo rekomendacijos</i>	- 78 -
8.10.6.	<i>Fiziniai kanalai</i>	- 78 -
8.10.7.	<i>Programos sektorių įvaizdžiui gerinti</i>	- 79 -
8.10.8.	<i>Prekės ženklų adaptacijos</i>	- 80 -
8.10.10.	<b>RODIKLIAI, STEBĖSENOS IR VERTINIMO TVARKA</b>	- 81 -
8.11.	<i>Pagrindinių rodiklių stebėsenos logika</i>	- 82 -
<b>9.</b>	<b>REKOMENDACIJOS TAKTINIAM 3-JŲ METŲ KOMUNIKACIJOS PLANUI</b>	<b>- 82 -</b>
9.2.	<b>PASIRENGIMAS IR PLATFORMOS KOMUNIKACIJAI SUKŪRIMAS</b>	- 82 -
9.3.	<b>TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS PLANAVIMAS (NUO 2021 M.)</b>	- 83 -
9.4.	<b>TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS VYKDYMAS (NUO 2021 M.)</b>	- 83 -
9.5.	<b>KAMPANIJOS STARTAS LIETUVOJE</b>	- 83 -
9.6.	<b>TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS VYKDYMAS TIKSLINĖSE UŽSIENIO ŠALYSE</b>	- 84 -
<b>10.</b>	<b>ŠALTINIAI</b>	<b>- 85 -</b>
<b>11.</b>	<b>STRATEGIJOS RENGIME DALYVAVUSIŲ ASMENŲ SĄRAŠAS</b>	<b>- 90 -</b>
<b>12.</b>	<b>PRIEDAI</b>	<b>- 91 -</b>
	<b>LIETUVOS PRISTATYMO UŽSIENYJE 2020–2030 M. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VEIKSMŲ PLANAS</b>	<b>- 92 -</b>
	ĮGYVENDINIMAS: LIETUVOS PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMAS Į RINKĄ	- 92 -
	1 veiksmų grupė: pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas	- 92 -
	2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	- 99 -
	3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	- 101 -
	4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas	- 107 -
	5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas	- 108 -
	TOBULINIMAS: VEIKLŲ VERTINIMAS IR TOBULINIMAS	- 109 -
	1 veiksmų grupė: veiklos modelio vertinimas	- 109 -
	2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	- 110 -
	3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	- 111 -
	4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas	- 117 -
	5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas	- 118 -
	POVEIKIO VERTINIMAS	- 119 -
	1 veiksmų grupė: tęstinių veiklų poveikio vertinimas	- 119 -
	2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	- 120 -
	3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	- 121 -
	4 veiksmų grupė: monitoringas ir tyrimas	- 126 -
	5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas	- 127 -
	STRATEGINIS POKYTIS	- 129 -
	1 veiksmų grupė: strateginių veiklų planavimas	- 129 -
	2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	- 129 -
	3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	- 131 -
	4 veiksmų grupė: monitoringas ir tyrimas	- 134 -
	<b>REKOMENDACIJOS TAKTINIAM 3-JŲ METŲ KOMUNIKACIJOS PLANUI</b>	<b>- 135 -</b>
	ĮGYVENDINIMAS: LIETUVOS PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMAS Į RINKĄ	- 135 -
	1 veiksmų grupė: pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas	- 135 -
	2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	- 142 -
	3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	- 145 -
	4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas	- 150 -
	5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas	- 151 -
	<b>PRELIMINARUS BIUDŽETAS, REIKALINGAS TAKTINIAM 3 METŲ KOMUNIKACIJOS PLANUI ĮGYVENDINTI</b>	<b>- 153 -</b>

1 VEIKSMŲ GRUPĖ: PASIRENGIMAS IR PLATFORMOS KOMUNIKACIJAI SUKŪRIMAS	- 153 -
2 VEIKSMŲ GRUPĖ: TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS PLANAVIMAS	- 155 -
3 VEIKSMŲ GRUPĖ: TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS VYKDYMAS	- 155 -
4 VEIKSMŲ GRUPĖ: REZULTATŲ STEBĖJIMAS IR VERTINIMAS	- 156 -
5 VEIKSMŲ GRUPĖ: KITO ETAPO PLANAVIMAS	- 157 -
VISOS VEIKSMŲ GRUPĖS	- 157 -
<b>PRELIMINARIOS REKOMENDACIJOS DĖL SEKTORIŲ FINANSAVIMO IŠ VALSTYBĖS BIUDŽETO</b>	<b>- 158 -</b>
SRITIS – EKONOMIKA (INVESTICIJOS IR EKSPORTAS)	- 158 -
SRITIS – KULTŪRA	- 160 -
SRITIS – TALENTŲ PRITRAUKIMAS	- 161 -
SRITIS – VALDYMAS	- 161 -
SRITIS – TURIZMAS	- 163 -
REKOMENDACIJOS DĖL PAPILDOMO INSTITUCIJŲ FINANSAVIMO IŠ VALSTYBĖS BIUDŽETO	- 163 -
<b>2021–2030 METŲ LIETUVOS ĮVAIZDŽIO STRATEGINIŲ TIKSLŲ, UŽDAVINIŲ IR POVEIKIO RODIKLIŲ SĄRAŠAS</b>	<b>- 165 -</b>
<b>REKOMENDACIJOS DĖL FAKTINĖS IR VAIZDINĖS MEDŽIAGOS (NE)NAUDOJIMO PAGAL TIKSLINES UŽSIENIO ŠALIS</b>	<b>173</b>
JUNGTINĖS AMERIKOS VALSTIJOS	174
VOKIETIJA	176
JUNGTINĖ KARALYSTĖ	178
PRANCŪZIJA	180
LENKIJA	182
ŠVEDIJA	183
NORVEGIJA	185
DANIJA	187
IZRAELIS	189
JAPONIJA	192
<b>BENDRAS LIETUVOS PROFILIO APRAŠYMAS</b>	<b>195</b>
<b>VALSTYBEI SVARBIŲ SRIČIŲ APRAŠYMAI LIETUVIŲ KALBA</b>	<b>197</b>
EKONOMIKA: CO-CREATE SOLUTIONS	197
KULTŪRA: CO-CREATE CULTURE	199
VALDYMAS: CO-CREATE GOVERNANCE	201
TALENTAI: CO-CREATE LIFE	203
<b>VALSTYBEI SVARBIŲ SRIČIŲ APRAŠYMAI ANGLŲ KALBA</b>	<b>205</b>
AREA: CO-CREATING SOLUTIONS	205
AREA: CO-CREATE CULTURE	208
AREA: CO-CREATE GOVERNANCE	210
AREA: CO-CREATE LIFE	212
<b>ILGALAIKIŲ LIETUVOS VISUOMENĖS VERTYBIŲ APRAŠYMAI LIETUVIŲ KALBA</b>	<b>214</b>
VERŽLUMAS	214
TOBULĖJIMAS	216
LAISVĖ KURTI	217
RYŠYS SU GAMTA	218
<b>ILGALAIKIŲ LIETUVOS VISUOMENĖS VERTYBIŲ APRAŠYMAI ANGLŲ KALBA</b>	<b>219</b>
VALUE: DRIVE	219
VALUE: CONSTANT IMPROVEMENT	220
VALUE: FREEDOM TO CREATE	221

VALUE: CONNECTION TO NATURE	222
<b>PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVĄ LIETUVIŲ KALBA</b>	<b>223</b>
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVOS DYDĮ	223
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE GEOGRAFIJĄ	223
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE ISTORIJĄ	224
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE TURIZMĄ	225
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE EKONOMIKĄ	225
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE KULTŪRĄ	226
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE VIDAUS IR UŽSIENIO POLITIKĄ	227
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE MOKSLĄ	228
PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE GYVENTOJŲ CHARAKTERĮ	228
<b>PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVĄ ANGLŲ KALBA</b>	<b>230</b>
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVOS DYDĮ	230
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE GEOGRAFIJĄ	230
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE ISTORIJĄ	231
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE TURIZMĄ	232
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE EKONOMIKĄ	232
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE KULTŪRĄ	234
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE VIDAUS IR UŽSIENIO POLITIKĄ	234
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE MOKSLĄ	235
PAVYZDINIAI TEKSTAI: KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE GYVENTOJŲ CHARAKTERĮ	236

1. **Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategijos santrauka (lietuvių kalba)**
- 1.1. Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategijos (toliau – Strategija) tikslas – pagerinti Lietuvos pristatymo užsienyje veiklų įgyvendinimo kokybę, siekti efektyviau naudoti valstybės išteklius veikloms, susijusioms su Lietuvos pristatymu užsienyje, sukuriant efektyvią ir į rezultatus orientuotą Lietuvos pristatymo užsienyje sistemą.
- 1.2. Strategijoje numatyti sprendimai padės įgyvendinti Lietuvos įvaizdžio formavimo viziją: Lietuva 2030-aisiais pasaulyje atpažįstama kaip atvira ir patikima sumanios ekonomikos valstybė, kurioje talentai prisideda prie globalių problemų sprendimo, o palankios sąlygos šalyje kviečia investuoti, kurti ir kaupti patirtis natūralios gamtos aplinkoje.
- 1.3. Strategijoje nuosekliai aprašoma:
- 1.4. Metodika. Strategijos rengimo procesas ir taikoma metodologija.
- 1.5. Analitika. Simono Anholto šalies prekės ženklo vertinimo analizė (toliau – Lietuvos prekės ženklo analizė), Lietuvos įvaizdžio dimensių vertinimas užsienyje, Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo analizė (toliau – Žinomumo ir reputacijos tyrimas).
- 1.6. Įvaizdžio koncepcija. Detalizuojama Lietuvos pristatymo užsienyje koncepcija (toliau – Įvaizdžio koncepcija) ir pasiūlomos komunikacijos gairės.
- 1.7. 10 m. planas. Pateikiamas 2020–30 m. įgyvendinimo planas (toliau – 10 m. planas);
- 1.8. Taktinis komunikacijos planas. Rekomendacijos 2020–23 m. taktiniam komunikacijos planui (toliau – Taktinis komunikacijos planas).
- 1.9. **Metodika**
- 1.9.1. Strategijos rengimą sudarė šeši tarpusavyje susiję etapai: surinkta ir apdorota informacija iš Žinomumo ir reputacijos tyrimo, diskusijų, ekspertinių įžvalgų ir kitų valstybių patirčių; sukaupta medžiaga panaudota Lietuvos stiprybėms bei galimybėms identifikuoti ir Lietuvos pristatymo užsienyje koncepcijai sukurti; koncepcijos įgyvendinimo principai ir taisyklės – detaliuose 3 ir 10 metų įgyvendinimo planuose.

## ETAPAI



- 1.9.2. Lietuvos prekės ženklo analizė atlikta remiantis Simono Anholto šalies prekės ženklo vertinimo modeliu. Šis įrankis leidžia į šalies įvaizdį pažvelgti sistemingai ir pasiūlo nuoseklią struktūrą, kuria vadovaujantis šalies prekės ženklas vertinamas per šešias dimensijas: valdymas, eksportas, investicijos ir imigracija, gyventojai, kultūra ir turizmas.
- 1.9.3. Rengiant Lietuvos prekės ženklo analizę pagal S. Anholto modelį buvo įvertinta ši informacija:
- 1.9.3.1. Šalies ilgos ir vidutinės trukmės strateginio planavimo dokumentai;
  - 1.9.3.2. Šalies pasiekimai pagal tarptautinius reitingus;
  - 1.9.3.3. 17 giluminių interviu su viešojo sektoriaus atstovais;
  - 1.9.3.4. Papildomos ekspertinės konsultacijos su viešojo sektoriaus atstovais;
  - 1.9.3.5. 6 ekspertinės diskusijos;
  - 1.9.3.6. Žinomumo ir reputacijos tyrimas.



## Dimensijos



Iliustracija: S. Anholt Hexagon

## Aprašymai

**Valdymas** (užsienio ir vidaus politika) – žmonių nuomonė apie tos šalies kompetenciją ir sąžiningumą, taip pat jos įsipareigojimą prisidėti sprendžiant pasaulines problemas, pvz., saugumo, aplinkosaugos ir kt.

**Eksportas** – žmonių įsivaizdavimas apie aptariamą šalies produktus ir paslaugas; kiek žmonės yra linkę rinktis ar vengti toje šalyje gaminamų produktų.

**Investicijos ir imigracija** – suvokiamas šalies gebėjimas pritraukti kitų šalių gyventojus atvykti gyventi, dirbti ar studijuoti į šalį bei nuomonė apie jos gyvenimo kokybę bei ekonominę aplinką.

**Gyventojai** – kokią reputaciją turi tos šalies žmonių kompetencija, atvirumas, draugiškumas, tolerancija ir kt. savybės.

**Kultūra, paveldas ir sportas** – žmonių nuomonė apie tos šalies paveldą, šiuolaikinę kultūrą (kiną, muziką, meną, literatūrą) ir sportą.

**Turizmas** – noro aplankyti tą šalį lygmuo, jos gamtos ir žmogaus sukurtų objektų patrauklumas turistams.

### 1.10. Analitika

- 1.10.1. Pagrindinės Lietuvos prekės ženklo analizės įžvalgos pagal S. Anholto modelį:
- 1.10.2. Valdymas. Dimensijos potencialas matomas per ekonominio atvirumo ir valstybės raidos prizmę: atvirumas inovacijoms (pirmi pritaikome lanksčią ir verslo poreikius atitinkančią reguliaciją bei sprendimus – *sandboxes*, *fintech*), lanksčiai ir greitai prisitaikome prie atsirandančių verslo ir investuotojų poreikių, institucijos rodo išskirtinį dėmesį investuotojams, kryptingai vykdoma valstybinio sektoriaus skaitmenizacija.
- 1.10.3. Eksportas. Lietuvos stiprybės nišinėse technologijų srityse yra gerai žinomos tarp šioje srityje dirbančių profesionalų, tačiau bendrai užsienio šalių gyventojų suvokiamos abstrakčiai. Atskiri technologijų sektoriai nėra pakankamai stiprūs reprezentuoti Lietuvą atskirai, tad matoma galimybė pasauliui pristatyti bendrą Lietuvos technologijų ir inovacijų ekosistemą.
- 1.10.4. Investicijos ir imigracija. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad užsienio šalių gyventojai Lietuvą mato kaip gana biurokatišką ir uždarą imigracijai valstybę su sudėtingu imigracijos procesu ir hierarchiška darbo aplinka, nors investuotojams pristatome savo atvirumą, lankstumą ir prisitaikymą. Lietuva turi daugiausia potencialo pritraukti investicijų šiems sektoriams: finansų technologijų (angl. *FinTech*), viešojo sektoriaus technologijų (angl. *GovTech*),

kibernetinio saugumo, žaliosios ekonomikos, žaliosios energetikos (nutolusios saulės jėgainės), maisto pramonės ir gyvybės mokslų (angl. *life sciences*).

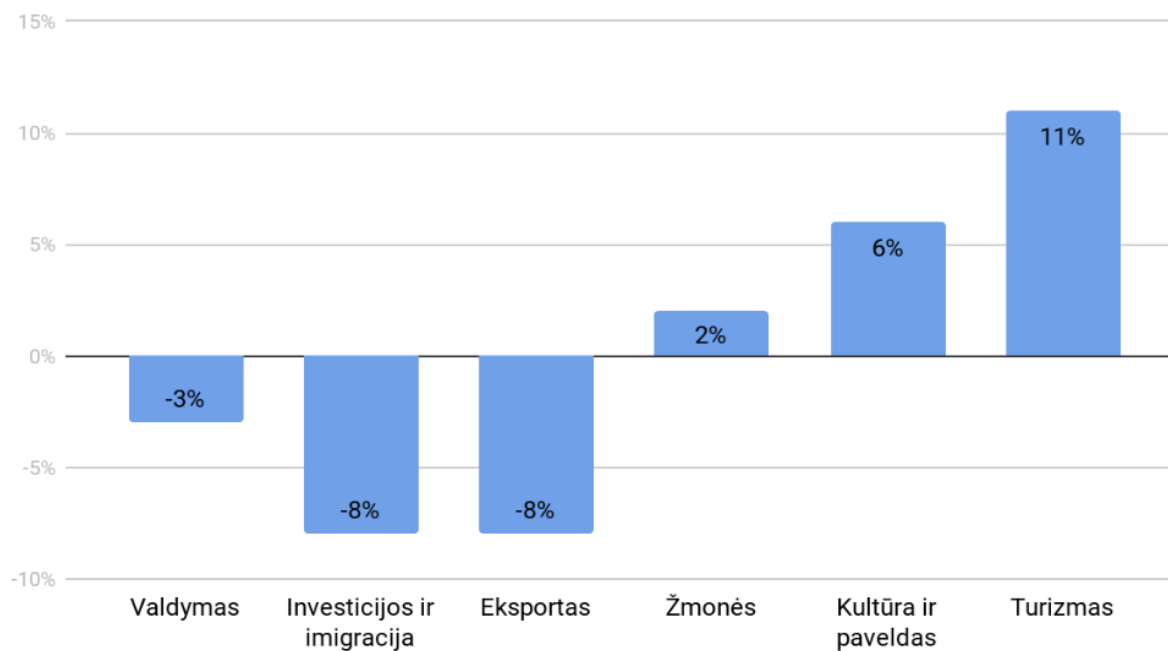
1.10.5. Gyventojai. Užsienio šalių gyventojai lietuvius vertina pozityviai, mato kaip darbščius, patikimus žmones, gerai atliekančius gamintojų vaidmenį. Augantis sąmoningumas, techninės kompetencijos, lankstumas ir kūrybiškumas yra lietuvius išskiriančios savybės.

1.10.6. Kultūra, paveldas ir sportas. Ministerijų ir pavaldžių įstaigų atstovai išskyrė proveržį išgyvenančią šiuolaikinę Lietuvos kultūrą, palankią ir nekonvencinėms idėjoms atvirą aplinką kaip didžiausią potencialą sudominti užsienio auditorijas.

1.10.7. Turizmas. Turizmo patrauklumą skatina asociacijos su gamta bei paveldu, tačiau, kaip ir vertinant kultūros dimensiją, akcentuojamos stiprios asociacijos su istorija ir paveldu nebūtinai yra privalumas. Neįtvirtinus modernios šalies įvaizdžio, šios asociacijos gali užgožti šiuolaikinius lietuvių pasiekimus ir trukdyti atskleisti pilną Lietuvos potencialą.

## 1.11. Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas užsienyje

### Įvaizdžio dimensijų vertinimas (užsieniečiai)



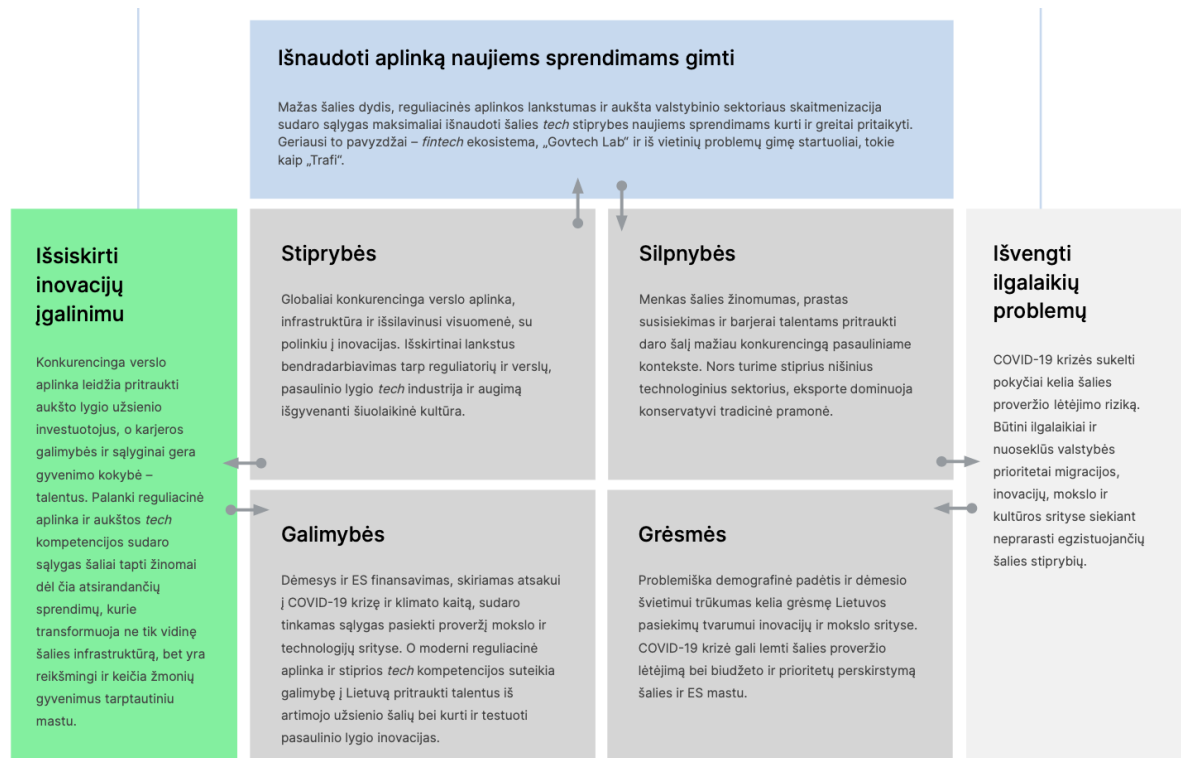
Šaltinis: Lietuvos žinomumo ir reputacijos tyrimas

Skaičiavimas: Užsienio auditorijų įvaizdžio dimensijų vertinimo skirtumas nuo vidurkio, paversta procentine išraiška.

1.11.1. Žinomumo ir reputacijos tyrimo duomenys parodė, kad užsienio šalių auditorijos žinių spragas apie Lietuvą užpildo neigiamomis arba neutraliomis asociacijomis. Esant žinomumo ir nuoseklaus darbo su šalies pristatymu užsienyje trūkumui,

Lietuvai svarbios auditorijos užsienyje vietoj pelnytų ir įrodomų šalies privalumų krypta link tokių asociacijų kaip „posovietinė valstybė“, „maža Rytų Europos valstybė“. Sąsają su aukštos pridėtinės vertės ekonomika, inovacijomis ir palankiomis sąlygomis kvalifikuotai darbo jėgai įsikurti šalyje trūkumas riboja pastangas į Lietuvą pritraukti reikalingų investicijų ir talentų, didinti eksporto ir turistų srautų apimtį.

1.11.2. Atlikus SSGG analizę ir įvertinus Lietuvos perspektyvą, konstatuota, kad Lietuva turi vidinių išskirtinumą, kurie daro šalį konkurencingą pasauliniame kontekste bei yra pasaulinių ir nacionalinių aplinkybių, kurios sudaro prielaidas Lietuvos pranašumui.



1.11.3. Analitinė dalis leido identifikuoti tris esminius iššūkius:

1.11.3.1. Mažas šalies žinomumas. Nors Lietuvos vardą ir žino užsienio šalyse, bendras Lietuvos žinomumas – mažas. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad apie Lietuvą žino daugiau nei tik pavadinimą ir geografinę vietą vos 28 proc. kokybiškai tirtų užsienio šalių gyventojų. Kokybinis tyrimas atskleidė, kad Lietuvai ekonomiškai ir geopolitiškai svarbiose šalyse žinomumo rezultatai – žemiau vidurkio: 7 proc. Prancūzijoje, 20 proc. Jungtinėje Karalystėje ir 25 proc. Vokietijoje. Už Europos ribų Lietuvos žinomumas irgi žemas, geriausias rezultatas – Izraelis, 26 proc.

1.11.3.2. Ekonominę pažangą lėtinantis dabartinis įvaizdis. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad, esant mažam šalies žinomumui, užsienio šalių auditorijos žinių spragas užpildo neigiamomis ar neutraliomis asociacijomis apie Lietuvą (posovietinė valstybė, maža Rytų Europos valstybė ar ES ir NATO narė). Tokios asociacijos neleidžia formuoti Lietuvos, kaip pažangios šalies, įvaizdžio ir ypač

neigiamai veikia šalies vertinimą investicijų ir imigracijos, eksporto ir valdymo srityse.

- 1.11.3.3. Vientisos istorijos ir tarpinstitucinio veiklų koordinavimo modelio trūkumas. Lietuvos žinučių komunikacinis žemėlapis, sudarytas iš institucijų naudojamų Lietuvos pristatymo žinučių ir šalių, kuriose vykdomos šalies pristatymo užsienyje veiklos, rodo vienos temos trūkumą. Nėra bendro sutarimo net dėl Lietuvos priskyrimo regionui: ar šalį pristatyti kaip Šiaurės, Vidurio ar Rytų Europą.

## 1.12. **Įvaizdžio koncepcija**

- 1.12.1. Remiantis SSGG analizės, strateginių dokumentų, giluminių interviu, ekspertinėse diskusijose surinktais duomenimis, atlikus Šiaurės ir Vidurio Europos šalių prekės ženklų bei siūlomo Lietuvos pozicionavimo konkurencingumo analizę, buvo išgrynintos keturios Lietuvai svarbios sritys, kurių vystymosi ir plėtros potencialas gali lemti valstybės konkurencinį pranašumą užsienio šalyse per ateinantį dešimtmetį:

- 1.12.1.1. Ekonomika. Tai yra prioritetinė ir didžiausią potencialą ateityje turėsianti sritis. Ryškiausios tendencijos, vienijančios investicijų, eksporto, gyventojų, kultūros ir turizmo dimensijas, yra technologinis proveržis, viešųjų paslaugų skaitmeninimas, stiprėjanti verslo ir valstybės partnerystė, orientavimasis į aukštos pridėtinės vertės paslaugų ir produktų kūrimą.

- 1.12.1.2. Kultūra. Lietuvos kultūros pasiekimai vis labiau aktualina šią dimensiją šalies viduje: skatina nacionalinį pasididžiavimą ne tik šalies sportininkais, bet ir meno sritims atstovaujančiais kūrėjais. Tai pat, stiprina lietuvių kultūros eksportą į užsienio šalis. Antra vertus, kultūra glaudžiai susijusi su eksporto, investicijų, imigracijos, valdymo ir gyventojų dimensijose išryškėjusiomis sritimis.

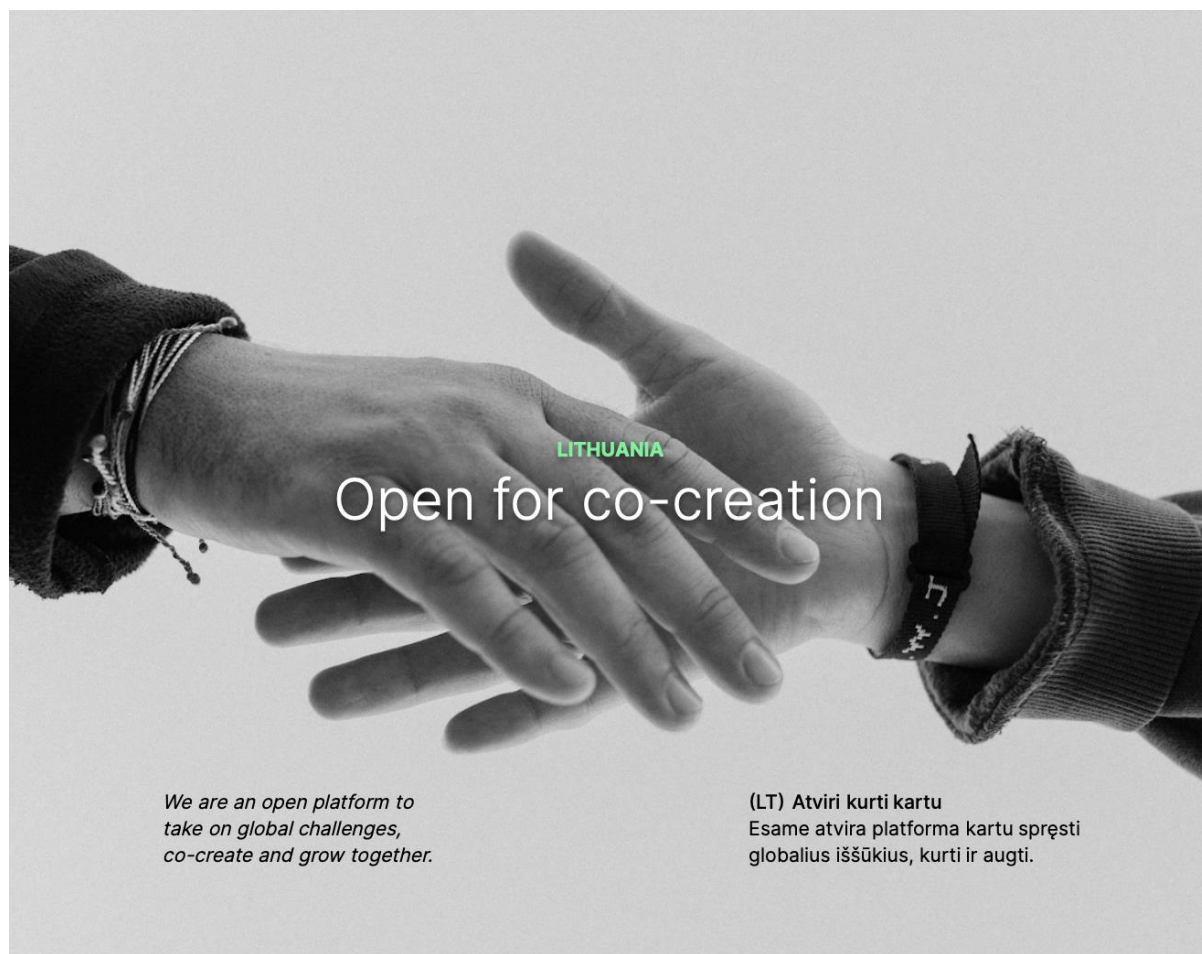
- 1.12.1.3. Talentų pritraukimas. Šalies infrastruktūra, geopolitinė padėtis, taip pat visuomenei svarbių vertybių derinys daro Lietuvą patrauklia visaverčio gyvenimo vieta. Lėtesnis gyvenimo ritmas, lengvai pasiekiamą gamtą, patogūs ir kompaktiški miestai padeda sukurti sveiką darbo ir laisvalaikio balansą. Išsilavinę šalies gyventojai ir pažangus, bendradarbiauti skatinantis valstybės požiūris sudaro geras sąlygas vystyti privačias iniciatyvas ir verslą.

- 1.12.1.4. Valdymas. Kadangi atgavusi Nepriklausomybę Lietuva turėjo viešąjį sektorių kurti iš naujo, atsivėrė galimybės įdiegti pačias pažangiausias viešojo valdymo ir administravimo praktikas. Toks požiūris yra artimas lietuvių mentalitetui ir galioja iki šiol: lanksčiai ir greitai prisitaikome prie kintančių verslo ir bendruomenių poreikių, sėkmingai įgyvendiname valstybinio sektoriaus skaitmenizacijos programą – teisinis reguliavimas vystosi išvien su visuomenės raida.

- 1.12.2. Analitinės Strategijos dalies išvados rodo poreikį sukurti tokią Lietuvos pristatymo užsienyje koncepciją, kuri formuotų Lietuvos, kaip sumanios ekonomikos valstybės, įvaizdį užsienyje, didintų žinomumą apie šalyje kuriamas technologines inovacijas, kultūros atvirumą, gyvenimo kokybę ir sumanaus valdymo sprendimus.

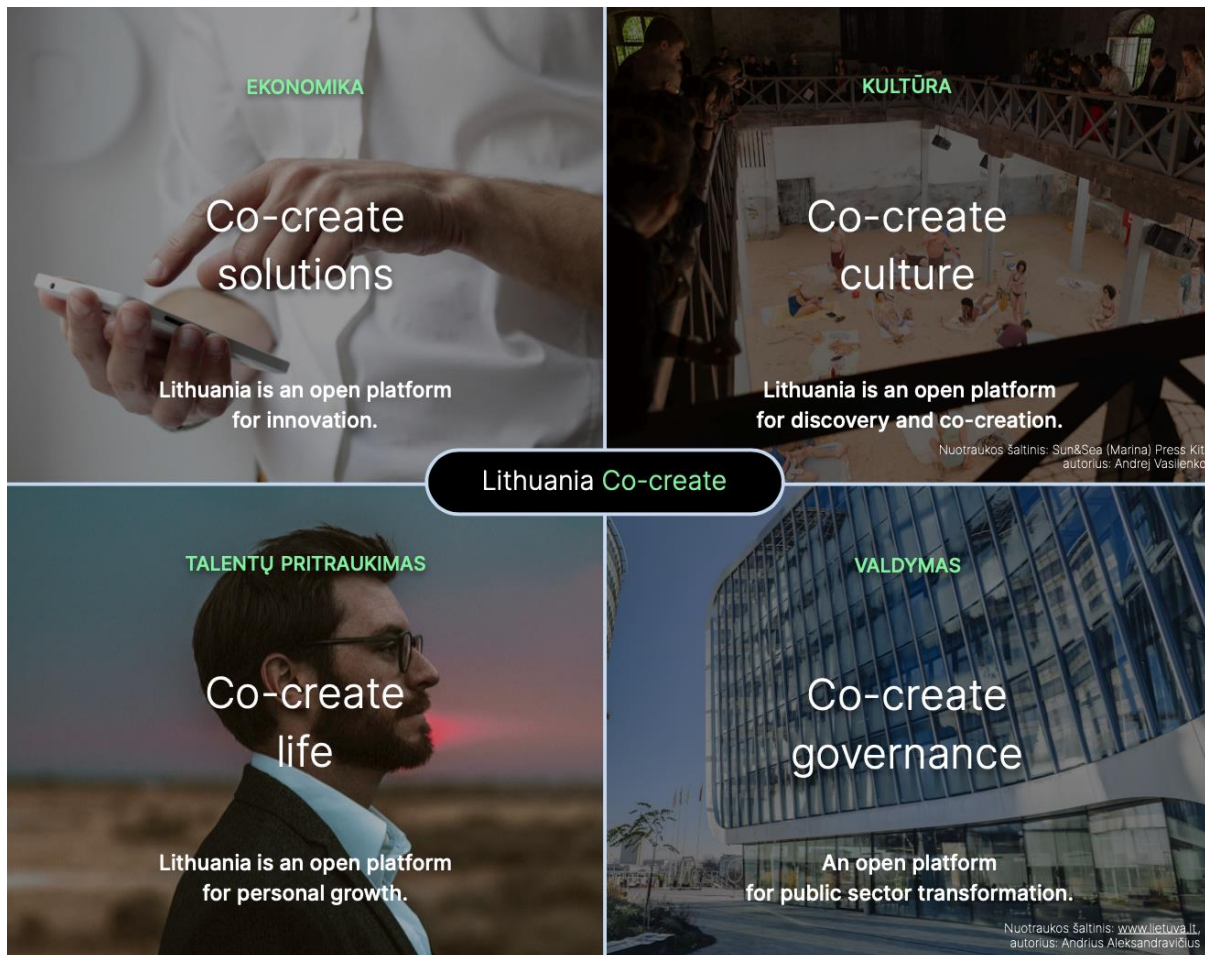
- 1.12.3. Pagrindiniai Strategijos uždaviniai:

- 1.12.3.1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse.
- 1.12.3.2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.
- 1.12.3.3. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo pristatyti Lietuvą užsienyje modelio sukūrimas ir įgyvendinimas.
- 1.12.4. Tam, kad Lietuva tinkamai atsakytų į identifikuotus iššūkius ir realizuotų turimas stiprybes bei galimybes, buvo sukurta šalies pristatymo koncepcija *Open for co-creation*.



- 1.12.5. Ši koncepcija:
- 1.12.5.1. Išryškina kuriant drauge su Lietuva atsirandančias galimybes ir lietuvių veržlumą susitelkti prie idėjų bei dirbti kartu sprendžiant globalius pasaulio iššūkius;
- 1.12.5.2. Yra grindžiama atvirumu ir dinamišku bendradarbiavimu;
- 1.12.5.3. Skatina veržlias partnerystes, kuriant inovacijas.
- 1.12.6. Šalies pristatymo koncepcija apima ekonomiką, kultūrą, talentų pritraukimą ir valdymą – keturias valstybei svarbias sritis, kurių plėtros potencialas gali lemti Lietuvos konkurencinį pranašumą tikslinėse užsienio šalyse per ateinančią dešimtmetį. Jas į vientisą, nuoseklų ir tikslinėms auditorijoms aktualų pasakojimą sujungia komunikacijos linija *Lithuania Co-create*.





- 1.12.7. Parinktos komunikacijos sritys taip pat koreliuoja su 4 ilgalaikėmis Lietuvos visuomenės vertybėmis: veržlumu, tobulėjimu, laisve kurti ir ryšiu su gamta.
- 1.12.8. Strategijoje detalizuojamos komunikacijos sritys ir verčių, kurias jos apima, pasiūlymai:
- 1.12.8.1. Ekonomika. Siekiama, kad Lietuva tikslinėse užsienio šalyse būtų matoma kaip patraukli šalis investuotojams, kurioje eksportui kuriami aukštos pridėtinės vertės produktai. Pozicionavimo koncepcija išryškina Lietuvos stiprybes – palankią aplinką verslui, talentus, ekosistemas, tinkamas augti, ir kviečia bendradarbiauti su Lietuva sprendžiant globalius iššūkius.
- 1.12.8.2. Kultūra. Siekiama, kad Lietuva tikslinėse užsienio šalyse būtų matoma kaip erdvė atrasti, kviečianti kūrėjus ieškoti naujų idėjų ir įgalinanti jas įgyvendinti. Pozicionavimo koncepcija išryškina Lietuvos stiprybes: pasauliui dar neatrastas idėjas ir jų kūrėjus, kultūros srities atvirumą tarptautinėms partnerystėms ir išlaisvinančias erdves kūrybai.
- 1.12.8.3. Talentai. Siekiama, kad Lietuva tikslinėse užsienio šalyse būtų vertinama kaip atvira erdvė talentams augti ir atsiskleisti. Pozicionavimo koncepcija išryškina Lietuvos stiprybes: greitesnės karjeros galimybes, aukštą lėtesnio gyvenimo kokybę, patogią šalies infrastruktūrą ir laisvalaikio įvairovę.

- 1.12.8.4. Valdymas. Siekiama kurti modernios Lietuvos įvaizdį atskleidžiant sėkmės istorijas ir pamokas, transformuojančias Lietuvą į pažangią valstybę. Pozicionavimo koncepcija išryškina Lietuvos stiprybes: atvirumą pokyčiams ir iš to kylančias veržlias iniciatyvas savivaldos, nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu.
- 1.12.9. Strategijoje pateiktos Komunikacijos gairės detalizuoja komunikacijos sritis: kiekvienai iš sričių atrinkta pagrindinė žinutė, parengtas koncentruotas srities esmės aprašymas ir pateikti konkretūs argumentai, tinkami naudoti pavieniui, tačiau galimi sujungti į vientisą pasakojimą.
- 1.12.10. Pateikiamos taisyklės, kaip konstruoti komunikacijos toną – kaip kalbėti apie Lietuvą iš pasaulio perspektyvos ir kaip komunikacijos tonu atspindėti veržlumą, tobulėjimą, kūrybingumą ir natūralumą.
- 1.12.11. Strategijoje rekomenduojami sprendimai, kaip rekomenduotą toną turi atspindėti šūktai, taip pat komunikacijos temos ir potėmės.
- 1.12.12. Kartu rekomenduojami pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie šalies dydį, gyventojų charakterį, istoriją, geografinę padėtį, ekonomikos, kultūros, mokslo, vidaus ir užsienio politikos bei turizmo pasiekimus.
- 1.13. **10 m. Strategijos įgyvendinimo veiksmų planas**
- 1.13.1. Pripažįstama, kad didžioji šalies pristatymo strategijų rizika – šių strategijų neįgyvendinimas. Todėl Strategijoje patiekiamas detalus 10 m. Strategijos įgyvendinimo planas ir rekomendacijos 3 m. taktiniam komunikacijos planui, kuriuose pateikiami konkretūs siūlymai, kaip įgyvendinti Lietuvos pristatymo užsienyje koncepciją, koordinuoti veiksmus tarp institucijų ir įvertinti pažangą.
- 1.13.2. Tam, kad Strategija būtų įgyvendinama maksimaliai efektyviai, 10 m. plane pateiktos Lietuvos tikslinės užsienio šalys ir prioritetinės auditorijos.
- 1.13.3. Strategijoje tikslinės užsienio šalys funkcinio pagrindu skirstomos į dvi grupes: pirmas prioritetą skiriamas Vokietijai, JAV, Lenkijai, Jungtinei Karalystei ir Švedijai, antras – Norvegijai, Danijai, Suomijai, Ukrainai, Prancūzijai, Nyderlandams, Izraeliui ir Japonijai.
- 1.13.4. Tikslinės šalys skirstomos ir į keturis segmentus pagal išskeltus tikslus bei veiksmų intensyvumą: stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį; keisti neigiamas nuostatas ir stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį; šalyse, kurios pasižymi teigiamu požiūriu į Lietuvą, palaikyti kryptingą įvaizdį per pagrindines šalies komunikavimo kryptis; didinti bendrą šalies žinomumą.

## Šalių segmentai ir tikslai

### SEGMENTAS 1:

#### **Įvaizdžio kūrimo šalys**

TIKSLAS: Stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį

JAV, Vokietija, Jungtinė  
Karalystė, Prancūzija,  
Suomija, Nyderlandai

### SEGMENTAS 2:

#### **Įvaizdžio keitimo šalys**

TIKSLAS: Keisti neigiamas nuostatas ir stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį

Švedija, Norvegija, Danija,  
Izraelis

### SEGMENTAS 3:

#### **Įvaizdžio palaikymo šalys**

TIKSLAS: Šalyse, kurios jau pasižymi teigiamu požiūriu į Lietuvą, palaikyti kryptingą įvaizdį per pagrindines šalies komunikavimo kryptis

Lenkija ir Ukraina

### SEGMENTAS 4:

#### **Žinomumo kūrimo šalys**

TIKSLAS: Didinti bendrą šalies žinomumą

Japonija

- 1.13.5. Prioritetinės auditorijos suskirstytos į penkias kategorijas, detalizuojami komunikacijos etapai su potencialiais investuotojais, įmonių atstovais, partneriais; diplomatais, Vyriausybės ir savivaldos institucijomis; kultūros profesionalais ir vertintojais; aukštos kvalifikacijos specialistais ir studentais; ir šalių gyventojais plačiąja prasme.
- 1.13.6. 10 m. planas suskirstytas į 4 etapus:
  - 1.13.6.1. Igyvendinimas 2020–23 m.: veiklos, skirtos sukurti pagrindą bendrai Lietuvos pristatymo sistemai veikti ir naujai prisistatyti pasauliui.
  - 1.13.6.2. Tobulinimas 2024–26 m.: vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse ir veiklos modelio tobulinimas.
  - 1.13.6.3. Vertinimas 2027–29 m.: vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse, atliekamas tarptautinis tyrimas poveikiui vertinti ir pokyčių planavimas.
  - 1.13.6.4. Pokytis 2030 m.: Lietuvos pristatymo užsieniui strategijos kitam periodui poreikio vertinimas ir rengimas.
- 1.13.7. Įvertinus institucijų ankstesnes nenuoseklias Lietuvos pristatymo užsienyje patirtis, pateikiamos ir vadybinės rekomendacijos, kaip efektyviai įgyvendinti Strategiją ir 10 m. planą, t. y.:
  - 1.13.7.1. Iš institucijų, kurios tiesiogiai vykdo Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas, atstovų sudaryti nuolat veikiančią Tarpinstitucinę Lietuvos įvaizdžio formavimo



komandą, kuri būtų atsakinga už tikslingą šalies pristatymo užsienyje veiklų koordinavimą;

1.13.7.2. Komandai rekomenduojama rinktis ne rečiau kaip kas ketvirtį.

1.13.8. Strategijoje taip pat identifikuojama ir detalizuojama esminė sąlyga 10 m. planui tinkamai įgyvendinti: platformos, skirtos vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai, sukūrimas. Tai apima Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto ir pagrindinių priemonių, skirtų komunikacijai, sukūrimą, vieningų komunikacijos planų parengimą ir komunikacijos vykdymą skaitmeniniais bei fiziniais kanalais. Taip pat ir programas sektorių įvaizdžiui gerinti, prekės ženklų adaptacijas į Lietuvos prekės ženklo poženklius (angl. *sub-brands*), Lietuvos pristatymo erdvės įkūrimą bei šalies pristatymo veiklų koordinavimo modelio įgyvendinimą.

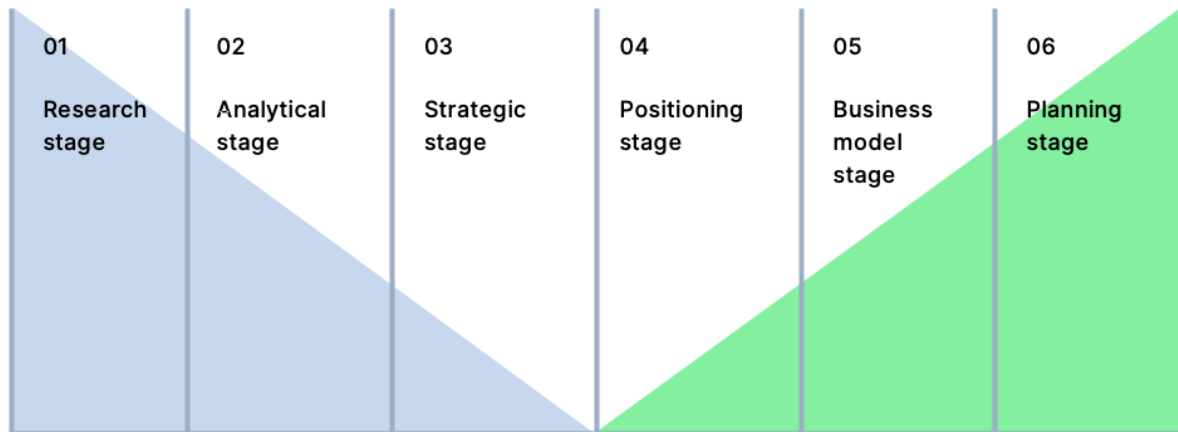
1.13.9. Strategijoje pateikiama stebėsenos ir vertinimo tvarka, detalizuojami rodikliai, skirti pamatuoti veiklos rezultatus, bendrą Lietuvos ir šalies prekės ženklo žinomumo didėjimą, pagrindinių įvaizdžio dimensijų vertinimo gerėjimą tikslinėse užsienio šalyse.

#### 1.14. **Rekomendacijos Taktiniam komunikacijos planui**

1.14.1. Strategijos paskutinėje dalyje – rekomendacijose Taktiniam komunikacijos planui – pristatoma siūloma Strategijos įvedimo į rinką logika, apimanti jos įvedimo kampaniją Lietuvoje, koordinavimą su institucijomis dėl bendros šalies pristatymo komunikacijos Lietuvoje ir tikslinėse užsienio šalyse.

2. **Summary of the Strategy for Presenting Lithuania Abroad 2020-2030**
- 2.1. The objective of the Strategy for Presenting Lithuania Abroad 2020–2030 (hereinafter referred to as the ‘Strategy’) is to improve the quality of the implementation of activities to present Lithuania abroad, and to seek the more efficient use of state resources for activities relating to the presentation of Lithuania abroad by creating an efficient and results-oriented system for presenting Lithuania.
- 2.2. The solutions envisaged in the Strategy will help to implement a vision of the reinvigoration of Lithuania’s image: by 2030, Lithuania will be recognised throughout the world as an open and reliable country with a smart economy, whose talents contribute actively to the solving of global problems. Lithuania will be seen as a country whose favourable conditions encourage others to invest, create and experience everything it has to offer from its natural environment.
- 2.3. The Strategy consistently sets out the following elements:
  - 2.3.1. Methodology. A strategic development process with an applied methodology.
  - 2.3.2. Analytics. Simon Anholt’s evaluation and analysis of the national brand (hereinafter referred to as the ‘Lithuanian brand analysis’), which assesses various dimensions of Lithuania’s image abroad, as well as delivering a detailed analysis of Lithuania’s reputation in targeted foreign countries, and an analysis of foreign perceptions of Lithuania’s population (hereinafter referred to as the ‘Awareness and Reputation Research’).
  - 2.3.3. Concept behind the image. The concept behind the presentation of Lithuania abroad (hereinafter referred to as the ‘Image Concept’) shall be detailed, and the communication guidelines proposed.
  - 2.3.4. 10-year plan. An implementation plan for 2020-30 (hereinafter referred to as the ‘10-year plan’) shall be submitted.
  - 2.3.5. Tactical Communication Plan. Recommendations shall be made for the Tactical Communication Plan for 2020-23 (hereinafter referred to as the ‘Tactical Communication Plan’).
- 2.4. **Methodology**
- 2.4.1. The development of the Strategy consisted of six interrelated stages: information was gathered from the Awareness and Reputation Research and processed, along with discussions, expert insights and evaluations of experiences from other countries. The material collected was used to identify Lithuania’s strengths and opportunities, as well as to develop a concept for the presentation of Lithuania abroad. Principles and rules were established for the implementation of the concept – including detailed 3-year and 10-year implementation plans.

## STAGES



- 2.4.2. The analysis of Lithuania's brand was performed on the basis of Simon Anholt's country brand evaluation model. This tool enabled a systematic look at the country's image, and offered a coherent framework with which to assess the country's brand through six dimensions: governance, exports, investments and immigration, population, culture, and tourism.
- 2.4.3. During the preparation of the Lithuania brand analysis according to Simon Anholt's model, the following information was evaluated:
- 2.4.3.1. The country's long-term and medium-term strategic planning documents;
  - 2.4.3.2. The country's achievements in terms of international rankings;
  - 2.4.3.3. 17 in-depth interviews with representatives of the public sector;
  - 2.4.3.4. Additional expert consultations with representatives of the public sector;
  - 2.4.3.5. Insights from six discussions with experts;
  - 2.4.3.6. The Awareness and Reputation Research.



Illustration: Simon Anholt's Hexagon

**Governance** (foreign and domestic policy) – people's opinion about a country's competence and integrity, as well as its commitment to contributing to global issues such as security, the environment, etc.

**Export** – people's view of the products and services of the country in question; how many people tend to choose or avoid products made in that country.

**Investment and immigration** – the perceived ability of a country to attract people from other countries to come to live, work or study in the country, as well as opinions about its quality of life and economic environment.

**Residents** – what is the reputation of the people of that country for competence, openness, friendliness, tolerance, etc.?

**Culture, heritage and sports** – people's opinions about the country's heritage, contemporary culture (cinema, music, art, literature) and sports.

**Tourism** – the level of desire to visit that country, the attractiveness of its natural and man-made objects for tourists.

## 2.5. Analytics

2.5.1. The main insights gained from the analysis of Lithuania's brand according to Simon Anholt's model are as follows:

2.5.1.1. Governance. The potential of this dimension should become visible through the prism of economic openness and state development: the country needs to be open to innovations (beginning with the application of flexible and business-friendly regulations and solutions – sandboxes, FinTech), with quick and adaptations to emerging business and investor needs, institutions that show exceptional attention to investors, and digitisation of the public sector that is carried out in a purposeful manner.

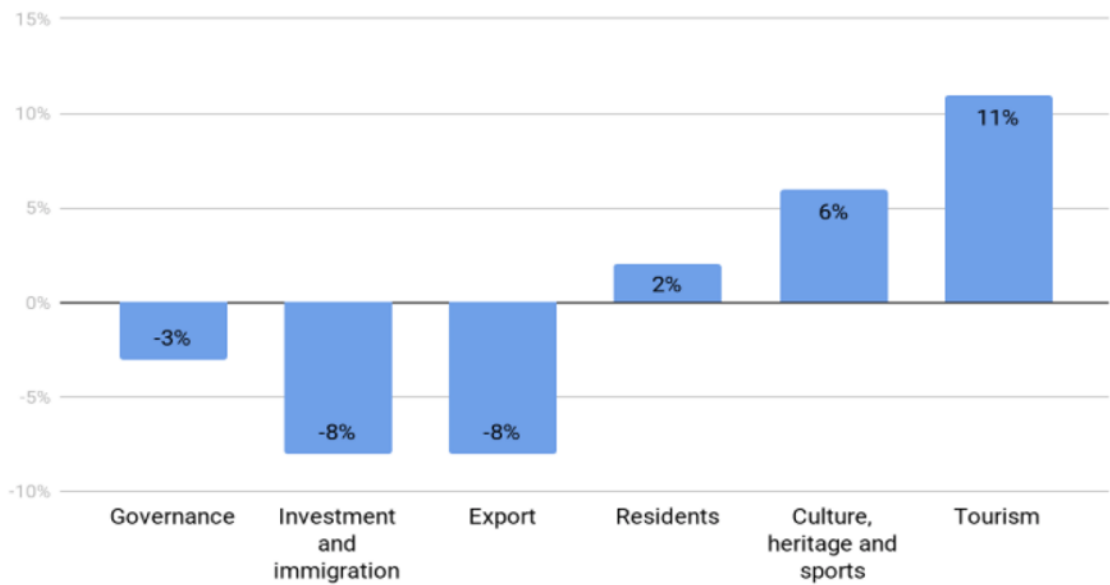
2.5.1.2. Exports. Lithuania's strengths in niche technologies are well known among professionals working in these fields, but they are perceived in a more abstract sense by the populations of foreign countries. None of these individual technology sectors is strong enough on its own to represent Lithuania, thus providing an opportunity for Lithuania to present a shared technology and innovation ecosystem to the world.

2.5.1.3. Investments and immigration. The Awareness and Reputation Research revealed that foreigners see Lithuania as a somewhat bureaucratic state that is closed to immigration, with a complex immigration process and a hierarchical work environment – even though we frequently demonstrate our openness, flexibility

and adaptability to investors. Lithuania has the greatest potential to attract investments in the following sectors: financial technologies, public sector technologies (GovTech), cyber security, the green economy, green energy (remote solar power plants), food industries, and life science industries.

- 2.5.1.4. Population. The residents of foreign countries evaluate Lithuanians positively, and regard them as hardworking, reliable people who perform their role as manufacturers well. Awareness is growing of the distinguishing features of Lithuanians, such as technical competency, flexibility and creativity.
- 2.5.1.5. Culture, heritage and sports. Representatives from government ministries and subordinate institutions singled out Lithuanian breakthroughs in contemporary culture, the favourable environment and an openness to unconventional ideas, as the country’s greatest potential strengths for attracting foreign audiences.
- 2.5.1.6. Tourism. Lithuania’s attractiveness to tourism is driven by the country’s associations with nature and its strong heritage. As with the cultural dimension, however, some associations with history and heritage are not necessarily advantageous. By failing to establish Lithuania’s image as a modern country, these associations may overshadow the modern achievements of Lithuanians and hinder the disclosure of Lithuania’s full potential.

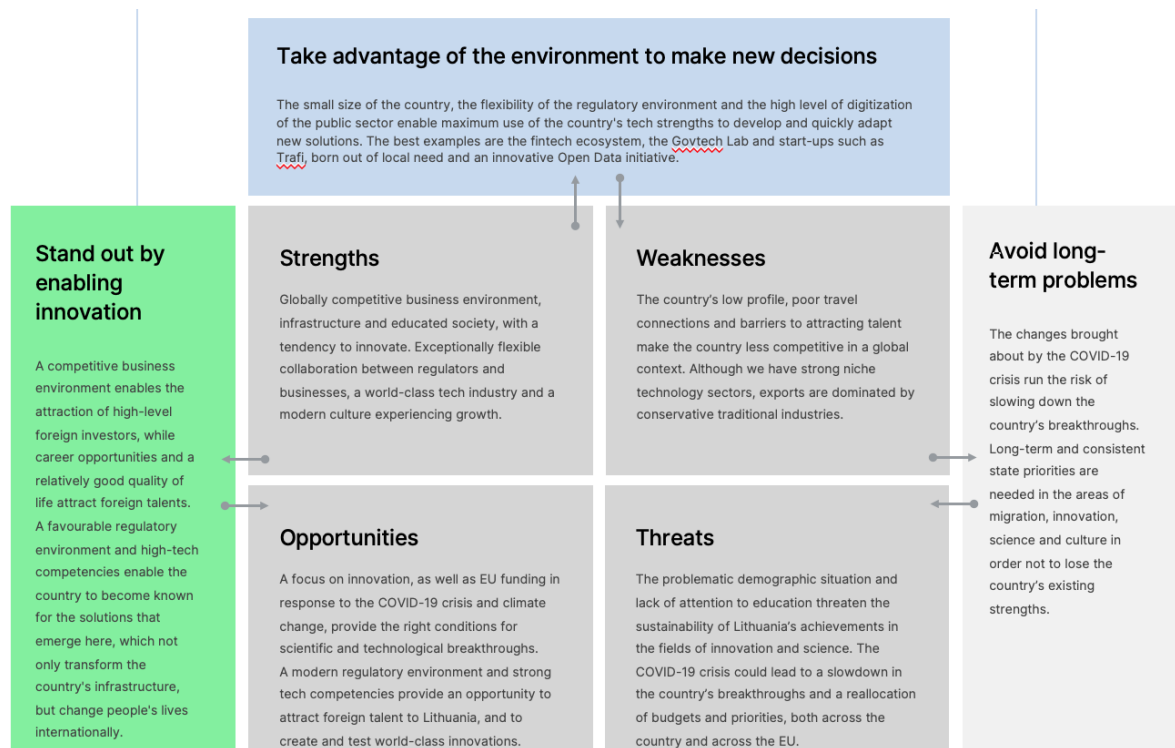
2.6.                   **Assessment of various dimensions of Lithuania’s image abroad**



Source: Research of Lithuanian awareness and reputation

*Figure: Difference in the assessment of the dimensions of the image of foreign audiences from the average, converted into a percentage.*

- 2.6.1. The data from the Awareness and Reputation Research revealed that foreigners often fill in their knowledge gaps about Lithuania with negative or neutral associations. Due to a lack of awareness and of consistent work to develop the presentation of the country's image abroad, the foreign countries that are most important to Lithuania lean towards such associations as the post-Soviet state, and view the country as a small Eastern European state rather than one with well-deserved and proven advantages. A lack of association with being a high value-added economy, friendly to innovation and with favourable conditions for the development of Lithuania's skilled workforce, have limited efforts to attract the necessary investments and talents to Lithuania, which would simultaneously increase the volume of exports and tourist flows.
- 2.6.2. As a result of the SWOT analysis and the assessment of perceptions of Lithuania, it was concluded that Lithuania possesses a number of distinguishing features internally that make the country competitive in the global context, and that certain global and national circumstances could create advantageous preconditions for Lithuania's growth.



- 2.6.3. The analytical stage of the process identified three key challenges:
- 2.6.3.1. Low awareness of the country. Although the name 'Lithuania' is known in foreign countries, general awareness of the country is low. The Awareness and Reputation Research showed that only 28 per cent of the populations of foreign countries surveyed knew more about Lithuania than just its name and geographical location. The qualitative research revealed that awareness in countries that are economically and geopolitically important for Lithuania is

below average: 7 per cent in France, 20 per cent in the United Kingdom and 25 per cent in Germany. Outside Europe, awareness of Lithuania is also low. The best result was achieved in Israel, with 26 per cent general awareness.

2.6.3.2. The current image of the country is slowing down economic progress. The Awareness and Reputation Research showed that due to the low level of country awareness, foreign audiences tend to fill in their knowledge gaps with negative or neutral associations about Lithuania (a post-Soviet state, a small Eastern European state, or an EU and NATO member). Such associations do not allow them to form an image of Lithuania as an advanced country. In particular, it can negatively affect foreign assessments of the country in the areas of investment and immigration, exports and governance.

2.6.3.3. Lack of a unified story and an inter-institutional model of coordination. The communications map of Lithuania, which comprises the messages used by institutions to promote Lithuania, and the countries in which such presentation activities take place, lacks a unifying theme. No consensus exists even as to Lithuania's regional classification, and whether to present the country as belonging to Northern, Central or Eastern Europe.

## 2.7. **Concept behind Lithuania's image**

2.7.1. Based on the data collected during the SWOT analysis, as well as from strategic documents, in-depth interviews and expert discussions, and following the analysis of the competitiveness of Nordic and Central European brands and the proposed positioning of Lithuania, four areas were identified as important for Lithuania. It is believed that Lithuania's potential for development and expansion in these areas could determine its competitive advantage over foreign countries during the next decade:

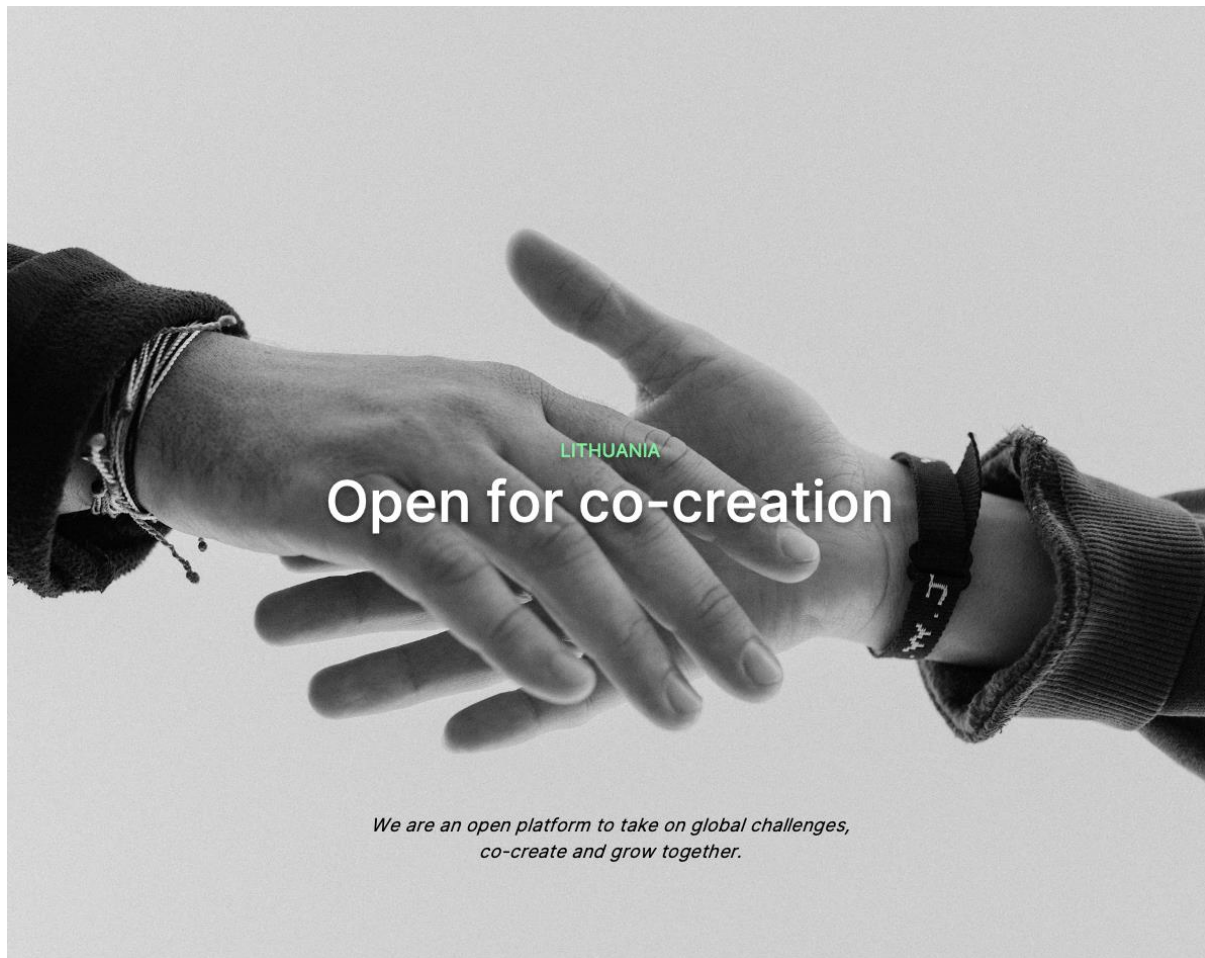
2.7.1.1. Economy. This is a priority area, with the greatest potential for the future. The most striking trends unite the dimensions of investments, exports, population, culture and tourism. These trends include technological breakthroughs, the digitisation of public services, the strengthening of public-private partnerships, and a focus on the development of high value-added services and products.

2.7.1.2. Culture. Within the country itself, Lithuania's cultural achievements are becoming increasingly recognised – there is a growing sense of national pride, not only towards the country's athletes, but also artists representing various fields. At the same time, increased exposure is strengthening the export of Lithuanian culture to foreign countries. Furthermore, culture is closely linked to many emerging developments in the dimensions of exports, investments, immigration, governance and population.

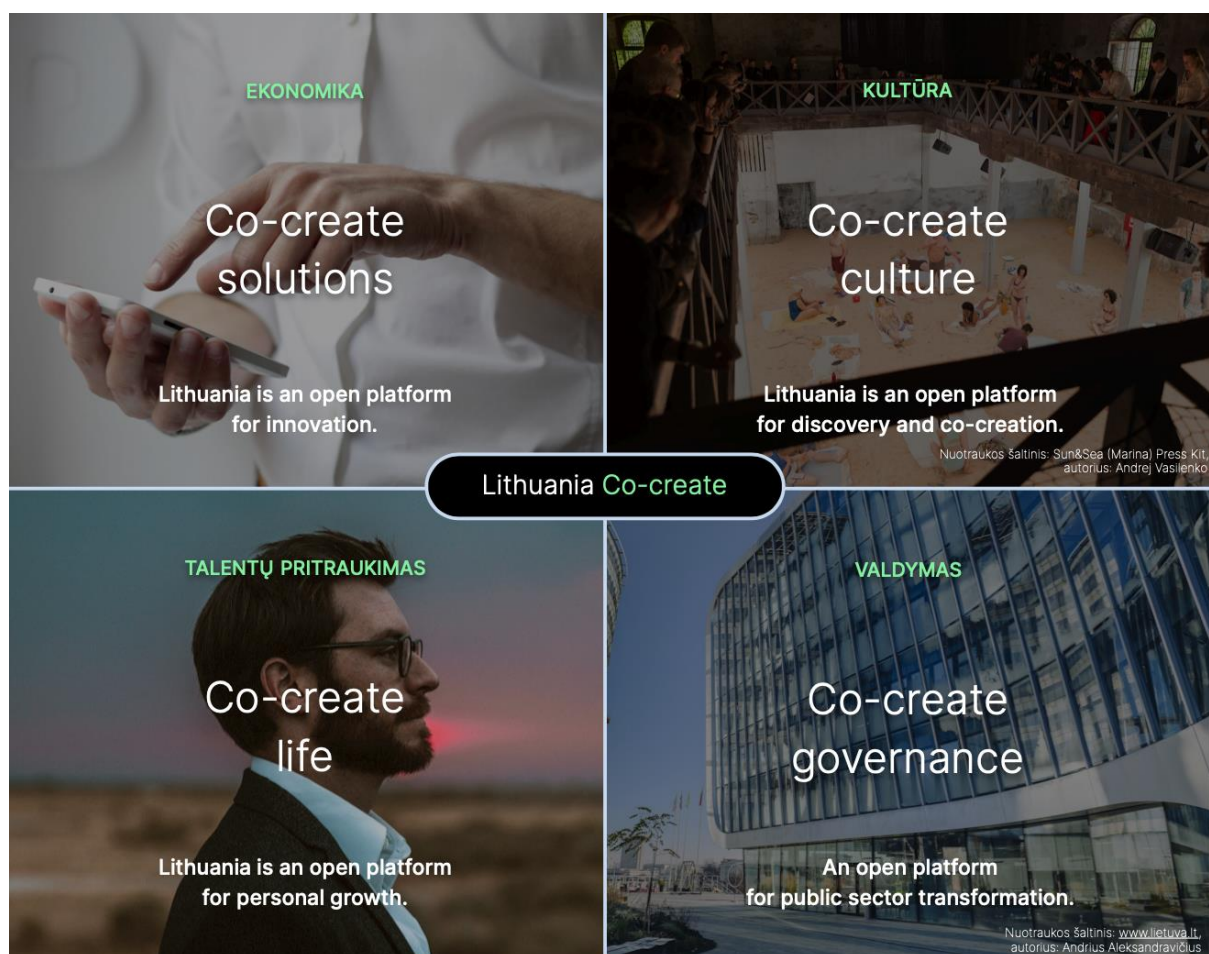
2.7.1.3. Attracting talent. Lithuania's infrastructure and geopolitical situation, as well as the combination of values that are important to the Lithuanian society, make the country an attractive place to live. A slower pace of life with easy access to nature, as well as compact and convenient cities, help to create a healthy work-life balance. The country's well-educated population and its advanced, cooperative state also create good conditions for the development of private initiatives and businesses.

- 2.7.1.4. Governance. Because Lithuania needed to re-create its public sector after regaining independence, it has had the opportunity to implement the most advanced public management and administrative practices. This approach is closely tied to the Lithuanian mentality, and remains true today: by adapting quickly and flexibly to the changing needs of our businesses and communities, we successfully implemented a programme of public sector digitisation. As our society has developed, so too has our legal framework.
- 2.7.1.5. The conclusions from the analytical stage of the Strategy development process revealed the need to create a concept for presenting Lithuania abroad that would result in the image of a country with a smart economy, as well increased awareness of Lithuania's technological innovations, cultural openness, quality of life and smart management solutions.
- 2.7.2. The main objectives of the Strategy are:
  - 2.7.2.1. Increasing the general awareness of Lithuania in targeted foreign countries.
  - 2.7.2.2. Purposeful improvement of key dimensions in the perception of Lithuania's image in targeted foreign countries, through selected areas of communication.
  - 2.7.2.3. Development and implementation of a model for the coordination of institutional activities and the continuous preparation of employees to present the image of Lithuania abroad.
- 2.7.3. In order for Lithuania to properly respond to the challenges identified and to maximise its strengths and opportunities, the concept was developed of presenting a country that is 'Open for Co-creation'.





- 2.7.4. This concept highlights:
- 2.7.5. The opportunities available in Lithuania, and the determination of Lithuanians focus on ideas and on working together to solve the global challenges of the world;
- 2.7.6. The fact that these efforts are based on openness and dynamic collaborations;
- 2.7.7. The fostering of effective partnerships for the promotion of innovation.
- 2.7.8. The concept behind the presentation of Lithuania embraces economics and culture, as well as attracting and managing talent – the four areas that are most important to the country (5.6). The development of these areas could determine Lithuania's competitive advantage in the targeted foreign countries over the next decade. Through the use of the 'Open for co-creation' communication line, these four key areas are united into a single coherent, consistent and relevant story.



- 2.7.9. These selected areas of communication also correlate with the four long-term values of Lithuanian society: drive, improvement, freedom to create, and a connection with nature.
- 2.7.10. The Strategy provides details for each area of communication and proposes the values they will cover:
- 2.7.10.1. Economy. The aim is for Lithuania to be seen in the targeted foreign countries as an attractive country for investors, where high value-added products are created for export. The positioning concept will highlight Lithuania's strengths – its business environment, talent and growth-friendly ecosystems – and will invite cooperation with Lithuania to address global challenges.
- 2.7.10.2. Culture. The aim is for Lithuania to be seen in the targeted foreign countries as a space to discover, where developers are invited to look for new ideas and where these ideas can be implemented. The concept behind this positioning highlights Lithuania's strengths: ideas and their creators that have not yet been discovered in the world, the openness of Lithuania's culture to international partnerships, and the development of spaces intended for creation.
- 2.7.10.3. Talents. The aim is for Lithuania to be seen in the targeted foreign countries as an open space in which talent can grow and unfold. This positioning highlights Lithuania's strengths: faster career opportunities, a high quality life with a

- slower pace, convenient infrastructure and diverse ways to spend your leisure time.
- 2.7.10.4. Governance. The aim is to create the image of a modern society by highlighting success stories and revealing the lessons that have transformed Lithuania into a progressive state. The positioning highlights Lithuania's strengths: its openness to change and the resulting dynamic initiatives that have been undertaken at municipal, national and international levels.
- 2.7.11. The Communication Guidelines in the Strategy further elaborate the important areas of communication: a key message should be selected for each area, with a brief, concise description of the substance of that area and specific arguments to be presented that can be used individually, but can also be integrated into a coherent narrative.
- 2.7.12. Rules are provided on how to develop the tone of the communication – how to talk about Lithuania from a global perspective, and how to use the tone of the communication to reflect the drive, improvement, creativity and natural environment of the country.
- 2.7.13. The Strategy recommends a solution in which the recommended tone is reflected in the slogans, as well as in the communication topics and sub-topics.
- 2.7.14. At the same time, sample texts demonstrate how to provide information about the size of the country and the character of the population, as well as its history, geographical location, achievements in economics, culture, science, domestic and foreign policy, and its tourism potential.
- 2.8. **Action Plan for the Implementation of the Strategy for Presenting Lithuania Abroad 2021-2030**
- 2.8.1. It is acknowledged that the main risk is that the country's presentation strategies will not be implemented. Therefore, the Strategy provides a detailed 10-year implementation plan, as well as recommendations for a 3-year Tactical Communication Plan, which includes specific methods for implementing Lithuania's image abroad, as well as means to coordinate actions between institutions and to assess progress.
- 2.8.2. In order to implement the Strategy as effectively as possible, Lithuania's targeted foreign countries and priority audiences are presented in the 10-year plan.
- 2.8.3. The Strategy divides the targeted foreign countries into two groups on a functional basis: first priority is given to Germany, the USA, Poland, the United Kingdom and Sweden; secondary priority is given to Norway, Denmark, Finland, Ukraine, France, the Netherlands, Israel and Japan.
- 2.8.4. The targeted countries are divided into four segments according to the set goals and the intensity of the actions to be undertaken, for which the goals are: to strengthen Lithuania's image as a country with a smart economy; to change negative attitudes and strengthen the image of the state; to maintain a coherent image of the country throughout the country's communications in foreign countries that already hold positive attitudes towards Lithuania; and to increase general awareness of the country.

## Country segments and objectives

<p><b>SEGMENT 1: Image building countries</b></p> <p><b>OBJECTIVE:</b> To strengthen the image of a state with a smart economy</p> <p>USA, Germany, United Kingdom, France, Finland, Netherlands</p>	<p><b>SEGMENT 2: Image change countries</b></p> <p><b>OBJECTIVE:</b> To change negative attitudes and strengthen the image of a state with a smart economy</p> <p>Sweden, Norway, Denmark, Israel</p>
<p><b>SEGMENT 3: Image maintenance countries</b></p> <p><b>OBJECTIVE:</b> To maintain a coherent image through the main the country's main image communication channels in countries that already have a positive image of Lithuania</p> <p>Poland and Ukraine</p>	<p><b>SEGMENT 4: Awareness building countries</b></p> <p><b>OBJECTIVE:</b> To increase the general awareness of the country</p> <p>Japan</p>

- 2.8.5. Meanwhile, the priority audiences have been divided into five categories. Each stage of the communication is detailed in relation to the following groups of persons: potential investors, company representatives and partners; diplomats, government and local authorities; cultural professionals and commentators; highly qualified specialists and students; and the populations of the countries in the broadest sense.
- 2.8.6. The 10-year plan is divided into four stages:
- 2.8.6.1. Implementation in 2020-23: the activities will create the basis for a unified system for presenting Lithuania, and for the new introduction of the country to the world.
- 2.8.6.2. Improvement in 2024-26: active communication will take place in the targeted foreign countries, along with an improvement of the business model.
- 2.8.6.3. Evaluation in 2027-29: active communication will take place in the targeted foreign countries, along with international impact assessment research and change planning.
- 2.8.6.4. Change in 2030: Assessment and preparation of a strategy for presenting Lithuania abroad during the next period.

- 2.8.7. Following the evaluation of previous experiences of institutions in terms of the inconsistent presentation of Lithuania's image abroad, management recommendations are provided on how to effectively implement the Strategy and the 10-year plan, namely:
- 2.8.7.1. To form a permanently operating Inter-institutional Lithuanian Image Team, comprising representatives of the institutions that will directly carry out activities to present Lithuania abroad. This team will be responsible for the coherent coordination of the country's presentation activities;
- 2.8.7.2. It is recommended that the team should meet at least quarterly.
- 2.8.8. The Strategy has also identified and detailed the essential conditions for the proper implementation of the 10-year plan: the creation of a platform for a unified Lithuanian presentation system abroad. This includes the creation of a visual identity for the Lithuanian brand and the main tools for communication, the preparation of unified communication plans, and the implementation of communication via both digital and physical channels. In addition, programmes should be implemented to improve the image of the country's business sectors, and to manage the adaptations of Lithuania's sub-brands, the establishment of a Lithuanian delivery space, and the implementation of a coordination model for the country's presentation activities.
- 2.8.9. The Strategy provides monitoring and evaluation procedures, along with detailed indicators to measure performance, the overall increase in awareness of Lithuania's national brand, and improvements in the perception of the main dimensions of the country's image in the targeted foreign countries.
- 2.9. **Recommendations for the Tactical Communication Plan**
- 2.9.1. The last part of the Strategy – Recommendations for the Tactical Communication Plan – presents the proposed logic to be used when introducing the Strategy to the market, including its introductory campaign in Lithuania, as well as coordination with institutions for a unified presentation of the country, both in Lithuania and in the targeted foreign countries.

### 3. Ižanga

- 3.1. Per trisdešimt Nepriklausomybės metų Lietuva pasiekė stulbinamų laimėjimų ir turi kuo didžiuotis. Lietuvos visuomenės ir valstybės raida vyko dideliu tempu – per trisdešimt metų turėjome padaryti daugiau nei kitos šalys. Turime kuo pasigirti: Lietuvos kultūros, verslo atstovai garsina Lietuvą visame pasaulyje, mokslininkai savo atradimais prisideda prie globalių pasaulio problemų sprendimo. Istoriskai praeityje pasižymėjome ir dabar išsiskiriame savo veržlumu, lankstumu, minties polėkiu. Dar svarbiau: pamatiname valstybės kūrimo procesų ir sprendimų priėmimo lygmenyje esame žengę daug tinkamų žingsnių tam, kad Lietuva būtų aktuali globaliame kontekste šiandien.
- 3.2. Vis sunkiau prognozuojama globalios ekonomikos dinamika, dažnėjančios gamtinės nelaimės, kaistančios socialinės trintys ir galiausiai COVID-19 virusas reikšmingai keičia nusistovėjusią pasaulio tvarką. Iššūkiai, su kuriais Lietuvos ir pasaulio bendruomenė mokosi tvarkytis, apvertė aukštyn kojomis visuomenių įpročius, apnuogino trūkumus ir bedė pirštu į visų sektorių pažeidžiamumą.
- 3.3. Kartu tampa aiškūs perspektyvos kontūrai: ateityje svarbūs bus tie, kurie bendradarbiauja, yra atviri inovacijoms, dialogui, pasižymi veržlumu ir sprendimų priėmimo greičiu. Iššūkių fone tampa aišku, kad globalaus pasaulio sąlygomis valstybių ir bendruomenių sėkmę lems technologijos, mokslo pažanga, kultūros raida – ir visa ko pamatas yra subjektų, organizacijų bei sistemų bendradarbiavimas. Jėgas sujungia profesionalai, kūrėjai ir inovatoriai, o terpės, kurios suteikia reikalingas sąlygas kurti drauge, tampa naujaisiais pasauliniais traukos centrais.
- 3.4. Atidžiai stebime ir analizuojame užsienio valstybių pastangas formuoti vienalytį savo įvaizdį ir matome sėkmingus, įkvepiančius pavyzdžius, kaip šalies unikalumas paverčiamas konkurenciniu pranašumu, o patiriami iššūkiai naudojami kaip motyvacija progresui.
- 3.5. Ši Strategija nėra pirmas mėginimas formuoti Lietuvos įvaizdį užsienyje. Šiandien keliasdešimt valstybės institucijų savo ruožtu reprezentuoja atskirus šalies sektorius ir per juos pristato Lietuvą daugiau nei 40-čiai užsienio valstybių.
- 3.6. Be valstybės institucijų, kurios yra pirminis Lietuvos pristatymo užsienyje kanalas, Lietuvos įvaizdį užsienyje kuria platus spektras subjektų: valstybinių institucijų ir verslo atstovai, NVO, nacionaliniai kultūros ir sporto lyderiai bei išeiviai – globalios Lietuvos piliečiai, pristatantys Lietuvą specifiniuose, nišiniuose segmentuose.
- 3.7. Įvertinus Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo duomenis (toliau – Žinomumo ir reputacijos tyrimas), nustatyta, kad patys lietuviai šiandien negali tiksliai apibrėžti šalies išskirtinumo, o šalies institucijų siunčiamos komunikacinės žinutės Lietuvos tikslinėse šalyse užsienyje nekuria vientiso pasakojimo ir neleidžia susidaryti aiškaus įsivaizdavimo apie tai, kuo Lietuva galėtų būti svarbi tikslinėms auditorijoms. Valstybės institucijos, veikdamos savo žinybinių interesų lauke, formuoja fragmentuotą įvaizdį ir negali pasiūlyti vienalyčio naratyvo apie Lietuvą, todėl šalis pralaimi konkurencinėje kovoje su kitomis

- valstybėmis dėl investicijų, turistų, talentų pritraukimo į Lietuvą ir eksporto apimčių didinimo.
- 3.8. Tarptautinių ir nacionalinių ekspertų įsitikinimu, Žinomumo ir reputacijos tyrime, diskusijose ir giluminiuose interviu dalyvavusių savo srities profesionalų nuomone, mums ne visada pavykdavo papasakoti pasauliui apie Lietuvos potencialą. Pripažįstama, kad Lietuvos progresą varžo ir ateityje konkurencinį pranašumą ribos būtent mažas Lietuvos žinomumas, menkas Lietuvos stiprybių ir tapatybės suvokimas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.
- 3.9. Todėl daroma išvada, kad Lietuva susiduria su žinomumo deficitu: suvokimą apie Lietuvą užsienyje reikia gilinti ir plėsti, gerinti Lietuvos įvaizdžio funkcinių dimensių vertinimą ir į reputacijos formavimo procesą žiūrėti per ilgalaikę – dešimties metų – perspektyvą.
- 3.10. Į rezultatus orientuota Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija (toliau – Strategija) leistų tikslingai naudoti valstybės biudžeto lėšas, užtikrintų vientisą komunikavimą apie Lietuvą tikslinėse šalyse užsienyje bei prisidėtų prie kryptingo Lietuvos įvaizdžio formavimo ir žinomumo didinimo tikslinėse šalyse užsienyje.
- 3.11. Strategija siekiama pasakojimą apie Lietuvą susieti su valstybės ilgalaikiais tikslais ir, akcentuojant sumanią ekonomiką, pristatyti modernios Lietuvos profilį tikslinėse šalyse užsienyje. Metas tikslinėms auditorijoms užsienyje išgirsti vientisą pasakojimą, išryškinantį Lietuvos stiprybes ir ateities potencialą, akcentuojantį šalyje kuriamas technologines inovacijas, kultūros atvirumą, modernų požiūrį į valdymą bei aukštą gyvenimo kokybę.
- 3.12. Ši Strategija yra Europos Sąjungos projekto „Vieningos, viešuosius interesus atitinkančios ir į rezultatus orientuotos Lietuvos pristatymo užsienyje sistemos sukūrimas“ dalis. Projektas įgyvendinamas pagal 2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 10 prioritetą „Visuomenės poreikius atitinkantis pažangus viešasis valdymas“. Iškeltas tikslas parengti strategiją, kuri užtikrintų ministerijų ir jų pavaldžių institucijų į rezultatus orientuotą šalies pristatymo veiklą užsienyje sėkmingą įgyvendinimą bei prisidėtų prie tikslingo šalies įvaizdžio formavimo užsienyje.



## 4. Metodika

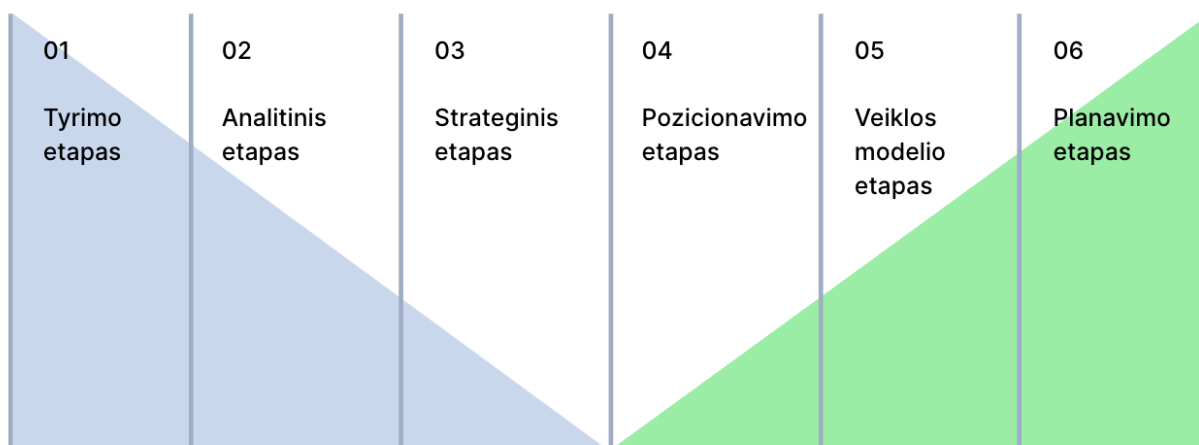
### 4.1. Strategijos rengimo principai

- 4.1.1. Šalies įvaizdžio kūrimas yra vienas kompleksiškiausių strateginių procesų, reikalaujantis nuolatinio Lietuvą užsienyje reprezentuojančių institucijų įtraukimo, plataus pritaikomumo skirtingų institucijų ir teminių laukų atžvilgiu bei lankstumo prisitaikant prie naujų situacijų. Kuriant Strategiją remtasi trimis pagrindiniais – įtraukimo, moduliškumo ir įgyvendinamumo – principais:
- 4.1.1.1. Įtraukimas. Ruošiant Strategiją, įtraukiamos suinteresuotos šalys ir subjektai, kurie potencialiai gali būti kritiškai svarbūs Strategijos įgyvendinimo etapuose.
- 4.1.1.2. Moduliškumas. Atsižvelgiant į didelį kiekį institucijų, kurios koordinuotai ar savarankiškai įgyvendina šalies pristatymo veiklas užsienyje, Strategija turi būti modulinė ir sudaryta iš:
- 4.1.1.2.1. atskiras sritis apimančių žinučių ir veiksmų;
- 4.1.1.2.2. skėtinės koncepcijos: įtvirtinti principus, kurie susieja atskiras dalis į bendrą visumą.
- 4.1.1.3. Įgyvendinamumas. Strategijoje neturi būti apsiribojama vertėmis, žinutėmis ir įvaizdinėmis koncepcijomis. Dėl šios priežasties yra vertinama, kaip efektyviai bendra komunikacijos kryptis formuoja ir įgalina konkrečius veiksmus skirtingose srityse.
- 4.1.2. Įtraukimo, moduliškumo ir įgyvendinamumo principai reikalauja nuoseklaus ir etapais detalizuoto proceso. Įgyvendinant standartinio prekės ženklo ruošimo procesą, dažnu atveju viename etape būtų sujungti keli žingsniai, o vykdant šalies prekės ženklo kūrimo procesą jie yra atskiriami, kad būtų užtikrintas kiekvieno etapo rezultatų patvirtinimas ir proceso dalyvių tarpusavio sutarimas.

### 4.2. Strategijos rengimo etapai

- 4.2.1. Strategijos rengimas vyko metodologiškai nuosekliai: pradedant nuo plačiausio spektro analizės, kurią sudarė šalies konkurencinis vertinimas, Lietuvos dabartinio įvaizdžio analizė ir konkurencinės aplinkos analizė, pereinant į strateginį lygmenį, esminių faktorių pavertimą pozicionavimu ir galiausiai baigiant pozicionavimo koncepcijos išplėtimu į veiksmų platformą – veiklos modelį ir planus.

Iliustracija Nr. 1. Strategijos rengimo etapai





4.2.2. **Tyrimo etapas**

- 4.2.2.1. Šalies ilgos ir vidutinės trukmės strateginių planavimo dokumentų analizė.
- 4.2.2.2. Šalies pasiekimų analizė pagal tarptautinius reitingus.
- 4.2.2.3. 17 giluminių interviu su viešojo sektoriaus atstovais, tiesiogiai vykdančiais Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas.
- 4.2.2.4. Papildomos ekspertinės konsultacijos su viešojo sektoriaus atstovais, tiesiogiai vykdančiais Lietuvos pristatymo užsienyje veiksmus.
- 4.2.2.5. Dabartinės institucijų komunikacijos užsienio šalyse žemėlapių sudarymas.

4.2.3. **Analitinis etapas**

- 4.2.3.1. Žinomumo ir reputacijos tyrimo analizė.
- 4.2.3.2. Preliminarus Lietuvos tikslinių šalių užsienyje nustatymas.
- 4.2.3.3. SSGG analizė.
- 4.2.3.4. Lietuvos pristatymo užsienyje krypties nustatymas.
- 4.2.3.5. Ilgalaikė valstybės įvaizdžio formavimo vizija, tikslai ir uždaviniai.

4.2.4. **Strateginis etapas**

- 4.2.4.1. 6 ekspertinės diskusijos.
- 4.2.4.2. Svarbiausių Lietuvos sričių ir ilgalaikių vertybių nustatymas.
- 4.2.4.3. Prioritetinių užsienio auditorijų išgryninimas.
- 4.2.4.4. Lietuvos pristatymo užsienyje vizijos formavimas.
- 4.2.4.5. Šiaurės ir Vidurio Europos šalių prekės ženklų ir siūlomo Lietuvos pozicionavimo konkurencingumo analizė.



#### 4.2.5. Pozicionavimo etapas

- 4.2.5.1. Strateginės koncepcijos ir krypties išgryninimas.
- 4.2.5.2. Vertės pasiūlymų segmentavimas ir pagrindinių žinučių formulavimas.
- 4.2.5.3. Komunikacijos koncepcijos apibrėžimas.

#### 4.2.6. Veiklos modelio etapas

- 4.2.6.1. Veiksmų koordinavimo modelis.
- 4.2.6.2. Nuolatinio šalies institucijų darbuotojų pasirengimo pristatyti Lietuvą užsienyje modelis.
- 4.2.6.3. Strategijos įvedimo į rinką logika.
- 4.2.6.4. Institucijų atsakomybių išryškinimas.

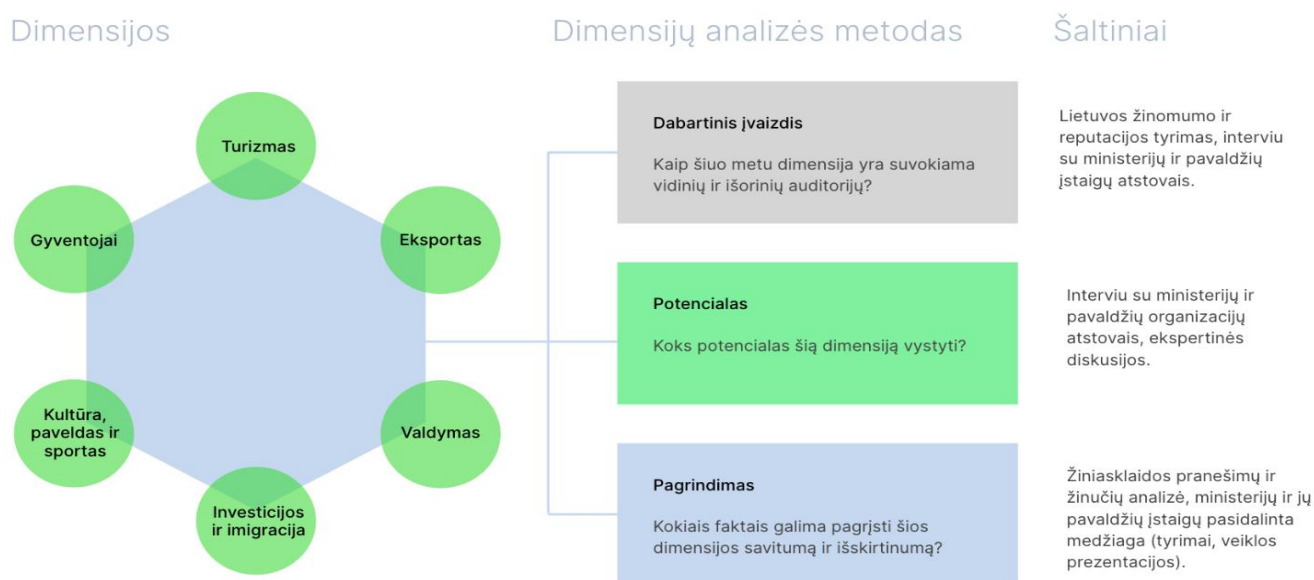
#### 4.2.7. Planavimo etapas

- 4.2.7.1. 10 m. Strategijos įgyvendinimo veiksmų planas.
- 4.2.7.2. Rekomendacijos 3 m. komunikacijos taktiniam planui.
- 4.2.7.3. Komunikacijos gairės.

#### 4.2.7.4. Stebėsenos ir vertinimo tvarka.

### 4.3. Metodologija

Iliustracija Nr. 3. Simono Anholto hexagono principas ir dimensijų analizės metodas



4.3.1. Šalies įvaizdžio analizė remiasi Simono Anholto šalies prekės ženklo vertinimo modeliu, kuriame išskiriamos šešios pagrindinės šalies įvaizdžio dimensijos:

4.3.1.1. Valdymas (užsienio ir vidaus politika). Žmonių nuomonė apie tos šalies kompetenciją ir sąžiningumą, taip pat jos įsipareigojimą prisidėti sprendžiant pasaulines problemas, pvz., saugumo, aplinkosaugos ir kt.

4.3.1.2. Eksportas. Žmonių įsivaizdavimas apie aptariamą šalies produktus ir paslaugas; kiek žmonės yra linkę rinktis ar vengti toje šalyje gaminamų produktų.

4.3.1.3. Investicijos ir imigracija. Suvokiamas šalies gebėjimas pritraukti kitų šalių gyventojus atvykti gyventi, dirbti ar studijuoti į šalį bei nuomonė apie jos gyvenimo kokybę bei ekonominę aplinką.

4.3.1.4. Gyventojai. Kokią reputaciją turi tos šalies žmonių kompetencija, atvirumas, draugiškumas, tolerancija ir kt. savybės.

4.3.1.5. Kultūra, paveldas ir sportas. Žmonių nuomonė apie tos šalies paveldą, šiuolaikinę kultūrą (kiną, muziką, meną, literatūrą) ir sportą.

4.3.1.6. Turizmas. Noro aplankyti tą šalį lygmuo, jos gamtos ir žmogaus sukurtų objektų patrauklumas turistams.

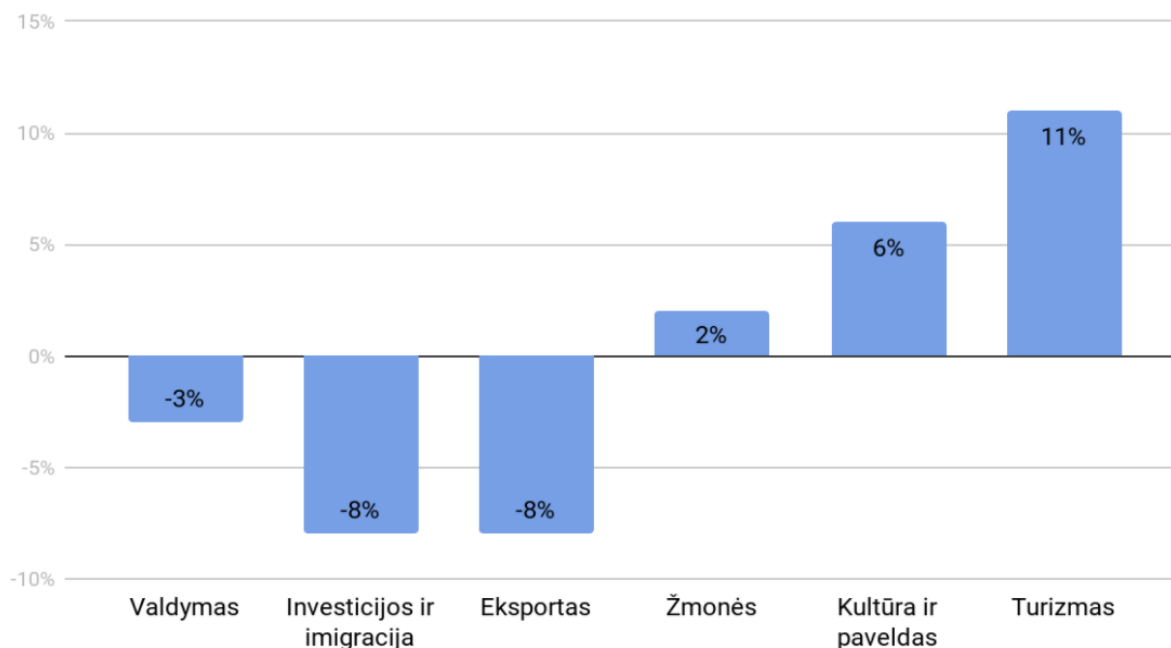
4.3.2. Dimensijų vertinimas remiasi interviu su Lietuvos valstybės institucijų atstovais, giluminių diskusijų ir ekspertinių interviu rezultatais, Žinomumo ir reputacijos tyrimo ataskaita bei šalies atitinkamų rodiklių vertinimu pasauliniuose reitinguose.

## 5. Analitinė dalis

### 5.1. Lietuvos įvaidžio dimensijų vertinimo užsienyje įžvalgos

Iliustracija Nr. 4. Užsienio auditorijų įvaidžio dimensijų vertinimo skirtumas nuo vidurkio, paverstas procentine išraiška<sup>1</sup>

#### Įvaidžio dimensijų vertinimas (užsieniečiai)



5.1.1. Įvertinus Žinomumo ir reputacijos tyrimo duomenis, Lietuvos pasiekimus pagal tarptautinius reitingus, išanalizavus šalies ilgos ir vidutinės trukmės strateginius dokumentus bei atlikus giluminius interviu ir papildomas konsultacijas su viešojo sektoriaus atstovais ir apibendrinus ekspertinių diskusijų rezultatus, sudarytas Lietuvos įvaidžio vertinimas per šešias dimensijas.

#### 5.1.1.1. Valdymo dimensijos vertinimas

5.1.1.1.1. Valdymo įvaidžio dimensijoje išskiriamas Lietuvos tarptautinių santykių vaidmuo, tvirtas požiūris į vykdomą Rusijos politiką regione.

5.1.1.1.2. Potencialas matomas per ekonominio atvirumo ir pažangos prizmę: Lietuva pritaiko inovatyvius reguliacinius mechanizmus ir kuria sėkmingas platformas ekosistemoms veikti. Inovacijoms imlūs lietuviai lanksčiai ir greitai prisitaiko prie kintančių rinkos poreikių, institucijos rodo išskirtinį dėmesį investuotojams, kryptingai dirbama ties valstybinio sektoriaus skaitmenizacija.

5.1.1.1.3. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad užsieniečiams yra sudėtinga vertinti Lietuvos valdymo dimensiją, todėl jų žinios šioje dimensijoje apsiriboja

<sup>1</sup> Šaltinis – Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas, 2019 m.

teigiamos asociacijos su naryste ES ir NATO. Lietuvos įvaizdį užsienio politikos srityje taip pat stiprina Rytų partnerystės iniciatyva, pagalba Sakartvelui, Ukrainai, Moldovai (tam pritaria ir Lietuvos gyventojai), patirtis kibernetinio saugumo, Rusijos propagandos atpažinimo srityse, iš kurios galėtų mokytis Vakarų valstybės.

- 5.1.1.1.4. Per giluminius interviu, vykdytus rengiant Strategiją, buvo įvardytos šios viešojo sektoriaus šiuo metu naudojamos Lietuvos pristatymo žinutės: patikimi tarptautinių organizacijų partneriai ir narystė NATO, ES, EBPO organizacijose; įsipareigojimas skirti 2% BVP gynybai; dalyvavimas civilinėse ir karinėse misijose; tiltas tarp Rytų ir Vakarų (transporto koridorius, viena ilgiausių išorinių NATO sienų, daug kibernetinių atakų iš trečiųjų šalių sulaukianti šalis, pripažinta regioninė ekspertizė); jauna, bet sėkminga šalis (proveržis ekologijos, inovacijų, skaitmenizacijos srityse).
- 5.1.1.1.5. Ekspertinėse diskusijose, vykdytose rengiant Strategiją, kaip vienas iš esminių iššūkių buvo akcentuotas vidinio atvirumo ir bendradarbiavimo poreikis tarp verslo ir valstybės valdymo struktūrų bei skirtingų formatų: verslo ir mokslo partnerystės, duomenų mainų infrastruktūra. Kaip svarbus iššūkis buvo akcentuojamas ir politinis įsipareigojimas bei bendras sutarimas remti prioritetines valstybės sritis, skirti joms reikiamą dėmesį, tvariai rūpintis jų reguliavimu ir finansavimu.

#### 5.1.1.2. **Eksporto dimensijos vertinimas**

- 5.1.1.2.1. Eksportas šiuo metu labiausiai paremtas tradicine pramone, o Lietuva užsienyje matoma kaip gamybinė šalis. Šios sritys neturi didelio potencialo kurti Lietuvos, kaip modernios ir šiuolaikiškos šalies, įvaizdžio užsienyje.
- 5.1.1.2.2. Lietuvos stiprybės nišinėse technologijų srityse yra gerai žinomos tarp šioje srityje dirbančių profesionalų, tačiau bendrai tai suvokiama abstrakčiai.
- 5.1.1.2.3. Atskiri technologijų sektoriai nėra pakankamai stiprūs reprezentuoti Lietuvą pavieniui, tad matoma galimybė pasauliui pristatyti bendrą Lietuvos technologijų ir inovacijų ekosistemą.
- 5.1.1.2.4. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad nors Lietuva tirtose šalyse ir siejama su lazerių, IT ir finansinių technologijų sektoriais (angl. *fintech*), tačiau vertinant eksportą tai neatsispindi.
- 5.1.1.2.5. Vertindami eksporto dimensiją, užsienio gyventojai netapatina Lietuvos gaminių su pažanga bei progresu technologijų srityje. Lietuvos gyventojai labiau vertina tradicinių gaminių, tokių kaip pieno produktų ir konditerijos gaminių (pvz., šakočių), potencialą ir retai kaip eksporto produktus įvardija aukštųjų technologijų gaminius. Darytina išvada, kad mažas Lietuvos žinomumas užsienyje trukdo didinti eksporto apimtis, Lietuvos vardas nekuria pridėtinės vertės lietuviškiems gaminiams.
- 5.1.1.2.6. Per giluminius interviu, vykdytus rengiant Strategiją, įvardyta, kad Lietuva turi gerai subalansuotą ekonomiką, eksporto srityje nėra vieno dominuojančio sektoriaus.
- 5.1.1.2.7. Lietuva nėra stipri aukštos pridėtinės vertės gaminių eksporto srityje, daugiausia gaminių eksportuoja tradicinės pramonės įmonės. Tai kuria problemų pristatant šalį užsienyje – tradiciniai sektoriai nėra patrauklūs ir negali mūsų išskirti, bet

nišiniai sektoriai yra per maži, kad galėtų perteikti Lietuvos stiprybes. Interviu dalyviai sutiko, kad yra galimybė pristatyti bendrą ekosistemą, kuri paspartintų ir šių inovatyvių sektorių vystymąsi.

- 5.1.1.2.8. Ekspertinėse diskusijose, vykusiose rengiant Strategiją, akcentuota, kad finansų technologijų ir biotechnologijų sektoriai ryškiausiai reprezentuoja Lietuvos, kaip modernios ir veržlios šalies, įvaizdį – jie per trumpą laiką aktyviai prisidėjo prie šalies įvaizdžio kūrimo. Identifikuota, kad kituose tiksliniuose sektoriuose, pvz., žaliųjų technologijų (angl. *greentech*), reikėtų daugiau tikslingų žingsnių, trūksta proveržio iniciatyvų.

#### 5.1.1.3. **Investicijų dimensijos vertinimas**

- 5.1.1.3.1. Lietuva potencialiems investuotojams bendrai yra nežinoma arba žinoma tik dėl gamybinių ir nišinių technologinių kompetencijų (*fintech*, *biotech*, kt.).

- 5.1.1.3.2. Investuotojams Lietuva pristatoma kaip lanksti ir veržli šalis, galinti susidoroti su bet kokiais iššūkiais, kartu siūlanti konkurencingas inovacijas ir skirianti ypatingą dėmesį investuotojams.

- 5.1.1.3.3. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad Lietuvos patrauklumą investicijoms rodo esamas nemažas investicijų kiekis iš netolimų valstybių, investuojančių į gamyklas ir paslaugų centrus. Dauguma per tyrimą vykdytų giluminių interviu metu kalbintų ekspertų iš tyrime dalyvavusių šalių teigiamai atsiliepė apie investicijų galimybes ir realias patirtis Lietuvoje, taip pat teigiamai atsiliepė apie Lietuvos pastangas suteikti pagalbą užsienio investuotojams (VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ darbas).

- 5.1.1.3.4. Per giluminius interviu, vykdytus rengiant Strategiją, įvardyta, kad pritraukti investicijas Lietuvai trukdo menkas šalies žinomumas, pesimistiška demografinė padėtis ir potencialių investuotojų nepasitikėjimas rinkos brandumu. Šiuos iššūkius bandoma įveikti išryškinant Lietuvos stiprybes: patikima, bet lanksti, prie verslo poreikių prisitaikanti reguliacinė aplinka; moderni ir atvira rinka, kurianti kitur neatrastas inovacijas ir naujus sprendimus; neprisotinta rinka, kurioje investuotojai sulaukia ypatingo valstybės dėmesio ir gali lengvai įsitvirtinti.

- 5.1.1.3.5. Rengiant Strategiją įgyvendintose ekspertinėse diskusijose įvardytos pagrindinės sėkmės priežastys – orientacija į aukštos pridėtinės vertės industrijas ir technologinius sprendimus bei įdirbis šiose srityse, padedantis pelnyti palankius užsienio rinkų vertinimus. Lietuvos pranašumus šiose srityse jau įvertino tokie užsienio investuotojai, kaip „Revolut“, „Thermo Fisher“, „Continental“, „Intersurgical“.

#### 5.1.1.4. **Migracijos dimensijos vertinimas**

- 5.1.1.4.1. Išryškėja Lietuvos įvaizdžio ir komunikacijos priešpriešos: Žinomumo ir reputacijos tyrimas atskleidė, kad užsienio šalių gyventojai Lietuvą mato kaip gana biurokратиšką ir uždara imigracijai valstybę, nors investuotojams pristatome savo atvirumą, lankstumą ir prisitaikymą.

- 5.1.1.4.2. Žinomumo ir reputacijos tyrimas atskleidė, kad užsienio šalių gyventojai Lietuvos imigracijos procesą vertina kaip sudėtingą, nors investuotojams komunikuojama galimybė lengvai pasiekti regione esančius talentus.
- 5.1.1.4.3. Žinomumo ir reputacijos tyrimas atskleidė, kad užsieniečiai darbo aplinką mato kaip hierarchišką, nors talentams komunikuojame greitesnės karjeros galimybes.
- 5.1.1.4.4. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad imigraciją į Lietuvą stabdo elementai, kurie apsunkina atvykimą ir biurokратиškai, ir emociškai: sudėtingas migracijos procesas (nepatenkinamai vertinamas migracijos departamento darbas ir lėti procesai), kalbos barjeras, tarptautinės aplinkos trūkumas, mažesni atlyginimai, hierarchinė darbo kultūra.
- 5.1.1.4.5. Per giluminius interviu, vykdytus rengiant Strategiją, įvardyta, kad Lietuva yra talentams nežinoma šalis. Pritraukiame sąlyginai mažai užsienio studentų (šiuo metu apie 2 000, daugiausia iš Indijos, Baltarusijos, Ukrainos, Vokietijos ir Gruzijos), o užsienyje apie darbo galimybes komunikujame tik artimojo užsienio šalyse.
- 5.1.1.4.6. Rengiant Strategiją įgyvendintose ekspertinėse diskusijose identifikuoti talentų pritraukimo iššūkiai – barjerai, su kuriais susiduria atvykėliai į Lietuvą: baimė dėl užsienyje įgytos patirties pripažinimo Lietuvoje, infrastruktūra ir susisiektimas su kitomis valstybėmis. Įvardyti tikslai: poreikis naikinti nacionalizmo ir etninio uždarumo įvaizdį, skatinti kultūrinę įvairovę, socialinę harmoniją.
- 5.1.1.5. **Gyventojų dimensijos vertinimas**
- 5.1.1.5.1. Lietuviai matomi kaip darbštūs, patikimi žmonės, darbą gerai atliekantys gamintojai.
- 5.1.1.5.2. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad lietuviai save mato kaip darbščią, svetingą, kūrybišką tautą, tačiau koją kiša pavydumas, liūdnumas, savikritiškumas (pagal Lietuvos gyventojų kiekybinį tyrimą).
- 5.1.1.5.3. Atlikus giluminius interviu su institucijų atstovais, išryškėjo Žinomumo ir reputacijos tyrime neatspindėtos lietuvių charakterio stiprybės: augantis sąmoningumas, techninės kompetencijos, lankstumas, kūrybiškumas.
- 5.1.1.5.4. Per giluminius interviu įvardyta, kad nors bendras žmonių ir verslų sąmoningumas ekologijos srityje vis dar vertinamas vidutiniškai, per pastaruosius metus buvo pasiektas didelis proveržis, leidžiantis Lietuvai komunikuoti apie labiau vertinamą gamtos gerovę ir natūralius energijos išteklius.
- 5.1.1.5.5. Rengiant Strategiją įgyvendintose ekspertinėse diskusijose išryškėjo pagrindinės priežastys šiandieniniam Lietuvos proveržiui: tokios lietuvių savybės, kaip greitis, smalsumas, noras mokytis ir tobulėti. Teigiamai vertinamas vis didėjantis atvirumas šalies viduje: tarp verslo ir valstybės valdymo struktūrų, tarp skirtingų formatų – verslo ir mokslo bendradarbiavimas, atvirų duomenų infrastruktūra. Visa tai jungia ambicingumas, kuris suvokiamas kaip noras augti.
- 5.1.1.6. **Kultūros dimensijos vertinimas**

- 5.1.1.6.1. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad lietuviai labiausiai vertina sportą, natūralumą, tradicijas, kultūrinį Lietuvos paveldą. Tačiau šios sritys neturi didelio potencialo išskirti Lietuvos užsienyje.
- 5.1.1.6.2. Ministerijų ir pavaldžių įstaigų atstovai išskyrė proveržį išgyvenančią šiuolaikinę Lietuvos kultūrą, palankią ir atvirą aplinką kurti ir nekonvencines kūrėjų idėjas, turinčias didžiausią potencialą sudominti užsienio auditorijas, tačiau šiuo metu ribotai komunikuojamas sritis.
- 5.1.1.6.3. Per giluminius interviu atkreiptas dėmesys į nekonvencines lietuvių kūrėjų idėjas, turinčias didžiausią potencialą sudominti užsienio auditorijas, tačiau šiuo metu ribotai komunikuojamas.
- 5.1.1.6.4. Žinomumo ir reputacijos tyrimas parodė, kad sporto temą lietuviai vertina kaip tinkamiausią reprezentuoti Lietuvą, tačiau užsienyje Lietuvos sporto pasiekimai matomi kur kas mažiau. Labiau užsienyje pastebimi Lietuvos meno (teatro, muzikos, dailės) atstovai.
- 5.1.1.6.5. Per giluminius interviu įvardyta, kad Lietuvos įvaizdis atsiskleidė kaip jaunos ir veržlios šalies, kuri pristato „šviežią požiūrį“ ir neatrastus kūrėjus.
- 5.1.1.6.6. Rengiant Strategiją įgyvendintose ekspertinėse diskusijose akcentuota, kad Lietuvos kultūros stiprybė yra užsienyje pristatomos Lietuvos kultūros įvairovė: scenos menai, fotografija, iliustracija, klasikinė muzika, elektroninė muzika, videomenas, kinas, architektūra. Akcentuota didelė ryškių ir brandžių asmenybių reikšmė reprezentuojant Lietuvą pasaulyje.
- 5.1.1.6.7. Tarp galimybių įvardyti aspektai, kurie padeda Lietuvos kultūrai išsiskirti: tai idėjų generavimas, dinamiškumas, veržlumas. Todėl nuspręsta, kad šiuos atributus, pristatant Lietuvą, reikia stiprinti. Turėtume siekti stiprinti ir kultūros bei technologijų sinergiją.
- 5.1.1.7. **Turizmo dimensijos vertinimas**
- 5.1.1.7.1. Lietuvos, kaip turistinės šalies, stiprybės užsienyje nacionaliniu lygmeniu nėra aiškiai artikuliuojamos, turizmas dėl ES finansavimo reikalavimų iš esmės siejamas tik su gamtos ir kultūros paveldu. Verslo, sveikatos turizmo rinkodara valstybės biudžeto lėšomis yra finansuojama ribotai.
- 5.1.1.7.2. Šiuo metu Lietuva dažniausiai užsienio turistų lankoma dėl lengvo susisiekimo (kurio sąlyginai mažai) ir dėl „dar neatrastos šalies“ įvaizdžio. Geriausiai turistų vertinama veikla – apsilankymas gamtoje ir parkuose.<sup>2</sup>
- 5.1.1.7.3. Palyginti su kitomis Baltijos šalimis, Lietuvos turizmo sektorius yra mažai išvystytas ir Lietuva sulaukia mažiausiai turistų.
- 5.1.1.7.4. Atsižvelgiant į gana siaurą turizmo prekės ženklo *Real is beautiful* pritaikomumą verslo, sveikatos turizmo sritims, siūloma, pasibaigus šiuo metu galiojančiam ES reikalavimui naudoti turizmo prekės ženklą *Real is beautiful* iki 2021 m. spalio mėn., sukurti koncepcijos *Lithuania Co-create* pritaikomumą turizmo sektoriui. Įvertinus faktą, kad turizmo sektorius yra vienas pagrindinių komunikavimo apie šalį kanalų užsienyje, bendras šalies prekės ženklas sudarytų platesnės prekės ženklo sklaidos galimybes, padėtų racionaliai naudoti

---

<sup>2</sup> Užsienio turistų tyrimų ataskaita, VŠĮ „Keliau Lietuvoje“, 2019 m.



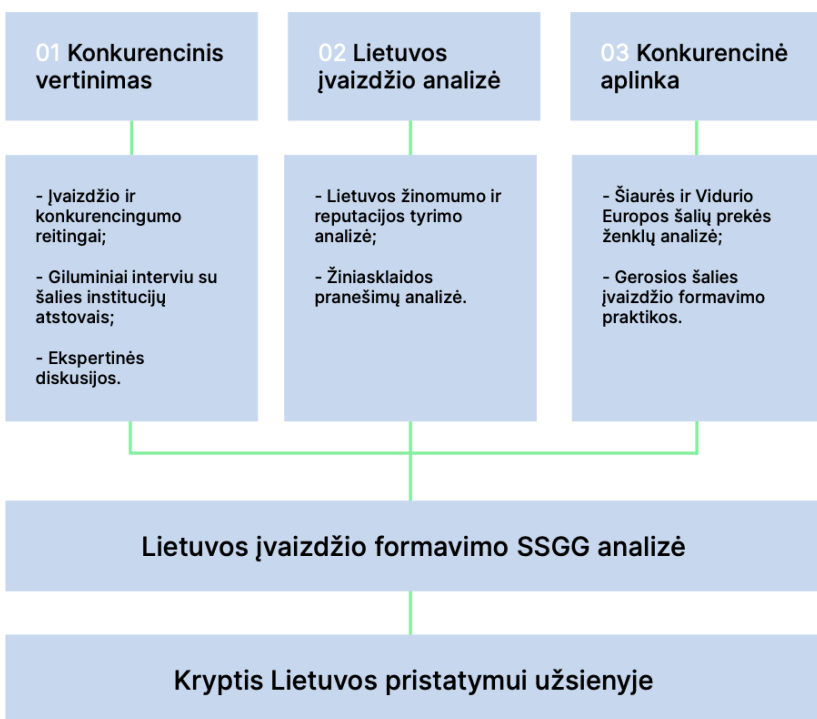
- valstybės lėšas, kryptingai formuotų ir išryškintų Lietuvos stiprybes ir taip padėtų plėsti turizmo sektoriui.
- 5.1.1.7.5. Lietuvos įvaizdžio išskirtinumo trūkumą atspindi dabartinės turistų nurodomos apsilankymo priežastys: lengvas susisiekimas ir „neatrastos vietos“ faktorius.
- 5.1.1.7.6. Ekspertinių diskusijų dalyviai atkreipia dėmesį, kad didiesiems turizmo traukos centrams svarstant, kaip mažinti turistų srautus, Lietuva turi galimybę turistams prisistatyti kaip kryptis, kurioje nėra perkrautų miestų, pasiūlyti pabėgimą iš rutinos. Atkreipiamas dėmesys, kad Lietuva – saugi valstybė: nėra žemės drebėjimų, terorizmo, mažas nusikalstamumas.
- 5.1.1.7.7. Lietuva patraukli ir verslo tikslais keliaujantiems žmonėms. Čia geras interneto ryšys ne tik didmiesčiuose, bet ir atokesnėse vietovėse, o tai ypač svarbu darbą ir atostogas derinantiems specialistams.
- 5.1.1.7.8. Tai, kad Lietuva po truputį tampa svarstyтина darbo atostogų (angl. *workation*) kryptimi, vertinama kaip potenciali galimybė šaliai. Ekspertai atkreipė dėmesį, kad žmonės, pirmą kartą atvykę darbo reikalais, vėliau į Lietuvą grįžta atostogauti su šeima.
- 5.1.1.7.9. Per giluminius interviu, vykdytus rengiant Strategiją, iškeliamą prielaidą, kad bendras Lietuvos prekės ženklas prisidėtų prie turizmo sektoriaus augimo.
- 5.1.2. **Žinomumo ir reputacijos tyrimo ataskaitos analizės išvados**
- 5.1.2.1. Analizė rodo, kad Lietuva, visų pirma, yra mažai žinoma tarp užsienio šalių gyventojų, todėl žinių spragas jie užpildo šiomis asociacijomis:
- 5.1.2.1.1. posovietinė valstybė;
- 5.1.2.1.2. Rytų Europos valstybė;
- 5.1.2.1.3. narystė ES ir NATO;
- 5.1.2.1.4. nacionalinių prekės ženklų aptarnavimo ar gamybos centrai Lietuvoje (pvz., gaminami „IKEA“ baldai).
- 5.1.2.2. Atliekant tyrimą kalbinti lietuviai taip pat negalėjo aiškiai įvardyti, kuo Lietuva skiriasi nuo Latvijos ir Estijos, – konstatuota, kad Lietuvos išskirtinumas nėra aiškus net patiems lietuviams.
- 5.1.2.3. Identifikuoti trys aspektai, kurie išskiria Lietuvą iš aplinkinių valstybių:
- 5.1.2.4. tvirta pozicija santykių su Rusija atžvilgiu;
- 5.1.2.5. vyrauja bendras suvokimas, kad yra išvystytos lazerių, biotechnologijų (angl. *biotech*) ir finansinių technologijų (angl. *fintech*) sritys;
- 5.1.2.6. lietuvių santykis su gamta ir tradicijomis.
- 5.2. **SSGG analizė<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Tikslingo įvaizdžio formavimo stiprybių, silpnybių ir galimybių analizė atlikta 2020 m. pavasarį, vasario–gegužės mėnesiais.

Iliustracija Nr. 5. SSGG analizės metodas

## SSGG analizės metodas

Išsami situacijos analizė, leidžianti formuoti strategijos kryptį, pagrįstą Lietuvos konkurenciniais pranašumais



### 5.2.1. SSGG tikslingumas

5.2.1.1. Siekiant sukurti Strategiją, kuri leistų atskiroms valstybės institucijoms į tikslines auditorijas kreiptis vientisai ir kryptingai vykdyti šalies pristatymo užsienyje veiklas, buvo iškeltas tikslas įvertinti Lietuvos privalumus ir trūkumus tarptautiniame kontekste – tam atlikta SSGG analizės metodas.

5.2.1.2. Taip buvo identifikuoti Lietuvos vidiniai išskirtinumas, kurie daro šalį konkurencingą pasauliniame kontekste (Stiprybės); įvardyti aspektai, kurie mažina Lietuvos konkurencingumą pasauliniame kontekste (Silpnybės); nustatytos pasaulinės ir šalies aplinkybės, kurios kuria prielaidas Lietuvos pranašumui (Galimybės); apibrėžtos globalios ir nacionalinės aplinkybės, kurios, jei liks neatsakytos, daro grėsmę šalies įvaizdžiui ir konkurencingumui (Grėsmės).

### 5.2.2. Stiprybės

5.2.2.1. Verslo aplinka. Tarptautiniuose reitinguose pripažįstamos palankios sąlygos verslui steigtis ir plėstis, skaidri reguliacinė aplinka, stabili ir moderni rinka,

galimybė greitai nuotoliniu būdu naudotis valstybės verslui skirtomis paslaugomis.

- 5.2.2.2. Investicijų pritraukimas. Lietuva yra viena iš daugiausia TUI vienam gyventojui pritraukiančių ES šalių, pirmauja pritraukiant investicijas į finansinių technologijų (angl. *fintech*) sektorių.
- 5.2.2.3. Globaliai konkurencingi tech klasteriai. Tarptautiniu mastu pripažinti Lietuvos finansinių technologijų (angl. *fintech*), biotechnologijų (angl. *biotech*) ir lazerių technologijų klasteriai. Pastebimi ir nauji technologijų kompetencijų centrai: kibernetinio saugumo (angl. *cybertech*), žaliųjų technologijų (angl. *greentech*), energetikos technologijų (angl. *energytech*) ir kt. Taip pat aktyvi ir auganti startuolių ekosistema.
- 5.2.2.4. Technologijų infrastruktūra. Technologijoms vystyti palanki infrastruktūra – internetas (greitis, sklaida), el. paslaugos (galimybė įregistruoti įmonę internetu).
- 5.2.2.5. Technologinės kompetencijos. Gerai vertinamos Lietuvos absolventų kompetencijos technologijų ir IRT srityse, lyderystė pagal aukštojo mokslo efektyvumą.
- 5.2.2.6. Institucijų lankstumas ir prisitaikymas. Lankstus valdžios požiūris į verslo poreikius, ypatingas dėmesys potencialiems investuotojams, efektyvus tarpinstitucinis bendradarbiavimas siekiant reikalingų reguliacinių pokyčių.
- 5.2.2.7. Reguliaciniai mechanizmai ir parama. Valdžios kuriamos priemonės, skirtos skatinti inovacijas ir panaudoti jau sukauptas verslo patirtis – *regulatory sandbox* instrumentai, atvirų duomenų panaudojimas, nacionalinė iniciatyva „GovTech Lab“.
- 5.2.2.8. Glaudus bendradarbiavimas tarp verslo ir mokslo. Bendradarbiavimas tarp verslo ir mokslo institucijų, vystant mokslinių tyrimų ir eksperimentų plėtrą. Pagal verslo investicijas į valstybines mokslo institucijas Lietuva patenka tarp pirmaujančių šalių ES (EK inovacijų švieslenteje Lietuvą lenkia tik Vokietija ir Nyderlandai).
- 5.2.2.9. Ambicingas energetikos pokytis. Šalies energetikos strategija – ambicingiausia ES. Siekiama didinti atsinaujinančios energetikos svarbą, mažinti iškastinio kuro naudojimą.
- 5.2.2.10. Gyvenimo kokybė. Aukšta gyvenimo kokybė: kompaktiški miestai, karjeros galimybės, lėtnis gyvenimo tempas, prieinamas švietimas ir sveikatos apsauga, gamtos gausa, gerai išvystyta infrastruktūra, palankios sąlygos kurti šeimą.
- 5.2.2.11. Proveržį išgyvenanti šiuolaikinė kultūra. Sėkmingi jauni kultūros atstovai ir Lietuvą garsinantys pasiekimai (Venecijos bienalė), stipri šiuolaikinio meno, teatro scena, auganti kino industrija.
- 5.2.2.12. Augantis ekologinis sąmoningumas. Ekologinis Lietuvos gyventojų sąmoningumas matomas iš gerėjančių atliekų perdirbimo rezultatų, stiprėjančių atsakingo vartojimo tendencijų ir didėjančio valstybės ir žmonių dėmesio aplinkosaugai.

### 5.2.3. Silpnybės

- 5.2.3.1. Migracijos politika. Pabrėžiami sudėtingi imigracijos procesai, kurie apsunkina talentų iš ne Europos Sąjungos šalių įdarbinimą, ne ES piliečiams priklausančių įmonių steigimą ir valdymą.

- 5.2.3.2. Darbuotojų trūkumas. Lietuvoje pastebimas ir aukštos, ir žemos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas, kuris reikalauja lankstesnės imigracijos politikos ir valstybės dėmesio švietimui.
- 5.2.3.3. Maži atlyginimai. Vertinant pajamų ir išlaidų santykį, akcentuotas Lietuvos nekonkurencingumas ES regione, ypač aukštos kvalifikacijos darbuotojams.
- 5.2.3.4. Kalbos barjeras. Užsieniečiams nepritaikyta gyvenimo ir turizmo infrastruktūra, kai kurių institucijų nepakankami gebėjimai bendrauti užsienio kalbomis.
- 5.2.3.5. Politinio testinumo trūkumas. Dažna ministrų, valdančiųjų partijų ir įstatymų kaita, politinis nesutarimas dėl ilgalaikių tikslų – visa tai gali gadinti stabilios ES narės įvaizdį.
- 5.2.3.6. Dažni reguliaciniai pokyčiai. Didelis dėmesys verslui iš reguliacinės aplinkos kūrimo pusės taip pat reiškia ir dažnus pakeitimus. Pakeitimai, kurie įvedami be protingo termino pasirengti pokyčiams, daro mūsų reguliacinę aplinką mažiau nuspėjamą ir dėl to mažiau patrauklią.
- 5.2.3.7. Švietimo reforma. Nors tarptautiniu mastu Lietuvos mokslo sklaida ir aukštojo mokslo efektyvumas vertinamas gerai, šalies viduje suprantama, kad švietimo kokybė nėra konkurencinga, iš užsienio atvažiuojantys studentai pastebi pasenusius, vienakrypčius mokymo metodus. Todėl švietimo sistema kol kas yra Lietuvos silpnybė, kurią būtina stiprinti, kad šalies talentai išliktų konkurencingi pasaulinėje aplinkoje.
- 5.2.3.8. Žemas produktyvumas, skaitmeninių sprendimų pritaikymo trūkumas. Nors pirmaujame pagal darbo jėgos IRT įgūdžius, atsiliekame skaitmenizacijos srityje. Šalyje dominuoja tradicinė pramonė, trūksta inovatyvių sprendimų, jaučiamas konservatyvumas iš verslų investuoti į naujoves ir automatizaciją.
- 5.2.3.9. Mažas aukštos pridėtinės vertės eksporto kiekis. Pagal aukštos pridėtinės vertės produktų eksportą Lietuva yra viena iš paskutinių šalių ES. Tai lemia specializuotos ir nišinės technologinės kompetencijos.
- 5.2.3.10. Verslų sąmoningumas. Nesant ekonominių paskatų, pats verslas nėra suinteresuotas ekologinių principų versle taikymu (žalieji pirkimai < 9 %), todėl mažas ekologinis sąmoningumas ir įvairūs skandalai (pvz., „Grigeo“) griauja Lietuvos, kaip žalios, ekologiškos šalies, įvaizdį.
- 5.2.3.11. Susisieikimas su kitomis užsienio šalimis. Lietuvos gyventojai palankiai vertina susisieikimo tarp Lietuvos ir užsienio šalių galimybes, tačiau užsienio investuotojams susisieikimas dažnai atrodo nepakankamas – tiesioginių skrydžių kryptų kiekis nėra didelis, nėra susisieikimo traukiniais su kaimyninėmis valstybėmis.
- 5.2.3.12. Maža vartotojų rinka. Dėl savo dydžio ir mažo gyventojų kiekio šalis pati savaime siūlo mažą rinką. Tai gali būti ir privalumas verslams, siekiantiems mažesniu masteliu išbandyti naujas paslaugas, tačiau platesniame kontekste tai yra minusas, ribojantis investicijų pritraukimą ir vietinių įmonių plėtrą.
- 5.2.3.13. Mažas žinomumas. Lietuva dažnai nėra svarstoma kaip galima investicijų lokacija vien dėl to, kad nėra žinoma. Mažas šalies žinomumas investuotojams kelia nepasitikėjimą. Investuotojai labiau žino technologinius šalies sektorius, tačiau jie suprantami ganėtinai abstrakčiai, be aiškių išskirtinumų.

## 5.2.4. **Galimybės**

- 5.2.4.1. ES finansavimo galimybės. ES prioritetai ir aktualūs finansavimo projektai: „European Green Deal“; „A Europe Fit for the Digital Age; An Economy that Works for People“; ERDF ir CF fondai.
- 5.2.4.2. Talentų trauka. Galimybė pritraukti aukštos kvalifikacijos specialistus taip sprendžiant talentų trūkumo problemą, pasitelkiant lietuvių diasporą užsienyje ir didinant „protų nutekėjimą“ iš artimųjų ne ES rinkų (Ukraina, Baltarusija).
- 5.2.4.3. Būti atviriems užsidarančiame pasaulyje. Paskutinių metų politinės tendencijos, pastebimas tarptautinis solidarumo trūkumas pandemijos akivaizdoje bei bendras šalių nacionalinių prekės ženklų egocentriškumas sukuria progą išsiskirti šalims, kurios rodo norą drauge spręsti globalias problemas.
- 5.2.4.4. Išnaudoti prekės ženklą eksportui. Sustiprinti nežinomų arba neigiamą reputaciją turinčių sektorių įvaizdį užsienyje naudojantis kuriamo prekės ženklo siūlomomis sinergijomis su šalies stiprybėmis.
- 5.2.4.5. Po COVID-19 auganti biotechnologijų ir gyvybės mokslų sektorių reikšmė. Per pandemiją išaugo biotechnologijų (angl. *biotech*) ir gyvybės mokslų (angl. *life sciences*) sektorių reikšmė. Lietuvai kuriant klasterius šiose srityse, sudaromos palankesnės sąlygos šaliai pritraukti daugiau investicijų iš užsienio bei skatinti pasaulinį susidomėjimą Lietuva.
- 5.2.4.6. Tapti Europos inovacijų laboratorija. Reguliacinis lankstumas, technologinės kompetencijos ir sukauptos žinios bei patirtis (angl. *know-how*) leidžia pasauliui pasiūlyti unikalių globalių problemų sprendimo būdų („Vinted“, „Trafī“). Pirmas sprendimų paleidimas Lietuvos ekosistemoje, siekiant išbandyti produkto ar paslaugos veikimą ir plėtros galimybes. Tai galėtų stipriai prisidėti ir prie aukštos pridėtinės vertės eksporto.
- 5.2.4.7. Dalijimasis gerosiomis praktikomis. Reguliacinės aplinkos replikacija užsienyje (*fintech*, „Govtech Lab“) taip stiprinant technologinį šalies įvaizdį.
- 5.2.4.8. Naujų technologinių sričių vystymas. Galimybė išnaudoti esamą infrastruktūrą ir reputaciją vystyti naujų kompetencijų centrams, pvz., kibernetinio saugumo (angl. *cybertech*) ir žaidimų (angl. *gametech*) sektoriams.
- 5.2.5. **Grėsmės**
- 5.2.5.1. Lietuvos demografinė padėtis. Nors nuo 2019 m. Lietuva yra teigiamos migracijos šalis, dėl ankstesnių emigracijos tendencijų ir senėjančios populiacijos bendra padėtis išlieka problemiška. Tai kuria iššūkių tiek pritraukiant investicijų, tiek vietinių įmonių plėtrai.
- 5.2.5.2. Urbanizacija, tuštėjantys regionai. Tendencija kurtis miestuose daro neigiamą įtaką tolygiam visuomenės vystymuisi ir kuria socialinę atskirtį.
- 5.2.5.3. Švietimo sistemos stagnacija. Menkas mokslo finansavimas, mažėjančios išlaidos švietimui (< 1 % BVP) kelia grėsmę toliau užtikrinant švietimo kokybę.
- 5.2.5.4. Vidutinių pajamų spastai. Lietuvoje daugelyje sričių jaučiamas proveržis, tačiau tai lėmę veiksniai keisis (finansavimo mažėjimas iš ES investicinių fondų, esminiai infrastruktūriniai pokyčiai). Palaikyti greitą augimo tempą pavyks tik kryptingai teikiant prioritetą inovacijų plėtrai ir investuojant į jas.
- 5.2.5.5. Sunkus turizmo atsigavimas. COVID-19 krizė labiausiai palies turizmo sektorių. Neaiškus turizmo, kaip ūkio šakos, reikšmės įvardijimas nacionaliniu lygiu ir

ribotas šio sektoriaus finansavimas kelia grėsmę neišnaudoti šio sektoriaus potencialo.

5.2.5.6. Valstybinio finansavimo mažėjimas dėl COVID-19 krizės. Gresianti ekonominė krizė galimai privers perskirstyti prioritetus ekonomikai skatinti, mažinant dėmesį inovacijų ir kultūros sektoriams. Kai kurios inovatyvios įmonės gali susidurti su sunkumais ir dėl šios priežasties perkelti verslą į kitas šalis.

5.2.5.7. Trapi Lietuvos rinkos reputacija. Menkas Lietuvos žinomumas kelia riziką vystant nišinius sektorius. Vienas nesėkmės atvejis (įmonės bankrotas, reguliavimo neatitikimai) gali sugadinti visos rinkos reputaciją.

5.2.5.8. Mažėjantis sąnaudų konkurencingumas. Tradicinėje pramonėje mažės sąnaudų konkurencingumas dėl lėtai augančio našumo ir sparčiai augančio darbo užmokesčio.

## 5.2.6. SSGG analizės išvados

Iliustracija Nr. 6. Pagrindinės SSGG analizės išvados



5.2.6.1. Remiantis SSGG analizės išvadomis, Lietuva turi potencialą išsiskirti inovacijų įgalinimu. Konkurencinga verslo aplinka leidžia pritraukti aukšto lygio užsienio

- investuotojus, o karjeros galimybės ir sąlyginai gera gyvenimo kokybė – talentus.
- 5.2.6.2. Palanki reguliacinė aplinka ir aukštos technologinės kompetencijos sudaro sąlygas Lietuvai tapti žinomai dėl čia atsirandančių sprendimų, kurie transformuoja ne tik vidinę šalies infrastruktūrą, bet ir yra reikšmingi, keičiantys žmonių gyvenimus tarptautiniu mastu.
- 5.2.6.3. Ekspertų rekomendacijose – raginimai išnaudoti aplinką naujiems sprendimams gimti ir juos vystyti. Pabrėžiama, kad mažas šalies dydis, reguliacinės aplinkos lankstumas ir aukšta valstybinio sektoriaus skaitmenizacija sudaro sąlygas maksimaliai išnaudoti šalies technologines (angl. *tech*) stiprybes naujiems sprendimams kurti ir greitai juos pritaikyti. Geriausi to pavyzdžiai – finansinių technologijų (angl. *fintech*) ekosistema, nacionalinė iniciatyva „GovTech Lab“ ir iš vietinių problemų sprendimo gimę tokie startuoliai kaip „Trafi“.
- 5.2.6.4. Atkreipiamas dėmesys ir į ilgalaikių problemų keliamas grėsmes bei pasirengimą reaguoti į naujus iššūkius, kurie kelia riziką šalies proveržiui lėtėti. Siekiant neprarasti egzistuojančių stiprybių, būtinas nuoseklus valstybės dėmesys migracijos, inovacijų, mokslo ir kultūros sritims.

## 6. Lietuvos pristatymo užsienyje koncepcija

### 6.1. Lietuvos įvaizdžio problematika

- 6.1.1. Įvertinus Lietuvos prekės ženklo analizę, Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimo užsienyje analizę, Žinomumo ir reputacijos tyrimą ir viską sujungiančią SSGG analizę, taip pat išvalgas, gautas ekspertinėse diskusijose, konstatuota, kad Lietuvos įvaizdis patiria tris esmines problemas:
- 6.1.1.1. Mažas šalies žinomumas. Nors Lietuvos vardas ir atpažįstamas užsienio šalyse, bendras šalies žinomumas tirtose užsienio šalyse mažas – tik 28 proc. žino daugiau nei Lietuvos vardą ir geografinę vietą. Kai kuriose svarbiose Lietuvai šalyse žinomumas dar mažesnis: 25 proc. Vokietijoje, 20 proc. Jungtinėje Karalystėje ir vos 7 proc. Prancūzijoje žino apie Lietuvą daugiau nei jos vardą ir padėtį žemėlapyje.
- 6.1.1.2. Ekonominę pažangą lėtinantis dabartinis įvaizdis. Trūkstant bendro šalies žinomumo ir nuoseklaus darbo su šalies pristatymu, užsienio šalių auditorijos užpildo žinių spragas neigiamomis arba neutraliomis asociacijomis apie Lietuvą (posovietinė valstybė, maža Rytų Europos valstybė ar ES ir NATO narė). Tokios asociacijos neleidžia formuoti Lietuvos, kaip pažangios šalies, įvaizdžio ir ypač neigiamai veikia šalies vertinimą investicijų ir imigracijos, eksporto ir valdymo srityse.
- 6.1.1.3. Vientisos istorijos ir tarpinstitucinio veiklų koordinavimo modelio trūkumas. Lietuvos žinučių komunikacinis žemėlapis, sudarytas iš institucijų naudojamų žinučių pristatyti Lietuvą užsienyje, rodo vientiso pasakojimo apie Lietuvą, atliepiančio valstybės tikslus, trūkumą. Nesant susitarimo dėl šalies išskirtinumo ir siekiamo šalies įvaizdžio, Lietuva užsienyje pristatoma nevientisai. Nėra bendro sutarimo net dėl Lietuvos priskyrimo regionui: ar šalį pozicionuoti kaip Šiaurės, Vidurio ar Rytų Europą.

## 6.2. Valstybei svarbios sritys

- 6.2.1. Atliekant SSGG ir strateginių valstybės dokumentų analizę, pasitelkiant iš ekspertinių diskusijų, giluminių interviu ir kitų šaltinių surinktus duomenis, išgrynintos keturios valstybei svarbios sritys, kurių ateities vystymosi ir plėtros potencialas gali lemti Lietuvos konkurencinį pranašumą Lietuvos tikslinėse užsienio šalyse ateinantį dešimtmetį: ekonomika, kultūra, talentų pritraukimas, viešasis valdymas.
- 6.2.2. Šios sritys išryškėjo po šešių ekspertinių diskusijų, jos sulaukė stipriausio ekspertų palaikymo. Joms prielaida tapo ir Strategijos rengėjų ir analitikų atlikta valstybės bei Europos Sąjungos strateginių dokumentų analizė, taip pat ankstesnių valstybės mastu atliktų tyrimų bei strateginių interviu su vykdomosios valdžios ir asocijuotų struktūrų atstovais rezultatai.
- 6.2.2.1. **Ekonomika**
- 6.2.2.1.1. Šalyje kuriama tvari, aukštosiomis technologijomis grįsta ekonomika. Lietuva pasižymi sprendimų priėmimo greičiu, palankia investuotojams verslo aplinka, todėl yra patraukli talentams, tarptautinio lygio inovatoriams kurti savo projektus čia, Lietuvai ir pasauliui.
- 6.2.2.1.2. Pirmasis Lietuvos vienas „Vinted“ ar Berlyno viešojo transporto sistemos platforma „Trafi“ – tai įmonės, savo veiklą grindžiančios lietuviškomis išmaniosiomis technologijomis.
- 6.2.2.1.3. Lietuvoje pasirinkę veikti aukštos pridėtinės vertės finansines paslaugas teikiantys tarptautiniai gigantai „Moody’s“ ir „Nasdaq“, biotechnologijų bendrovė „Thermo Fisher Scientific“ ir kitos inovatyvios įmonės savo pavyzdžiu patvirtina, kad šioje srityje Lietuva turi reikiamų kompetencijų.
- 6.2.2.1.4. Inovatyvumas pirmiausia pastebimas finansinių paslaugų sektoriuje, tačiau sparčiai vystomos ir pozicijas vis labiau stiprina bioekonomikos verslo šakos, kurioms reikia aukštųjų technologijų: žaliaji ekonomika, žaliaji energetika, maisto pramonė, gyvybės mokslai (angl. *life sciences*).
- 6.2.2.1.5. Apibendrinant Lietuvos ekonomiką galima apibūdinti kaip sprendimų ekosistemą, kuriai prielaidas sukuria gerai išvystyta technologijų infrastruktūra: interneto ryšio sparta ir sklaida, viešųjų paslaugų skaitmeninimas. Lietuvoje daug dėmesio skiriama technologinėms kompetencijoms: gerai vertinamos šalies universitetų absolventų kompetencijos technologijų ir IT srityse.
- 6.2.2.1.6. Sprendimų ekosistemos atvirumo pagrindimas:
- 6.2.2.1.7. Atvira aplinka globalius iššūkius sprendžiančioms inovacijoms (*fintech, life sciences, greentech, govtech, mobility tech*);
- 6.2.2.1.8. Precedentai: „Fintech“, „Revolut“, „Thermo Fisher“, „Ignitis“, „Trafi“;
- 6.2.2.1.9. Technologiškai pažangūs ir kūrybingi talentai, išsilavinusi visuomenė;
- 6.2.2.1.9.1. Vilnius yra pirmoje vietoje pagal technologijų (angl. *tech*) startuolių pritraukimą gyventojų skaičiui.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Tech Start-up FDI Attraction Index 2019



#### 6.2.2.2. **Kultūra**

- 6.2.2.2.1. Lietuva atvira idėjų mainams ir nevaržomam bendradarbiavimui, nuolat atsinaujinanti kūrybos terpė. Šalyje auga kūrybinių industrijų potencialas, daugėja kūrėjų rezidencijų. Lietuvą pasaulyje garsina ryškios, pripažinimą užsitarnaujančios kultūros asmenybės.
- 6.2.2.2.2. Lietuvos kultūros pasiekimai skatina nacionalinį pasididžiavimą savo šalies kūrėjais. Taip pat, stiprina lietuvių kultūros eksportą į užsienio šalis. Antra vertus, erdvė atrasti glaudžiai susijusi su eksporto, investicijų, imigracijos, valdymo ir gyventojų dimensijose išryškėjusiomis sritimis.
- 6.2.2.2.3. Nors šiuo metu kultūros dimensija labiau suvokiama per sportininkų, natūralumo, tradicijų ir kultūros paveldo sritis, jaunųjų menininkų iškilimas, šviežios kūrybinės idėjos, vis didėjanti technologijų įtaka kultūrai atveria naują Lietuvos potencialą pristatant šalį užsienyje per ateinančią dešimtmetį.
- 6.2.2.2.4. Kaip sėkmingai gali būti išnaudojamas Lietuvos kultūrinis potencialas, parodo Lietuvoje filmuoti „HBO“ ir „Netflix“ serialai.
- 6.2.2.2.5. Vis ryškiau tarptautiniu mastu matomos iškilios menininkų asmenybės: Venecijos bienalės trio Vaivos Grainytės, Linos Lapelytės ir Rugilės Barzdžiukaitės kūrybinis projektas „Saulė ir jūra (Marina)“ laimėjo prestižiškiausią šiuolaikinio meno apdovanojimą „Venecijos liūtą“, o vos 29-erių sulaukusi dirigentė Mirga Gražinytė-Tyla tapo Birminghamo miesto simfoninio orkestro muzikos vadove ir buvo pripažinta geriausia dirigente moterimi pasaulyje.
- 6.2.2.2.6. Apibendrinus galima teigti, kad Lietuva yra erdvė atrasti, kviečianti kūrėjus ieškoti naujų idėjų ir įgalinanti jas įgyvendinti.
- 6.2.2.2.7. Pagrindimas, kad Lietuva yra įgalinanti kūrybos erdvė:
- 6.2.2.2.8. aplinka kurti: atvira ir tarptautiška kūrėjų ir kultūros profesionalų bendruomenė, rezidencijos kūrėjams, koprodukcijos;
- 6.2.2.2.9. dinamiška, nuolat atsinaujinanti kūrybos terpė (besikeičiantys kinas, teatras, šokis, muzika, dizainas, iliustracija, naktinė kultūra);
- 6.2.2.2.9.1. globalių kino kūrėjų traukos centras („Netflix“, „HBO“).

#### 6.2.2.3. **Talentų pritraukimas**

- 6.2.2.3.1. Lietuvoje kuriama dinamiška aplinka žmonėms augti ir atsiskleisti. Čia gali pasiekti daugiau ir tai padaryti anksčiau.
- 6.2.2.3.2. Lietuvą, kaip vietą augti, talentai renkasi dėl profesinių galimybių aukštą pridėtinę vertę kuriančiose industrijose – Lietuvoje yra geros sąlygos greitai kilti karjeros laiptais.
- 6.2.2.3.3. Išsilavinusiems ir platesnių kultūrinių patirčių turintiems specialistams svarbus prasmės dėmuo, jie vertina galimybę dirbti ten, kur sprendžiamos globalios problemos – o sprendimų ekosistemos sąlygomis realių visuomenės iššūkių sprendimas ir yra epicentre. Pavyzdžiui, palengvinti finansinių paslaugų prieinamumą („Revolut“), skatinti tvarumą vartojimo srityje („Vinted“), saugoti ir gelbėti gyvybes („Thermo Fisher Scientific“).

- 6.2.2.3.4. Remiantis atlikta analize, viena iš svarbių priežasčių Lietuvoje gyventi, grįžti į Lietuvą ar į ją atvykti yra aukšta gyvenimo kokybė. Lietuva pagrįstai siūlo balansą tarp gamtos ir urbanizacijos, turtingą laisvalaikį, palankias sąlygas auginti vaikus, efektyvų susisiekimą, ekologišką aplinką ir tarptautinį saugumą – tokie įgyvendinami pažadai traukia ieškančius darbo ir asmeninio gyvenimo balanso bei darnos.
- 6.2.2.3.5. Apibendrinus galima teigti, kad Lietuva yra vieta augti talentams, siekiantiems atsiskleisti.
- 6.2.2.3.6. Pagrindimas, kad Lietuva yra tinkama vieta efektyviai vystyti savo talentus:
- 6.2.2.3.7. karjeros galimybės, proga dirbti prie prasmingų ir pasauliui svarbių projektų, gauti daugiau atsakomybės ir greičiau tobulėti;
- 6.2.2.3.8. gyvenimo kokybė ir „atsipalaidavęs“ gyvenimo būdas, kompaktiški, švarūs ir žali miestai, kultūros įvairovė;
- 6.2.2.3.8.1. geros sąlygos auginti vaikus ir išplėtotą sveikatos sistema.

#### 6.2.2.4. **Valdymas**

- 6.2.2.4.1. Atgavusi Nepriklausomybę, Lietuva turėjo sukurti viešąjį sektorių, įdiegti naujus sprendimus. Tai sudarė sąlygas pergalvoti, keisti ir kurti iš naujo. Šis procesas tęsiasi iki šių dienų. Šalis lanksčiai ir greitai prisitaiko prie atsirandančių poreikių, kryptingai dirba ties valstybinio sektoriaus ir viešųjų paslaugų skaitmenizavimu.
- 6.2.2.4.2. Ekspertai pripažįsta, kad viešojo valdymo pasiekimai Lietuvoje lenkia didelę dalį demokratinių išsivysčiusių valstybių: verslai kuriami elektroniniu būdu ir itin sparčiai, institucijos yra lanksčios, inovacijos ir mokslas motyvuojami valdžios institucijų. Lietuvoje viešojo valdymo subjektai siekia padėti, palaikyti, įgalinti.
- 6.2.2.4.3. Lietuva yra tarp pirmaujančių siekiant įgyvendinti Europos Sąjungos direktyvas ir šalies energijos poreikius tenkinti iš atsinaujinančių šaltinių.
- 6.2.2.4.4. Valstybė ne tik deklaruoja palankų požiūrį į inovacijas, bet ir deda pastangas suteikti pokyčiams bei jų kūrėjams reikalingas sąlygas – ir tokius siekius įtvirtina savo strateginiuose dokumentuose.
- 6.2.2.4.5. Užsienio valstybių valdžios aparato dydis ir inertiškumas, aiškių galios centrų dominavimas jas riboja operatyviai ir lanksčiai diegti inovatyvius sprendimus, dinamiškai koreguoti atskirų rinkų reguliavimo mechanizmus. Lietuva čia turi konkurencinį pranašumą ir gebėjimą mobilizuoti viešojo valdymo resursus, ką įrodė ne tik stodama į ES, NATO, bet ir pirmininkaudama ES Tarybai.
- 6.2.2.4.6. Apibendrinus galima teigti, kad Lietuva yra atvira pokyčiams ir inovacijoms valstybiniu lygmeniu.
- 6.2.2.4.7. Lietuvos viešojo sektoriaus pažangos pagrindimas:
- 6.2.2.4.8. nacionalinės iniciatyvos: „GovTech Lab“, kuri jungia viešojo sektoriaus iššūkius ir technologinius sprendimus; 2020 m. pradėta pirmoji pasaulyje šalies mastu veikianti platforma saulės jėgainių nuomai.
- 6.2.2.4.9. Miestų iniciatyvos: *Vilnius Open Air Cafe*; išmanusis mobilumas ir atviri duomenys.
- 6.2.2.4.9.1. Tarptautiniai projektai: *EU Cyber Security Rapid Response Team, Baltic Travel Bubble, EU East StratCom Task Force*.

### 6.3. Lietuvos visuomenės vertybės

6.3.1. Apibendrinus iš Žinomumo ir reputacijos tyrimo, diskusijų ir kitų šaltinių surinktus duomenis, išgrynintos keturios Lietuvos visuomenės ilgalaikės vertybės: veržlumas, tobulėjimas, laisvė kurti, ryšys su gamta.

6.3.2. Panašias vertybes suponavo atliekant analitinį tyrimą surinkta informacija, o diskusijose būtent šios keturios vertybės išryškėjo kaip stipriausio ekspertų palaikymo sulaukusios ir daugiausia potencialo pristatyti Lietuvą turinčios visuomenės vertybės.

#### 6.3.2.1. Veržlumas

6.3.2.1.1. Lietuvos visuomenės veržlumo ištakos glūdi šalies istorinėje patirtyje. Moderni Lietuvos valstybė 1918 m. sugrįžo į Europos žemėlapi dėl Lietuvos žmonių noro ir užsispyrimo veikti bei suvokimo, kad nuo kasdienių pastangų priklauso ne tik dabartis, bet ir būsimi Lietuvos valstybės istorijos įvykiai.

6.3.2.1.2. Šalies gyventojai, apsisprendę būti laisvi, tapo savo valstybės kūrėjais, o okupacijos metais – jos tradiciniais saugotojais.

6.3.2.1.3. Sąjūdžio, Atgimimo laikotarpiu lietuviai dar kartą įrodė, kad turi drąsos kurti ne tik savo, bet ir Europos bei pasaulio istoriją.

6.3.2.1.4. Veržlumą lietuviai demonstruoja greitai ir drąsiai reaguodami į besikeičiančią aplinką.

6.3.2.1.5. Lietuviai geba taikyti iš anksto apgalvotus ir veikiančius sprendimus (angl. *ready-to-go solutions*).

6.3.2.1.6. Investicijų, eksporto ir valdymo dimensijose kuriama verslui palanki aplinka, kad Lietuvoje investuojančios bendrovės galėtų čia greitai įsikurti ir pradėti veiklą.

#### 6.3.2.2. Tobulėjimas

6.3.2.2.1. Tobulėjimas siejamas su Lietuvos transformacija į modernią ir pažangią valstybę.

6.3.2.2.2. Šis virsmas – tai Lietuvos visuomenės pasiekimas, kuriam reikėjo noro ir užsispyrimo veikti, ieškoti sprendimų ir įsisavinti naujoves.

6.3.2.2.3. Tobulėjimo lietuviai siekia įvairiose srityse: šiuo metu ryškėja šalies lyderystė finansinių technologijų ir biotechnologijų sektoriuose, vyksta transformacija viešojo sektoriaus veikloje – šalis kryptingai dirba ties viešojo sektoriaus skaitmeninimo, ieškoma proveržio žaliųjų technologijų (angl. *greentech*) ir švietimo technologijų (angl. *edutech*) sektoriuose.

6.3.2.2.4. Inovacijų kūrimas, naujų sprendimų paieška yra investicijų, eksporto ir valdymo dimensijų varomoji jėga.

6.3.2.2.5. Jau turime tokių lietuviškos kilmės išmaniosiomis technologijomis savo veiklą grindžiančių pavyzdžių, kaip pirmasis Lietuvos vienas „Vinted“ ar Berlyno viešojo transporto sistemos platforma „Trafi“.

- 6.3.2.2.6. Lietuvą renkasi ir aukštos pridėtinės vertės finansines paslaugas teikiantys tarptautiniai gigantai, tokie kaip „Nasdaq“, biotechnologijų bendrovė „Thermo Fisher Scientific“ ir kt.
- 6.3.2.2.7. Sėkminga tokių įmonių veikla ir / arba Lietuvos pasirinkimas veiklai vystyti yra patvirtinimas, kad lietuviams svarbios inovacijos ir kad turime joms kurti reikiamų kompetencijų.
- 6.3.2.3. **Laisvė kurti**
- 6.3.2.3.1. Laisvė kurti yra universali vertybė, svarbi ir prie tradicijų prisirišusiems, ir naujovių ieškantiems Lietuvos žmonėms.
- 6.3.2.3.2. Laisvės vertybė Lietuvoje dažnai tapatinama su istoriniu kontekstu, su mūsų šalies nepriklausomybe o tai susiję ir su laisve kurti savo šalį ir su asmens laisve kurti naujas idėjas.
- 6.3.2.3.3. Laisvė – itin svarbi vertybė kultūros dimensijai. Dėl laisvės kurti atsiranda gebėjimas derinti skirtingas reikšmes, eksperimentuoti, kurti nekonvencines idėjas.
- 6.3.2.3.4. Laisvė skatina ribų tarp skirtingų disciplinų niveliavimą ir netikėtus atradimus, naujus kultūros produktus.
- 6.3.2.3.5. Lietuvos šiuolaikinio meno virsmas, kylančios asmenybės yra laisvės kurti rezultatas.
- 6.3.2.3.6. Lietuvoje gimsta pasaulį įkvepiančios idėjos, tokios kaip šiuolaikinė opera-performansas „Saulė ir jūra (Marina)“.
- 6.3.2.3.7. Dirigentės Mirgos Gražinytės-Tylos, kompozitorės Justės Janulytės, džiazo legendų Vladimiro Tarasovo, Liudo Mockūno ir Eugenijaus Kanevičiaus muzikos unikalumas žavi tarptautinę bendruomenę.
- 6.3.2.4. **Ryšys su gamta**
- 6.3.2.4.1. Meilė gamtai suvokiama labai plačiai:
- 6.3.2.4.1.1. tai prisirišimas prie gamtos;
- 6.3.2.4.1.2. laisvalaikio leidimas gamtoje;
- 6.3.2.4.1.3. dėmesys gamtos išsaugojimo klausimams.
- 6.3.2.4.2. Prisirišimo prie gamtos ištakos glūdi šalies istoriniame ir kultūriniame palikime.
- 6.3.2.4.3. Lietuviams nuo senų laikų gamta buvo dvasinio gyvenimo dalis.
- 6.3.2.4.4. Daugeliui šalies gyventojų Lietuva asocijuojasi būtent su gamta, jūra.
- 6.3.2.4.5. Kaip priežastį, kodėl gera gyventi Lietuvoje, net 45 procentai apklaustų Lietuvos gyventojų nurodo: „Čia gamta visada šalia“.<sup>5</sup>
- 6.3.2.4.6. Darnaus vystymosi siekis siejamas su „žaliais“ Lietuvos miestais, kurortų infrastruktūra atsakingų gamtos išteklių naudojimu ir gyvenimo būdu.
- 6.3.2.4.7. Lietuva traukia tuos, kurie ieško balanso tarp gamtos ir urbanizacijos, paprasto susisiekiimo, ekologiškos aplinkos.
- 6.3.2.4.8. Šie aspektai didina Lietuvos pranašumus tiek turizmo, tiek talentų pritraukimo srityse.

---

<sup>5</sup> Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas, 2019 m.

#### 6.4. **Strateginė kryptis**

- 6.4.1. Kad Lietuvos, kaip pažangios valstybės, įvaizdis prioritetinėse šalyse ir tarp tikslinių auditorijų būtų formuojamas sistemingai ir nuosekliai, Strategija remiasi ir ilgalaikę Lietuvos vystymosi viziją apibrėžiančiais dokumentais:
- 6.4.2. Nacionalinė pažangos strategija „Lietuva 2030“. 2010 m. patvirtintas vertybinis dokumentas nubrėžė Lietuvos viziją 2030 metais, kaip atviros pasauliui, sumanios ekonomikos, visuomenės ir valdymo valstybės.
- 6.4.3. Nacionalinė pažangos programa 2021–2030 m. 2020 m. priimta strateginė programa pirmu tikslu iškelė perėjimą prie aukšta pridėtine verte ir inovacijomis grįsto tvaraus ekonomikos augimo.
- 6.4.4. Strategijai kryptį taip pat nurodo Lietuvos įvaizdžio problematika, suponavusi 3 sprendimus:
  - 6.4.4.1. Plėsti ir gilinti žinomumą apie Lietuvą. Strategija turi numatyti vientisą pasakojimą apie Lietuvą, palaikantį valstybės tikslus bei numatytų institucijų veiksmus įgyvendinant komunikacijos koncepciją.
  - 6.4.4.2. Gerinti Lietuvos įvaizdžio funkcinį dimensijų vertinimą. Siekiant pritraukti reikalingas investicijas ir talentus, didinti eksporto ir turistų srautų apimtis, svarbu tikslinių auditorijų akyse Lietuvą susieti su aukštos pridėtinės vertės ekonomika, kuriamomis inovacijomis ir palankiomis sąlygomis įsikurti.
  - 6.4.4.3. Sukurti ir įgyvendinti institucijų komunikacijos veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelį. Lietuvai viešajame sektoriuje atstovauja virš 20 skirtingų prekės ženklų, o komunikacijos laukas apima daugiau nei 40 valstybių – fragmentuotas pastangas reikia strategiškai sisteminti ir koordinuoti.

#### 6.5. **Įvaizdžio formavimo tikslas**

- 6.5.1. Atsižvelgus į ilgalaikius valstybės strateginio planavimo dokumentus ir analitiniame etape išryškėjusias prioritetines valstybei sritis, iškeltas tikslas formuoti Lietuvos, kaip sumanios ekonomikos valstybės, įvaizdį užsienyje, didinant žinomumą apie šalyje kuriamas technologines inovacijas, kultūros atvirumą, gyvenimo kokybę ir sumanaus valdymo sprendimus.

#### 6.6. **Įvaizdžio formavimo vizija**

- 6.6.1. Lietuva 2030-aisiais pasaulyje atpažįstama kaip atvira ir patikima sumanios ekonomikos valstybė, kurioje talentai prisideda prie globalių problemų sprendimo, o palankios sąlygos šalyje kviečia investuoti, kurti ir kaupti įvairias patirtis natūralios gamtos aplinkoje.

#### 6.7. **Pagrindiniai keliama uždaviniai**

- 6.7.1. Siekiant išnaudoti Lietuvos raidos potencialą ir pripažinus, kad Lietuvos reputacija turi tiesioginės įtakos šalies konkurencingumui, Strategijai keliama šie pagrindiniai uždaviniai:

- 6.7.1.1. bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse;
- 6.7.1.2. kryptingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas prioritetines valstybei sritis;
- 6.7.1.3. institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo pristatyti Lietuvą užsienyje užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas.

## 6.8. Lietuvos pozicionavimas

### 6.8.1. Bendros Lietuvos pozicionavimo koncepcijos poreikis

- 6.8.1.1. Pozicionavimo tikslas – į vientisą šalies pristatymą susieti analitiniame etape suformuluotas sritis ir jų vertes tikslinėms auditorijoms.
- 6.8.1.2. Jo vystymas yra būtinas siekiant išpildyti užsibrėžtus įvaizdžio formavimo uždavinius: bendro Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimą.
- 6.8.1.3. Vientisas pozicionavimas sudaro sąlygas sistemiškai reprezentuoti šalį užsienyje net ir keičiantis komunikacijos sritims, rinkos dalyvių poreikiams ar tarptautiniam kontekstui.

### 6.8.2. Pozicionavimo principai

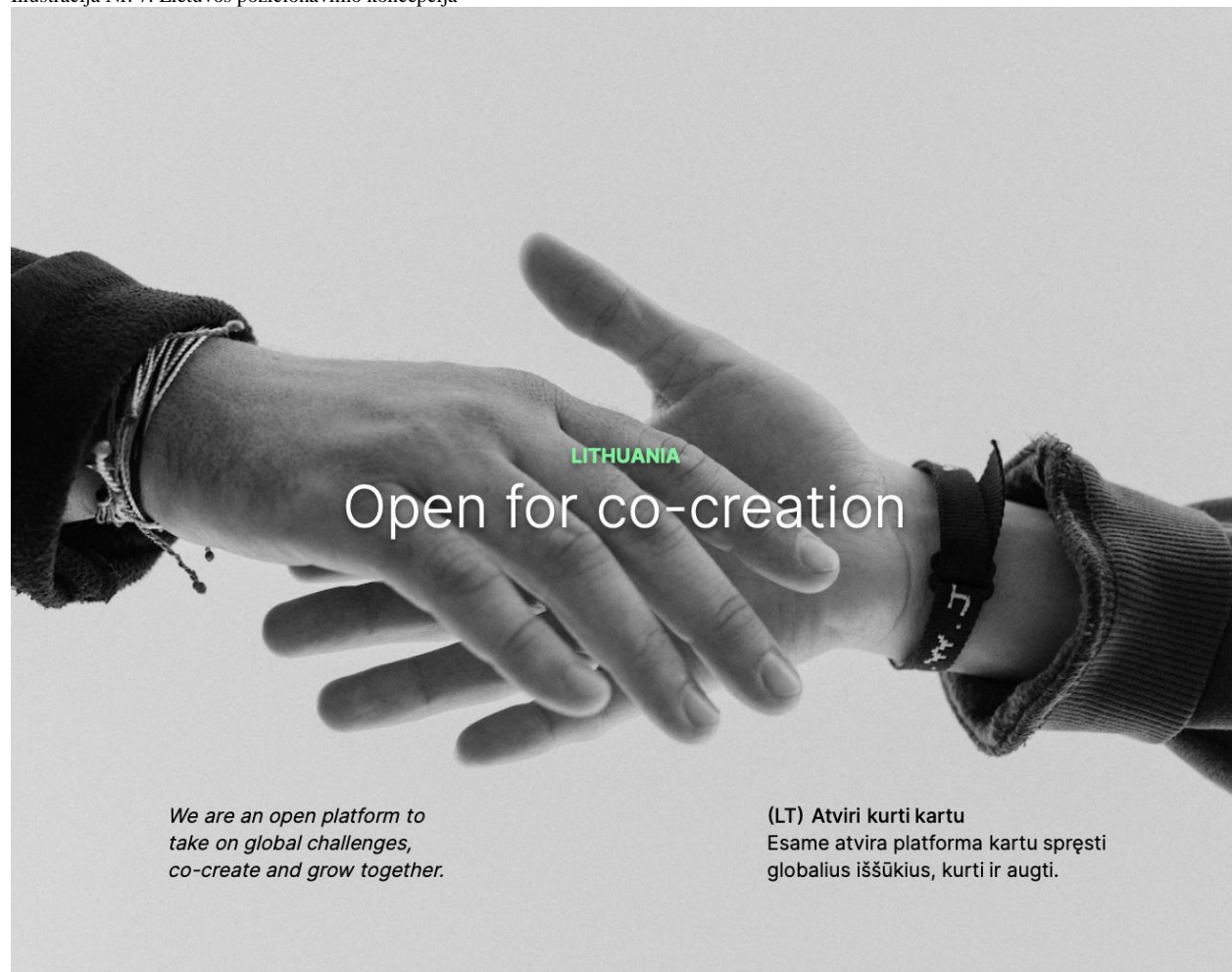
- 6.8.2.1. Atvira pasauliui Lietuva. Šalies strateginė siekiamybė yra tapti atvira pasauliui šalimi, todėl pozicionavimas turi išryškinti galimybes su Lietuva bendradarbiauti ir valstybės veržlumą susitelkti prie idėjų ir dirbti drauge.
- 6.8.2.2. Įvaizdžio vizija ir sektorių poreikiai grindžiami atvirumu ir bendradarbiavimu. Atvirumo ir bendradarbiavimo išryškinimas yra pamatas įgyvendinti skirtingų sričių tikslus: investicijų, verslų, talentų, kūrėjų ir turistų pritraukimo į Lietuvą sėkmė tiesiogiai priklauso nuo to, kiek atvira, patikima ir bendradarbiaujanti šalis atrodo užsienio auditorijoms.
- 6.8.2.3. Stiprybių ir galimybių jungtis – veržlumas įgalinant inovacijas. Lietuvos verslo aplinkos, progresyvios reguliacijos ir vertinamų technologinių kompetencijų komunikacijai reikia koncepcijos, kuri kalbėtų apie vertę ekonomiškai bendradarbiauti su šalimi – veržlias partnerystes kuriant inovacijas. Lietuva yra atvira sprendimų ekosistema inovatoriams, siekiantiems savo idėjas paversti realybe (angl. *innovation sandbox*).

### 6.8.3. Pozicionavimo metodologija

- 6.8.3.1. Pozicionavimo koncepcija paremta šiais kokybiniais kriterijais:
  - 6.8.3.1.1. Fokusas. Pozicionavimas turi vieną aiškią, koncepciją jungiančią žinutę;
  - 6.8.3.1.2. Diferenciacija. Koncepcija sukuria regioninį (siekiamybė – ir platesnį) išskirtinumą;
  - 6.8.3.1.3. Aktualumas. Pozicionavimas aprėpia globalias problemas ir kitų šalių poreikius, kurie pagrindžiami analizės išvadomis;
  - 6.8.3.1.4. Potencialas. Pozicionavimo koncepcija turi ilgalaikio vystymo potencialą skirtingose srityse.

#### 6.8.4. Pozicionavimo koncepcija

Iliustracija Nr. 7. Lietuvos pozicionavimo koncepcija



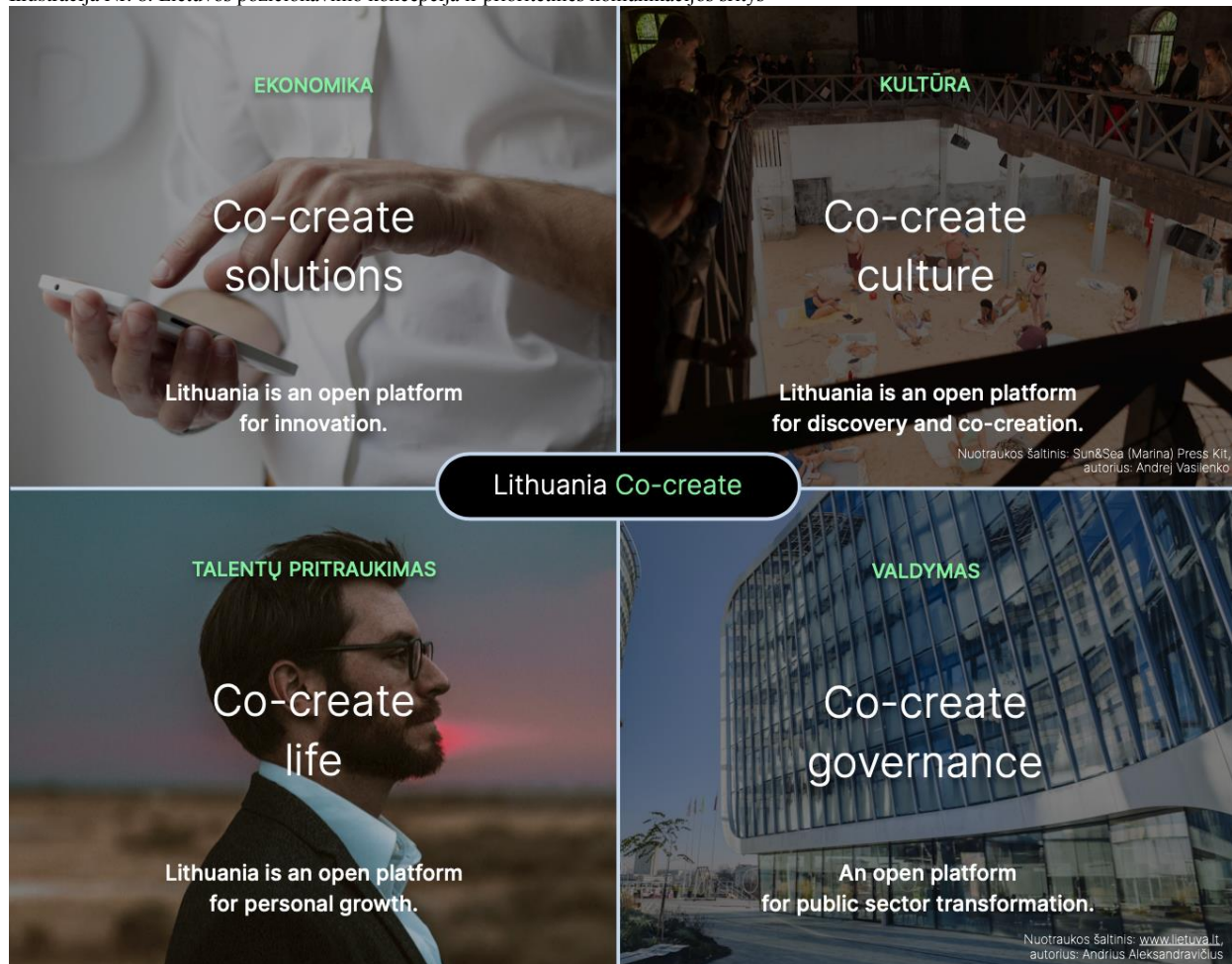
- 6.8.4.1. Atlikta Šiaurės ir Vidurio Europos šalių prekės ženklų bei pasaulinių vietovių ženklodaros analizė rodo, kad šalys linkusios susitelkti į save ir jų pirmasis komunikacijos instinktas – egocentiškai kalbėti apie savo pasiekimus.
- 6.8.4.2. Tokia situacija suponuoja galimybę užimti neišnaudotą nišą: empatiškai kalbėti apie tai, ką galima padaryti kartu.
- 6.8.4.3. Atvirumas ir galimybių suteikimas žymi pažangią šalį, kuri savo raidoje pasiekė aukštesnį brandos etapą – Lietuva jau gali dalintis, kviesti prisijungti, įkvėpti, suteikti galimybes, net mokytis.
- 6.8.4.4. Be to, pasikeitė Lietuvos pozicija: iš ES paramos įsisavintojos, priėmusios pagalbos ranką, Lietuva virsta valstybe, kuri tiesia ranką bendradarbiauti su pasauliu.
- 6.8.4.5. Taip atvirumas, veržlumas ir bendradarbiavimas virsta pagrindu vientisai šalies pristatymo koncepcijai: „*Open for co-creation*“.
- 6.8.4.6. Jį patikslinantis ilgesnės formos pozicionavimo teiginys: „*We are an open platform to take on global challenges, co-create and grow together*“.





## 6.9. Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

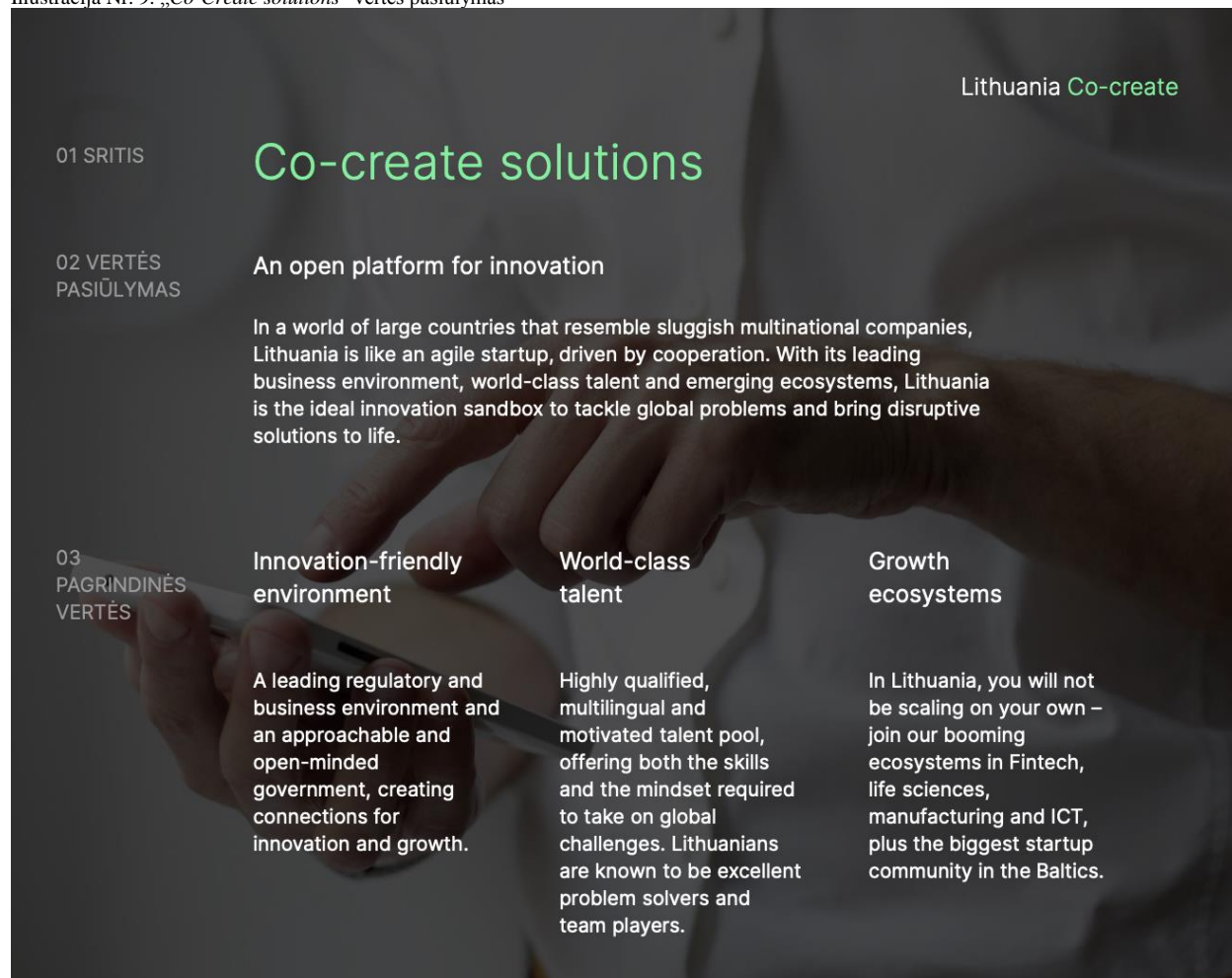
Iliustracija Nr. 8. Lietuvos pozicionavimo koncepcija ir prioritetinės komunikacijos sritys



- 6.9.1. Koncepcija „Lithuania Co-create“ į bendrą pasakojimą jungia keturias prioritetines įvaizdžio komunikacijos ašis: „Co-create solutions“ – ekonomiką, „Co-create culture“ – kultūrą, „Co-create life“ – talentų pritraukimą ir „Co-create governance“ – valdymą.

### 6.9.1.1. „Co-create solutions“ – ekonomika

Iliustracija Nr. 9. „Co-Create solutions“ vertės pasiūlymas

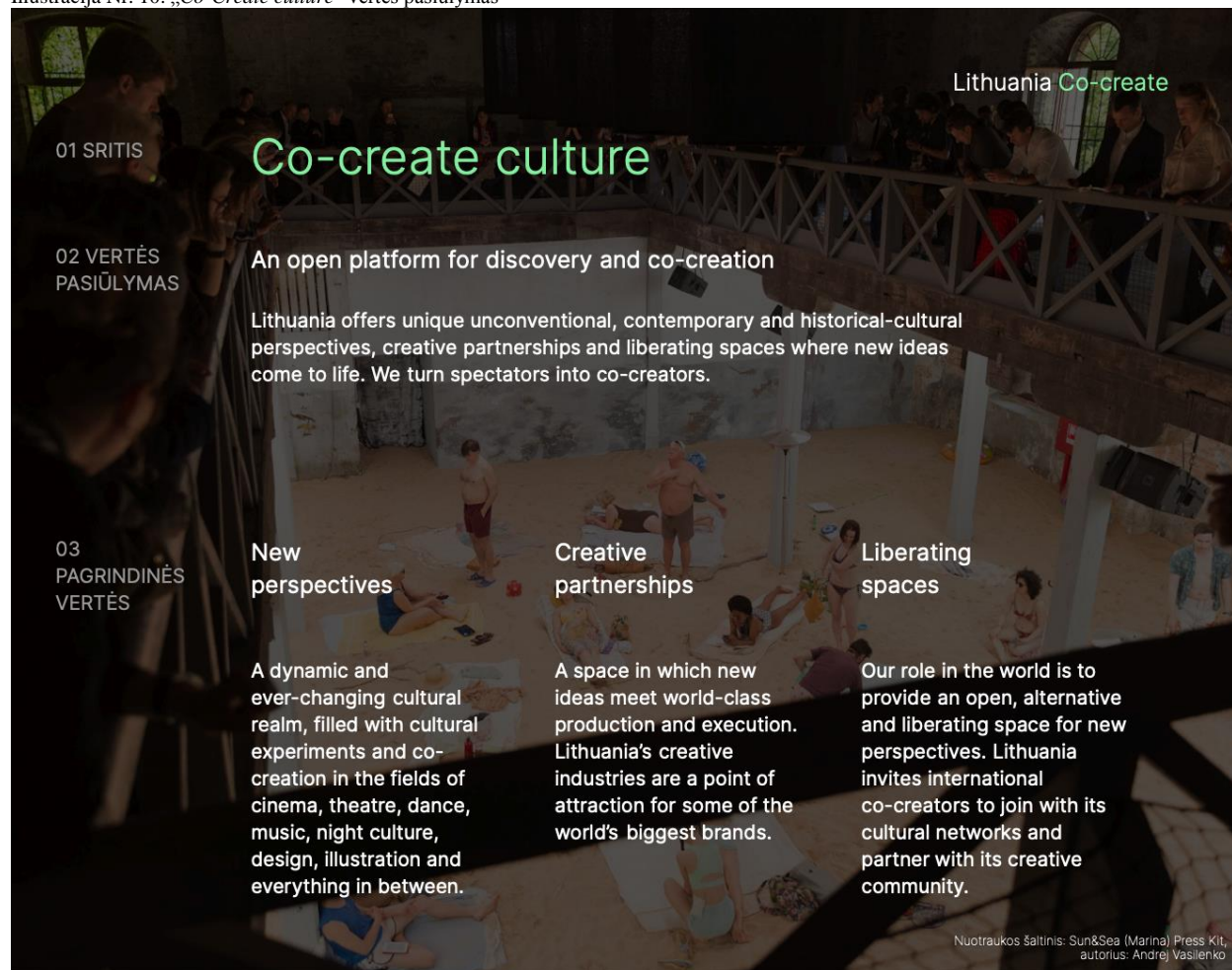


- 6.9.1.1.1. Analitiniame etape išgryninta pagrindinė Lietuvos įvaizdžio formavimo tikslo ašis – ekonomika. Siekiame tikslinėse šalyse užsienyje būti matomi kaip patraukli vieta investuotojams, kurioje eksportui kuriami aukštos pridėtinės vertės produktai.
- 6.9.1.1.2. Išryškiname Lietuvos stiprybes: verslo aplinka, talentai, augančios ekosistemos, ir kviečiame bendradarbiauti su Lietuva sprendžiant globalius iššūkius.
- 6.9.1.1.3. Esminė žinia, rekomenduojama perteikti tikslinėms auditorijoms, yra suvokimas, kad didžiosios šalys – lyg inertiškos korporacijos, o Lietuva yra guvus, atviras bendradarbiauti startuolis.
- 6.9.1.1.4. Pasauliui norima pranešti, kad Lietuva yra pasirengusi padėti atlikti didįjį ambicingo verslo šuolį. Jau dabar startuolius ir augančius verslus Lietuva traukia kaip magnetas: puikūs verslumo aplinkos reitingai, technologinė lyderystė, aukštos kompetencijos tikslųjų mokslų absolventai užtikrina dideles galimybes. Padidintas šalies dėmesys atsinaujinančiai energijai ir tarptautiniai mokslininkų

pasiekimai tik dar labiau sustiprina Lietuvos galimybes pasiūlyti atvirą terpę kurti kartu.

### 6.9.1.2. „Co-create culture“ – kultūra

Iliustracija Nr. 10. „Co-Create culture“ vertės pasiūlymas



- 6.9.1.2.1. Lietuvos kultūra turi didžiulį potencialą padėti šaliai tapti žinomesnei ir labiau vertinamai pasaulyje. Siekiama, kad Lietuva tikslinėse šalyse užsienyje būtų vertinama kaip atvira erdvė atrasti ir kurti naujas galimybes.
- 6.9.1.2.2. Išryškinamos šalies stiprybės – pasauliui dar neatrastos idėjos ir jų kūrėjai, kultūros srities atvirumas tarptautinėms partnerystėms ir išlaisvinančios erdvės kūrybai.
- 6.9.1.2.3. Esminė žinia, rekomenduojama perteikti tikslinėms auditorijoms, yra suvokimas, kad Lietuva yra atvira erdvė atrasti ir kurti naujas galimybes.
- 6.9.1.2.4. Lietuvos pasiekimai kultūroje nėra vienkartinis blyksnis. Jų čia gausu nuo pat Nepriklausomybės atkūrimo ir, kas įdomiausia, jų spektras itin platus: teatras, muzika, kinas, literatūra, tarpdisciplininis šiuolaikinis menas nuolat sulaukia pasaulio dėmesio ir pripažinimo. Šiuolaikinė ir tradicinė kultūra susipina su



tarptautinėmis partnerystėmis. Lietuva yra atvira bendradarbiystės, idėjų mainų ir koprodukcijos projektams.

#### 6.9.1.3. „Co-create life“ – talentų pritraukimas

Iliustracija Nr. 11. „Co-Create life“ vertės pasiūlymas

Lithuania Co-create

01 SRITIS

## Co-create life

02 VERTĖS PASIŪLYMAS

An open platform for personal growth

For those seeking to escape the turmoil and inflexibility of large metropolises, Lithuania offers a combination of faster careers and slower living. Opportunities to join young companies and advance quickly or create your own business, great work-life balance, and the ever-present natural environment – it's a mix that lets you co-create the life you want, without compromise.

03 PAGRINDINĖS VERTĖS

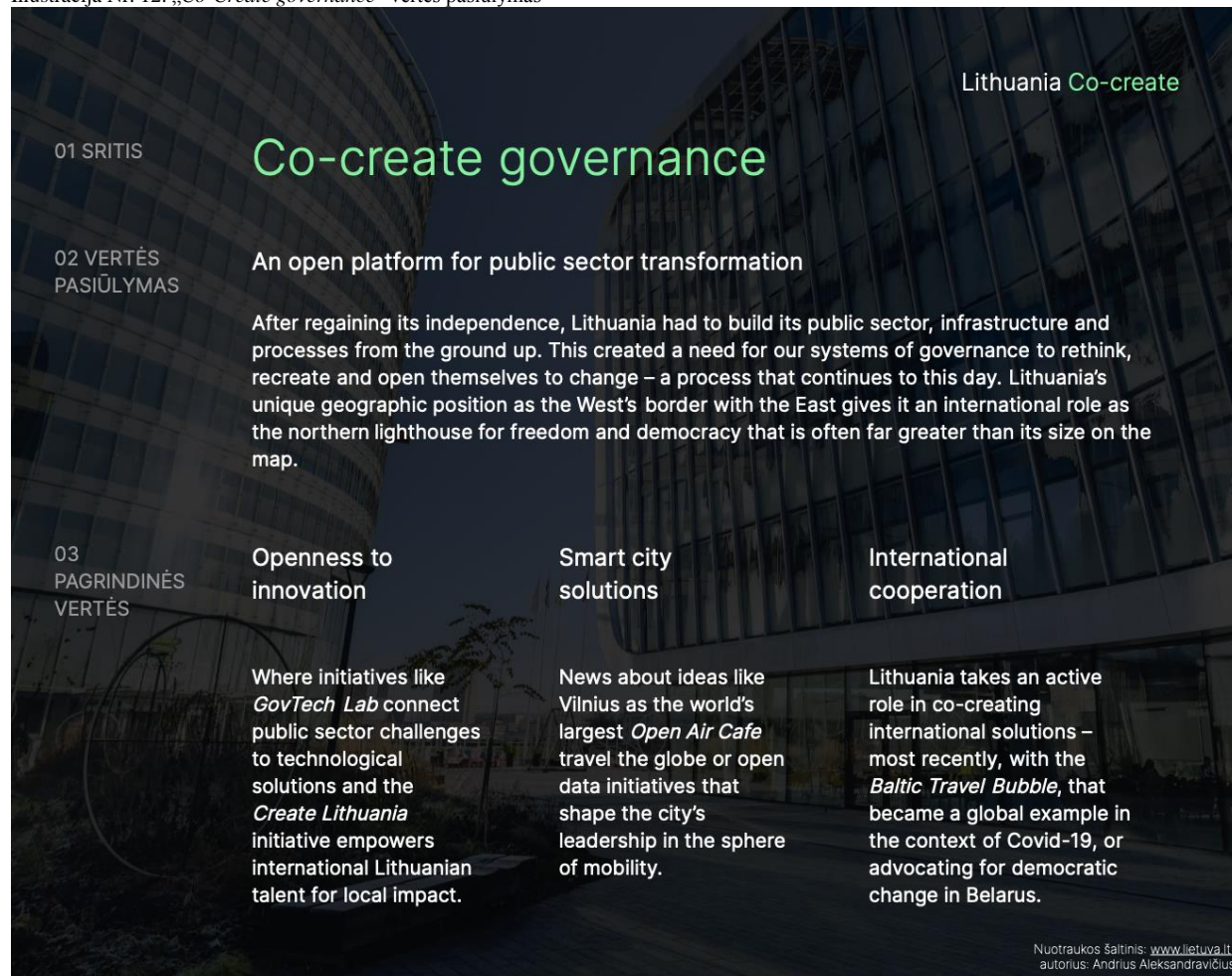
Accelerated careers	Relaxed living	Nature everywhere
There is less competition, horizontal organisational structures and younger companies. You get more responsibility at a younger age and more opportunities for upward mobility. For entrepreneurs, Lithuania is one of the easiest places to begin a new venture.	Lithuania offers affordable living, shorter commutes and fewer barriers to enjoy a high quality of life. The country is rated 6th for work life balance in OECD and the people of Vilnius rank as one of the happiest in Europe.	Where you are downtown or out-of-town, here you are always surrounded by green. Raw nature is Lithuania's most prized national possession and the dominant feature of our landscape.

- 6.9.1.3.1. Lietuva pamažu, bet užtikrintai iš gyventojus prarandančios šalies tampa juos pritraukiančia. Siekdama įtikinti aukštos kvalifikacijos specialistus ir talentus rinktis gyventi ir kurti čia, Lietuva pristatys save kaip dinamišką aplinką augti ir atsiskleisti.
- 6.9.1.3.2. Išryškinamos šalies stiprybės – greitesnės karjeros ir lėtesnio gyvenimo kombinacija, patogūs miestai ir natūrali aplinka.
- 6.9.1.3.3. Esminė žinia, rekomenduojama perteikti tikslinėms auditorijoms, yra suvokimas, kad Lietuva su greitesnės karjeros galimybėmis ir lėtesniu gyvenimu yra gera vieta augti.
- 6.9.1.3.4. Gyvenimo ir darbo balanso klausimams tapus dešimtmečio tema pasaulyje, Lietuva turi paruošusi įtikinamą atsakymą: aukšta gyvenimo kokybė, technologinis įgalinimas, motyvuoti talentai, laimingi žmonės, protingai įkainotos paslaugos, turininga kultūros pasiūla ir gamtos artumas yra tik keletas argumentų rinktis Lietuvą gyvenimui ir karjerai. Lietuva siūlo galimybę įsilieti į

talentingų kūrėjų bendruomenę ir tapti ambicingų, pasaulį keičiančių projektų dalimi.

#### 6.9.1.4. „Co-create governance“ – valdymas

Iliustracija Nr. 12. „Co-Create governance“ vertės pasiūlymas



- 6.9.1.4.1. Lietuvos viešojo sektoriaus įvaizdį vis dar riboja istoriniai veiksniai – posovietinės šalies šleifas. Siekiama tai pakeisti dalijantis sėkmės istorijomis ir pamokomis, transformuojančias Lietuvą į pažangią šiandienos valstybę.
- 6.9.1.4.2. Išryškinamos šalies stiprybės – atvirumas pokyčiams ir iš to kylančios veržlios iniciatyvos savivaldos, nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu.
- 6.9.1.4.3. Esminė žinia, rekomenduojama perteikti pasauliui, yra suvokimas, kad Lietuva yra atvira inovacijoms ir iššūkius sprendžiančioms partnerystėms valstybiniu lygmeniu.
- 6.9.1.4.4. Viešojo valdymo pasiekimai Lietuvoje lenkia didelę dalį demokratinių išsivysčiusių valstybių: verslai kuriami elektroniniu būdu ir itin sparčiai, institucijos yra lanksčios, inovacijos ir mokslas motyvuojami valstybės. Lietuvoje viešojo valdymo subjektai siekia padėti, palaikyti, įgalinti – ir tai atspindi įdiegti sprendimai bei visuomenės lūkesčiai.

## 7. **Komunikacijos gairės**

### 7.1. **Komunikacijos gairių paskirtis**

- 7.1.1. Komunikacijos gairės yra informacijos vienetų rinkinys ir jų grupavimo principas, skirtas nukreipti komunikavimą viena kryptimi.
- 7.1.2. Gairėse prioritetinės šalies sritys pristatomos pamatiniais teksta, kuriuos galima naudoti patogiausiu formatu: sutrauktus į sakinį, išplėstus iki kelių sakinių aprašymo arba išskleistus papildant aktualiausiais faktais ir įrodymais.
- 7.1.3. Faktai yra kintamas dėmuo (užimamos vietos reitinguose, konkretūs rodikliai), todėl privalo būti nuolat atnaujinami ir peržiūrimi.
- 7.1.4. Pasakojimai turi gerokai ilgesnį galiojimo laiką, nes remiasi fundamentaliomis įžvalgomis, nuosekliai išdėstytomis Strategijoje.
- 7.1.5. Gairėse aprašomos komunikacijos vertybės bei tonas, pateikiami pavyzdžiai ir rekomendacijos konkrečioms užsienio šalims.
- 7.1.6. Gairių tikslas – nustatyti komunikacijos judėjimo vektorius, paliekant laisvės informacijai atšviežinti, papildyti, praplėsti.

### 7.2. **Komunikacijos tonas**

Iliustracija Nr. 13. Pagrindiniai komunikacijos tono principai

01	Esame veržlūs, tobulėjantys, kūrybingi, vertinantys natūralumą. <small>TAI YRA MŪSŲ VERTYBĖS.</small>
02	Ir esame už bendradarbiavimą su pasauliu. <small>TAI YRA MŪSŲ POZICIJA.</small>
03	Todėl, kai komunikuojame, kalbame iš pasaulio perspektyvos. <small>TAI YRA MŪSŲ KOMUNIKACIJOS TONAS.</small>

#### 7.2.1. **Prielaidos komunikacijos tonui**

- 7.2.1.1. Suvokimas, kad Lietuva yra nedidelė šalis, ji vis dar nėra pirmasis pasirinkimas pasauliui. Kadangi Lietuvos ambicija būti pastebėta, komunikacija turi būti įdomi, dinamiška ir įvairiapusiška, jautri tikslinių auditorijų atžvilgiu.
- 7.2.1.2. Skirtingų formatų atpažinimas: pasakojimui turi būti pasirenkamos įtraukiančios istorijos, pateikiant faktus jie įvardijami tvirtai ir aiškiai.

- 7.2.1.3. Kristalizuotos auditorijos: talentams transliuojamos žinios apie gyvybę ir supratimą, verslui – apie užtikrintumą ir veržlumą, kultūros plotmėje – apie kūrybingumą ir empatiją.
- 7.2.1.4. Pripažinimas, kad norimas transliuoti žinias reikia komunikuoti iš perspektyvos, kuri yra aktualiausia tikslinėms auditorijoms.

## 7.2.2. **Komunikacijos tono principai**

- 7.2.2.1. Pagrindinis komunikacijos tono principas – „Kalbame iš pasaulio perspektyvos“. Jis apima savybes, kurios glaudžiai koreliuoja su Lietuvos visuomenės vertybėmis:
- 7.2.2.2. Veržlumas. Naudojame gyvą, istorijomis įkrautą kalbą.
- 7.2.2.3. Tobulėjimas. Kalbame apie taip, kaip yra ir kaip bus, nebijome ateities perspektyvų, esame optimistiški ir vizionieriški.
- 7.2.2.4. Kūrybiškumas. Esame kūrybingi parinkdami formatus.
- 7.2.2.5. Natūralumas. Mūsų ryšį su gamta atspindi ir kalbos maniera: esame tikri ir natūralūs.

## 7.2.3. **Komunikacijos tono turinys**

- 7.2.3.1. Esame jautrūs ir aktualūs savo auditorijai:
- 7.2.3.2. Akcentuojama, kas iš konstruojamos žinios rūpi ir yra įdomu tikslinei auditorijai, užuot koncentravusis tik į savo poreikį būti pastebėtiems;
- 7.2.3.3. Pasirenkama kukli realisto pozicija: tol, kol neįrodyta priešingai, Lietuva yra neįdomi;
- 7.2.3.4. Empatiškai vertinama, ar žinia praturtina jos gavėjo dieną, padeda sužinoti kažką naujo, negirdėto, taip pat – ar įtvirtina testinę žinią apie Lietuvą.

## 7.2.4. **Komunikacijos tono maniera**

- 7.2.4.1. Esame veržlūs ir tvirti savo kalba:
- 7.2.4.2. Konstruojamos tvirtos ir aiškios komunikacijos žinutės;
- 7.2.4.3. Įvedama aiški takoskyra tarp dviejų komunikacijos tipų: istorijų pasakojimo ir faktų vardijimo;
- 7.2.4.4. Siekiame trumpi, pasitikėjimu (tačiau ne arogancija) įkrauti sakiniai.

## 7.2.5. **Komunikacijos tono forma**

- 7.2.5.1. Esame kūrybingi:
- 7.2.5.1.1. Prioritetas – formoms, kurios įsimenamai paryškina Lietuvos pranašumus;
- 7.2.5.1.2. Jeigu paranku, atsisakoma įprastų taisyklių ir kuriamos naujos, palankesnės;
- 7.2.5.1.3. Net ir smulkūs komunikacijos vienetai (reklaminis skydelis, el. laiškas, skrajutė) yra galimybė parodyti Lietuvos charakterį.

## 7.2.6. **Komunikacijos temų ir potemių pavyzdžiai**

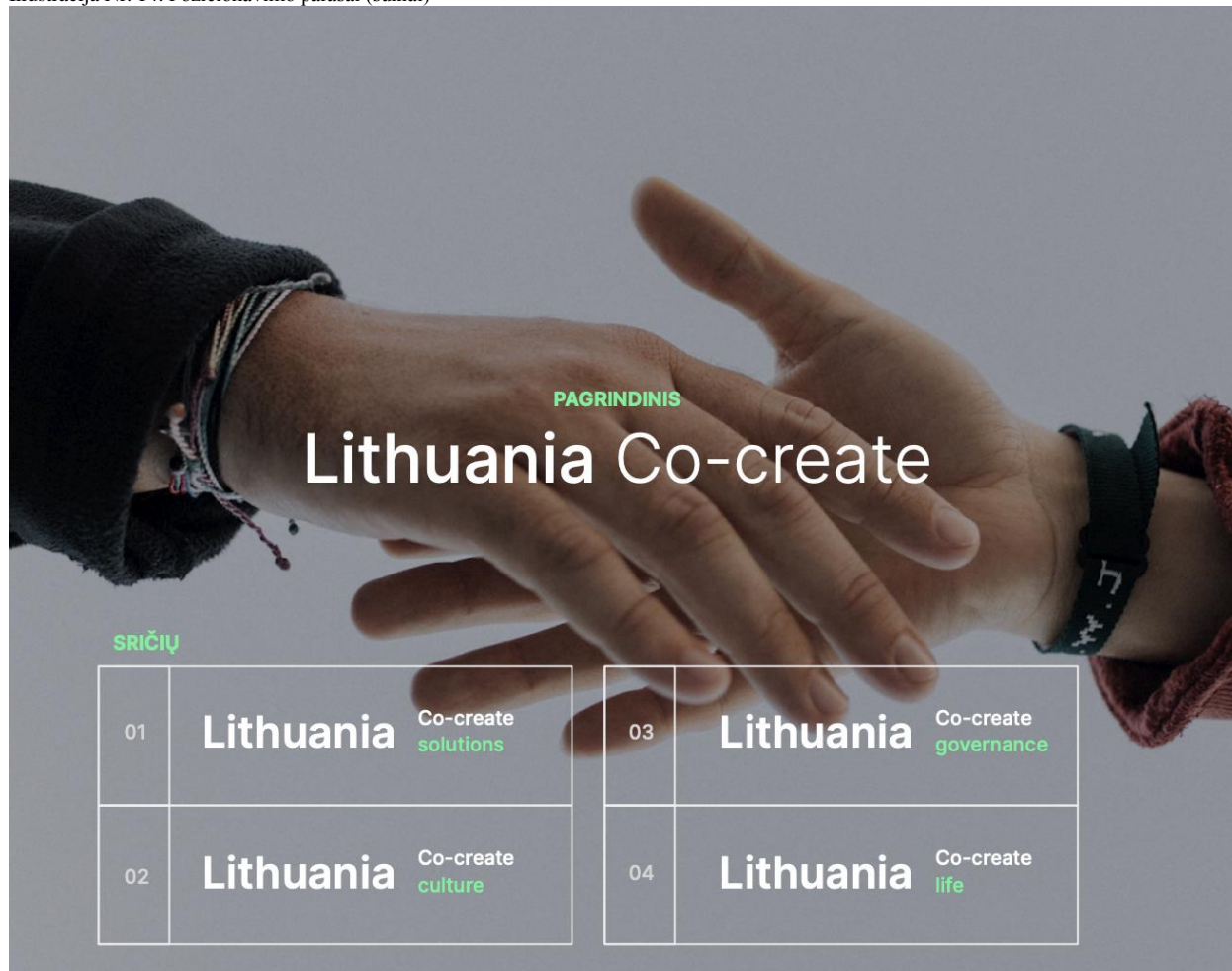
- 7.2.6.1. „Co-create solutions“



- 7.2.6.1.1. Tema – „Lietuva dalyvauja sprendžiant globalius iššūkius.“  
 7.2.6.1.2. Potemė – *Lithuania is co-creating the future of banking.*  
 7.2.6.2. „Co-create governance“  
 7.2.6.2.1. Tema – „Lietuvos viešasis sektorius yra atviras inovatyviems sprendimams.“  
 7.2.6.2.2. Potemė – *Lithuania is using new tech to solve old public sector challenges with a national GovTech Laboratory.*  
 7.2.6.3. „Co-create culture“  
 7.2.6.3.1. Tema – „Lietuvos kūrėjai plėtoja nekonvencines idėjas.“  
 7.2.6.3.2. Potemė – *From Fluxus to Venice Biennale, Lithuania provides space and inspiration, talent and support to discover unconventional perspectives.*  
 7.2.6.4. „Co-create life“ – talentai  
 7.2.6.4.1. Tema – „Lietuva siūlo greitesnes karjeras ir lėtesnį gyvenimą.“  
 7.2.6.4.2. Potemė – *In the age of work versus life conflicts, Lithuania offers less compromise.*

### 7.3. Pozicionavimo šūkiai

Iliustracija Nr. 14. Pozicionavimo parašai (šūkiai)



- 7.3.1. Šaliai, kuri komunikuoja atvirumą kurti drauge su pasauliu, reikia ne pagyrūniško lozungo, o kvietimo bendradarbiauti.



- 7.3.2. Todėl pasirinktas geriausiai kryptį reprezentuojantis ir funkcionalus parašas (šūkis) – „*Co-create*“.
- 7.3.3. Šis parašas veikia modulinio principu – prisitaiko ir jungia prioritetines komunikacijos sritis ir sukuria sąlygas ateityje įtraukti papildomas.

#### 7.4. **Tekstų konstravimo principai**

- 7.4.1. Rengiant komunikacijai skirtus tekstus, tikslinėms auditorijoms pristatant Lietuvos visuomenės vertybes ir valstybei svarbias sritis, rekomenduojame taikyti formą ir turinį apibrėžiančius teksto konstravimo principus.
- 7.4.2. Sritis aprašomos trimis dėmenimis: sakinio apibendrinimu, trumpuoju tekstu-pasakojimu apie esmę ir ilgesniu tekstu, suskaidytu į patogius informacinius kąsnius.
- 7.4.3. Kiekvienas iš dėmenų naudojamas pagal paskirtį:
  - 7.4.3.1. Sakinio apibendrinimas, kai reikia esminio įvardijimo;
  - 7.4.3.2. Trumpasis tekstas, kai reikia trumpo pasakojimo-istorijos, sutrauktos iki esmės;
  - 7.4.3.3. Ilgojo teksto elementai, kai reikia detalumo ir konkrečių pagrindimų. Jie gali būti naudojami visa apimtimi ar dalimis.
- 7.4.4. Vertybės aprašomos padarant trumpą įžangą ir papildomos pagrindiniais akcentais.
- 7.4.5. Pavyzdiniai tekstai yra faktų, įvykių, pasiekimų ir įžvalgų rinkinys, kuris patogiai įvardija esminius informacijos vienetų, rekomenduojamus transliuoti iš Lietuvos pozicijos pasauliui.

7.4.6.

#### 7.5. **Komunikacijos sričių aprašymai**

##### 7.5.1. **„*Co-create solutions*“**

- 7.5.1.1. „*Co-create solutions*“ apima 3 vertes, kurios yra reikšmingos Lietuvai aktualioms auditorijoms: „*Innovation-friendly environment*“ – inovacijoms patraukli aplinka, „*World-class talent*“ – pasaulinio lygio talentai, „*Growth ecosystems*“ – augančios ekosistemos.
- 7.5.1.2. „*Co-create solutions*“ trumpasis aprašymas<sup>6</sup>:
  - 7.5.1.2.1. Pagrindinė žinutė. Didžiosios šalys lyg inertiškos korporacijos, o Lietuva yra guvus, atviras bendradarbiauti startuolis.
  - 7.5.1.2.2. Esmė trumpai. Startuoliai ir augantys verslai renkasi Lietuvą – puikūs verslumo aplinkos reitingai, technologinė lyderystė, aukštos kompetencijos profesionalai ir tikslųjų mokslų absolventai užtikrina dideles galimybes, o padidintas šalies dėmesys atsinaujinančiai energijai ir tarptautiniai mokslininkų pasiekimai – tinkamas sąlygas. Lietuva yra pasirengusi padėti atlikti didįjį ambicingo verslo šuolį.
- 7.5.1.3. Angliakalbėje komunikacijoje rekomenduojama:

---

<sup>6</sup> Ilgasis srities aprašymas lietuvių kalba pateikiamas Priede Nr. 8. Trumpasis ir ilgasis srities aprašymai anglų kalba pateikiami Priede Nr. 9.

- 7.5.1.3.1. Investicijoms patrauklią aplinką apibendrinti teiginiu: *A leading regulatory and business environment and an approachable and open-minded government, creating connections for innovation and growth.*
- 7.5.1.3.2. Pasaulinio lygio talentus apibendrinti teiginiu: *Highly qualified, multilingual and motivated talent pool, offering both the skills and the mindset required to take on global challenges. Lithuanians are known to be excellent problem solvers and team players.*
- 7.5.1.3.3. Besikuriančias ekosistemas apibendrinti teiginiu: *In Lithuania, you will not be scaling on your own – join our booming ecosystems in fintech, life sciences, manufacturing and ICT, plus the biggest startup community in the Baltics.*
- 7.5.2. **„Co-create culture“**
- 7.5.2.1. „Co-create culture“ apima 3 vertes, kurios yra reikšmingos Lietuvai aktualioms auditorijoms: „*New perspectives*“ – naujos galimybės, „*Creative partnerships*“ – kūrybinės partnerystės, „*Liberating spaces*“ – išlaisvinančios erdvės.
- 7.5.2.2. „Co-create culture“ trumpasis aprašymas<sup>7</sup>:
- 7.5.2.2.1. Pagrindinė žinutė. Lietuva yra atvira erdvė atrasti ir kurti naujas galimybes.
- 7.5.2.2.2. Esmė trumpai. Lietuvos pasiekimai kultūroje nėra vienkartinis blyksnis. Jų gausu nuo pat Nepriklausomybės atkūrimo ir jų spektras itin platus. Teatras, muzika, kinas, literatūra, vizualieji menai nuolat sulaukia pasaulio dėmesio ir pripažinimo. Novatoriška, šiuolaikinė ir tradicinė kultūra yra vertinama tarptautinių partnerių. Lietuva yra atvira bendradarbiystės, idėjų mainų ir koprodukcijos projektams.
- 7.5.2.3. Angliakalbėje komunikacijoje rekomenduojama:
- 7.5.2.3.1. Naujas galimybes pristatyti teiginiu: *A dynamic and ever-changing cultural realm, filled with cultural experiments and co-creation in the fields of cinema, theatre, dance, music, night culture, design, illustration and everything in between.*
- 7.5.2.3.2. Kūrybinės partnerystės apibendrinti teiginiu: *A space in which new ideas meet world-class production and execution. Lithuania's creative industries are a point of attraction for some of the world's biggest brands.*
- 7.5.2.3.3. Išlaisvinančias erdves apibūdinti teiginiu: *Our role in the world is to provide an open, alternative and liberating space for new perspectives. Lithuania invites international co-creators to join with its cultural networks and partner with its creative community.*
- 7.5.3. **„Co-create governance“**
- 7.5.3.1. „Co-create governance“ apima 3 vertes, kurios yra reikšmingos Lietuvai aktualioms auditorijoms: „*Openness to innovation*“ – atvirumas inovacijoms, „*Smart city solutions*“ – sumanaus miesto sprendimai, „*International co-operation*“ – tarptautinis bendradarbiavimas.
- 7.5.3.2. „Co-create governance“ trumpasis aprašymas<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> Ilgasis srities aprašymas lietuvių kalba pateikiamas Priede Nr. 8. Trumpasis ir ilgasis srities aprašymai anglų kalba pateikiami Priede Nr. 9.

- 7.5.3.2.1. Pagrindinė žinutė. Lietuva yra atvira inovacijoms ir sprendimus iššūkiams siūlančioms partnerystėms valstybiniu lygmeniu.
- 7.5.3.2.2. Esmė trumpai. Galima daug kalbėti apie ketinimus ir siekius, tačiau Lietuvoje valdymo pasiekimai, apie kuriuos svajoja dažna šalis, jau puikiai veikia: verslai kuriami žaibo greičiu, institucijos lanksčios, inovacijos ir mokslas motyvuojami valstybės. Žinoma, kad verslas pasiekia daug, kai jam netrukdoma, bet Lietuvoje kalbame ne apie tai – mūsų tikslas padėti, palaikyti, įgalinti.
- 7.5.3.3. Angliakalbėje komunikacijoje rekomenduojama:
- 7.5.3.3.1. Atvirumą inovacijoms apibendrinti teiginiu: *Initiatives like GovTech Lab seek out new technological solutions to public sector challenges, while the Create Lithuania initiative empowers international Lithuanian talent for local impact.*
- 7.5.3.3.2. Sumanaus miesto sprendimus pristatyti teiginiu: *News about our smart ideas travels the globe, whether it's turning the streets of Vilnius into the world's largest open-air cafe, or open data initiatives that show the city's leadership in the sphere of mobility.*
- 7.5.3.3.3. Tarptautinį bendradarbiavimą apibendrinti šiuo teiginiu: *Lithuania takes an active role in co-creating international solutions – most recently, with the 'Baltic Travel Bubble', which became a global example in the context of Covid-19; as well as advocating for democratic change in Belarus.*
- 7.5.4. **„Co-create life“**
- 7.5.4.1. „Co-create life“ apima 3 vertes, kurios yra reikšmingos Lietuvai aktualioms auditorijoms: „Accelerated careers“ – greitesnė karjera, „Relaxed living“ – lėtesnis gyvenimas, „Nature everywhere“ – prieinama gamta.
- 7.5.4.2. „Co-create life“ trumpasis aprašymas<sup>9</sup>:
- 7.5.4.2.1. Pagrindinė žinutė. Lietuva su greitesnės karjeros galimybėmis ir lėtesniu gyvenimu yra gera vieta augti.
- 7.5.4.2.2. Esmė trumpai. Gyvenimo ir darbo balanso klausimas tapęs dešimtmečio tema pasaulyje, ir Lietuva turi paruošusi įtikinamą atsakymą: aukšta gyvenimo kokybė, technologinis įgalinimas, motyvuoti talentai, laimingi žmonės, protingai įkainotos paslaugos, turininga kultūros pasiūla ir gamtos artumas yra tik keletas argumentų rinktis Lietuvą gyvenimui ir karjerai. Lietuva siūlo galimybę įsiliesti į talentingų kūrėjų bendruomenę ir tapti ambicingų, pasaulį keičiančių projektų dalimi.
- 7.5.4.3. Angliakalbėje komunikacijoje rekomenduojama:
- 7.5.4.3.1. Greitesnę karjerą pristatyti teiginiu: *Less competition, horizontal organisational structures and younger companies. You get more responsibility at a younger age and more opportunities for upward mobility. For entrepreneurs, Lithuania is one of the easiest places to begin a new venture.*
- 7.5.4.3.2. Lėtesnį gyvenimą apibendrinti teiginiu: *Lithuania offers affordable living, shorter commutes and fewer barriers to enjoying a high quality of life. Lithuania*

<sup>8</sup> Ilgasis srities aprašymas lietuvių kalba pateikiamas Priede Nr. 8. Trumpasis ir ilgasis srities aprašymai anglų kalba pateikiami Priede Nr. 9.

<sup>9</sup> Ilgasis srities aprašymas lietuvių kalba pateikiamas Priede Nr. 8. Trumpasis ir ilgasis srities aprašymai anglų kalba pateikiami Priede Nr. 9.

*ranks #6 in the OECD for work-life balance – and the people of its capital, Vilnius, are among the happiest of any major city in Europe.*

- 7.5.4.3.3. *Prieinamą gamtą pristatyti teiginiu: Whether you are downtown or out-of-town, in Lithuania you are always surrounded by green. Raw nature is Lithuania's most prized national possession, and the dominant feature of our landscape.*

## 7.6. **Rekomendacijos dėl faktinės ir vaizdinės informacijos (ne)vartojimo**

- 7.6.1. Vykdam Lietuvos prekės ženklo komunikaciją rekomenduojama atitinkamą dėmesį skirti faktinei ir vaizdinei medžiagai atrinkti. Toliau pateikiamos rekomendacijos yra bendro pobūdžio ir taikomos visoms Lietuvos tikslinėms užsienio šalims ir auditorijoms. Detalizuotos rekomendacijos pagal konkrečią tikslinę užsienio šalį pateikiamos Rekomendacijose dėl faktinės ir vaizdinės medžiagos (ne)naudojimo pagal tikslines užsienio šalis.<sup>10</sup>
- 7.6.2. Naudojant faktinius duomenis rekomenduojama:
- 7.6.2.1. Vengti kalbėti apie šalies mažumą, vietoj to rekomenduojama sakyti, kad „Lietuva – kompaktiška“.
- 7.6.2.2. Pristatant Lietuvą akcentuoti pastarųjų metų pasiekimus, o ne istorinius faktus. Istorija minima ten, kur reikalauja kontekstas.
- 7.6.2.3. Komunikuojant koncentruotą žinutę, vengti naudoti globaliai nepažįstamus, Lietuvai lokaliai nusipelnčius vardus – tarptautinės bendruomenės dėmesį lengviau atkreipsime pasaulyje atpažįstamais vardais.
- 7.6.2.4. Statistinius duomenis pateikti iš pozityvios pusės. Jei tai neįmanoma, rekomenduojama ieškoti papildančių, pozityvių faktų. Pavyzdys: didėja lietuvių emigracijos procentas, tačiau auga į Lietuvą grįžtančių aukštos kompetencijos talentų skaičius.
- 7.6.2.5. Lietuvos pasiekimus pagal tarptautinius reitingus komunikuoti šia prioritetine tvarka: vieta pasaulyje, vieta Europoje, vieta Europos Sąjungoje, vieta CEE regione, vieta Baltijos šalių regione, vieta Rytų Europoje. Pavyzdys: jei pasiekimas pasaulyje reitinguojamas žemoje vietoje, komunikuojame užimamą vietą Europoje.
- 7.6.2.6. Vengti komunikuoti apie Lietuvos pasiekimus naudojant terminą „Rytų Europa“.
- 7.6.3. Naudojant vaizdinę informaciją rekomenduojama:
- 7.6.3.1. Naudoti tokią vaizdinę medžiagą, kuri atspindi ir akcentuoja šiuos laikus, vengti istorinių kadru;
- 7.6.3.2. Rodyti miestų vaizdus, ne kaimo. Jei rodomi kaimo vaizdai, turi būti rodoma tvarkinga aplinka;
- 7.6.3.3. Vengti tipiškų žmonių portretų (šabloninio verslininko, *hipsterio*, ūkininko), rekomenduojama ieškoti naujų rakursų ir šviežesnių, natūralių aplinkų.
- 7.6.3.4. Nebijoti rodyti kontrastus: istorinį ir šiuolaikinį, gamtą ir technologijas.
- 7.6.3.5. Akcentuoti bendravimo, draugiškumo, komandiškumo leitmotyvus, vengti stereotipinių scenų.
- 7.6.3.6. Sukūrus Lietuvos prekės ženklą ir jo stilių, vaizdinę medžiagą naudoti komunikacijoje tik pagal prekės ženklo knygą (angl. *brandbook*).

---

<sup>10</sup> Žr. Priedą Nr. 6

## 8. 10 m. Strategijos įgyvendinimo veiksmų planas

### 8.1. Tikslinės Lietuvos šalys

Iliustracija Nr. 15. Lietuvos tikslinių užsienio šalių suskirstymas pagal segmentus ir keliamus tikslus



- 8.1.1. Siekiant tikslingos, efektyvios komunikacijos ir vadovaujantis ekspertų rekomendacijomis, grįstomis Lietuvos žinomumo, ankstesnių komunikacinių pastangų analize, buvo parinktos pirminės ir antrinės tikslinės šalys Lietuvos komunikacijai užsienyje.
- 8.1.2. Tikslinių įvaizdžio formavimo šalių sąrašas užsienyje sudarytas pagal šiuos kriterijus:
  - 8.1.2.1. Lietuvos santykio su tam tikra valstybę intensyvumą nurodantys rodikliai:
    - 8.1.2.1.1. tiesioginių užsienio investicijų dydis;
    - 8.1.2.1.2. turizmo srutai;
    - 8.1.2.1.3. eksporto rodiklis;
    - 8.1.2.1.4. kultūros sektoriaus prioritetai;
    - 8.1.2.1.5. užsienio politikos tikslai.
  - 8.1.2.2. Metodologija – prioritizacija pagal ministerijų ir institucijų skirtus balus už vertes pagal nustatytus verčių režius.

- 8.1.3. Įvertinus kriterijus, šalys buvo priskirtos į pirminei ir antrinei Lietuvos tikslinių šalių grupėms:
- 8.1.3.1. Pirminė grupė – tai tikslinės užsienio šalys su didžiausiu kiekiu persidengiančių ministerijų ekonominių prioritetų (eksportas, TUI, turizmas), taip pat įvertintas svarbus tarptautinis bendradarbiavimas užsienio politikos ir kultūros kontekste.
- 8.1.3.1.1. Šalys, priskiriamos pirminei grupei: Vokietija, JAV, Lenkija, Jungtinė Karalystė, Švedija.
- 8.1.3.2. Antrinė grupė – tai tikslinės užsienio šalys su mažesniu valstybės tikslų persidengimu nei pirminėse užsienio šalyse.
- 8.1.3.2.1. Šalys, priskiriamos antrinei grupei: Norvegija, Danija, Suomija, Ukraina, Prancūzija, Nyderlandai, Izraelis, Japonija.

## 8.2. **Tikslinių šalių segmentai**

- 8.2.1. Tikslinės rinkos, apibrėžtos Strategijos dokumente, nevienodai susipažinusios su Lietuva, todėl nustatant tikslus joms keliami skirtingi reikalavimai.
- 8.2.2. Žinomumą (kai žinoma daugiau nei tik Lietuvos vardas ir geografinė vieta) rekomenduojama didinti visose tikslinėse užsienio šalyse.
- 8.2.3. Šių reikalavimų pagrindu tikslinių įvaizdžio formavimo šalių užsienyje sąrašas suskirstytas į 4 segmentus:
- 8.2.3.1. Pirmas segmentas – Įvaizdžio kūrimo šalys.
- 8.2.3.1.1. Tikslas – stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį.
- 8.2.3.1.2. Segmentui priskiriamos valstybės: JAV, Vokietija, Jungtinė Karalystė, Prancūzija, Suomija, Nyderlandai.
- 8.2.3.2. Antras segmentas – Įvaizdžio keitimo šalys.
- 8.2.3.2.1. Tikslas – keisti neigiamas nuostatas ir stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį.
- 8.2.3.2.2. Segmentui priskiriamos valstybės: Švedija, Norvegija, Danija, Izraelis.
- 8.2.3.3. Trečias segmentas – Įvaizdžio palaikymo šalys.
- 8.2.3.3.1. Tikslas – šalyse, kurios jau pasižymi teigiamu požiūriu į Lietuvą, palaikyti kryptingą įvaizdį per pagrindines šalies komunikavimo kryptis.
- 8.2.3.3.2. Segmentui priskiriamos valstybės: Lenkija ir Ukraina.
- 8.2.3.4. Ketvirtas segmentas – Žinomumo kūrimo šalys.
- 8.2.3.4.1. Tikslas – didinti bendrą šalies žinomumą.
- 8.2.3.4.2. Segmentui priskiriamos valstybės: Japonija.

## 8.3. **Bendrinės rekomendacijos dėl darbo su tikslinėmis užsienio šalimis prioritetų**

- 8.3.1. Vertinant valstybės tikslus tikslinėse užsienio šalyse, didžiausias prioritetas skiriamas Vokietijai, JAV, Lenkijai, JK ir Švedijai. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad Lenkijoje žinomumas geras, siūloma pirmus 3 metus koncentruotis į šalies pristatymo priemonių koncentravimą Vokietijoje, JAV, JK ir Švedijoje.
- 8.3.2. Kitus 3 metus siūloma vykdyti komunikacijos palaikymą Vokietijoje, JAV, JK ir Švedijoje, o pagrindines šalies pristatymo priemones koncentruoti Prancūzijoje, Norvegijoje, Danijoje, Suomijoje, Nyderlanduose.

- 8.3.3. Reguliarius gyventojų nuomonės tyrimus rekomenduojama daryti tose šalyse, kuriose buvo vykdomi komunikacijos veiksmai.
- 8.3.4. Tolesniame etape rekomenduojama įvertinti šalies žinomumo ir reputacijos tyrimų rezultatus ir suteikti pirmumą tikslinėms šalims pagal gautus tyrimų rezultatus.
- 8.3.5. Lenkijoje, Ukrainoje, Izraelyje ir Japonijoje tikslų pasiekimas turėtų būti vykdomas per valstybės įgyvendinamą politiką ir kultūrinę diplomatiją. Šiose šalyse svarbu toliau aktyviai vykdyti turizmo rinkodaros veiklas.

#### 8.4. **Prioritetinės auditorijos ir kanalai šaliai pristatyti**

Iliustracija Nr. 16. Prioritetinės auditorijos ir pagrindiniai kanalai

01   Globalūs nuomonės formuotojai, media leidiniai ir kanalai				
02   Prioritetinių rinkų auditorijos				
Eksportas ir investicijos	Valdymas	Kultūra	Talentų pritraukimas	Turizmas
Potencialūs investuotojai, įmonių atstovai, partneriai	Diplomatai, vyriausybės ir savivaldos institucijos	Kultūros profesionalai ir vertintojai	Aukštos kvalifikacijos specialistai ir studentai	Šalių gyventojai
Nuomonės formuotojai	Nuomonės formuotojai	Nuomonės formuotojai	Nuomonės formuotojai	Nuomonės formuotojai
Medijų leidiniai ir kanalai	Medijų leidiniai ir kanalai	Medijų leidiniai ir kanalai	Medijų leidiniai ir kanalai	Medijų <del>leidiniai</del> ir kanalai
Vietiniai partneriai	Vietiniai partneriai	Vietiniai partneriai	Vietiniai partneriai	Vietiniai partneriai
Paieškos raktažodžiai	Paieškos raktažodžiai	Paieškos raktažodžiai	Paieškos raktažodžiai	Paieškos raktažodžiai

- 8.4.1. Pirminis ir plačiausias auditorijų atskyrimas – globalių ir lokalizuotų auditorijų perskyra:
- 8.4.1.1. Globalios auditorijos turėtų būti tapatinamos pirmiausia su tarptautinį pasiekiamumą turinčiais nuomonės formuotojais ir žiniasklaidos kanalais;
- 8.4.1.2. Lokalizuotos auditorijos yra skirstomos pagal prioritetines sritis, jas reprezentuojančius segmentus bei numatytas tikslines užsienio šalis.
- 8.4.2. Konkrečios užsienio šalys turi turėti apibrėžtus nuomonės formuotojus, nuomonei formuoti kritiškai svarbius žiniasklaidos kanalus ir leidinius, bendradarbiaujančias organizacijas ar iniciatyvas ir raktažodžius, su kuriais

turėtų būti siejamos rinkodaros ir komunikacijos iniciatyvos – tokiu būdu būtų užtikrinta kokybiškesnė informacijos apie Lietuvą sklaidą ir geresnis paieškos rezultatų reitingavimas.

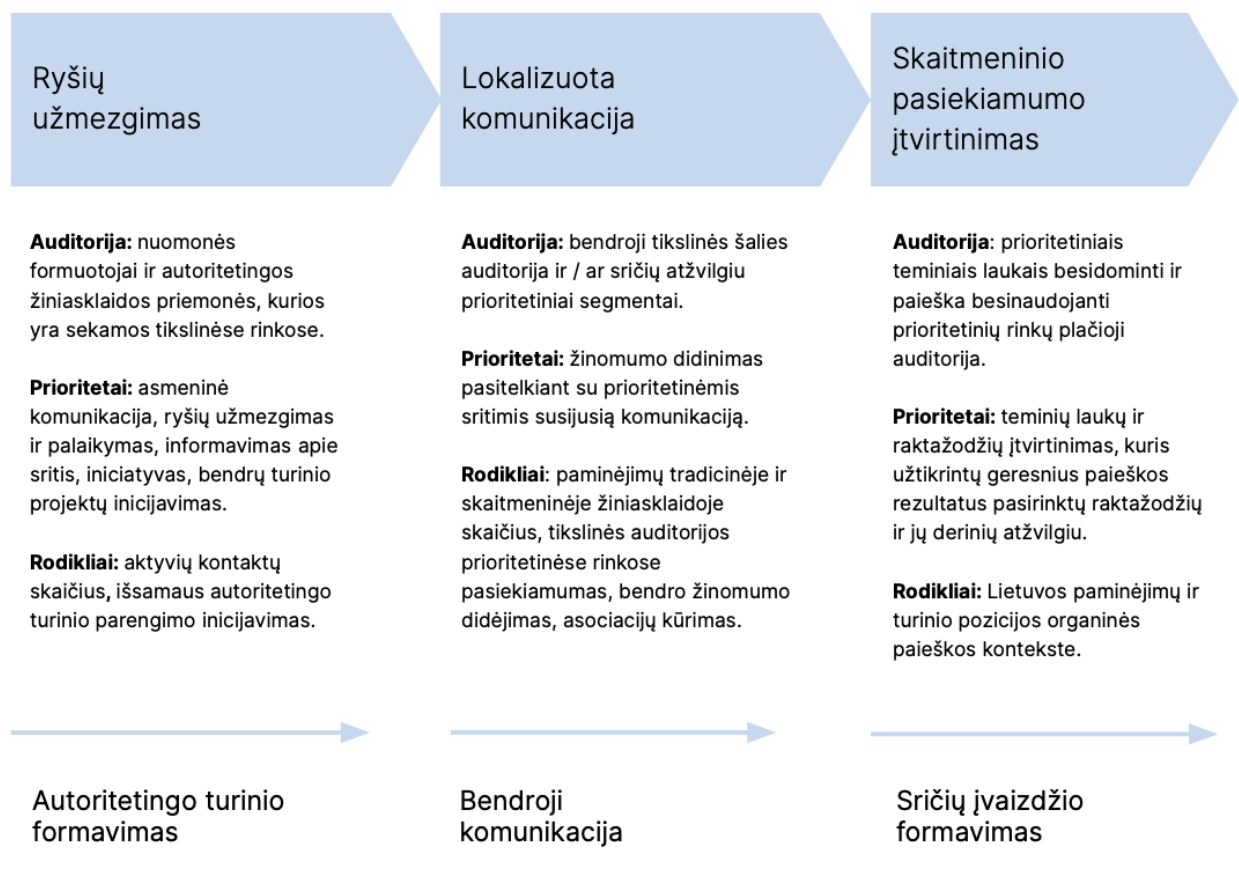
8.4.3. Vienoda komunikacijos kanalų struktūra – nuomonės formuotojai, medijų kanalai, vietiniai partneriai ir raktažodžiai, išlieka, nepriklausomai nuo šalies ar rinkos segmento, kuriam skirta komunikacija.

8.4.4. Detalios rekomendacijos, kaip vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“, pateikiamos Rekomendacijose taktiniam 3 metų komunikacijos planui.<sup>11</sup>

## 8.5. Komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis vystymas

Iliustracija Nr. 17. Komunikacijos vystymo etapai

### Komunikacijos vystymo etapai



8.5.1. Paruošus skaitmeninius, Lietuvai prioritetinėse šalyse atstovaujančius kanalus, komunikacija turėtų būti vystoma trimis etapais:

8.5.1.1. Pirmo komunikacijos etapo prioritetas – užmegzti ir palaikyti ryšius su nuomonės lyderiais ir formuotojais bei autoritetingais leidiniais, kurie, esant

<sup>11</sup> Žr. Priedą Nr. 2



- tinkamai progai, sukurtų pagrįstą ir išsamų turinį su Lietuvos įvaizdžiu susijusiomis temomis;
- 8.5.1.2. Antrasis etapas apima bendrosios nuomonės formavimą pasitelkiant lokalizuotą ir segmentuotą komunikaciją;
- 8.5.2. Trečiasis etapas skirtas skaitmeninio turinio vystymui ir sklaidai, kuri užtikrintų su Lietuvos įvaizdžio prioritetinėmis sritimis susijusius geresnius paieškos rezultatus. Šis etapas yra itin svarbus ilgalaikiams rezultatams sukurti.
- 8.6. **Strategijos įgyvendinimo etapai**
- 8.6.1. Bendro 10 m. plano etapai sudaryti įvertinus reikalingus įgyvendinti pokyčius, poreikį vystyti ir tobulinti veiklas bei būtinybę planuoti ilgalaikėje perspektyvoje atsižvelgiant ir į periodo po 2030 m. planavimą.
- 8.6.2. 10 m. plano etapai:
- 8.6.2.1. 2020–23 m. – įgyvendinimas. Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką. Vykdomos veiklos, skirtos sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo sistemai veikti ir naujai prisistatyti pasauliui.
- 8.6.2.2. 2024–26 m. – tobulinimas. Veiklų vertinimas ir tobulinimas. Vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse ir veiklos modelio tobulinimas.
- 8.6.2.3. 2027–29 m. – vertinimas. Įvaizdžio formavimo poveikio vertinimas. Vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse, tarptautinis tyrimas poveikiui vertinti ir pokyčių planavimas.
- 8.6.2.4. 2030 m. – pokytis. Strateginių pokyčių planavimas. Šalies pristatymo užsieniui strategijos kitam periodui poreikio vertinimas ir rengimas.

Iliustracija Nr. 18. 10 m. strategijos įgyvendinimo veiksmų plano etapai

## 10 m. PLANO ETAPAI. VEIKSMŲ GRUPĖS

2020–23 <b>Įgyvendinimas</b>	2024–26 <b>Tobulinimas</b>	2027–29 <b>Vertinimas</b>	2030 <b>Pokytis</b>
Pasiruošimas ir platformos komunikacijai sukūrimas.	Veiklos modelio vertinimas	Tęstinių veiklų poveikio vertinimas	Strateginių veiklų planavimas
Tiesioginės komunikacijos planavimas (nuo 2021 m.)			
Tiesioginės komunikacijos vykdymas (nuo 2021 m.)			
Rezultatų stebėjimas ir vertinimas, monitoringas			Monitoringas ir tyrimas
Kito etapo planavimas	Kito etapo planavimas	Kito etapo planavimas	

8.6.3. Kiekvienas etapas susidaro iš konkrečių veiksmų grupių, uždavinių ir veiksmų jiems pasiekti. Specifinės veiksmų grupės, tokios kaip platformos komunikacijai sukūrimas, priklauso tik vienam etapui, o tęstinės, tokios kaip komunikacijos planavimas ir vykdymas, – keliems etapams. Kiekvieno etapo gale atsikartoja planavimas kitam etapui.

### 8.7. Strategijos įgyvendinimo veiksmų tipai

8.7.1. Siekiant sėkmingai įgyvendinti Strategiją, sudaryti svarbiausi uždaviniai ir veiksmai, nustatytos institucijų atsakomybės ir funkcijos. Pagrindiniai veiksmų tipai:

8.7.1.1. Operaciniai veiksmai, užtikrinantys bendro modelio veikimą. Jie apima pristatymo veiksmų planavimą, palaikymą, stebėseną ir tęstinumo užtikrinimą vidinėmis mokymų programomis;

8.7.1.2. Koordinavimo veiksmai, užtikrinantys institucijų komunikacijos suderinamumą su bendra Strategija. Jie apima komunikacijos planų derinimą ir tvirtinimą, rinkodaros priemonių ir Strategijos efektyvumo vertinimą, siūlymų šalies įvaizdžiui gerinti teikimą;

8.7.1.3. Įvaizdiniai veiksmai, skirti įvaizdžio pokyčiui sustiprinti. Jie apima šalies įvaizdžio formavimą įvaizdiniais, viziją praktiškai įgyvendinančiais veiksmais ir jų komunikaciją.

8.7.2. Praktikoje atsiskleidžia įvaizdinių veiksmų svarba. Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz., Estijos e-pilietybės

programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz., „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Todėl rekomenduojama:

8.7.2.1. Trumpuoju laikotarpiu. Kasmėt (pradedant nuo 2021 m.) vykdyti strategines sesijas, skirtas:

8.7.2.1.1. generuoti ir siūlyti potencialas simbolinių veiksmų idėjas;

8.7.2.1.2. reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas.

8.7.2.2. Vidutiniu laikotarpiu (nuo 2023 m.). Svarstyti apie naujo darinio („*Co-creation ThinkTank*“) kūrimą, kuris jungtų išorinius įvaizdžio ir ekonomikos sektorių ekspertus bei institucijų atstovus. Šiam dariniui rekomenduojamos funkcijos: siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas.

## 8.8. Veiksmų koordinavimas

Iliustracija Nr. 19. Atsakomybių pasiskirstymas per pagrindinių veiksmų lygius



8.8.1. Rekomenduojama, kad:

8.8.1.1. Už operacinių veiksmų įgyvendinimą būtų atsakinga Lietuvos įvaizdžio grupė. Jai priskiriamos atsakomybės: pristatymo veiksmų planavimas, palaikymas, stebėseną ir tęstinumą užtikrinimas per vidines apmokymų programas;

8.8.1.2. Už koordinavimo veiksmus būtų atsakinga iš komunikuojančių institucijų sudaryta Tarpinstitucinė Lietuvos įvaizdžio formavimo komanda, kurios veikla toliau detalizuota Tarpinstituciniame koordinavimo modelyje. Komandai priskiriamos atsakomybės: komunikacijos planų derinimas ir tvirtinimas, rinkodaros priemonių ir strategijos efektyvumo vertinimas, siūlymų šalies įvaizdžiui gerinti teikimas;

8.8.1.3. Už įvaizdinius veiksmus būtų atsakinga Lietuvos strateginė įvaizdžio taryba. Jai priskiriamos atsakomybės: šalies įvaizdžio formavimas per įvaizdinius, viziją praktikoje įgyvendinančius veiksmus ir jų komunikaciją.

## 8.9. Veiklų koordinavimo modelis

8.9.1. Lietuvos įvaizdžio grupė (toliau – LĮG), siekdama užtikrinti į rezultatus orientuotą Lietuvos pristatymą užsienyje, turi glaudžiai bendradarbiauti su

Lietuvą užsienyje pristatančiomis institucijomis. Siekiant efektyviai įgyvendinti Lietuvos pristatymo užsienyje strategiją 2020–2030 m. ir Lietuvos įvaizdžio plėtros programą 2022–2025 m., rekomenduojama:

- 8.9.1.1. Iš institucijų sudaryti nuolatos veikiančią Tarpinstitucinę Lietuvos įvaizdžio formavimo komandą;
- 8.9.1.2. Komandai rinktis ne rečiau kaip kas ketvirtį.

## 8.9.2. **Tarpinstitutinės Lietuvos įvaizdžio formavimo komandos dalyviai**

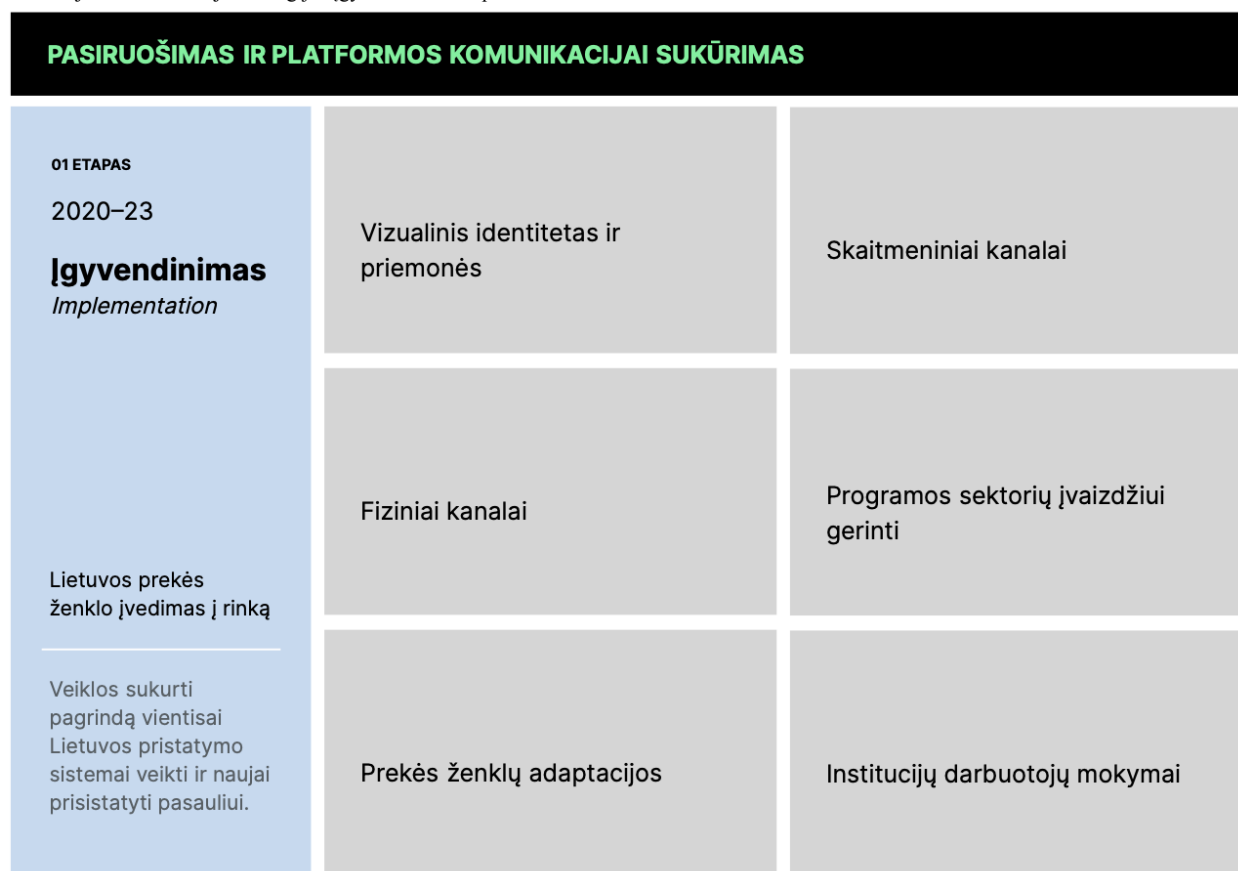
- 8.9.2.1. LRVK Lietuvos įvaizdžio grupė;
- 8.9.2.2. Kultūros ministerija;
- 8.9.2.3. Užsienio reikalų ministerija;
- 8.9.2.4. Ekonomikos ir inovacijų ministerija;
- 8.9.2.5. BĮ „Lietuvos kultūros institutas“;
- 8.9.2.6. VšĮ „Versli Lietuva“;
- 8.9.2.7. VšĮ „Investuok Lietuvoje“;
- 8.9.2.8. BĮ „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“ (toliau – MITA);
- 8.9.2.9. VšĮ „Keliauk Lietuvoje“.

## 8.9.3. **Tarpinstitutinės Lietuvos įvaizdžio formavimo komandos funkcijos**

- 8.9.3.1. Veiksmų derinimas:
  - 8.9.3.1.1. Metiniai institucijų šalies pristatymo užsienyje planai;
  - 8.9.3.1.2. Svarbiausi metiniai renginiai užsienyje ir Lietuvoje;
  - 8.9.3.1.3. Pagrindinės metų komunikavimo temos užsienyje.
- 8.9.3.2. Vertinimas ir tvirtinimas:
  - 8.9.3.2.1. Ministerijų ir pavaldžių įstaigų rinkodaros priemonių atitikimas Lietuvos pristatymo strategijai;
  - 8.9.3.2.2. Strategijos ir Lietuvos įvaizdžio programos įgyvendinimo efektyvumas.
- 8.9.3.3. Siūlymai:
  - 8.9.3.3.1. Simbolinių veiksmų pasiūlymai, planavimas, įgyvendinimas ir komunikacija;
  - 8.9.3.3.2. Siūlymai dėl šalies įvaizdžio gerinimo tikslinėse užsienio šalyse bei numatytų veiksmų ir priemonių tobulinimo;
  - 8.9.3.3.3. Siūlymai dėl metinių konferencijų ir mokymų, skirtų viešojo sektoriaus atstovams turinio ir temų;
  - 8.9.3.3.4. Siūlymai dėl koordinavimo modelio tobulinimo.

## 8.10. Pagrindiniai Strategijos įgyvendinimo veiksmai

Iliustracija Nr. 20. Pirmojo Strategijos įgyvendinimo etapo modelis



- 8.10.1. Esminis uždavinys prieš pradedant komunikacijos veiksmus – sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti.
- 8.10.2. Šiam uždaviniui įgyvendinti rekomenduojami veiksmai apima svarbiausius poreikio vientisai prisistatyti dimensijas: bendros vizualinės kalbos ir kanalų, vystomų programų, institucijų bei jų darbuotojų įtraukimo.
- 8.10.3. **Vizualinis identitetas**
- 8.10.3.1. Siekiant sukurti vienybę platformą Lietuvos prekės ženklo komunikacijai, ypatingas dėmesys turi būti skiriamas prekės ženklo vizualikai ir jos naudojimo taisyklėms sukurti.
- 8.10.3.2. Svarbiausias šio etapo uždavinys – Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas, užtikrinantis vientisos vizualikos šalies komunikacijoje naudojimą.
- 8.10.3.3. Kad būtų įtvirtinta institucijų ir suinteresuotų šalių vykdomos komunikacijos apie Lietuvą vientisa sistema, vos sukūrus šalies prekės ženklo vizualinį identitetą, turi būti kuriamos pagrindinės komunikacijai reikalingos priemonės: prezentacijų, dokumentų blankų, ritininių (ang. *roll-up*) stendų, fotosienelių,

brošiūrų, informacinių leidinių (bukletų), dovanų maišelių, plakatų, vizitinių kortelių šablonai ir rekomendacijos gamybai.

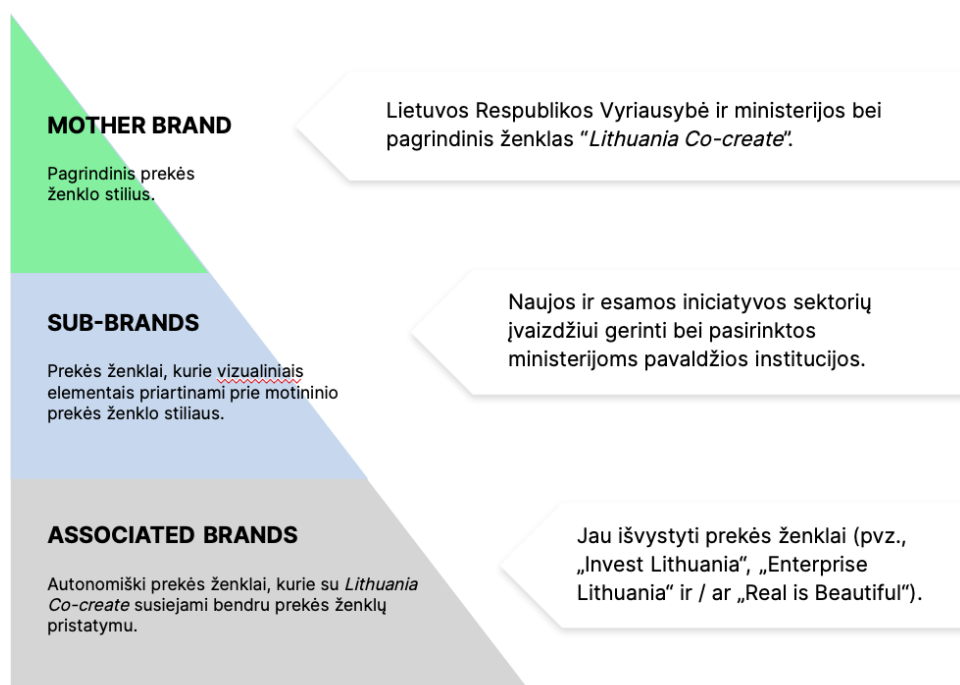
8.10.3.4. Visos priemonės turi būti rengiamos pagal Strategijoje išskiriamas komunikacijos sritis ir pritaikytos atskirų sektorių poreikiams.

#### 8.10.4. Vizualinio identiteto vystymo principai

Iliustracija Nr. 21. Prekės ženklų vizualinė hierarchija ir vystymosi logika

##### Vizualinis identitetas ir priemonės – vystymo logika

##### Prekės ženklų vizualinė hierarchija ir vystymo logika



8.10.4.1. Paisant esminių institucijų poreikio ir įdirbio, Lietuvai sukuriamas naujas vizualinis identitetas, kurio panaudojimo esmė:

8.10.4.2. Ženklas ir šūkis (deskriptorius) privalomas visoms institucijoms. Detalesnis naudojimas – institucijoms, kurios neturėjo aiškiai išreikšto identiteto arba jis yra pasenęs;

8.10.4.3. Stiprų, praktikuojamą identitetą turinčioms organizacijoms leidžiama naudotis savuoju. Prie jo prijungiamas naujasis ženklas su šūkiu (deskriptoriumi);

8.10.4.4. Institucijos, pasiekusios savų identitetų ribas (pvz., poreikis jį atnaujinti) nebekuria naujų identitetų, o perima bendrą stilių;

8.10.4.5. Identitetas neturi naujų simbolių. Galimas variantas – stilizuoti egzistuojantys valstybiniai simboliai. Vientisumas formuojamas unikaliu šriftu, kurį Lietuvos institucijos skatinamos paversti savuoju ir spalvine gama.

## 8.10.5. **Skaitmeniniai kanalai**

8.10.5.1. Efektyviai komunikacijai vystyti reikalinga sukurti ir palaikyti pagrindinius skaitmeninius šalies pristatymo ir komunikacijos kanalus: interneto svetainę [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) ir socialinių tinklų „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „LinkedIn“ paskyras.

## 8.10.5.2. **Skaitmeninių kanalų atnaujinimo rekomendacijos**

8.10.5.2.1. Internetinę svetainę [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) paversti pagrindiniu įvaizdiniu kanalu, kuriame sistemaiškai būtų teikiama svarbiausia informacija apie Lietuvą.

8.10.5.2.2. Įdiegti polapius:

8.10.5.2.2.1. Šalies prekės ženklo strateginė kryptis, pagrindinės sritys ir vertybės, svarbiausi faktai;

8.10.5.2.2.2. Sritis „*Co-create solutions*“ bei nuoroda į „Invest Lithuania“ internetinę svetainę;

8.10.5.2.2.3. Eksporto programa „*Co-created in Lithuania*“ bei nuoroda į „Enterprise Lithuania“ internetinę svetainę;

8.10.5.2.2.4. Sritis „*Co-create culture*“ bei nuoroda į „Lietuvos kultūros instituto“ internetinę svetainę;

8.10.5.2.2.5. Sritis „*Co-create life*“ bei nuoroda į „Work in Lithuania“ internetinę svetainę;

8.10.5.2.2.6. Sritis „*Co-create governance*“ bei nuorodos į pasirinktų institucijų internetines svetaines;

8.10.5.2.2.7. Turizmo sritis bei nuoroda į „Keliauk Lietuvoje“ internetinę svetainę;

8.10.5.2.2.8. Ambasadorystės programa „*Co-creators Lithuania*“;

8.10.5.2.2.9. Šalies pristatymo priemonių platforma (vizualinis identitetas, šalies pristatymo gidas (angl. *handbook*) ir kitos prezentavimui skirtos priemonės).

8.10.5.2.3. Sukurti komunikacijos strategiją pagrindiniams socialinių medijų kanalams („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „LinkedIn“) ir juos nuosekliai vystyti.

## 8.10.6. **Fiziniai kanalai**

8.10.6.1. Sekant gerąją užsienio šalių praktiką, rekomenduojama sukurti ir įrengti šalies pristatymo erdvę, skirtą Lietuvai ir jos prekės ženklą pristatyti diplomatinėms delegacijoms, žurnalistinių turų dalyviams ir kt. svarbiems šalies svečiams.

8.10.6.2. Rekomenduojamas pavadinimas – *Lithuania Co-create Centre*.

8.10.6.3. Iki 2022 m. rekomenduojama:

8.10.6.3.1. Sukurti aiškų pristatymo erdvės konceptą remiantis prekės ženklo strategija ir vizualiniu identitetu;

8.10.6.3.2. Surasti tinkamas patalpas, kurios būtų prestižinėje, gerai matomoje vietoje, talpintų bent 30 žmonių grupes vienu metu bei sudarytų prielaidas tinkamai įgyvendinti koncepciją;

8.10.6.3.3. Sukurti ir išgryninti veiklos modelį, kuriuo remiantis būtų užtikrintas sistemingas šalies pristatymas;

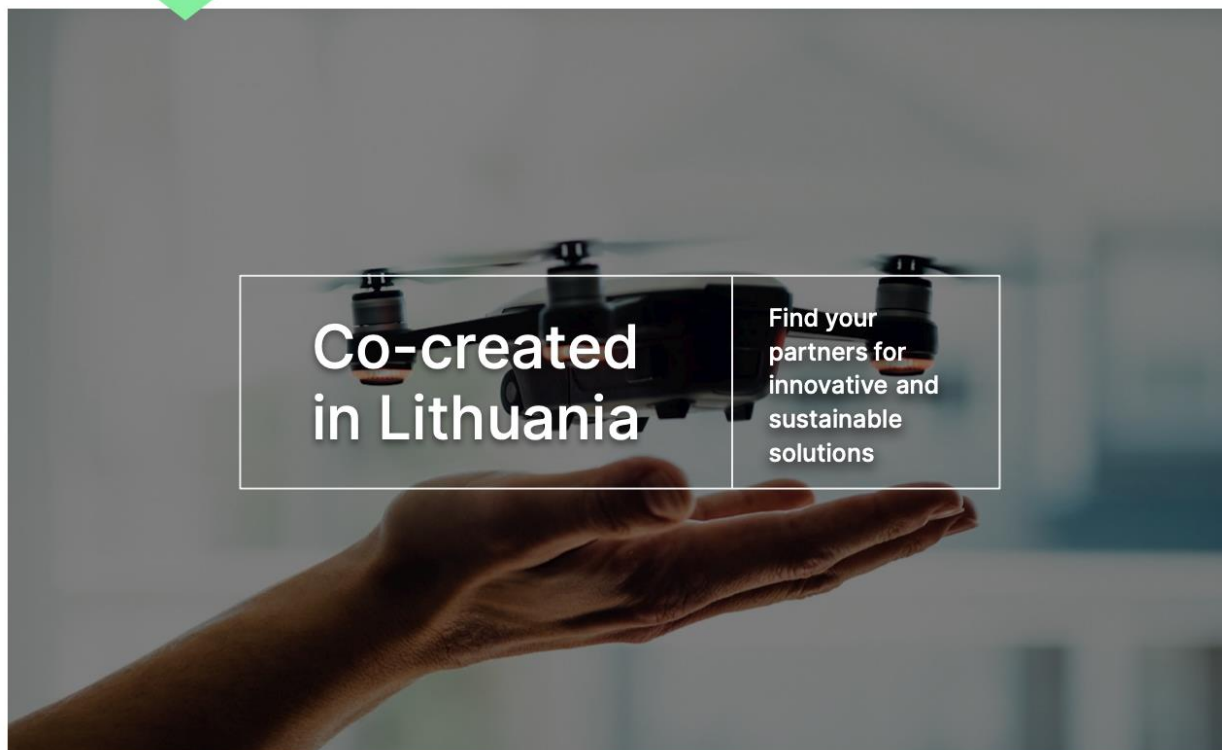
8.10.6.4. 2022 m. rekomenduojama inicijuoti ir įgyvendinti pristatymo erdvės įrengimą bei paruošimą naudojimui. Įgyvendinant įrengimo procesą, esant poreikiui, koncepcija turėtų būti peržiūrima ir tobulinama.



### 8.10.7. Programos sektorių įvaizdžiui gerinti

Iliustracija Nr. 22. *Co-create in Lithuania* standarto koncepcija

Programos sektorių įvaizdžiui gerinti – eksportas



- 8.10.7.1. Siekiant gerinti eksporto įvaizdį ir suvienodinti komunikaciją skirtingose rinkose, rekomenduojama sukurti tarptautinio standarto „*Co-created in Lithuania*“ programą.
- 8.10.7.2. Šio standarto sukūrimas sudarytų prielaidas bendrai komunikacijai apie šalyje sukurtus bei kuriamus produktus ir bendram šalies žinomumui didinti, taip pat sudarytų prielaidas privataus verslo atstovams prisidėti prie vientisos Lietuvos prekės ženklo komunikacijos užsienyje.
- 8.10.7.3. Privataus verslo licencijavimo sprendimas turi remtis šalies prekės ženklo vertybėmis ir faktu, kad produktas pilnai ar dalinai kuriamas Lietuvoje, sietis su „Verslios Lietuvos“ eksporto sektorių pozicionavimo žinutėmis ir komunikacijos tikslais užsienyje.
- 8.10.7.4. Rekomenduojama programos įgyvendinimą ir koordinavimą perduoti „Verslios Lietuvos“ eksporto skyriui. Bendradarbiaujant su įvairiomis eksporto skatinimo iniciatyvomis bei „Investuok Lietuvoje“, vykdančioji institucija turi sukurti prekės ženklą „*Co-created in Lithuania*“ ir įvykdyti ženklo registravimą šalies prioritentinėse šalyse, kad programos dalyviai galėtų ženklą naudoti savo komunikacijoje bei ant savo pakuočių.
- 8.10.7.5. Programos viešinimui turi būti sukurtas polapis svetainėje [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) (svetainės atnaujinimo etape) bei profiliai socialiniuose tinkluose „Facebook“,

- „Twitter“, „LinkedIn“, kuriuose būtų pristatomas standartas, jo programa, misija, veikla, teikiama informacija apie programos dalyvius.
- 8.10.7.6. Siekiant didinti privataus sektoriaus susidomėjimą ir didesnę įsitraukimą, rekomenduojama kasmet rengti nacionalinius „*Co-created in Lithuania*“ dalyvių apdovanojimus.
- 8.10.8. **Prekės ženklų adaptacijos**
- 8.10.8.1. Rekomenduojama jau egzistuojančias iniciatyvas, kurios jau tiesiogiai vykdo komunikacijos sritims atstovaujančias veiklas arba turi potencialo gerinti jų įvairių, jungti prie prekės ženklo „*Lithuania Co-create*“ vizualinio stiliaus – paversti poženkliais (angl. *sub-brands*).
- 8.10.8.2. Rekomenduojame adaptuoti šiuos prekės ženklus:
- 8.10.8.2.1. „*Work in Lithuania*“. „Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas „*Work in Lithuania*“ tiesiogiai vykdo veiklas talentų pritraukimo į Lietuvą srityje. Rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti. „*Work in Lithuania*“ į Lietuvos prekės ženklo poženklių ir suteikti jam atsakomybę už Lietuvos prekės ženklo komunikaciją talentų srityje.
- 8.10.8.2.2. „*GovTech Lab*“. MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia Strategijoje išgrynintos valdymo srities vertės pasiūlymą, rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti „*GovTech Lab*“ į Lietuvos prekės ženklo poženklių.
- 8.10.8.2.3. „*Fintech LT*“. MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia Strategijoje išgrynintos sprendimų ekonomikos srities vertės pasiūlymą, rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti „*Fintech LT*“ į Lietuvos prekės ženklo poženklių.
- 8.10.8.2.4. „*Create Lithuania*“. „Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas atliepia Strategijoje išgrynintų valdymo ir talentų sričių vertės pasiūlymą, rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti „*Create Lithuania*“ į Lietuvos prekės ženklo poženklių.
- 8.10.8.3. Turizmo sektoriaus vykdoma Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacija yra viena iš ryškiausiai tikslinėse užsienio šalyse matomų veiklų, tačiau Lietuvos turizmo prekės ženklas „*Real is beautiful*“, vadovaujantis ES reikalavimais, privalo veikti nepakitęs iki 2021 m. spalio mėn. Iki to numatoma vykdyti žinučių, sukurtų per Lietuvos prekės ženklo prizmę, integraciją į prekės ženklo „*Real is beautiful*“ komunikaciją. Atsižvelgiant į tai, kad dviejų skirtingų prekės ženklų išlaikymas valstybei gali būti per didelė našta ir siekiant optimizuoti šaliai pristatyti užsienyje skiriamas lėšas, 2021 m. pabaigoje rekomenduojama inicijuoti galimybių studiją dėl „*Real is beautiful*“ adaptavimo pagal Lietuvos prekės ženklo Strategiją ir konvertavimo į prekės ženklo „*Lithuania Co-create*“ poženklių.
- 8.10.9. **Institucijų darbuotojų mokymai**
- 8.10.9.1. Siekiant veiksmingo institucijų veiklų koordinavimo, nuolatinio darbuotojų pasirengimo, kompetencijų pristatyti Lietuvą augimo ir kad Lietuvos pristatymai užsienyje vyktų pagal nustatytą Strategiją, rekomenduojama vykdyti mokymus, skirtus institucijų darbuotojams susipažinti su Strategija ir jos pritaikymu.

- 8.10.9.2. Rekomenduojami periodiškai (kasmet) vykstantys mokymai „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“ viešojo sektoriaus atstovams.
- 8.10.9.3. Periodinių mokymų tikslas – sustiprinti viešojo sektoriaus kompetencijas, gebėjimus ir žinias pristatant Lietuvą užsienyje ir užtikrinti Strategijoje pateiktą valstybės sričių ir šalies vertybių integravimą į šalies institucijų, savivaldybių komunikaciją.
- 8.10.9.4. Rekomenduojama papildomai parengti atvirai prieinamą gidą ministerijų ir institucijų darbuotojams „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“. Gidas taip pat galėtų būti pritaikomas platesnėms auditorijoms (pvz., užsienio lietuvių bendruomenės ir nevyriausybinės organizacijos).

#### 8.10.10. Rodikliai, stebėsenos ir vertinimo tvarka

Iliustracija Nr. 23. Uždaviniai ir rodikliai

KELIAMŲ UŽDAVINIAI IR RODIKLIAI JIEMS MATUOTI				
Žinomumas	Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse ir koncepcijos „Lithuania Co-create“ žinomumas visose tikslinėse rinkose.			
Lietuvos vardo žinomumas (žino Lietuvos pavadinimą)	Lietuvos žinomumas (žino daugiau nei tik pavadinimą ir geografinę vietą)	Sąvokos „Lithuania Co-create“ žinomumas	Teigiami atsiliepimai apie Lietuvą ir paminėjimai užsienio žiniasklaidoje bendrai ir per sritis (investicijos, eksportas, kultūra)	
Įvaizdis	Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.			
Lietuvos asociacijų su tiksliniais įvaizdžio atributais stiprinimas	Neigiamų asociacijų su Lietuva mažėjimas	Gerėjantis Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto įvaizdžio dimensijas	Augantis „Google“ užklausų skaičius tiksliniais raktiniais žodžiais	
Koordinacija	Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio įgyvendinimas.			
Lietuvos pristatymai užsienyje tik pagal nustatytą įvaizdžio strategiją	Institucijų darbuotojų susipažinimas su Lietuvos įvaizdžio strategija – mokymai	Tarpinstitucinės komandos, atsakingos už susipažinimą su Lietuvos įvaizdžio strategija ir jos įgyvendinimą, veikla		

- 8.10.10.1. Siekint užtikrinti sklandų Strategijos įgyvendinimą ir Lietuvos įvaizdžio formavimą tikslinėse šalyse, suformuoti pagrindiniai tarpiniai uždaviniai, kurių įgyvendinimas matuojamas konkrečiais rodikliais (angl. *KPIs*), kurių kiekvienas turi aiškiai įvardytus reikalavimus, kuriuos siekiame įgyvendinti iki 2025 m. ir iki 2030 m.
- 8.10.10.2. Tyrimo pagal S. Anholto metodologiją kartojimas numatomas dešimtmečio pabaigoje, siekiant įvertinti bendrą Lietuvos įvaizdžio sėkmę ir padėti formuluoti Strategiją kitam periodui. Tyrimo rezultatai turi būti tiesiogiai lyginami su 2019 m. Žinomumo ir reputacijos tyrimo duomenimis.



## 8.11. Pagrindinių rodiklių stebėsenos logika

- 8.11.1. Tikslas – stebėti Strategijos įgyvendinimo rezultatus ir tobulinti komunikaciją.
- 8.11.2. Matavimas:
  - 8.11.2.1. Pagrindinis matavimo įrankis – kiekybinės apklausos, vykdomos pirminėse tikslinėse rinkose (reprezentatyvi gyventojų apklausa, n=1000 per šalį);
  - 8.11.2.2. Kiti matavimo metodai: žiniasklaidos monitoringas, „Google“ paieškų duomenys.
- 8.11.3. Esminis įvaizdžio pokytis matuojamas dešimties metų laikotarpio pabaigoje kartojant Žinomumo ir reputacijos tyrimą pagal S. Anholto metodologiją, įtraukiant papildomus su Strategija susijusius klausimus.
- 8.11.4. Vidinių procesų kokybei ir Strategijos naudojimui reprezentuojant šalį užtikrinti vykdomi vidiniai stebėjimai ir aptarimai.

## 9. Rekomendacijos taktiniam 3-jų metų komunikacijos planui

Iliustracija Nr. 24. 10 m. Strategijos įgyvendinimo veiksmų plano pirmojo etapo svarbiausių veiksmų laiko juosta

STRATEGIJOS ĮVEDIMAS Į RINKĄ. SVARBIAUSIŲ VEIKSMŲ LAIKO JUOSTA			
2020–23 Įgyvendinimas	2021	2022	2023
Pasiruošimas ir platformos komunikacijai sukūrimas	Vizualinis identitetas, priemonės, skaitmeniniai kanalai, adaptacija ir mokymai.	Pristatymo erdvės sukūrimas, „Co-created in Lithuania“, ambasadorystės programa, mokymai.	Priemonių ir kanalų atnaujinimai, mokymai.
Tiesioginės komunikacijos planavimas (nuo 2021 m.)	Koordinuotas kampanijų planavimas ir institucijų komunikacijos derinimas.		
Tiesioginės komunikacijos vykdymas (nuo 2021 m.)	Pristatymo kampanija Lietuvoje ir pasirinktose tikslinėse rinkose.	Vientisas šalies pristatymas – komunikacijos kampanijos tikslinėse rinkose, darbas su žiniasklaidos atstovais, turinio projektai ir komunikacija socialiniuose tinkluose.	
Rezultatų stebėjimas ir vertinimas			
Kito etapo planavimas			

- 9.1. Įgyvendinus esminius pasirengimo veiksmus, Strategijos įvedimas į rinką apima jos įvedimo kampaniją Lietuvoje, koordinavimą su institucijomis dėl jų komunikacijos ir komunikaciją tikslinėse užsienio šalyse.

## 9.2. **Pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas**

- 9.2.1. Pirmieji treji Strategijos gyvavimo metai yra esminiai visam dešimties metų laikotarpiui. Siekiant tinkamai įvesti Lietuvos prekės ženklą į rinką, prieš pradėdant komunikaciją privalu atlikti pagrindinius pasirengimo ir komunikacijos platformos kūrimo veiksmus.
- 9.2.2. Lygiagrečiai su Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto kūrimo procesu turi būti vykdomas tarpinstitucinis koordinavimas ir parengti atskirų institucijų komunikacijos planai.
- 9.2.3. Atlikus esminius pasirengimo darbus, rekomenduojama pradėti Lietuvos prekės ženklo komunikaciją tiek Lietuvoje, tiek tikslinėse užsienio šalyse.

## 9.3. **Tiesioginės komunikacijos planavimas (nuo 2021 m.)**

- 9.3.1. Rekomenduojama pirmuosius metus (2021 m.) skirti aktualiems, prioritetiniams sektoriams atstovaujantiems prekių ženklo nuosekliai pereiti prie Lietuvos prekės ženklo komunikacijos.
- 9.3.2. Šalies prekės ženklo komunikaciją įvairiais lygiais rekomenduojama vykdyti iškart po vizualinio identiteto sukūrimo (preliminariai nuo 2021 m. II ketvirčio).
- 9.3.3. Tuo pačiu metu visos institucijos turi nuosekliai pradėti komunikuoti remdamosis Lietuvos prekės ženklo strategija.
- 9.3.4. Įvertinus atskirų institucijų, jų daugybės metų įdirbį ties valdomų prekių ženklų vykdoma komunikacija bei siekiant sumažinti galimo informacinio chaoso kiekį, pirmaisiais metais (2021 m.) institucijoms rekomenduojama adaptuoti jau turimus planus pagal šalies prekės ženklo strategiją.

## 9.4. **Tiesioginės komunikacijos vykdymas (nuo 2021 m.)**

- 9.4.1. Rekomenduojama komunikacijos startą pradėti masine reklamine kampanija Lietuvoje, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo strategiją ir vizualinį identitetą.
- 9.4.2. Preliminarus kampanijos startas – 2021 m. III ketvirtį, esant galimybei, rekomenduojama kampaniją ankstinti.
- 9.4.3. Tuo pat metu rekomenduojama pradėti vykdyti šalies prekės ženklo komunikaciją tikslinėse šalyse įvairiais lygiais per visų institucijų valdomus socialinių medijų kanalus bei žiniasklaidos priemonėse.

## 9.5. **Kampanijos startas Lietuvoje**

- 9.5.1. Pagrindinė šio etapo užduotis – naujojo vizualinio stiliaus ir pozicionavimo pristatymo kampanija Lietuvoje (2021 m. III ketvirtis). Šiuo sprendimu siekiama:
  - 9.5.1.1. Pozicionavimo žinomumo ir viešo palaikymo;
  - 9.5.1.2. Visuomenės įtraukimo.
- 9.5.2. Transliuojama pagrindinė žinutė: Lietuvos pristatymas – sukurta kartu.
- 9.5.3. Auditorija – Lietuvos gyventojai, 16–60 m. amžiaus.
- 9.5.4. Komunikacijos kanalai – plataus masto reklaminė kampanija.

- 9.5.5. Renginiai Lietuvoje:
- 9.5.5.1. Rekomenduojama vykdyti įvaizdinius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį.
- 9.5.5.2. Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvaizdinius veiksmus:
  - 9.5.5.2.1. „FinTech Week“;
  - 9.5.5.2.2. „Life Sciences Baltics“;
  - 9.5.5.2.3. „Kaunas 2022 – Europos Kultūros sostinė“.
- 9.5.6. Rekomenduojama pasinaudoti galimybe išnaudoti „Kaunas 2022 – Europos kultūros sostinė“ renginių ciklą Lietuvos įvaizdžiui ir žinomumui stiprinti. Šis renginių ciklas turi potencialo būti pristatytas kaip didžiausias Europos / pasaulio kviečiantis kartu kurti (angl. *co-creation*) festivalis, siūlantis bendradarbiauti meno, mokslo, kultūros, technologijų, verslo atstovams ir kurti bendrus projektus bei ieškoti bendrų sprendimų pasaulio iššūkiams.
- 9.6. **Tiesioginės komunikacijos vykdymas tikslinėse užsienio šalyse**
  - 9.6.1. Periodiškos įvaizdžio kampanijos prioritetinėse užsienio šalyse, pradedant nuo 2 rinkų per metus nuo 2021 m.
  - 9.6.2. Tolesnis įvaizdžio kampanijų dažnis nustatomas kuriant komunikacijos strategiją 2024–26 m. etapui.
  - 9.6.3. Ilgalaikė viešųjų ryšių komunikacijos palaikoma sklaida prioritetinėse užsienio šalyse.
  - 9.6.4. Dalyvavimas įvairaus pobūdžio tarptautiniuose renginiuose, konferencijose, parodose pagal sričių atstovavimą (eksportas, investicijos).
  - 9.6.5. Nors turizmo sritis nepakliūva į Lietuvos pristatymo užsienyje 2021–2030 m. strategijos svarbiausių komunikacijos sričių sąrašą dėl esamo prekės ženklo „Real is Beautiful“ įdirbio ir aktualių ES reikalavimų, tačiau turizmo sektorius turi aktyviai komunikuoti Lietuvos prekės ženklo vertybes bei bendrai ir koordinuotai su kitomis institucijomis siekti Lietuvos žinomumo didinimo tikslinėse šalyse. Atsižvelgiant į tai, turizmo sektoriaus komunikacijai rekomenduojama iš valstybės biudžeto lėšų skirti papildomą finansavimą:
  - 9.6.6. sveikatos, sveikatingumo ir verslo turizmo rinkodarai;
  - 9.6.7. aktyvesnei komunikacijai socialiniuose tinkluose;
  - 9.6.8. svetainės *www.lithuania.travel* optimizacijai paieškos sistemose (SEO).

10. **Šaltiniai**
- 10.1. Tyrimai:
  - 10.1.1. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tyrimas:
    - 10.1.1.1. Oficialus tyrimo, skirto parengti Strategiją, puslapis  
<https://lietuva.lt/lietuvos-pristatymo-strategija/>;
    - 10.1.1.2. Apibendrinamoji ataskaita su vertinimo dimensijų aprašymu  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/12/Apibendrinamoji-visu-etapu.pdf>;
    - 10.1.1.3. Diskusijų su Lietuvos gyventojais ataskaita  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/11/Diskusiju-su-Lietuvos-gyventojais-ataskaita-.pdf>;
    - 10.1.1.4. Kiekybinio tyrimo Lietuvoje ataskaita  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/11/Diskusiju-su-Lietuvos-gyventojais-ataskaita-.pdf>;
    - 10.1.1.5. Kiekybinio užsienio šalių tyrimo ataskaita (pagal ją išversti šalių Lietuvos vertinimo vidurkiai)  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/11/Kiekybinis-u%C5%BESienio-%C5%A1ali%C5%B3-tyrimas-apibendrinimas-.pdf>;
    - 10.1.1.6. Giluminių interviu su užsienyje gyvenančiais lietuviais ataskaita  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/12/Uzienio-lietuviu-tyrimo-ataskaita.pdf>;
    - 10.1.1.7. Tyrimo su Lietuvoje gyvenančiais užsieniečiais ataskaita  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/12/U%C5%BESienie%C4%8Di%C5%B3-Lietuvoje-ataskaita.pdf>;
    - 10.1.1.8. Lietuvos ekspertų diskusijų ataskaita  
<https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2019/12/Ekspert%C5%B3-darbo-grupi%C5%B3-apibendrinimas.pdf>;
    - 10.1.1.9. Užsienio žiniasklaidos apžvalga  
[https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2020/02/Ziniasklaidos-ataskaita\\_visas\\_0801\\_FINAL.pdf](https://lietuva.lt/wp-content/uploads/2020/02/Ziniasklaidos-ataskaita_visas_0801_FINAL.pdf);
  - 10.1.2. „Keliauk Lietuvoje“ užsienio turistų ataskaitos  
<https://www.lithuania.travel/lt/news/uzsienio-turistu-tyrimo-ataskaita>;
  - 10.1.3. Lietuvos skaitmeninės ekonomikos apžvalga  
<https://drive.google.com/file/d/1twNBxe9E-2DO4j7gmW9DZbvE4J-QWC5t/view>;
- 10.2. Tarptautiniai reitingai:
  - 10.2.1. „Good Country Index“  
<https://www.goodcountry.org/index/results#LTU>;
  - 10.2.2. „Digital Country Index“  
<https://www.digitalcountryindex.com/Lithuania-reputation>;
  - 10.2.3. Pasaulinis konkurencingumo indeksas  
<https://worldcompetitiveness.imd.org/Copyright?returnUrl=%2Fcountryprofile%2FLT%2Fwcy>;
  - 10.2.4. Skaitmeninio konkurencingumo indeksas  
<https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2019/>;



- 10.2.5. „Ease of doing business“ (Sąlygos verslui)  
<https://www.doingbusiness.org/en/rankings>;
- 10.2.6. Ekonominės laisvės indeksas  
<https://www.fraserinstitute.org/economic-freedom/map?geozone=world&page=map&year=2017&countries=LTU>;
- 10.2.7. „IBM Global Location Index“ (Investicijų pritraukimo vertinimas)  
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/gltr2019>;
- 10.2.8. „Global Innovation Index“ (GII – pasaulinis inovacijų indeksas)  
<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report#>;
- 10.2.9. „EBRD Knowledge Economy Index“  
<https://www.ebrd.com/news/publications/brochures/ebd-knowledge-economy-index.html>;
- 10.2.10. „Bloomberg“ inovacijų indeksas  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation>;
- 10.2.11. IMD talentų reitingai,  
<https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-talent-ranking-2019/>;
- 10.2.12. „Social Mobility Index“ (Socialinis judrumas)  
<http://reports.weforum.org/social-mobility-report-2020/economy-profiles/#economy=LTU>;
- 10.2.13. Pasaulinis talentų konkurencingumo indeksas  
<https://gtcistudy.com/the-gtci-index/>;
- 10.2.14. „Fintech Locations of the Future“ (*Fintech* vertinimo indeksas)  
<https://www.fdiintelligence.com/article/75404>;
- 10.2.15. Kibernetinio saugumo indeksas  
[https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf);
- 10.2.16. *Biotech* reitingai (patys reitingai nepasiekiami, tik jų paminėjimai žiniasklaidoje)  
<http://old.lifesciencesbaltics.com/2018/06/13/lithuania-16th-in-the-global-biotechnology-ranking/>  
<https://www.govilnius.lt/do-business-invest/key-sectors/biotechnology>;
- 10.2.17. Europos inovacijų švieslė  
[https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/scoreboards\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/scoreboards_en);
- 10.2.18. OECD gyvenimo kokybės indeksas  
<http://www.oecdbetterlifeindex.org/>;
- 10.3. Prekės ženklų analizė:
- 10.3.1. [www.newyorker.com/magazine/2017/12/18/estonia-the-digital-republic](http://www.newyorker.com/magazine/2017/12/18/estonia-the-digital-republic);
- 10.3.2. <https://e-estonia.com/>;
- 10.3.3. <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf>;
- 10.3.4. <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf>;
- 10.3.5. [https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS\\_Report\\_EN.pdf](https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS_Report_EN.pdf);
- 10.3.6. <https://toolbox.finland.fi/>;
- 10.3.7. <https://stateofgreen.com/en/about-state-of-green/>;

- 10.3.8. <https://www.copcap.com/news/denmark-is-world-champion-in-un-sustainable-development-goals>;
- 10.3.9. <http://inspiredbyiceland.com/>;
- 10.3.10. <https://placebrandobserver.com/iceland-country-performance-brand-image-reputation/>;
- 10.3.11. <https://www.islandsstofa.is/en/green-by-iceland>;
- 10.3.12. <https://www.innovasjon norge.no>;
- 10.3.13. <https://www.visitnorway.com/>;
- 10.3.14. <https://www.treasuresoflatvia.com/>;
- 10.3.15. <https://inkubatori.magneticlatvia.lv/en/>;
- 10.3.16. <http://www.bbc.com/travel/story/20180611-latvia-europes-nation-of-introverts>;
- 10.3.17. <https://eng.lsm.lv/article/culture/art/introverts-win-latvias-top-design-award.a315059/>;
- 10.3.18. <http://ifeelslovenia.org/en/>;
- 10.3.19. <https://www.ft.com/content/ffa10ed8-8bea-11e6-8cb7-e7ada1d123b1>;
- 10.3.20. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_vienna\\_by\\_saffron.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_vienna_by_saffron.php);
- 10.3.21. <https://www.bloom-consulting.com/journal/two-countries-that-prove-nation-branding-works/>;
- 10.3.22. <https://soundcloud.com/futurebrandglobal/episode-3-what-makes-a-strong-country-brand-and-why-is-it-important>;
- 10.3.23. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>;
- 10.3.24. <https://www.nytimes.com/2019/11/23/travel/rebrandng-croatia-colombia.html?action=click&module=Features&pgtype=Homepage>;
- 10.3.25. <https://www.houseofswitzerland.org/>;
- 10.3.26. [https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/das-eda/landeskommunikation/PRS\\_2019\\_analyse\\_EN.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/das-eda/landeskommunikation/PRS_2019_analyse_EN.pdf);
- 10.3.27. [https://land-der-ideen.de/content/1-en/press/hintergrundinformationen-zur-standortinitiative\\_april2020\\_en.pdf](https://land-der-ideen.de/content/1-en/press/hintergrundinformationen-zur-standortinitiative_april2020_en.pdf);
- 10.3.28. <https://www.upi.com/Defense-News/2006/06/20/Analysis-Germany-land-of-ideas/26451150816954/>;
- 10.3.29. <https://www.protectthebaby.de/land-of-ideas>;
- 10.3.30. <https://www.dw.com/en/germany-replaces-us-as-country-with-best-international-image/a-41407751>;
- 10.3.31. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu\\_strategia\\_2030-english.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030-english.pdf)
- 10.3.32. [https://bbj.hu/economy/wow-hungary-national-brand-unveiled-at-tourism-summit\\_156507](https://bbj.hu/economy/wow-hungary-national-brand-unveiled-at-tourism-summit_156507);
- 10.3.33. <https://spiceofeurope.com/>;
- 10.3.34. <https://welovebudapest.com/en/article/2016/3/9/budapest-becomes-the-city-that-unites-with-a-new-logo-and-style>;
- 10.3.35. <https://www.bbc.com/news/world-europe-36048186>;
- 10.3.36. <http://www.jeremyluedi.com/portfolio/2016/11/3/rebranding-czech-republic-as-czechia-might-be-a-huge-mistake>;
- 10.3.37. <https://www.culturebrand.org/?p=2953>;
- 10.3.38. [https://www.jstor.org/stable/j.ctv1fxgx0.14?seq=10#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/j.ctv1fxgx0.14?seq=10#metadata_info_tab_contents);

- 10.3.39. <https://emerging-europe.com/news/future-brand-index-slovakia-fastest-growing-developed-country/>;
- 10.3.40. <https://www.mzv.sk/web/en/the-values-behind-the-brand-of-the-slovak-republic>;
- 10.3.41. <https://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/>;
- 10.3.42. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/competitiveness-rankings/>;
- 10.3.43. <https://polandperspectives.org/>;
- 10.3.44. <https://www.politico.eu/article/polska-fundacja-narodowa-polish-public-promotion-scheme-backfires/>.
- 10.4. Lietuvos ilgos ir vidutinės trukmės strateginiai dokumentai:
- 10.4.1. Valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“;
- 10.4.2. Nacionalinės pažangos programa;
- 10.4.3. Nacionalinė saugumo strategija;
- 10.4.4. Nacionalinė aplinkos apsaugos strategija;
- 10.4.5. Nacionalinė klimato kaitos valdymo politikos strategija;
- 10.4.6. Lietuvos Kultūros politikos kaitos gairės;
- 10.4.7. Prioritetinių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros ir inovacijų raidos (sumanios specializacijos) kryptių ir jų prioritetų įgyvendinimo programa;
- 10.4.8. Lietuvos mokslo ir inovacijų politikos kaitos gairės;
- 10.4.9. Lietuvos inovacijų plėtros 2014–2020 m. programa;
- 10.4.10. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. programa;
- 10.4.11. Investicijų skatinimo ir pramonės plėtros 2014–2020 m. programa;
- 10.4.12. Lietuvos Respublikos XVII Vyriausybės programa;
- 10.4.13. Lietuvos Respublikos XVII Vyriausybės programos įgyvendinimo planas;
- 10.4.14. Lietuvos Respublikos XVII Vyriausybės prioritetai;
- 10.4.15. Lietuvos Europos Sąjungos politikos 2015–2020 m. strateginės kryptys;
- 10.4.16. Lietuvos Respublikos finansų ministerijos Ateities ekonomikos DNR planas (duotuoju momentu nepatvirtintas);
- 10.4.17. Kultūros tarptautiškumo politikos koncepcija;
- 10.4.18. Strategija „Europa 2020“;
- 10.4.19. ES bendroji mokslinių tyrimų ir inovacijų programa „Horizontas 2020“;
- 10.4.20. Nacionalinė energetinės nepriklausomybės strategija;
- 10.4.21. Nacionalinė aplinkos apsaugos strategija;
- 10.4.22. Ekonomikos ir inovacijų ministerijos 2020–2022 m. strateginis veiklos planas;
- 10.4.23. Lietuvos Respublikos architektūros politikos kryptių aprašas;
- 10.4.24. Valstybinė švietimo 2013–2022 m. strategija;
- 10.4.25. Vaiko gerovės valstybės politikos koncepcija;
- 10.4.26. Lietuvos veiksmai įgyvendinant Jungtinių Tautų pagrindinius principus dėl verslo ir žmogaus teisių;
- 10.4.27. Mokslo ir technologijų parkų plėtros koncepcija;
- 10.4.28. Nacionalinė miškų ūkio sektoriaus plėtros programa;
- 10.4.29. Radioaktyviųjų atliekų tvarkymo plėtros programa;
- 10.4.30. Nacionalinė atsinaujinančių energijos išteklių plėtros programa;
- 10.4.31. Nacionalinė šilumos ūkio plėtros 2015–2021 m. programa;
- 10.4.32. Meno kūrėjų socialinės apsaugos programa;
- 10.4.33. Regionų kultūros plėtros 2012–2020 m. programa;

- 10.4.34. Užimtumo didinimo 2014–2020 m. programa;
- 10.4.35. Valstybinė moterų ir vyrų lygių galimybių 2015–2021 m. programa;
- 10.4.36. Nacionalinė susisiekiimo plėtros 2014–2020 m. programa;
- 10.4.37. Informacinės visuomenės plėtros 2014–2020 m. programa „Lietuvos Respublikos skaitmeninė darbotvarkė“;
- 10.4.38. Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros 2016–2023 m. plėtros programa;
- 10.4.39. E. sveikatos sistemos 2015–2025 m. plėtros programa;
- 10.4.40. Valstybinė studijų, mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros 2013–2020 m. plėtros programa;
- 10.4.41. Neformaliojo suaugusiųjų švietimo ir tęstinio mokymosi 2016–2023 m. plėtros programa;
- 10.4.42. Mokslo, technologijų ir inovacijų aerokosmoso srityje plėtros 2016–2020 m. programa;
- 10.4.43. „Globalios Lietuvos“ – užsienio lietuvių įsitraukimo į valstybės gyvenimą – kūrimo 2011–2019 m. programa;
- 10.4.44. Viešojo valdymo tobulinimo 2012–2020 m. programa;
- 10.4.45. Valstybės tarnautojų mokymo 2014–2020 m. (programa) strategija;
- 10.4.46. Laisvės atėmimo vietų modernizavimo programa;
- 10.4.47. Elektroninės informacijos saugos (kibernetinio saugumo) plėtros 2011–2019 m. programa;
- 10.4.48. Lietuvos kaimo plėtros 2014–2020 m. programa;
- 10.4.49. Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012–2020 m. programa;
- 10.4.50. Nacionalinė 2014–2020 m. gyvulininkystės sektoriaus plėtros programa;
- 10.4.51. Valstybinė aplinkos monitoringo 2011–2017 m. programa;
- 10.4.52. Valstybinis atliekų tvarkymo 2014–2020 m. planas;
- 10.4.53. Nacionalinis elektros ir gamtinių dujų perdavimo infrastruktūros projektų įgyvendinimo planas;
- 10.4.54. Lietuvos Respublikos partnerystės sutartis;
- 10.4.55. 2014–2020 m. fondų investicijų veiksmų programa;
- 10.4.56. Lietuvos sveikatos sistemos 2011–2020 m. plėtros metmenys;
- 10.4.57. Lietuvos žuvininkystės sektoriaus 2014–2020 m. veiksmų programa.
- 10.5. Nuotraukos:
- 10.5.1. [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt), autoriai: Andrius Aleksandravičius, Antanas Stanevičius, Marius Jovaiša;
- 10.5.2. „Sun & Sea (Marina)“ *Press Kit*, autorius Andrej Vasilenko;
- 10.5.3. „Estonia Tollbox“, autorius Atko Januson;
- 10.5.4. [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com);
- 10.5.5. [www.pexels.com](http://www.pexels.com).

11. **Strategijos rengime dalyvavusių asmenų sąrašas**
- 11.1. Strategijos rengėjų komanda:
- 11.1.1. Simon Anholt – ženklo daros ir komunikacijos ekspertas, „EarthSpeak LTD“;
- 11.1.2. Eva Kristiina Ponomarev – rinkodaros ir analitikos ekspertė;
- 11.1.3. Gediminas Užkuraitis – strategijos ir analitikos ekspertas, „Synthesis Consulting Group“;
- 11.1.4. Tomas Ramanauskas – ženklo daros ir komunikacijos ekspertas, kūrybinė agentūra „New!“;
- 11.1.5. Julius Naščėnkovas – mokymų, komunikacijos ir krizių valdymo ekspertas, Politinės komunikacijos institutas;
- 11.1.6. Rūta Karvelytė – projekto vadovė, kūrybinė agentūra „New!“;
- 11.1.7. Rapolas Ručinskas – strategas ir analitikas, „Synthesis Consulting Group“;
- 11.1.8. Rita Klebonaitė – tyrimų ekspertė, „Synthesis Consulting Group“;
- 11.1.9. Andrius Grigorjevas – ženklo daros ekspertas, „Synthesis Consulting Group“;
- 11.1.10. Rene Fischer – ženklo daros ekspertas, „Synthesis Consulting Group“;
- 11.1.11. Maksim Kuzmin – strategas ir projektų vadovas, kūrybinė agentūra „New!“;
- 11.1.12. Mindaugas Lataitis – rinkodaros ekspertas, skaitmeninio turinio agentūra „SuperYou“;
- 11.1.13. Viktorija Narmontienė – projekto vadovė, kūrybinė agentūra „New!“;
- 11.1.14. Kristina Skindelytė-Gladkovienė – viešųjų ryšių ekspertė, viešųjų ryšių agentūra „Blue Oceans PR“;
- 11.1.15. Raminta Lilaitė – viešųjų ryšių ekspertė, viešųjų ryšių agentūra „Blue Oceans PR“;
- 11.1.16. Julija Balsė – komunikacijos specialistė, viešųjų ryšių agentūra „Blue Oceans PR“;
- 11.1.17. Greta Skridailaitė – projektų vadovė, viešųjų ryšių agentūra „Blue Oceans PR“;
- 11.1.18. Dr. Violeta Davoliūtė – kultūros istorikė, VU TSPMI profesorė;
- 11.1.19. Dr. Liutauras Gudžinskas – politologas, VU TSPMI docentas;
- 11.1.20. Dr. Rimvydas Baltaduonis – ekonomistas, asoc. prof. Gettysburg College (Pensilvanija, JAV);
- 11.1.21. Tautė Bernotaitė – lietuvių kalbos redaktorė;
- 11.1.22. James Nixon – anglų kalbos redaktorius.
- 11.2. Projekto priežiūros grupė:
- 11.2.1. Živilė Navickaitė-Babkin – Ministro Pirmininko biuro vadovė (Projekto įgyvendinimo priežiūros grupės vadovė);
- 11.2.2. Eglė Kudzmanienė – Lietuvos įvaizdžio grupės vyriausioji patarėja (Projekto vadovė);
- 11.2.3. Marius Skuodis – ekonomikos ir inovacijų viceministras;
- 11.2.4. Osvaldas Šmitas – Ekonomikos ir inovacijų ministerijos Ekonomikos plėtros departamento direktorius;
- 11.2.5. Dr. Gintautė Žemaitytė – kultūros viceministrė;
- 11.2.6. Daiva Parulskienė – Kultūros ministerijos Profesionaliosios kūrybos ir tarptautiškumo politikos skyriaus vyresnioji patarėja;
- 11.2.7. Rytis Paulauskas – Užsienio reikalų ministerijos Komunikacijos ir kultūrinės diplomatijos departamento direktorius;
- 11.2.8. Nida Jakubonienė – Užsienio reikalų ministerijos Komunikacijos ir kultūrinės diplomatijos departamento direktoriaus pavaduotoja;

- 11.2.9. Rūta Nemunytė – VšĮ „Investuok Lietuvoje“ Rinkodaros ir komunikacijos departamento direktorė;
- 11.2.10. Rūta Statulevičiūtė-Kaučikienė – Lietuvos kultūros instituto žinių ir komunikacijos projektų vadovė;
- 11.2.11. Dalius Morkvėnas – VšĮ „Keliauk Lietuvoje“ direktorius.

12. **Priedai**

- 12.1. Priedas Nr. 1. Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategijos įgyvendinimo veiksmų planas;
- 12.2. Priedas Nr. 2. Rekomendacijos taktiniam 3 metų komunikacijos planui;
- 12.3. Priedas Nr. 3. Preliminarus biudžetas, reikalingas taktiniam 3 metų komunikacijos planui įgyvendinti;
- 12.4. Priedas Nr. 4. Preliminarios rekomendacijos dėl sektorių finansavimo iš valstybės biudžeto;
- 12.5. Priedas Nr. 5. 2020–2030 metų Lietuvos įvaizdžio strateginių tikslų, uždavinių ir poveikio rodiklių sąrašas;
- 12.6. Priedas Nr. 6. Rekomendacijos dėl faktinės ir vaizdinės medžiagos (ne)naudojimo pagal tikslines užsienio šalis;
- 12.7. Priedas Nr. 7. Bendras Lietuvos profilio aprašymas;
- 12.8. Priedas Nr. 8. Valstybei svarbių sričių aprašymai lietuvių kalba;
- 12.9. Priedas Nr. 9. Valstybei svarbių sričių aprašymai anglų kalba;
- 12.10. Priedas Nr. 10. Ilgalaikių Lietuvos visuomenės vertybių aprašymai lietuvių kalba;
- 12.11. Priedas Nr. 11. Ilgalaikių Lietuvos visuomenės vertybių aprašymai anglų kalba;
- 12.12. Priedas Nr. 12. Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie Lietuvą lietuvių kalba;
- 12.13. Priedas Nr. 13. Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie Lietuvą anglų kalba.

## LIETUVOS PRISTATYMO UŽSIENYJE 2020–2030 M. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VEIKSMŲ PLANAS

Strategijos veiksmų įgyvendinimo etapas:

Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką

Metai: 2021–2023 m.

### 1 veiksmų grupė: pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas

Šalies prekės ženklo vizualinis identitetas ir priemonės:

Siekiant sukurti vientisą platformą Lietuvos prekės ženklo komunikacijai, ypatingas dėmesys turi būti skiriamas prekės ženklo vizualikai ir jos naudojimo taisyklėms sukurti. Svarbiausias šio etapo uždavinys – Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas, užtikrinantis vientisos vizualikos šalies komunikacijoje naudojimą.

Siekiant įtvirtinti institucijų ir suinteresuotų šalių vykdomos komunikacijos apie Lietuvą bendrą sistemą, vos sukūrus šalies prekės ženklo vizualinį identitetą, turi būti kuriamos pagrindinės komunikacijai reikalingos priemonės: prezentacijų, dokumentų blankų, ritininių (angl. *roll-up*) stendų, fotosienelių, brošiūrų, informacinių leidinių (bukletų), dovanų maišelių, plakatų, vizitinių kortelių šablonai ir rekomendacijos gamybai.

Visos priemonės turi būti rengiamos pagal strategijoje išskiriamas komunikacijos sritis ir pritaikytos atskirų sektorių poreikiams.

Svarbu, kad sukurtos priemonės būtų nuolat peržiūrimos ir aktualizuojamos.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas	Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto bei jo stiliaus naudojimo taisyklių knyga (angl. <i>brandbook</i> )	-	2021	I–II	LĮG	LĮG	LĮG
			Prezentavimo ir reprezentavimo priemonių sukūrimas	Pagrindinių komunikacijos priemonių stiliaus sukūrimas ir paruošimas gamybai	Pagal poreikį atnaujinti	2021	II–IV	LĮG	LĮG	LĮG

Įvaizdinis ir sklaidos kanalas:

Rekomenduojama internetinę svetainę [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) atnaujinti ir paversti pagrindiniu įvaizdiniu kanalu, kuriame sistemiskai būtų teikiama svarbiausia informacija apie Lietuvą. Tam, kad svetainė būtų geriau matoma užsienyje, turi būti įgyvendintas pirmasis žingsnis: angliško domeno atitikmens įsigijimas ir nukreipimas į anglišką svetainės versiją. Galimi domenų pavyzdžiai: [www.lithuania.com](http://www.lithuania.com) arba [www.lithuania.eu](http://www.lithuania.eu).

2021 m. antrą pusmetį turi būti inicijuoti ir įgyvendinti svetainės atnaujinimo darbai remiantis šalies pozicionavimo strategija ir vizualiniu identitetu. Rekomenduojama atnaujinti svetainės medį įtraukiant polapius, kuriuose būtų:

- Šalies prekės ženklo strateginė kryptis, pagrindinės sritys ir vertybės, svarbiausi faktai;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Solutions*;
- Pristatoma verslui skirta programa *Co-created in Lithuania*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Culture*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Life*;
- Pristatoma ambasadorystės programa *Co-Creators Lithuania*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Governance*;
- Pateikiama aktyvi nuoroda į VŠĮ „Keliau Lietuvoje“ tinklalapį;
- Šalies pristatymo priemonių platforma: prekės ženklo vizualinis identitetas, jo stiliaus naudojimo knyga, šalies pristatymo gidas (angl. *handbook*) ir kitos prezentavimui skirtos priemonės;

Turinį rekomenduojama ruošti lietuvių ir anglų kalbomis.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Internetinės svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> atnaujinimas	Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> angliško domeno atitikmens įsigijimas ir nukreipimas į svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> angliskąją versiją.	-	2021	I	LJG	LJG	LJG
				Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> atnaujinimas pagal Lietuvos pristatymo užsienyje strategiją ir vizualinį identitetą.	-	2021	II–III	LJG	LJG	LJG
				Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> optimizavimas paieškos sistemoje	Vykdoma nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Svetainei <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> sukuriamas polapis, kuriame sukeliamas visa reikalinga informacija apie Lietuvos prekės ženklo strategiją, vizualinį identitetą bei pateikiamos komunikacijai skirtos priemonės.	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	III–IV	LJG	LJG	LJG

Šalies pristatymo priemonių platformos sukūrimas:

Remiantis geraja praktika rekomenduojama sukurti šalies pristatymo priemonių internetinę platformą (angl. *digital toolkit*). Tai yra šiuolaikinis būdas vizualinio identiteto priemones padaryti laisvai prieinamas visoms suinteresuotoms šalims ir be didelių kaštų užtikrinti sistemingą bei vientisą šalies prekės ženklo vizualinę komunikaciją.

Šiame etape darbai apima svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapio turinio sukūrimą, publikavimą ir visos medžiagos paruošimą naudoti.

Šalies pristatymo priemonių platforma apima:

1. Vizualinį identitetą ir jo stiliaus panaudojimo knygą (turinys sukurtas įgyvendinant prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimą);
2. Prekės ženklo komunikacijos gaires ir pavyzdinius tekstus (turinys iš šalies prekės ženklo strategijos);



3. Komunikacijai skirtos medžiagos šablonai (turinys sukurtas įgyvendinant prezentavimo ir reprezentavimo priemonių sukūrimą);
4. Komunikacijai skirtos vizualinės medžiagos bankai: nuotraukų, video medžiagos ir ikonų (turinį rekomenduojama sukurti šio ir kitų etapų metu);
5. Kitos aktualios medžiagos pagal poreikį.

Etapo	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Nuotraukų banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Video medžiagos banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2022	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Ikonų banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG

Lietuvos pristatymo užsienyje gido (angl. *handbook*) parengimas:

Vientisam ir sistemingam šalies pristatymui užtikrinti turi būti garantuojamas svarbiausių prekės ženklo strategijos ir komunikacijos aspektų įsisavinimas, tam rekomenduojama parengti gidą „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“, skirtą šalies institucijų darbuotojams, vykdančioms tiesioginius šalies pristatymo užsienyje veiksmus, bei kitiems suinteresuotiems asmenims, pavyzdžiui, užsienio lietuviams, įvairioms nevyriausybinėms organizacijoms bei privačiam verslui.

Gidą turi būti pateikta aktuali, su šalies prekės ženklo komunikacija susijusi informacija: prekės ženklo pozicionavimas, komunikacijos gairės, aktualūs pavyzdiniai tekstai, komunikacijos temų bei potemių pavyzdžiai, kita aktuali informacija.

Gidą platinti institucijų darbuotojams rekomenduojama tiesiogiai per institucijų komunikacijos skyrius, užsienyje – per ambasadų ir atašė tinklą, plačiai visuomenei – pateikiant gidą šalies pristatymo priemonių platformoje.

Siekiant išlaikyti gidą aktualų, rekomenduojama peržiūrėti jame pateiktą informaciją ir pagal poreikį kasmet atnaujinti.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Gido „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“ turinio sudarymas ir paruošimas	-	2021	II–III	LJG	LJG	LJG
				Gido parengimas .pdf formatu	-	2021	III–IV	LJG	LJG	LJG
				Gido platinimas	-	2021 2022	I–IV I–IV	LJG LJG	LJG LJG	LJG LJG
				Gido aktualizavimas	Vykdoma kasmet	2022 2023	III–IV III–IV	LJG	LJG	LJG

Šalies pristatymo erdvės (angl. *showroom*) sukūrimas:

Sekant gerąją užsienio šalių praktiką, rekomenduojama sukurti ir įrengti šalies pristatymo erdvę, skirtą Lietuvai ir jos prekės ženklui pristatyti diplomatinėms delegacijoms, žurnalistinių turų

dalyviams ir kt. svarbiems šalies svečiams. Rekomenduojamas pavadinimas – *Lithuania Co-create Centre*.

Iki 2022 m. rekomenduojama:

1. Sukurti aiškią pristatymo erdvės koncepciją remiantis prekės ženklo strategija ir vizualiniu identitetu;
2. Surasti tinkamas patalpas, kurios būtų prestižinėje, gerai matomoje vietoje, talpintų bent 30 žmonių grupes vienu metu bei sudarytų prielaidas tinkamai įgyvendinti koncepciją;
3. Sukurti ir išgryninti veiklos modelį, kuriuo remiantis būtų užtikrintas sistemingas šalies pristatymas;

2022 m. rekomenduojama inicijuoti ir įgyvendinti pristatymo erdvės įrengimą bei paruošimą naudoti. Įrengimo metu esant poreikiui, koncepcija turėtų būti peržiūrima ir tobulinama.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>showroom</i> ) skirtos Lietuvos pristatymui įrengimas	Pristatymo erdvės koncepcijos pagal Lietuvos prekės ženklo pozicionavimą sukūrimas	-	2021	I–IV	LĮG	LĮG	LĮG
				Tinkamų patalpų suradimas	-	2021	I–IV	LĮG	LĮG	LĮG
				Veiklos modelio sukūrimas	-	2021	I–IV	LĮG	LĮG	LĮG
				Pristatymo erdvės įrengimas, esant poreikiui – koncepcijos tobulinimas	-	2022	I–IV	LĮG	LĮG	LĮG

Programų, skirtų atskirų sektorių įvaizdžiui gerinti, sukūrimas:

Tarptautinis *Co-created in Lithuania* standartas:

Eksporto ir investicijų įvaizdžiui gerinti rekomenduojama sukurti tarptautinio *Co-created in Lithuania* standarto programą. Šio standarto sukūrimas sudarytų prielaidas bendrai komunikacijai apie šalyje sukurtus bei kuriamus produktus ir bendram šalies žinomumui didinti, taip pat sudarytų prielaidas privataus verslo atstovams prisidėti prie vientisos Lietuvos prekės ženklo komunikacijos užsienyje.

Standartą rekomenduojama kurti kaip Lietuvos prekės ženklo poženkį (angl. *sub-brand*), sukurti jo vizualinį identitetą bei pagrindines priemones pagal poreikį, kuris turėtų būti išgrynintas standarto tvarkos kūrimo etapu.

Privataus verslo licencijavimo sprendimas turi remtis šalies prekės ženklo vertybėmis ir faktu, kad produktas visiškai ar dalinai kuriamas Lietuvoje.

Rekomenduojama programos įgyvendinimą ir koordinavimą perduoti VŠĮ „Versli Lietuva“ eksporto padaliniui. Bendradarbiaujant su įvairiomis eksporto skatinimo iniciatyvomis bei VŠĮ „Investuok Lietuvoje“, vykdančioji institucija turi sukurti prekės ženklą *Co-created in Lithuania* ir įvykdyti ženklo registravimą Lietuvos prioritetinėse užsienio šalyse, kad programos dalyviai galėtų ženklą naudoti savo komunikacijoje bei ant savo pakuočių.

Programos viešinimui turi būti sukurtas polapis svetainėje [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) (svetainės atnaujinimo etape) bei profiliai socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, kuriuose būtų pristatomas standartas, jo programa, misija, veikla, teikiama informacija apie programos dalyvius.

Siekiant didinti privataus sektoriaus susidomėjimą ir didesnę įsitraukimą, rekomenduojama kasmet rengti nacionalinius *Co-created in Lithuania* dalyvių apdovanojimus.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kertivis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Tarptautinio <i>Co-created in Lithuania</i> standarto sukūrimas	Tarptautinio <i>Co-created in Lithuania</i> standarto ir jo naudojimo tvarkos sukūrimas	-	2021	I–IV	VL	EIMIN	LJG
				<i>Co-created in Lithuania</i> prekės ženklo vizualinio identiteto ir priemonių sukūrimas	-	2021	III–IV	VL	EIMIN	
				Prekės ženklo, kurį verslai galėtų naudoti savo komunikacijoje ir ant savo produkcijos pakuočių, registravimas pagrindinėse šalyse	-	2022	II	VL	EIMIN	LJG
				Turinio programos polapio svetainėje <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> sukūrimas ir įkėlimas	-	2022	II–IV	VL	EIMIN	LJG
				Programos paskyros sukūrimas socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“	-	2022	II	VL	EIMIN	LJG

*Work in Lithuania* prekės ženklo adaptacija:

„Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas *Work in Lithuania* tiesiogiai vykdo veiklas talentų pritraukimo į Lietuvą srityje. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Work in Lithuania* į Lietuvos prekės ženklo poženklį ir suteikti jam atsakomybę už Lietuvos prekės ženklo komunikaciją talentų srityje.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kertivis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklį	-	2021	III–IV	IL	EIMIN	LJG

*GovTech Lab* prekės ženklo adaptacija:

MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia strategijoje išgrynintos valdymo srities vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *GovTech Lab* į Lietuvos prekės ženklo poženklį.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kertivis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklį	-	2021	III–IV	MITA	EIMIN	LJG

*Fintech LT* prekės ženklo adaptacija:

MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia strategijoje išgrynintos sprendimų ekonomikos srities vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Fintech LT* į Lietuvos prekės ženklo poženklių.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklių	-	2021	III–IV	MITA	EIMIN	LJG

*Create Lithuania* prekės ženklo adaptacija:

VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas atliepia strategijoje išgrynintų valdymo ir talentų sričių vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Create Lithuania* į Lietuvos prekės ženklo poženklių.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Create Lithuania</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Create Lithuania</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklių	-	2021	III–IV	IL	EIMIN	LJG

Turizmo sektoriaus vykdoma Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacija yra vieną iš ryškiausiai tikslinėse užsienio šalyse matomų veiklų, tačiau Lietuvos turizmo prekės ženklas „Real is Beautiful“, vadovaujantis ES reikalavimais, privalo veikti nepakitęs iki 2021 m. spalio mėn. Iki tol numatoma vykdyti žinučių, sukurtų per Lietuvos prekės ženklo prizmę, integravimą į prekės ženklo „Real is Beautiful“ komunikaciją. Atsižvelgiant į tai, kad dviejų skirtingų prekės ženklų išlaikymas valstybei gali būti per didelė našta ir siekiant optimizuoti šalies pristatymui užsienyje skiriamas lėšas, 2021 m. pabaigoje rekomenduojama inicijuoti galimybių studiją dėl „Real is Beautiful“ adaptavimo pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimo į prekės ženklo *Lithuania Co-create* poženklių.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Galimybių studija	Galimybių studija dėl prekės ženklo „Real is Beautiful“ adaptacijos pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo <i>Lithuania Co-create</i> poženklių	-	2021	IV	LJG	LJG	LJG

Pranešimų ir naujienlaiškio apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas:

Siekiant didinti Lietuvos žinomumą per kultūros dimensiją, rekomenduojama Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės skiltį „Naujienos“ adaptuoti pagal pagrindinius Strategijos ir Lietuvos prekės ženklo principus. Turinį rekomenduojama rengti anglų kalba. Kuriamą turinį rekomenduojama panaudoti ir internetinės svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapyje, kuriame pristatoma Lietuvos šiuolaikinė kultūra.

### Naujienlaikraštis:

Bent du kartus metuose rekomenduojama leisti naujienlaikraštį, skirtą pristatyti šiuolaikinės Lietuvos kultūrą užsienio auditorijoms. Naujienlaikraščio turinį rekomenduojame formuoti iš šviežiausių, užsienio auditorijoms aktualių naujienų, nepriklausomai nuo to, ar naujiena jau pavišinta Lietuvos kultūros instituto valdomoje interneto svetainėje, ar ne.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Užsienio auditorijoms skirtų prenešimų ir naujienlaikraščio rengimas	Lietuvos kultūros instituto svetainės „Naujienų“ skilties atnaujinimas ir adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklą	-	2021	II	LJG, KLI	KM	LJG
				Kuriamas „Naujienų“ skilties turinys (anglų kalba)	Sukurti min. 2 įrašus per mėnesį	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LKI	KM	LJG
				Naujienlaikraščio rengimas ir platinimas	Bent 2 k. metuose	2021 2022 2023	I–II, III–IV I–II, III–IV I–II, III–IV	LKI	KM	LJG

### Ambasadorystės programos sukūrimas:

Siekiant efektyviai didinti žinomumą, užtikrinti žmonių įsitraukimą ir sklaidą, rekomenduojama sukurti ambasadorystės programą privataus verslo atstovams, nevyriausybinėms organizacijoms ir individualiems žmonėms. Sukūrus modelio koncepciją rekomenduojama pradėti vystyti programą su atviru kvietimu visuomenei, tiesiogiai įtraukiant žinomus šalies žmones bei įmones, kurti ir siūlyti geriausiai Lietuvą pristatančius projektus. Geriausios idėjos atrinkti siūloma vykdyti konkursą, o nugalėjusioms idėjomis vystyti būtų skiriamas finansavimas ir viešinimo palaikymas. Siekiant didinti visuomenės susidomėjimą ir programos žinomumą, rekomenduojama kasmet organizuoti nacionalinio lygio konferenciją, kurios metu būtų pristatyti praėjusių metų projektai bei apdovanoti sėkmingiausi. Gerieji pavyzdžiai:

Rekomenduojamas pavadinimas: *Co-creators Lithuania*.

Gerieji pavyzdžiai:

- Ambasadorystės ir partnerysčių programa *GREAT Britain*;
- Singapūro programa *Passion ambassadors*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Ambasadorystės programos sukūrimas ir įgyvendinimas	Ambasadorystės programos modelio sukūrimas	-	2021	I–II	URM	URM	LJG
				Programos vizualinio identiteto ir polapio sukūrimas svetainėje <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a>	-	2021	III–IV	URM, LGI	URM, LGI	LJG
				Kvietimas visuomenei kurti geriausiai Lietuvą pristatančius projektus	Vykdyti kasmet	2022 2023	I I	LJG	LJG	LJG
				Konkursas, skirtas atrinkti geriausias idėjas	Vykdyti kasmet	2022 2023	II II	LJG	LJG	LJG

				Nacionalinio lygio konferencija ir apdovanojimų ceremonija	Vykdyti kasmet	2023	III	LJG	LJG	LJG
--	--	--	--	------------------------------------------------------------	----------------	------	-----	-----	-----	-----

Institucijų darbuotojų mokymai:

Siekiant užtikrinti šalies institucijų darbuotojų kompetencijas pristatyti Lietuvą tarptautinei bendruomenei, būtina organizuoti periodinius mokymus ir teikti jiems nuolatinės konsultacijas strategijos bei Lietuvos prekės ženklo klausimais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Institucijų darbuotojų mokymai	Metinės mokymų programos sudarymas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	I, IV IV IV	LJG	LJG	LJG
				Mokymų vykdymas	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Papildomų konsultacijų strategijos bei prekės ženklo komunikacijos klausimais	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

## 2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas

Perėjimas prie naujos komunikacijos platformos – kompleksiškas ir tvaraus koordinavimo reikalaujantis procesas, todėl rekomenduojama skirti atitinkamą dėmesį šalies prekės ženklo komunikacijos planams parengti ir pirmuosius metus (2021 m.) skirti palaipsniui sektorialių ženklų perėjimui prie Lietuvos prekės ženklo komunikacijos.

Nepaisant to, šalies prekės ženklo komunikaciją įvairiais lygiais rekomenduojama vykdyti iškart po vizualinio identiteto sukūrimo (preliminariai nuo 2021 m. II ketvirčio). Tuo pačiu metu visos institucijos turi vientisai pradėti komunikuoti remiantis Lietuvos prekės ženklo strategija. Šiam tikslui pasiekti, iki komunikacijos starto, turi būti adaptuoti, suderinti ir patvirtinti visų institucijų komunikacijos planai.

Įvertinus atskirų institucijų, jų daugybės metų įdirbį ties valdomų prekių ženklų vykdoma komunikacija bei siekiant sumažinti galimo informacinio chaoso kiekį, pirmaisiais metais (2021 m.) institucijoms rekomenduojama adaptuoti jau turimus planus pagal šalies prekės ženklo strategiją atitinkamai performuluojant žinutes bei adaptuojant vizualinį stilių pagal Lietuvos prekės ženklo vizualinį identitetą, kiek tai įmanoma padaryti nesukeliant žalos valdomo ženklo komunikacijai.

Lietuvos įvaizdžio grupė, atsakinga už šalies prekės ženklo komunikaciją, turi parengti masinės reklaminės kampanijos strategiją, medijų planą bei parengti kampanijai skirtą medžiagą.

Rekomendacijos masinei (komunikacijos starto) kampanijai Lietuvoje:

Reikalavimas: pozicionavimo žinomumas ir palaikymas, visuomenės įtraukimas.

Auditorija: Lietuvos gyventojai, 16–60 m. amžiaus.

Žinutė / koncepcija: Lietuvos pristatymas – sukurta kartu.

Kanalai: plataus masto reklaminė kampanija, apimanti didžiuosius naujienų portalus, televiziją, radiją, socialinių medijų kanalus.

Lygiagrečiai masinės kampanijos plano parengimui, Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama parengti 2021 metams skirtus planus komunikacijai socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“) bei įvaizdinėms kampanijoms tikslinėse užsienio šalyse.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti; 2. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 3. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 4. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Masinės kampanijos Lietuvoje planavimas	Parengiama kampanijos strategija, reklaminės kampanijos medžiaga ir medijų planas.	-	2021	II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	-	2021	I	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LJG ir tobulinimas	-	2021	IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose	-	2021	I	LJG	LJG	LJG
			Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidos priemonėse	Įvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2021	I	LJG	LJG	LJG

Nuo 2022 m. rekomenduojama vykdyti vienisą šalies prekės ženklo komunikaciją. Dėl šios priežasties 2021 m. antroje pusėje institucijos turi pradėti rengti komunikacijos planus vadovaujantis Lietuvos prekės ženklo strategija, joje iškeltais tikslais bei uždaviniais. 2021 m. (ir kitų metų) paskutinį ketvirtį institucijos privalo suderinti savo planus su Lietuvos įvaizdžio grupe, kuri atsakinga už šalies prekės ženklo komunikacijos koordinavimą.

Siekiant palengvinti našta institucijoms, Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama 2022 m. (ir kitų) II ketvirčio pabaigoje pateikti institucijoms gaires, kuriomis vadovaujantis turi būti sudaryti komunikacijos planai 2022 m. (ir kitiems metams).

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti; 2. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas	Komunikacijos gairės	Vientisų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	Vykdoma kasmet	2021 2022 2023	II II II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų rengimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	III III III	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines	LJG	LJG

		ir įgyvendinimas; 3. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 4. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.						Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas		
			Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LjG ir tobulinimas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	IV IV IV		Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvai pristatymo užsienyje veiklas	LjG	LjG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	IV IV IV	LjG	LjG	LjG
			Išvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Išvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	III III III	LjG	LjG	LjG

### Strateginė sesija

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos el. pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama kasmet (bent kartą metuose, pradedant nuo 2021 m.) vykdyti strategines sesijas, skirtas laiku reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas bei generuoti ir siūlyti potencialias simbolių veiksmų idėjas.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Strateginė sesija	Strateginės sesijos, skirtos veiksmų aktualijoms išnaudoti ir simbolių veiksmų idėjoms generuoti	Vykdyti bent 1 k. per metus	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LjG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LjG	LjG

### 3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas



Rekomenduojama komunikacijos startą pradėti masine reklamine kampanija Lietuvoje, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo strategiją ir vizualinį identitetą. Preliminarus kampanijos startas – 2021 m. III ketvirtį, esant galimybei, rekomenduojama kampaniją ankstinti.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti;	Masinė kampanija Lietuvoje	Vykdoma kampanija, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo pozicionavimą, programas ir vizualinį identitetą	-	2021	III	LJG	LJG	LJG

Tuo pat metu rekomenduojama pradėti vykdyti šalies prekės ženklo komunikaciją įvairiais lygiais per visų institucijų valdomus socialinių medijų kanalus bei žiniasklaidos priemonėse.

Komunikacija Lietuvos prekės ženklo socialiniuose tinkluose:

„Facebook“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„Twitter“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„LinkedIn“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti. Rekomenduojama skelbti ne tik įrašus, bet ir apžvalgas bei straipsnius. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 60 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų komunikacija socialiniuose tinkluose:

Sektoriniams prekių ženkams rekomenduojama aktyviai vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose pagal atstovaujamą sritį.

Rekomendacijos pagal socialinius tinklus:

„Facebook“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„Twitter“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„LinkedIn“ : ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti.

„Instagram“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik talentų srities vertės pasiūlymui komunikuoti. Įvertinus *Work in Lithuania* projekto rezultatus ir prekės ženklo įdirbį Talentų srityje, rekomenduojama šios srities vertės pasiūlymo komunikacija pavesti vykdyti *Work in Lithuania* projekto koordinatoriui „Investuok Lietuvoje“. Komunikacijai rekomenduojama naudoti jau egzistuojantį ir nemenką sekėjų skaičių turinčią prekės ženklo *Work in Lithuania* paskyrą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Igyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Institucijų vykdoma komunikacija per valdomo prekės ženklo socialinių tinklų paskyras pagal savo atstovaujamą sritį (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį kiekviename valdomame soc. tinkle 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

Turinio rinkodaros kampanijos socialiniuose tinkluose:

Tam, kad Lietuva būtų tinkamai matoma socialiniuose tinkluose ir būtų sudarytos prielaidos pasiekti užsibrėžtų tikslų, rekomenduojama vykdyti bent po dvi turinio rinkodaros kampanijas kiekvienai pirmo prioriteto šaliai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Igyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms s užsienio šalims	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms s užsienio šalims	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URMV L, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

		sritis.								
--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### Pranešimai spaudai:

Žiniasklaidos priemonės turi itin didelę reikšmę formuodamos visuomenės nuomonę, todėl, siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį tikslinėse užsienio šalyse, svarbu būti nuolat matomam vietinėje spaudoje.

Tam, kad būtų užtikrintas nuolatinis naujienų apie Lietuvą srautas, rekomenduojama išlaikyti reguliarių teikiamų pranešimų spaudai dažnį. Parengtas pranešimas turi būti išplatintas didžiausioms žiniasklaidos priemonėms Lietuvos tikslinėse šalyse. Žiniasklaidos priemonės turi būti parenkamos pagal siunčiamos žinutės pakraipą, pavyzdžiui, pranešimas spaudai apie naujienas ekonomikos sektoriuje turėtų būti siunčiamas *Financial Times*, o apie naujienas iš kultūros lauko – *The New York Times* kultūros skilties redakcijai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Pranešimai spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Pranešimai tikslinių Lietuvos šalių žiniasklaidos kanalams pagal atstovaujamą sektorių (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

#### Įvaizdžio kampanijų vystymas:

Kuriant prekės ženklo įvaizdį svarbu užtikrinti ne tik nuolatinį tikslinių žinučių ir naujienų apie šalį srautą, bet ir vykdyti kompleksiškas įvaizdžio kampanijas, kurios apimtų viešųjų ryšių, tradicinės reklamos, skaitmeninės rinkodaros ir / ar fizinių komunikacijos priemonių visumą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo	Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas. (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	2 pirmo prioriteto tikslinės užsienio šalys per metus	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

		gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	----------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fizinė prekės ženklo komunikacija:

*Lithuania Co-create Centre:*

Įrengus šalies pristatymo erdvę, rekomenduojama į visų diplomatinių vizitų, žurnalistinių turų ir / ar kitų svarbių svečių iš užsienio programose numatyti apsilankymą *Lithuania Co-create Centre*, kuriame svečiams būtų patrauklia ir įsimenama forma pristatoma Lietuva bei svarbiausi jos pasiekimai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>Showroom</i> ) <i>Lithuania Co-create Centre</i> , skirtos Lietuvos pristatymui delegacijoms iš užsienio įrengimas	Į Lietuvą atvykusių delegacijų iš užsienio, žurnalistinių turų dalyvių ir kt. Priėmimai	Vykdyti visų svarbiausių diplomatinės vizitų, žurnalistinių turų ir kt. Svarbių svečių priėmimus įtraukiant apsilankymą Lietuvos pristatymo erdveje	2023	I–IV	LJG	LJG	LJG

Darbas su žiniasklaidos atstovais:

Tikslinių auditorijų užsienio šalyse pasiekimui būtinas ryšių su tarptautinių medijų kanalų ir žiniasklaidos atstovais kūrimas ir palaikymas.

Minimalūs rekomenduojami veiksmai:

- Žurnalistinių turų į Lietuvą organizavimas – geriausia, didžiųjų renginių Lietuvoje metu (renginiai turi būti atrenkami pagal Lietuvos prekės ženklo komunikacijos sritis bei strategijos tikslą);
- Žurnalistų priėmimų organizavimas tikslinėse užsienio šalyje esančiose Lietuvos Respublikos ambasadose.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas	min. 10 žurnalistų per metus	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, MITA, LKI	LJG, KM, EM, URM	LJG
				Lietuvos potencialo pristatymas užsienio tikslinių šalių žurnalistams Lietuvos Respublikos ambasadose	min. 10 žurnalistų per metus kiekvienoje tikslinėje užsienio šalyje	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM	URM	LJG

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose:

Kiekvienais metais institucijos, pagal atstovaujamą sritį, dalyvauja užsienyje vykstančiose parodose, konferencijose ir kt. Svarbiuose renginiuose. Tai – puikus kanalas kryptingam prekės ženklo pristatymui tikslinėms auditorijoms. Dėl šios priežasties, rekomenduojama dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose pristatyti Lietuvą per šalies prekės ženklo prizmę.

Galimi šalies prekės ženklo pristatymo būdai: paviljono vizualinis apipavidalinimas, komunikacinių leidinių platinimas. Esant galimybei rekomenduojama ieškoti vis naujesnių priemonių įvedimo, pavyzdžiui: video medžiagos rodymas ar galimybė paviljone renginio dalyviams panaršyti [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) svetainėje.

Atkreiptinas dėmesys, kad renginiai, kuriuose Lietuva turėtų dalyvauti ir pristatyti šalį, turi būti atidžiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Taip pat svarbu, kad kai kurios tarptautinės parodos, kaip *EXPO*, reikalauja didžiulių biudžetų ir dėmesio pasirengimas ir gali tapti našta, todėl prieš kiekvieną tokio tipo investiciją rekomenduojama:

- Diskusija tarp sektorių atstovų ir komunikacijos veiklas Koordinuojančios institucijos;
- Dalyvavimo renginyje naudą įvertinti per šalies prekės ženklo strategijos prizmę (Lietuvos prioritetinės užsienio šalys, pagrindinės komunikacijos sritys);
- Svarstyti potencialiai efektyvesnes lėšų panaudojimo alternatyvas tiems patiems tikslams pasiekti;
- Priėmus sprendimą dalyvauti renginyje išsikelti aiškius siektinus rodiklius.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kertvis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Institucijų dalyvavimo tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. Renginiuose, pagal atstovaujamą sritis, metu	Vykdyti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM, EIM, KM, VL, IL, KL, LKI, MITA, AM, ŽŪM	LJG	LJG

Šalies prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose:

Rekomenduojama vykdyti įvaizdinius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį. Renginiai, kuriuose bus vykdoma šalies prekės ženklo komunikacija turi būti kruopščiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvaizdinius veiksmus: Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, *FinTech Week*, *Life Sciences Baltics*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose skirtuose užsienio auditorijoms	Įvaizdiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmai didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį, pvz. Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas renginyje turės teigiamos įtakos strategijos tikslo pasiekimui.	Vykdyti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	Renginys i Koordinuojanti institucija, LjG	Renginys i Koordinuojanti institucija, LjG	LjG

#### 4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas

Žiniasklaidos monitoringas:

Siekiant, kad komunikacija būtų veiksminga, reikalingas sistemingas veiksmų tobulinimas. To padaryti neįmanoma be nuolatinio pasiektų rezultatų stebėjimo ir vertinimo. Vykstant komunikaciją socialiniuose tinkluose, nesunku patikrinti pasiektus rodiklius, tačiau su žinutėmis žiniasklaidos priemonėse situacija sudėtingesnė: informacijos srautas yra toks didelis, kad be nuolatinio monitoringo ir rezultatų sisteminimo, įvertinti pasiektus tikslus praktiškai neįmanoma. Šiam tikslui rekomenduojama tęsti Lietuvos įvaizdžio grupės vykdomą žiniasklaidos monitoringą ir formuoti kelių rūšių ataskaitas: ketvirtines, pusmečio ir metines.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Veiklos rezultatų vertinimas	Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos monitoringas	Vykdyti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LjG, EIM, KM, URM	LjG
				Žiniasklaidos monitoringo ketvirtinė ataskaita	Kiekvieno ketvirčio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2021 2022 2023	I, II, III, IV I, II, III, IV I, II, III, IV	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LjG, EIM, KM, URM	LjG
				Žiniasklaidos monitoringo pusmečio ataskaita	Kiekvieno pusmečio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2021 2022 2023	I, III I, III I, III	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LjG, EIM, KM, URM	LjG
				Žiniasklaidos monitoringo metinė ataskaita	Kiekvienų metų pradžioje už	2021 2022	I I	LjG, KM, IL, VL	LjG, EIM, KM	LjG

					praėjusį laikotarpį	2023	I	MITA, URM, KAM, KL	URM	
--	--	--	--	--	---------------------	------	---	--------------------	-----	--

## 5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas

### Co-creation Think Tank sukūrimas

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama svarstyti naujo darinio (angl. *Co-creation Think Tank*) kūrimą, kuris jungtų išorinius įvaizdžio ir ekonomikos sektorių ekspertus bei institucijų atstovus. Šiam dariniui rekomenduojamos priskirti funkcijos: siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas.

Naujo darinio sukūrimą rekomenduojama svarstyti kiekvieno strategijos veiklų įgyvendinimo etapo pabaigoje, planuojant kitą etapą, iki bus priimtas sprendimas inicijuoti darinio sukūrimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienišai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ) sukūrimo poreikio svarstymas	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ), skirtos siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas, sukūrimo poreikio svarstymas	-	2023	III	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG

Komunikacijos veiksmų planavimui skirtas laikas ir dėmesys turi tiesioginės įtakos atlikimo kokybei. Dėl šios priežasties 2023 m. antrame pusmetyje rekomenduojama sudaryti bendrą pagrindinių veiksmų komunikacijos planą ateinantiems trejiems metams.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo	Taktinio komunikacijos plano 3 metams parengimas	Pagrindinių taktinių veiksmų plano ateinantiems trejiems metams parengimas	Vykdyti kartą per trejus metus	2023	III–IV	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG, KM, EIM, URM	LJG

		gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Strategijos veiksmų įgyvendinimo etapas:

Tobulinimas: veiklų vertinimas ir tobulinimas

Metai: 2024–2026 m.

1 veiksmų grupė: veiklos modelio vertinimas

Veiklos modelio įvertinimas ir tobulinimas:

Atsižvelgiant į išorinius rezultatų matavimus ir tarptautinio bendradarbiavimo dinamikos sėkmę, pirmąjį 2024 m. pusmetį rekomenduojama atlikti Koordinavimo modelio vertinimą. Remiantis vertinimo rezultatais rekomenduojama priimti sprendimą dėl Koordinavimo modelio tobulinimo, tolesnių įvaizdžio funkcijų vienijimo ir Lietuvos įvaizdžio grupės plėtros.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024– 2026	Tobulinimas: veiklų vertinimas ir tobulinimas	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelių vertinimas; 2. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio tobulinimas;	Veiklos modelio vertinimas	Koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo pristatyti Lietuvą užsienyje modelių vertinimas ir sprendimo priėmimas dėl tobulinimo	-	2024	I–II	LJG, URM, KM, EIM, VL, IL, MITA, LKI, KL	LJG, URM, EIM, KM	LJG
			Veiklos modelio tobulinimas	Remiantis atlikto vertinimo rezultatais vykdomas nuolatinis tobulinimo procesas	vykdoma nuolat	2024 2025 2026	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų darbuotojų mokymai:

Siekiant užtikrinti šalies institucijų darbuotojų pristatyti Lietuvą tarptautinei bendruomenei, būtina organizuoti periodinius mokymus ir teikti jiems nuolatinės konsultacijas strategijos bei Lietuvos prekės ženklo klausimais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024– 2026	Tobulinimas: veiklų vertinimas ir tobulinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Institucijų darbuotojų mokymai	Metinės mokymų programos sudarymas	Vykdyti kasmet	2024 2025 2026	I, IV IV IV	LJG	LJG	LJG
				Mokymų vykdymas	Vykdyti nuolat	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG



				Papildomų konsultacijų strategijos bei prekės ženklo komunikacijos klausimais	Vykdyti nuolat	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------	----------------	----------------------	----------------------	-----	-----	-----

## 2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas

Metinių komunikacijos planų rengimas ir derinimas:

Antrojo etapo metu svarbu iš naujo įvertinti turimų kanalų galimybes bei remiantis praėjusio laikotarpio rezultatais apibrėžti planuojamos komunikacijos dažnį. Svarbu išlaikyti komunikacijos lygių daugiasluoksniškumą per įvairaus pobūdžio kanalus.

Kiekvienų metų II ketvirčio pabaigoje Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama sudaryti ir pateikti institucijoms gaires, kuriomis vadovaujantis turi būti sudaryti komunikacijos planai kitiems metams.

Siekiant užtikrinti vientisą šalies prekės ženklo komunikaciją, kiekvienų metų antrojo pusmečio pradžioje ministerijoms, joms pavaldžioms institucijoms ir Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama pradėti rengti metinius planus ateinantiems metams. Planai turi būti rengiami remiantis komunikacijos planus vadovaujantis praėjusio laikotarpio monitoringo rezultatais, rodiklių pasiekimo rezultatais, Lietuvos įvaizdžio paruoštomis vientisos komunikacijos apie šalį gairėmis, Lietuvos prekės ženklo strategija, joje iškeltais tikslais bei uždaviniais.

Kiekvienų metų paskutinį ketvirtį institucijos privalo suderinti savo planus su Lietuvos įvaizdžio grupe, kuri atsakinga už šalies prekės ženklo komunikacijos Koordinavimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Komunikacijos gairės	Vientisų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	Vykdoma kasmet	2024 2025 2026	II II II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų rengimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	Vykdyti kasmet	2024 2025 2026	III III III	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LJG ir tobulinimas	Vykdyti kasmet	2024 2025 2026	IV IV IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose.	Vykdyti kasmet	2024 2025 2026	IV IV IV	LJG	LJG	LJG

			Išvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Išvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2024 2025 2026	III III III	LĮG	LĮG	LĮG
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	----------------------	-------------------	-----	-----	-----

## Strateginė sesija

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama kasmet (bent kartą metuose) vykdyti strategines sesijas skirtas laiku reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas bei generuoti ir siūlyti potencialias simbolinių veiksmų idėjas.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Strateginė sesija	Strateginės sesijos, skirtos veiksmų aktualijoms išnaudoti ir simbolinių veiksmų idėjoms generuoti	Vykdyti bent 1 k. Per metus	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG

## 3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas

Komunikacija Lietuvos prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose:

„Facebook“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„Twitter“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„LinkedIn“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti. Rekomenduojama skelbti ne tik įrašus, bet ir apžvalgas bei straipsnius. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 60 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

	vertinimas ir tobulinimas	gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.		Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
--	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------	----------------------	----------------------	-----	-----	-----

Institucijų komunikacija socialiniuose tinkluose:

Sektoriniams prekių ženklams rekomenduojama aktyviai vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose pagal atstovaujamą sritį.

Rekomendacijos pagal socialinius tinklus:

„Facebook“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„Twitter“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„LinkedIn“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti.

„Instagram“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik talentų ir kultūros sričių vertės pasiūlymams komunikuoti. Įvertinus *Work in Lithuania* projekto rezultatus ir prekės ženklo įdirbį Talentų srityje, rekomenduojama šios srities vertės pasiūlymo komunikacija pavesti vykdyti *Work in Lithuania* projekto Koordinatoriumi Investuok Lietuvoje. Komunikacijai rekomenduojama naudoti jau egzistuojantį ir nemenką sekėjų skaičių turinčią *Work in Lithuania* prekės ženklo paskyrą. Kultūros srities komunikaciją rekomenduojama pavesti Lietuvos kultūros institutui.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamą sritį	Institucijų vykdoma komunikacija per valdomo prekės ženklo socialinių tinklų paskyras pagal savo atstovaujamą sritį (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį kiekviename valdomame soc. tinkle 12 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

Turinio rinkodaros kampanijos socialiniuose tinkluose:

Tam, kad Lietuva būtų tinkamai matoma socialiniuose tinkluose ir būtų sudarytos prielaidos pasiekti užsibrėžtų tikslų, rekomenduojama vykdyti bent po dvi turinio rinkodaros kampanijas kiekvienai pirmo prioriteto šaliai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

### Pranešimai spaudai:

Žiniasklaidos priemonės turi itin didelę reikšmę visuomenės nuomonės formavimui, todėl siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį tikslinėse užsienio šalyse, svarbu būti nuolat matomam vietinėje tikslinės užsienio šalies spaudoje.

Tam, kad būtų užtikrintas nuolatinis naujienų apie Lietuvą srautas, rekomenduojama išlaikyti reguliary teikiamų pranešimų spaudai dažnį. Parengtas pranešimas turi būti išplatintas didžiausioms žiniasklaidos priemonėms Lietuvos tikslinėse šalyse. Žiniasklaidos priemonės turi būti parenkamos pagal siunčiamos žinutės pakraipą, pavyzdžiui: pranešimas spaudai apie naujienas ekonomikos sektoriuje turėtų būti siunčiamas *Financial Times*, o apie naujienas iš kultūros lauko – *The New York Times* kultūros skilties redakcijai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Pranešimai spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Pranešimai tikslinių Lietuvos šalių žiniasklaidos kanalams pagal atstovaujamą sektorių (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

### Įvaizdžio kampanijų vystymas:

Kuriant Prekės ženklo įvaizdį svarbu užtikrinti ne tik nuolatinį tikslinių žinučių ir naujienų apie šalį srautą, bet ir vykdyti kompleksiškas įvaizdžio kampanijas, kurios apimtų viešųjų ryšių, tradicinės reklamos, skaitmeninės rinkodaros ir / ar fizinių komunikacijos priemonių visumą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per	Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. 2 pirmo prioriteto tikslinės užsienio šalys per metus	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

		pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Darbas su žiniasklaidos atstovais:

Pasiekti tikslines auditorijas užsienio šalyse būtinas ryšių su tarptautinių medijų kanalų ir žiniasklaidos atstovais kūrimas ir palaikymas.

Minimalūs rekomenduojami veiksmai:

- Žurnalistinių turų į Lietuvą organizavimas – geriausia didžiųjų renginių Lietuvoje metu (renginiai turi būti atrenkami pagal Lietuvos prekės ženklo komunikacijos sritis bei strategijos tikslą);
- Žurnalistų priėmimų organizavimas tikslinėse užsienio šalyse esančiose Lietuvos Respublikos ambasadose.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas	Min. 10 žurnalistų per metus	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG, URM, LKI, VL, IL, MITA, KL	LJG, URM, EIM, KM	LJG
				Lietuvos potencialo pristatymas tikslinių užsienio šalių žurnalistams Lietuvos Respublikos ambasadose	Min. 10 žurnalistų per metus kiekvienoje tikslinėje užsienio šalyje	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM	URM	LJG

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose:

Kiekvienais metais institucijos pagal atstovaujamą sritį dalyvauja užsienyje vykstančiose parodose, konferencijose ir kt. svarbiuose renginiuose. Tai puikus kanalas kryptingai pristatyti prekės ženklą tikslinei auditorijai. Dėl šios priežasties rekomenduojama dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose pristatyti Lietuvą per šalies prekės ženklo prizmę.

Galimi šalies prekės ženklo pristatymo būdai: paviljono vizualinis apipavidalinimas, komunikacinių leidinių platinimas. Esant galimybei rekomenduojama ieškoti vis naujesnių priemonių įvedimo, pavyzdžiui: vaizdo medžiagos rodymas ar galimybė paviljone renginio dalyviams panaršyti svetainėje [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt).

Atkreiptinas dėmesys, kad renginiai, kuriuose Lietuva turėtų dalyvauti ir pristatyti šalį, turi būti atidžiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų. Antrojo etapo metu svarbu įvertinti praėjusio laikotarpio dalyvavimo tarptautiniuose renginiuose rezultatus ir jais remiantis priimti sprendimą dėl dalyvavimo konkrečiame renginyje naudos.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Institucijų dalyvavimo tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. renginiuose, pagal atstovaujamą sritis, metu	Vykdyti nuolatos	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

	vertinimas ir tobulinimas	gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Šalies prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose:

Rekomenduojama vykdyti įvairius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančius užsienio atstovų dėmesį. Renginiai, kuriuose bus vykdoma šalies prekės ženklo komunikacija turi būti kruopščiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvairių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Jei praėjusio laikotarpio metu buvo dalyvauta konkrečiame renginyje, sprendimas dėl dalyvavimo jame, šio etapo metu, turi remtis praėjusio etapo metu pasiektais rezultatais.

Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvairius veiksmus: Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, *FinTech Week*, *Life Sciences Baltics*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvairių dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose skirtuose užsienio auditorijoms	Įvairiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmai didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį, pvz. Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar įvairių veiksmų atlikimas renginyje turės teigiamos įtakos strategijos tikslo pasiekimui.	Vykdyti nuolat	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LĮG	LĮG	LĮG

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose:

Kiekvienais metais institucijos, pagal atstovaujamą sritį, dalyvauja užsienyje vykstančiose parodose, konferencijose ir kt. svarbiuose renginiuose. Tai - puikus kanalas kryptingam prekės ženklo pristatymui tikslinei auditorijai. Dėl šios priežasties, rekomenduojama dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose pristatyti Lietuvą per šalies prekės ženklo prizmę.

Galimi šalies prekės ženklo pristatymo būdai: paviljono vizualinis apipavidalinimas, komunikacinių leidinių platinimas. Esant galimybei rekomenduojama ieškoti vis naujesnių priemonių įvedimo, pavyzdžiui: video medžiagos rodymas ar galimybė paviljone renginio dalyviams panaršyti [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) svetainėje.

Atkreiptinas dėmesys, kad renginiai, kuriuose Lietuva turėtų dalyvauti ir pristatyti šalį, turi būti atidžiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvairių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų. Antrojo etapo metu svarbu įvertinti praėjusio laikotarpio dalyvavimo tarptautiniuose renginiuose rezultatus ir jais remiantis priimti sprendimą dėl dalyvavimo konkrečiame renginyje naudos.

Etapas	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas	Metai	Kvartalis	Vykdomi	Atsakinga	Koordinuojanti
--------	--------	-----------------	----------	-----------------------	-----------------	-------	-----------	---------	-----------	----------------

metai					dažnis			institucija	institucija	institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Institucijų dalyvavimo tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. renginiuose, pagal atstovaujamas sritis, metu	Vykdyti nuolatos	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

Šalies prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose:

Rekomenduojama vykdyti įvaizdinius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį. Renginiai, kuriuose bus vykdoma šalies prekės ženklo komunikacija, turi būti kruopščiai atrinkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Jei praėjusio laikotarpio metu buvo dalyvauta konkrečiame renginyje, sprendimas dėl dalyvavimo jame, šio etapo metu, turi remtis praėjusio etapo metu pasiektais rezultatais.

Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvaizdinius veiksmus: Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, *FinTech Week*, *Life Sciences Baltics*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose skirtuose užsienio auditorijoms	Įvaizdiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmams didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį, pvz. Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrinkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas renginyje turės teigiamos įtakos strategijos tikslo pasiekimui.	Vykdyti nuolatos	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Pranešimų ir naujienlaikraščio apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas:

Siekiant didinti Lietuvos žinomumą per kultūros dimensiją, rekomenduojama Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės skiltyje „Naujienos“ skelbiamą turinį rengti anglų kalba. Kuriamą turinį rekomenduojama panaudoti ir internetinės svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapyje, kuriame pristatoma Lietuvos šiuolaikinė kultūra.

Naujienlaikraštis:

Bent du kartus metuose rekomenduojama leisti naujienlaikraštį, skirtą pristatyti šiuolaikinei Lietuvos kultūrai užsienio auditorijoms. Naujienlaikraščio turinį rekomenduojame formuoti iš šviežiausių, užsienio auditorijoms aktualių naujienų, nepriklausomai nuo to, ar naujiena jau pavišinta Lietuvos kultūros instituto valdomoje interneto svetainėje, ar ne.



Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Užsienio auditorijoms skirtų prenešimų ir naujienlaikraščio rengimas	Kuriamas „Naujienu“ skilties turinys (anglų kalba)	Sukurti min. 2 įrašus per mėnesį	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LKI	KM	LJG
				Naujienlaikraščio rengimas ir platinimas	Bent 2 k. metuose	2024 2025 2026	I–II, III–IV I–II, III–IV I–II, III–IV	LKI	KM	LJG

#### 4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas

##### Žiniasklaidos monitoringas:

Siekiant, kad komunikacija būtų veiksminga, reikalingas sistemingas veiksmų tobulinimas. To padaryti neįmanoma be nuolatinio pasiektų rezultatų stebėjimo ir vertinimo. Vykdamt komunikaciją socialiniuose tinkluose, nesunku patikrinti pasiektus rodiklius, tačiau su žinutėmis žiniasklaidos priemonėse situacija sudėtingesnė: informacijos srautas yra toks didelis, kad be nuolatinio monitoringo ir rezultatų sisteminimo, įvertinti pasiektus tikslus praktiškai neįmanoma. Šiam tikslui rekomenduojama tęsti Lietuvos įvaizdžio grupės vykdomą žiniasklaidos monitoringą ir formuoti trijų rūšių ataskaitas: ketvirtines, pusmečio ir metines.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Veiklos rezultatų vertinimas	Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos monitoringas	Vykdyti nuolatos	2024 2025 2026	I–IV I–IV I–IV	LJG, KM, IL, VL, URM, LKI, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo ketvirtinė ataskaita	Kiekvieno ketvirčio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2024 2025 2026	I, II, III, IV I, II, III, IV I, II, III, IV	LJG, KM, IL, VL, URM, LKI, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo pusmečio ataskaita	Kiekvieno pusmečio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2024 2025 2026	I, III I, III I, III	LJG, KM, IL, VL, URM, LKI, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo metinė ataskaita	Kiekvienų metų pradžioje už praėjusį laikotarpį	2024 2025 2026	I I I	LJG, KM, IL, VL, URM, LKI, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG

## 5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas

### Co-creation ThinkTank sukūrimas

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos el. pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama svarstyti naujo darinio (angl. *Co-creation Think Tank*) kūrimą, kuris jungtų išorinius įvaizdžio ir ekonomikos sektorių ekspertus bei institucijų atstovus. Šiam dariniui rekomenduojamos priskirti funkcijos: siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas.

Naujo darinio sukūrimą rekomenduojama svarstyti kiekvieno strategijos veiklų įgyvendinimo etapo pabaigoje, planuojant kitą etapą, iki bus priimtas sprendimas inicijuoti darinio sukūrimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ) sukūrimo poreikio svarstymas	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ), skirto siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas, sukūrimo poreikio svarstymas	-	2026	III	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG

Komunikacijos veiksmų planavimui skirtas laikas ir dėmesys turi tiesioginės įtakos atlikimo kokybei. Dėl šios priežasties 2026 m. antrame pusmetyje rekomenduojama sudaryti bendrą pagrindinių veiksmų komunikacijos planą ateinantiems trejiems metams.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2024–2026	Tobulinimas: Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio vertinimas ir tobulinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Taktinio komunikacijos plano 3 metams parengimas	Pagrindinių taktinių veiksmų plano kitiems trejiems metams parengimas	Vykdyti kartą per trejus metus	2023	III–IV	LJG	LJG	LJG

Strategijos veiksmų įgyvendinimo etapas:

Poveikio vertinimas

Metai: 2027–2029 m.

### 1 veiksmų grupė: tęstinių veiklų poveikio vertinimas

Tęstinių programų įvertinimas ir naujų iniciatyvų kūrimas:

Siekiant užtikrinti tinkamą šalies prekės ženklo komunikacijos vykdymą, būtina įvertinti tęstinių programų (*Co-created in Lithuania, Co-creators Lithuania*) veiklos rezultatus ir poreikį naujoms iniciatyvoms rasti. Šiame etape rekomenduojama svarstyti ir egzistuojančių, bet po skėtine komunikacija nepakliūnančių iniciatyvų galimybę tapti Lietuvos prekės ženklo poženkliu ir įsiliesti į vientisą šalies komunikaciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Vykdytų įvairių veiksmų poveikio vertinimas tikslinėse Lietuvos užsienio šalyse; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 4. Tikslingas įvairių dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Įvertinamos tęstinės programos ir naujų iniciatyvų poreikis	Įvertinamos tęstinės programos ir naujų iniciatyvų poreikis	-	2027	I–II	LJG	LJG	LJG
				Tobulinamos esamos tęstinės programos	pagal poreikį	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Kuriamos naujos iniciatyvos arba prijungiamos egzistuojančios	pagal poreikį	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Lietuvos prekės ženklo auditas:

Trumpiausias įprasto prekės ženklo ciklas, kuriam praėjus rekomenduojama atlikti prekės ženklo auditą - penkeri metai. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos prekės ženklą naudos itin didelis kiekis suinteresuotų šalių, rekomenduojama atlikti auditą po penkerių metų nuo jo sukūrimo ir naudojimo pradžios. Atsižvelgiant į prekės ženklo audito rezultatus bei auditoriaus pateiktas rekomendacijas, turi būti inicijuoti prekės ženklo atnaujinimo darbai (pagal poreikį).

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje	Lietuvos prekės ženklo auditas	Prekės ženklo vizualinio identiteto auditas	-	2027	I–II	LJG	LJG	LJG
				Prekės ženklo atnaujinimo darbai	pagal poreikį	2028	III–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų darbuotojų mokymai:

Siekiant užtikrinti šalies institucijų darbuotojų pristatyti Lietuvą tarptautinei bendruomenei, būtina organizuoti periodinius mokymus ir teikti jiems nuolatinės konsultacijas strategijos bei Lietuvos prekės ženklo klausimais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Institucijų darbuotojų mokymai	Metinės mokymų programos sudarymas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	I, IV IV IV	LJG	LJG	LJG
				Mokymų vykdymas	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Papildomų konsultacijų strategijos bei prekės ženklo komunikacijos klausimais	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

## 2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas

Perėjimas prie naujos komunikacijos platformos - kompleksiškas ir tvaraus Koordinavimo reikalaujantis procesas, todėl rekomenduojamą skirti atitinkamą dėmesį šalies prekės ženklo komunikacijos planams parengti.

2027–2029 m. etapo metu svarbu iš naujo įvertinti turimų kanalų galimybes bei remiantis praėjusio laikotarpio rezultatais apibrėžti planuojamos komunikacijos dažnį. Svarbu išlaikyti komunikacijos lygių daugiasluoksniškumą per įvairaus pobūdžio kanalus.

Kiekvienų metų II ketvirčio pabaigoje Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama sudaryti ir pateikti institucijoms gaires, kuriomis vadovaujantis turi būti sudaryti komunikacijos planai kitiems metams.

Siekiant užtikrinti vientisą šalies prekės ženklo komunikaciją, kiekvienų metų antrojo pusmečio pradžioje ministerijoms, joms pavaldžioms institucijoms ir Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama pradėti rengti metinius planus ateinantiems metams. Planai turi būti rengiami remiantis komunikacijos planus vadovaujantis praėjusio laikotarpio monitoringo rezultatais, rodiklių pasiekimo rezultatais, Lietuvos įvaizdžio paruoštomis vientisos komunikacijos apie šalį gairėmis, Lietuvos prekės ženklo strategija, joje iškeltais tikslais bei uždaviniais.

Kiekvienų metų paskutinį ketvirtį institucijos privalo suderinti savo planus su Lietuvos įvaizdžio grupe, kuri atsakinga už šalies prekės ženklo komunikacijos Koordinavimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje	Komunikacijos gairės	Vientisų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	Vykdoma kasmet	2027 2028 2029	II II II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų rengimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	Vykdyti kasmet	2027 2028 2029	III III III	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG

				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LĖG ir tobulinimas	Vykdyti kasmet	2027 2028 2029	IV IV IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LĖG	LĖG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose.	Vykdyti kasmet	2027 2028 2029	IV IV IV	LĖG	LĖG	LĖG
			Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2027 2028 2029	III III III	LĖG	LĖG	LĖG

### Strateginė sesija

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama kasmet (bent kartą metuose) vykdyti strategines sesijas skirtas laiku reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas bei generuoti ir siūlyti potencialias simbolių veiksmų idėjas.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Strateginė sesija	Strateginės sesijos, skirtos veiksmų aktualijoms išnaudoti ir simbolių veiksmų idėjoms generuoti	Vykdyti bent 1 k. per metus	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LĖG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LĖG	LĖG

### 3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas

Komunikacija Lietuvos prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose:

„Facebook“ (arba jo atitinkamo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„Twitter“ (arba jo atitinkamo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„LinkedIn“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti. Rekomenduojama skelbti ne tik įrašus, bet ir apžvalgas bei straipsnius. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomoji institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 60 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų komunikacija socialiniuose tinkluose:

Sektoriniams prekių ženkams rekomenduojama aktyviai vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose pagal atstovaujamą sritį.

Rekomendacijos pagal socialinius tinklus:

„Facebook“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„Twitter“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„LinkedIn“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti.

„Instagram“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik talentų srities vertės pasiūlymui komunikuoti. Įvertinus *Work in Lithuania* projekto rezultatus ir prekės ženklo įdirbį Talentų srityje, rekomenduojama šios srities vertės pasiūlymo komunikacija pavesti vykdyti *Work in Lithuania* projekto koordinatoriui „Investuok Lietuvoje“. Komunikacijai rekomenduojama naudoti jau egzistuojantį ir nemenką sekėjų skaičių turinčią *Work in Lithuania* prekės ženklo paskyrą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomoji institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamą sritį	Institucijų vykdoma komunikacija per valdomo prekės ženklo socialinių tinklų paskyras pagal savo atstovaujamą sritį (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį kiekviename valdomame soc. tinkle 12 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

Turinio rinkodaros kampanijos socialiniuose tinkluose:

Tam, kad Lietuva būtų tinkamai matoma socialiniuose tinkluose ir būtų sudarytos prielaidos pasiekti užsibrėžtų tikslų, rekomenduojama vykdyti bent po dvi turinio rinkodaros kampanijas kiekvienai pirmo prioriteto šaliai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	min. po 2 vnt. / m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

#### Pranešimai spaudai:

Žiniasklaidos priemonės turi itin didelę reikšmę visuomenės nuomonės formavimui, todėl siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį tikslinėse užsienio šalyse, svarbu būti nuolat matomam vietinėje tikslinės užsienio šalies spaudoje.

Tam, kad būtų užtikrintas nuolatinis naujienų apie Lietuvą srautas, rekomenduojama išlaikyti reguliarių teikiamų pranešimų spaudai dažnį. Parengtas pranešimas turi būti išplatintas didžiausioms žiniasklaidos priemonėms Lietuvos tikslinėse šalyse. Žiniasklaidos priemonės turi būti parenkamos pagal siunčiamos žinutės pakraipą, pavyzdžiui: pranešimas spaudai apie naujienas ekonomikos sektoriuje turėtų būti siunčiamas *Financial Times*, o apie naujienas iš kultūros lauko – *The New York Times* kultūros skilties redakcijai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Pranešimai spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Pranešimai tikslinių Lietuvos šalių žiniasklaidos kanalams pagal atstovaujamą sektorių (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

#### Įvaizdžio kampanijų vystymas:

Kuriant Prekės ženklų įvaizdį svarbu užtikrinti ne tik nuolatinį tikslinių žinučių ir naujienų apie šalį srautą, bet ir vykdyti kompleksiškas įvaizdžio kampanijas, kurios apimtų viešųjų ryšių, tradicinės reklamos, skaitmeninės rinkodaros ir / ar fizinių komunikacijos priemonių visumą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas	Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas. (Rekomenduojama kampanijos trukmė: 3 mėn.)	Min. 2 pirmo prioriteto tikslinės užsienio šalys per metus	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

		jvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Darbas su žiniasklaidos atstovais:

Tikslinių auditorijų užsienio šalyse pasiekimui būtinas ryšių su tarptautinių medijų kanalų ir žiniasklaidos atstovais kūrimas ir palaikymas.

Minimalūs rekomenduojami veiksmai:

- Žurnalistinių turų į Lietuvą organizavimas – geriausia didžiųjų renginių Lietuvoje metu (renginiai turi būti atrenkami pagal Lietuvos prekės ženklo komunikacijos sritis bei strategijos tikslą);
- Žurnalistų priėmimų organizavimas tikslinėse užsienio šalyje esančiose Lietuvos Respublikos ambasadose.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kategorijos	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse;  2. Tikslingas jvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas	Min. 10 žurnalistų per metus	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG, URM, LKI, VL, IL, MITA, KL	LJG, URM, EIM, KM	LJG
				Lietuvos potencialo pristatymas užsienio tikslinių šalių žurnalistams Respublikos ambasadose	Min. 10 žurnalistų per metus per vieną tikslinę užsienio šalį	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM	URM	LJG

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose:

Kiekvienais metais institucijos, pagal atstovaujamą sritį, dalyvauja užsienyje vykstančiose parodose, konferencijose ir kt. svarbiuose renginiuose. Tai puikus kanalas kryptingai pristatyti prekės ženklą tikslinei auditorijai. Dėl šios priežasties rekomenduojama dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose pristatyti Lietuvą per šalies prekės ženklo prizmę.

Galimi šalies prekės ženklo pristatymo būdai: paviljono vizualinis apipavidalinimas, komunikacinių leidinių platinimas. Esant galimybei rekomenduojama ieškoti vis naujesnių priemonių įvedimo, pavyzdžiui, vaizdo medžiagos rodymas ar galimybė paviljone renginio dalyviams panaršyti [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) svetainėje.

Atkreiptinas dėmesys, kad renginiai, kuriuose Lietuva turėtų dalyvauti ir pristatyti šalį, turi būti atidžiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų. Antrojo etapo metu svarbu įvertinti praėjusio laikotarpio dalyvavimo tarptautiniuose renginiuose rezultatus ir jais remiantis priimti sprendimą dėl dalyvavimo konkrečiame renginyje naudos.



Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Institucijų dalyvavimo tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. renginiuose, pagal atstovaujamas sritis, metu	Vykdyti nuolatos	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA, AM, ŽŪM	LJG	LJG

Šalies prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose:

Rekomenduojama vykdyti įvaizdinius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį. Renginiai, kuriuose bus vykdoma šalies prekės ženklo komunikacija turi būti kruopščiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Jei praėjusio laikotarpio metu buvo dalyvauta konkrečiame renginyje, sprendimas dėl dalyvavimo jame, šio etapo metu, turi remtis praėjusio etapo metu pasiektais rezultatais.

Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvaizdinius veiksmus: Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, *FinTech Week*, *Life Sciences Baltics*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose skirtuose užsienio auditorijoms	Įvaždiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmai didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį, pvz. Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas renginyje turės teigiamos įtakos strategijos tikslo pasiekimui.	Vykdyti nuolatos	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Pranešimų ir naujienlaikraščio apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas:

Siekiant didinti Lietuvos žinomumą per kultūros dimensiją, rekomenduojama Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės skiltyje „Naujienos“ skelbiamą turinį rengti anglų kalba. Kuriamą turinį rekomenduojama panaudoti ir internetinės svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapyje, kuriame pristatoma Lietuvos šiuolaikinė kultūra.

Naujienlaikraštis:

Bent du kartus metuose rekomenduojama leisti naujienlaikraštį, skirtą pristatyti šiuolaikinės Lietuvos kultūrą užsienio auditorijoms. Naujienlaikraščio turinį rekomenduojame formuoti iš šviežiausių, užsienio auditorijoms aktualių naujienų, nepriklausomai nuo to, ar naujiena jau pavišinta Lietuvos kultūros instituto valdomoje interneto svetainėje, ar ne.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomoji institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Užsienio auditorijoms skirtų prenešimų ir naujienlaiškio rengimas	Kuriamas „naujų“ skilties turinys (anglų kalba)	Sukurti min. 2 įrašus per mėnesį	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LKI	KM	LJG
				Naujienlaiškio rengimas ir platinimas	Bent 2 k. Metuose	2027 2028 2029	I–II, III–IV I–II, III–IV I–II, III–IV	LKI	KM	LJG

#### 4 veiksmų grupė: monitoringas ir tyrimas

##### Žiniasklaidos monitoringas:

Siekiant, kad komunikacija būtų veiksminga, reikalingas sistemingas veiksmų tobulinimas. To padaryti neįmanoma be nuolatinio pasiektų rezultatų stebėjimo ir vertinimo. Vykdoma komunikaciją socialiniuose tinkluose, nesunku patikrinti pasiektus rodiklius, tačiau su žinutėmis žiniasklaidos priemonėse situacija sudėtingesnė: informacijos srautas yra toks didelis, kad be nuolatinio monitoringo ir rezultatų sisteminimo, įvertinti pasiektus tikslus praktiškai neįmanoma. Šiam tikslui rekomenduojama tęsti Lietuvos įvaizdžio grupės vykdomą žiniasklaidos monitoringą ir formuoti trijų rūšių ataskaitas: ketvirtines, pusmečio ir metines.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvartalis	Vykdomoji institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Veiklos rezultatų vertinimas	Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos monitoringas	Vykdyti nuolatos	2027 2028 2029	I–IV I–IV I–IV	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo ketvirtinė ataskaita	Kiekvieno ketvirčio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2027 2028 2029	I, II, III, IV I, II, III, IV I, II, III, IV	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo pusmečio ataskaita	Kiekvieno pusmečio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2027 2028 2029	I, III I, III I, III	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo metinė ataskaita	Kiekvienų metų pradžioje už praėjusį laikotarpį	2027 2028 2029	I I I	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG

##### Plataus masto prekės žinomumo ir reputacijos tyrimas:

2029 m. rekomenduojama pakartoti plataus masto Lietuvos žinomumo ir reputacijos tyrimą, šį kartą jį atliekant Lietuvos tikslinėse užsienio šalyse, kuriose buvo vykdomos komunikacijos bei kitos įvaizdinės veiklos.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Vykdytų įvaizdinių veiksmų poveikio vertinimas tikslinėse Lietuvos užsienio šalyse.	Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas	Tyrimo vykdymas Lietuvoje ir tikslinėse užsienio šalyse, kuriose buvo vykdoma komunikacijos bei kitos įvaizdinės veiklos	-	2029	I–IV	LJG	LJG	LJG

## 5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas

### *Co-creation ThinkTank* sukūrimas

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama svarstyti naujo darinio (angl. *Co-creation Think Tank*) kūrimą, kuris jungtų išorinius įvaizdžio ir ekonomikos sektorių ekspertus bei institucijų atstovus. Šiam dariniui rekomenduojamos priskirti funkcijos: siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas.

Naujo darinio sukūrimą rekomenduojama svarstyti kiekvieno strategijos veiklų įgyvendinimo etapo pabaigoje, planuojant kitą etapą, iki bus priimtas sprendimas inicijuoti darinio sukūrimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2027–2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ) sukūrimo poreikio svarstymas	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ), skirto siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas, sukūrimo poreikio svarstymas	-	2029	III	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG

Komunikacijos veiksmų planavimui skirtas laikas ir dėmesys turi tiesioginės įtakos atlikimo kokybei. Dėl šios priežasties 2026 m. antrame pusmetyje rekomenduojama sudaryti bendrą pagrindinių veiksmų komunikacijos planą kitiems trejiems metams.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
-------------	--------	-----------------	----------	-----------------------	------------------------	-------	---------	---------------------	-----------------------	----------------------------

2027– 2029	Poveikio vertinimas	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje	Taktinio komunikacijos plano 1 metams parengimas	Pagrindinių taktinių veiksmų plano ateinantiems metams parengimas	-	2029	II	LĮG	LĮG	LĮG
---------------	------------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	---	------	----	-----	-----	-----

Strategijos veiksmų įgyvendinimo etapas:

Strateginis pokytis

Metai: 2030 m.

### 1 veiksmų grupė: strateginių veiklų planavimas

Lietuvos pristatymo užsienyje 2030–2040 m. strategija:

2030 m. rekomenduojama inicijuoti ir vykdyti Lietuvos pristatymo užsienyje 2030–2040 m. strategijos rengimo darbus. Strategija turi būti kūriama remiantis 2029 m. atlikto Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo rezultatais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Šalies pristatymo užsieniui 2030–2040 m. strategijos poreikio vertinimas ir rengimas;	Strategijos parengimo darbai	Tarptautinio tyrimo pagrindu vykdomas strategijos atnaujinimo projektas 2030–2040 metams	-	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų darbuotojų mokymai:

Siekiant užtikrinti šalies institucijų darbuotojų pristatyti Lietuvą tarptautinei bendruomenei, būtina organizuoti periodinius mokymus ir teikti jiems nuolatinės konsultacijas strategijos bei Lietuvos prekės ženklo klausimais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Institucijų darbuotojų mokymai	Metinės mokymų programos sudarymas	Vykdyti kasmet	2030	IV	LJG	LJG	LJG
				Mokymų vykdymas	Vykdyti nuolat	2030	IV	LJG	LJG	LJG
				Papildomų konsultacijų strategijos bei prekės ženklo komunikacijos klausimais	Vykdyti nuolat	2030	IV	LJG	LJG	LJG

### 2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas

Metinių komunikacijos planų rengimas ir derinimas:

Antrojo etapo metu svarbu iš naujo įvertinti turimų kanalų galimybes bei remiantis praėjusio laikotarpio rezultatais apibrėžti planuojamos komunikacijos dažnį. Svarbu išlaikyti komunikacijos lygių daugiasluoksniškumą per įvairaus pobūdžio kanalus.

Kiekvienų metų II ketvirčio pabaigoje Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama sudaryti ir pateikti institucijoms gaires, kuriomis vadovaujantis turi būti sudaryti komunikacijos planai kitiems metams.

Siekiant užtikrinti vientisą šalies prekės ženklo komunikaciją, kiekvienų metų antrojo pusmečio pradžioje ministerijoms, joms pavaldžioms institucijoms ir Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama pradėti rengti metinius planus ateinantiems metams. Planai turi būti rengiami remiantis komunikacijos planus vadovaujantis praėjusio laikotarpio monitoringo rezultatais, rodiklių pasiekimo rezultatais, Lietuvos įvaizdžio paruoštomis vientisos komunikacijos apie šalį gairėmis, Lietuvos prekės ženklo strategija, joje iškeltais tikslais bei uždaviniais.

kiekvienų metų paskutinį ketvirtį institucijos privalo suderinti savo planus su Lietuvos įvaizdžio grupe, kuri atsakinga už šalies prekės ženklo komunikacijos Koordinavimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Komunikacijos gairės	Vientisų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	Vykdoma kasmet	2030	II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų rengimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	Vykdyti kasmet	2030	III	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LJG ir tobulinimas	Vykdyti kasmet	2030	IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose.	Vykdyti kasmet	2030	IV	LJG	LJG	LJG
			Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2030	III	LJG	LJG	LJG

### Strateginė sesija

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama kasmet (bent kartą metuose) vykdyti strategines sesijas skirtas laiku reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas bei generuoti ir siūlyti potencialias simbolinių veiksmų idėjas.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
-------------	--------	-----------------	----------	-----------------------	------------------------	-------	-----------	----------------------	-----------------------	----------------------------

2030	Strateginis pokytis	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Strateginė sesija	Strateginės sesijos, skirtos veiksmų aktualijoms išnaudoti ir simbolinių veiksmų idėjoms generuoti	Vykdyti bent 1 k. per metus	2030	I–IV	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG
------	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	------	------	-------------------------------------	-----	-----

### 3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas

Komunikacija Lietuvos prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose:

„Facebook“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. Y. Skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„Twitter“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. Y. Skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklui informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„LinkedIn“ (arba jo atitikmuo atitinkamais metais): šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti. Rekomenduojama skelbti ne tik įrašus, bet ir apžvalgas bei straipsnius. Įrašą nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 60 vnt.	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG

Turinio rinkodaros kampanijos socialiniuose tinkluose:

Tam, kad Lietuva būtų tinkamai matoma socialiniuose tinkluose ir būtų sudarytos prielaidos pasiekti užsibrėžtų tikslų, rekomenduojama vykdyti bent po dvi turinio rinkodaros kampanijas kiekvienai pirmo prioriteto šaliai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. Po 2 vnt./m. Pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. Po 2 vnt./m. Pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2030	I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG, KM, EIM, URM	LJG

### Pranešimai spaudai:

Žiniasklaidos priemonės turi itin didelę reikšmę visuomenės nuomonės formavimui, todėl siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį tikslinėse užsienio šalyse, svarbu būti nuolat matomam vietinėje tikslinės užsienio šalies spaudoje.

Tam, kad būtų užtikrintas nuolatinis naujienų apie Lietuvą srautas, rekomenduojama išlaikyti reguliarių teikiamų pranešimų spaudai dažnį. Parengtas pranešimas turi būti išplatintas didžiausioms žiniasklaidos priemonėms Lietuvos tikslinėse šalyse. Žiniasklaidos priemonės turi būti parenkamos pagal siunčiamos žinutės pakraipą, pavyzdžiui, pranešimas spaudai apie naujienas ekonomikos sektoriuje turėtų būti siunčiamas *Financial Times*, o apie naujienas iš kultūros lauko – *The New York Times* kultūros skilties redakcijai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Pranešimai spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklų komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamas sritis	Pranešimai tikslinių Lietuvos šalių žiniasklaidos kanalams pagal atstovaujamą sektorių (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2030	I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

### Įvaizdžio kampanijų vykdymas:

Kuriant prekės ženklų įvaizdį svarbu užtikrinti ne tik nuolatinį tikslinių žinučių ir naujienų apie šalį srautą, bet ir vykdyti kompleksiškas įvaizdžio kampanijas, kurios apimtų viešųjų ryšių, tradicinės reklamos, skaitmeninės rinkodaros ir / ar fizinių komunikacijos priemonių visumą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per	Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas, (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min 2 pirmo prioriteto tikslinės užsienio šalys per metus	2030	I–IV	LJG	LJG	LJG



		pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Darbas su žiniasklaidos atstovais:

Tikslinių auditorijų užsienio šalyse pasiekimui būtinas ryšių su tarptautinių medijų kanalų ir žiniasklaidos atstovais kūrimas ir palaikymas.

Minimalūs rekomenduojami veiksmai:

- Žurnalistinių turų į Lietuvą organizavimas – geriausia didžiųjų renginių Lietuvoje metu (renginiai turi būti atrenkami pagal Lietuvos prekės ženklo komunikacijos sritis bei strategijos tikslą);
- Žurnalistų priėmimų organizavimas tikslinėse užsienio šalyje esančiose Lietuvos Respublikos ambasadose.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse;  2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas	Min. 10 žurnalistų per metus	2030	I–IV	LJG, URM, LKI, VL, IL, MITA, KL	LJG, URM, EIM, KM	LJG
				Lietuvos potencialo pristatymas užsienio tikslinių šalių žurnalistams Respublikos ambasadose	Min. 10 žurnalistų per metus per vieną tikslinę užsienio šalį	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM	URM	LJG

Pranešimų ir naujienlaikraščio apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas:

Siekiant didinti Lietuvos žinomumą per kultūros dimensiją, rekomenduojama Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės skiltyje „Naujienos“ skelbiamą turinį rengti anglų kalba. Kuriamą turinį rekomenduojama panaudoti ir internetinės svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapyje, kuriame pristatoma Lietuvos šiuolaikinė kultūra.

Naujienlaikraštis:

Bent du kartus metuose rekomenduojama leisti naujienlaikraštį, skirtą pristatyti šiuolaikinės Lietuvos kultūrą užsienio auditorijoms. Naujienlaikraščio turinį rekomenduojame formuoti iš šviežiausių, užsienio auditorijoms aktualių naujienų, nepriklausomai nuo to, ar naujiena jau pavišinta Lietuvos kultūros instituto valdomoje interneto svetainėje, ar ne.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Užsienio auditorijoms skirtų pranešimų ir naujienlaikraščio rengimas	Kuriamas „Naujienu“ skilties turinys (anglų kalba)	Sukurti min. 2 įrašus per mėnesį	2030	I–IV	LKI	KM	LJG
				Naujienlaikraščio rengimas ir platinimas	Bent 2 k. Metuose	2030	I–IV	LKI	KM	LJG

#### 4 veiksmų grupė: monitoringas ir tyrimas

##### Žiniasklaidos monitoringas:

Siekiant, kad komunikacija būtų veiksminga, reikalingas sistemingas veiksmų tobulinimas. To padaryti neįmanoma be nuolatinio pasiektų rezultatų stebėjimo ir vertinimo. Vykdamas komunikaciją socialiniuose tinkluose, nesunku patikrinti pasiektus rodiklius, tačiau su žinutėmis žiniasklaidos priemonėse situacija sudėtingesnė: informacijos srautas yra toks didelis, kad be nuolatinio monitoringo ir rezultatų sisteminimo įvertinti pasiektus tikslus beveik neįmanoma. Šiam tikslui rekomenduojama tęsti Lietuvos įvaizdžio grupės vykdomą žiniasklaidos monitoringą ir formuoti trijų rūšių ataskaitas: ketvirtines, pusmečio ir metines.

Šiame etape vykdomas monitoringas yra ypač svarbus – tai bus pats patikimiausias šviežiausių duomenų šaltinis Lietuvos pristatymo užsienyje 2030–2040 m. strategijos rengimo metu.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2030	Strateginis pokytis	1. Veiklos rezultatų vertinimas	Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos monitoringas	Vykdyti nuolatos	2030	I–IV	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo ketvirtinė ataskaita	Kiekvieno ketvirčio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2030	I, II, III, IV	LJG, KM, IL, VL, URM, LKI, KAM, KL	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo pusmečio ataskaita	Kiekvieno pusmečio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2030	I, III	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG
				Žiniasklaidos monitoringo metinė ataskaita	Kiekvienų metų pradžioje už praėjusį laikotarpį	2030	I	LJG, KM, IL, VL, URM, KAM, KL, MITA	LJG, EIM, KM, URM	LJG

## REKOMENDACIJOS TAKTINIAM 3-JŲ METŲ KOMUNIKACIJOS PLANUI

Strategijos veiksmų įgyvendinimo etapas:

Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką

Metai: 2021–2023 m.

1 veiksmų grupė: pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas

Šalies prekės ženklo vizualinis identitetas ir priemonės:

Siekiant sukurti vientisą platformą Lietuvos prekės ženklo komunikacijai, ypatingas dėmesys turi būti skiriamas prekės ženklo vizualikai ir jos naudojimo taisyklėms sukurti. Svarbiausias šio etapo uždavinys – Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas, užtikrinantis vientisos vizualikos šalies komunikacijoje naudojimą.

Siekiant įtvirtinti institucijų ir suinteresuotų šalių vykdomos komunikacijos apie Lietuvą bendrą sistemą, vos sukūrus šalies prekės ženklo vizualinį identitetą, turi būti kuriamos pagrindinės komunikacijai reikalingos priemonės: prezentacijų, dokumentų blankų, ritininių (angl. *roll-up*) stendų, fotosienelių, brošiūrų, informacinių leidinių (bukletų), dovanų maišelių, plakatų, vizitinių kortelių šablonai ir rekomendacijos gamybai.

Visos priemonės turi būti rengiamos pagal strategijoje išskiriamas komunikacijos sritis ir pritaikytos atskirų sektorių poreikiams.

Svarbu, kad sukurtos priemonės būtų nuolat peržiūrimos ir aktualizuojamos.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kertivitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas	Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto bei jo stiliaus naudojimo taisyklių knyga (angl. <i>brandbook</i> )	-	2021	I–II	LJG	LJG	LJG
			Prezentavimo ir reprezentavimo priemonių sukūrimas	Pagrindinių komunikacijos priemonių stiliaus sukūrimas ir paruošimas gamybai	Pagal poreikį atnaujinti	2021	II–IV	LJG	LJG	LJG

Įvaizdinis ir sklaidos kanalas:

Rekomenduojama internetinę svetainę [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) atnaujinti ir paversti pagrindiniu įvaizdiniu kanalu, kuriame sistemiskai būtų teikiama svarbiausia informaciją apie Lietuvą. Tam, kad svetainė būtų geriau matoma užsienyje, turi būti įgyvendintas pirmasis žingsnis: angliško

domeno atitikmens įsigijimas ir nukreipimas į anglišką svetainės versiją. Galimi domenų pavyzdžiai: [www.lithuania.com](http://www.lithuania.com) arba [www.lithuania.eu](http://www.lithuania.eu).

2021 m. antrą pusmetį turi būti inicijuoti ir įgyvendinti svetainės atnaujinimo darbai remiantis šalies pozicionavimo strategija ir vizualiniu identitetu. Rekomenduojama atnaujinti svetainės medį įtraukiant polapius, kuriuose būtų:

- Šalies prekės ženklo strateginė kryptis, pagrindinės sritys ir vertybės, svarbiausi faktai;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Solutions*;
- Pristatoma verslui skirta programa *Co-created in Lithuania*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Culture*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Life*;
- Pristatoma ambasadorystės programa *Co-Creators Lithuania*;
- Pristatoma sritis *Lithuania Co-create Governance*;
- Pateikiama aktyvi nuoroda į VŠĮ „Keliau Lietuvoje“ tinklalapį;
- Šalies pristatymo priemonių platforma: prekės ženklo vizualinis identitetas, jo stiliaus naudojimo knyga, šalies pristatymo gidas (angl. *handbook*) ir kitos prezentavimui skirtos priemonės;

Turinį rekomenduojama ruošti lietuvių ir anglų kalbomis.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Internetinės svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> atnaujinimas	Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> angliško domeno atitikmens įsigijimas ir nukreipimas į svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> anglišką versiją.	-	2021	I	LJG	LJG	LJG
				Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> atnaujinimas pagal Lietuvos pristatymo užsienyje strategiją ir vizualinį identitetą.	-	2021	II–III	LJG	LJG	LJG
				Svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> optimizavimas paieškos sistemose	Vykdoma nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Svetainei <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> sukuriamas polapis, kuriame sukeliamas visa reikalinga informacija apie Lietuvos prekės ženklo strategiją, vizualinį identitetą bei pateikiamos komunikacijai skirtos priemonės.	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	III–IV	LJG	LJG	LJG

Šalies pristatymo priemonių platformos sukūrimas:

Remiantis geraja praktika rekomenduojama sukurti šalies pristatymo priemonių internetinę platformą (angl. *digital toolkit*). Tai yra šiuolaikinis būdas vizualinio identiteto priemonės padaryti laisvai prieinamas visoms suinteresuotoms šalims ir be didelių kaštų užtikrinti sistemingą bei vientisą šalies prekės ženklo vizualinę komunikaciją.

Šiame etape darbai apima svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapio turinio sukūrimą, publikavimą ir visos medžiagos paruošimą naudoti.

Šalies pristatymo priemonių platforma apima:

6. Vizualinį identitetą ir jo stiliaus panaudojimo knygą (turinys sukurtas įgyvendinant prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimą);

7. Prekės ženklo komunikacijos gairės ir pavyzdinius tekstus (turinys iš šalies prekės ženklo strategijos);
8. Komunikacijai skirtos medžiagos šablonai (turinys sukurtas įgyvendinant prezentavimo ir reprezentavimo priemonių sukūrimą);
9. Komunikacijai skirtos vizualinės medžiagos bankai: nuotraukų, video medžiagos ir ikonų (turinį rekomenduojama sukurti šio ir kitų etapų metu);
10. Kitos aktualios medžiagos pagal poreikį.

Etapo	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Nuotraukų banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Video medžiagos banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2022	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Ikonų banko sukūrimas ir įkėlimas	Peržiūrėti kasmet ir atnaujinti pagal poreikį	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG

Lietuvos pristatymo užsienyje gido (angl. *handbook*) parengimas:

Vientisam ir sistemingam šalies pristatymui užtikrinti turi būti garantuojamas svarbiausių prekės ženklo strategijos ir komunikacijos aspektų įsisavinimas, tam rekomenduojama parengti gidą „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“, skirtą šalies institucijų darbuotojams, vykdančioms tiesioginius šalies pristatymo užsienyje veiksmus, bei kitiems suinteresuotiems asmenims, pavyzdžiui, užsienio lietuviams, įvairioms nevyriausybinėms organizacijoms bei privačiam verslui.

Gide turi būti pateikta aktuali, su šalies prekės ženklo komunikacija susijusi informacija: prekės ženklo pozicionavimas, komunikacijos gairės, aktualūs pavyzdiniai tekstai, komunikacijos temų bei potemių pavyzdžiai, kita aktuali informacija.

Gidą platinti institucijų darbuotojams rekomenduojama tiesiogiai per institucijų komunikacijos skyrius, užsienyje – per ambasadų ir atašė tinklą, plačiai visuomenei – pateikiant gidą šalies pristatymo priemonių platformoje.

Siekiant išlaikyti gidą aktualų, rekomenduojama peržiūrėti jame pateiktą informaciją ir pagal poreikį kasmet atnaujinti.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Gido „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“ turinio sudarymas ir paruošimas	-	2021	II–III	LJG	LJG	LJG
				Gido parengimas .pdf formatu	-	2021	III–IV	LJG	LJG	LJG
				Gido platinimas	-	2021–2022	I–IV I–IV	LJG LJG	LJG LJG	LJG LJG
				Gido aktualizavimas	Vykdoma kasmet	2022–2023	III–IV III–IV	LJG	LJG	LJG

Šalies pristatymo erdvės (angl. *showroom*) sukūrimas:

Sekant gerąją užsienio šalių praktiką, rekomenduojama sukurti ir įrengti šalies pristatymo erdvę, skirtą Lietuvai ir jos prekės ženklui pristatyti diplomatinėms delegacijoms, žurnalistinių turų dalyviams ir kt. svarbiems šalies svečiams. Rekomenduojamas pavadinimas – *Lithuania Co-create Centre*.

Iki 2022 m. rekomenduojama:

4. Sukurti aiškią pristatymo erdvės koncepciją remiantis prekės ženklo strategija ir vizualiniu identitetu;
5. Surasti tinkamas patalpas, kurios būtų prestižinėje, gerai matomoje vietoje, talpintų bent 30 žmonių grupes vienu metu bei sudarytų prielaidas tinkamai įgyvendinti koncepciją;
6. Sukurti ir išgryninti veiklos modelį, kuriuo remiantis būtų užtikrintas sistemingas šalies pristatymas;

2022 m. rekomenduojama inicijuoti ir įgyvendinti pristatymo erdvės įrengimą bei paruošimą naudoti. Įrengimo metu esant poreikiui, koncepcija turėtų būti peržiūrima ir tobulinama.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>showroom</i> ) skirtos Lietuvos pristatymui įrengimas	Pristatymo erdvės koncepcijos pagal Lietuvos prekės ženklo pozicionavimą sukūrimas	-	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Tinkamų patalpų suradimas	-	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Veiklos modelio sukūrimas	-	2021	I–IV	LJG	LJG	LJG
				Pristatymo erdvės įrengimas, esant poreikiui – koncepcijos tobulinimas	-	2022	I–IV	LJG	LJG	LJG

Programų, skirtų atskirų sektorių įvaizdžiui gerinti, sukūrimas:

Tarptautinis *Co-created in Lithuania* standartas:

Eksporto ir investicijų įvaizdžiui gerinti rekomenduojama sukurti tarptautinio *Co-created in Lithuania* standarto programą. Šio standarto sukūrimas sudarytų prielaidas bendrai komunikacijai apie šalyje sukurtus bei kuriamus produktus ir bendram šalies žinomumui didinti, taip pat sudarytų prielaidas privataus verslo atstovams prisidėti prie vientisos Lietuvos prekės ženklo komunikacijos užsienyje.

Standartą rekomenduojama kurti kaip Lietuvos prekės ženklo poženklių (angl. *sub-brand*), sukurti jo vizualinį identitetą bei pagrindines priemones pagal poreikį, kuris turėtų būti išgrynintas standarto tvarkos kūrimo etapu.

Privataus verslo licencijavimo sprendimas turi remtis šalies prekės ženklo vertybėmis ir faktu, kad produktas visiškai ar dalinai kuriamas Lietuvoje.

Rekomenduojama programos įgyvendinimą ir koordinavimą perduoti VŠĮ „Versli Lietuva“ eksporto padaliniui. Bendradarbiaujant su įvairiomis eksporto skatinimo iniciatyvomis bei VŠĮ „Investuok Lietuvoje“, vykdančioji institucija turi sukurti prekės ženklą *Co-created in Lithuania* ir įvykdyti ženklo registravimą Lietuvos prioritetinėse užsienio šalyse, kad programos dalyviai galėtų ženklą naudoti savo komunikacijoje bei ant savo pakuočių.

Programos viešinimui turi būti sukurtas polapis svetainėje [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) (svetainės atnaujinimo etape) bei profiliai socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, kuriuose būtų pristatomas standartas, jo programa, misija, veikla, teikiama informacija apie programos dalyvius.

Siekiant didinti privataus sektoriaus susidomėjimą ir didesnę įsitraukimą, rekomenduojama kasmet rengti nacionalinius *Co-created in Lithuania* dalyvių apdovanojimus.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Tarptautinio <i>Co-created in Lithuania</i> standarto sukūrimas	Tarptautinio <i>Co-created in Lithuania</i> standarto ir jo naudojimo tvarkos sukūrimas	-	2021	I–IV	VL	EIMIN	LĮG
				<i>Co-created in Lithuania</i> prekės ženklo vizualinio identiteto ir priemonių sukūrimas	-	2021	III–IV	VL	EIMIN	
				Prekės ženklo, kurį verslai galėtų naudoti savo komunikacijoje ir ant savo produkcijos pakuočių, registravimas pagrindinėse šalyse	-	2022	II	VL	EIMIN	LĮG
				Turinio programos polapio svetainėje <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> sukūrimas ir įkėlimas	-	2022	II–IV	VL	EIMIN	LĮG
				Programos paskyros sukūrimas socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“	-	2022	II	VL	EIMIN	LĮG

*Work in Lithuania* prekės ženklo adaptacija:

„Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas *Work in Lithuania* tiesiogiai vykdo veiklas talentų pritraukimo į Lietuvą srityje. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Work in Lithuania* į Lietuvos prekės ženklo poženklį ir suteikti jam atsakomybę už Lietuvos prekės ženklo komunikaciją talentų srityje.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklį	-	2021	III–IV	IL	EIMIN	LĮG

*GovTech Lab* prekės ženklo adaptacija:

MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia strategijoje išgrynintos valdymo srities vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *GovTech Lab* į Lietuvos prekės ženklo poženklį.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženklį	-	2021	III–IV	MITA	EIMIN	LĮG

### *Fintech LT* prekės ženklo adaptacija:

MITA valdomas prekės ženklas geriausiai atliepia strategijoje išgrynintos sprendimų ekonomikos srities vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Fintech LT* į Lietuvos prekės ženklo poženkį.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženkį	-	2021	III–IV	MITA	EIMIN	LJG

### *Create Lithuania* prekės ženklo adaptacija:

VšĮ „Investuok Lietuvoje“ valdomas prekės ženklas atliepia strategijoje išgrynintų valdymo ir talentų sričių vertės pasiūlymą. Dėl šios priežasties rekomenduojama atnaujinti ir konvertuoti *Create Lithuania* į Lietuvos prekės ženklo poženkį.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Prekės ženklo <i>Create Lithuania</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Create Lithuania</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į <i>Lithuania Co-create</i> prekės ženklo poženkį	-	2021	III–IV	IL	EIMIN	LJG

Turizmo sektoriaus vykdoma Lietuvos pristatymo užsienyje komunikacija yra vieną iš ryškiausiai tikslinėse užsienio šalyse matomų veiklų, tačiau Lietuvos turizmo prekės ženklas „Real is Beautiful“, vadovaujantis ES reikalavimais, privalo veikti nepakitęs iki 2021 m. spalio mėn. Iki tol numatoma vykdyti žinučių, sukurtų per Lietuvos prekės ženklo prizmę, integravimą į prekės ženklo „Real is Beautiful“ komunikaciją. Atsižvelgiant į tai, kad dviejų skirtingų prekės ženklų išlaikymas valstybei gali būti per didelė našta ir siekiant optimizuoti šalies pristatymui užsienyje skiriamas lėšas, 2021 m. pabaigoje rekomenduojama inicijuoti galimybių studiją dėl „Real is Beautiful“ adaptavimo pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimo į prekės ženklo *Lithuania Co-create* poženkį.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą viešinti Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Galimybių studija	Galimybių studija dėl prekės ženklo „Real is Beautiful“ adaptacijos pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimo į prekės ženklo <i>Lithuania Co-create</i> poženkį	-	2021	IV	LJG	LJG	LJG

### Pranešimų ir naujienlaikraščio apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas:

Siekiant didinti Lietuvos žinomumą per kultūros dimensiją, rekomenduojama Lietuvos kultūros instituto internetinės svetainės skiltį „Naujienos“ adaptuoti pagal pagrindinius Strategijos ir Lietuvos prekės ženklo principus. Turinį rekomenduojama rengti anglų kalba. Kuriamą turinį



rekomenduojama panaudoti ir internetinės svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) polapyje, kuriame pristatoma Lietuvos šiuolaikinė kultūra.

#### Naujienlaikraštis:

Bent du kartus metuose rekomenduojama leisti naujienlaikraštį, skirtą pristatyti šiuolaikinės Lietuvos kultūrą užsienio auditorijoms. Naujienlaikraščio turinį rekomenduojame formuoti iš šviežiausių, užsienio auditorijoms aktualių naujienų, nepriklausomai nuo to, ar naujiena jau pavišinta Lietuvos kultūros instituto valdomoje interneto svetainėje, ar ne.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmai	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Užsienio auditorijoms skirtų prenešimų ir naujienlaikraščio rengimas	Lietuvos kultūros instituto svetainės „Naujienų“ skilties atnaujinimas ir adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklą	-	2021	II	LJG, KLI	KM	LJG
				Kuriamas „Naujienų“ skilties turinys (anglų kalba)	Sukurti min. 2 įrašus per mėnesį	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LKI	KM	LJG
				Naujienlaikraščio rengimas ir platinimas	Bent 2 k. metuose	2021 2022 2023	I–II, III–IV I–II, III–IV I–II, III–IV	LKI	KM	LJG

#### Ambasadorystės programos sukūrimas:

Siekiant efektyviai didinti žinomumą, užtikrinti žmonių įsitraukimą ir sklaidą, rekomenduojama sukurti ambasadorystės programą privataus verslo atstovams, nevyriausybinėms organizacijoms ir individualiems žmonėms. Sukūrus modelio koncepciją rekomenduojama pradėti vystyti programą su atviru kvietimu visuomenei, tiesiogiai įtraukiant žinomus šalies žmones bei įmones, kurti ir siūlyti geriausiai Lietuvą pristatančius projektus. Geriausios idėjos atrinkti siūloma vykdyti konkursą, o nugalėjusioms idėjomis vystyti būtų skiriamas finansavimas ir viešinimo palaikymas. Siekiant didinti visuomenės susidomėjimą ir programos žinomumą, rekomenduojama kasmet organizuoti nacionalinio lygio konferenciją, kurios metu būtų pristatyti praėjusių metų projektai bei apdovanoti sėkmingiausi.

Rekomenduojamas pavadinimas: *Co-creators Lithuania*.

#### Gerieji pavyzdžiai:

- Ambasadorystės ir partnerysčių programa *GREAT Britain*;
- Singapūro programa *Passion ambassadors*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmai	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vienisiai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Ambasadorystės programos sukūrimas ir įgyvendinimas	Ambasadorystės programos modelio sukūrimas	-	2021	I–II	URM	URM	LJG
				Programos vizualinio identiteto ir polapio sukūrimas svetainėje <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a>	-	2021	III–IV	URM, LGI	URM, LGI	LJG
				Kvietimas visuomenei kurti geriausiai Lietuvą pristatančius projektus	Vykdyti kasmet	2022 2023	I I	LJG	LJG	LJG

				Konkursas, skirtas atrinkti geriausias idėjas	Vykdyti kasmet	2022 2023	II II	LjG	LjG	LjG
				Nacionalinio lygio konferencija ir apdovanojimų ceremonija	Vykdyti kasmet	2023	III	LjG	LjG	LjG

Institucijų darbuotojų mokymai:

Siekiant užtikrinti šalies institucijų darbuotojų kompetencijas pristatyti Lietuvą tarptautinei bendruomenei, būtina organizuoti periodinius mokymus ir teikti jiems nuolatinės konsultacijas strategijos bei Lietuvos prekės ženklo klausimais.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmai	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai	Institucijų darbuotojų mokymai	Metinės mokymų programos sudarymas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	I, IV IV IV	LjG	LjG	LjG
				Mokymų vykdymas	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LjG	LjG	LjG
				Papildomų konsultacijų strategijos bei prekės ženklo komunikacijos klausimais	Vykdyti nuolat	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LjG	LjG	LjG

## 2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas

Perėjimas prie naujos komunikacijos platformos – kompleksiškas ir tvaraus koordinavimo reikalaujantis procesas, todėl rekomenduojama skirti atitinkamą dėmesį šalies prekės ženklo komunikacijos planams parengti ir pirmuosius metus (2021 m.) skirti palaipsniui sektorialių ženklo perėjimui prie Lietuvos prekės ženklo komunikacijos.

Nepaisant to, šalies prekės ženklo komunikaciją įvairiais lygiais rekomenduojama vykdyti iškart po vizualinio identiteto sukūrimo (preliminariai nuo 2021 m. II ketvirčio). Tuo pačiu metu visos institucijos turi vientisai pradėti komunikuoti remiantis Lietuvos prekės ženklo strategija. Šiam tikslui pasiekti, iki komunikacijos starto, turi būti adaptuoti, suderinti ir patvirtinti visų institucijų komunikacijos planai.

Įvertinus atskirų institucijų, jų daugybės metų įdirbį ties valdomų prekių ženklų vykdoma komunikacija bei siekiant sumažinti galimo informacinio chaoso kiekį, pirmaisiais metais (2021 m.) institucijoms rekomenduojama adaptuoti jau turimus planus pagal šalies prekės ženklo strategiją atitinkamai performuluojant žinutes bei adaptuojant vizualinį stilių pagal Lietuvos prekės ženklo vizualinį identitetą, kiek tai įmanoma padaryti nesukeliant žalos valdomo ženklo komunikacijai.

Lietuvos įvaizdžio grupė, atsakinga už šalies prekės ženklo komunikaciją, turi parengti masinės reklaminės kampanijos strategiją, medijų planą bei parengti kampanijai skirtą medžiagą.

Rekomendacijos masinei (komunikacijos starto) kampanijai Lietuvoje:

Reikalavimas: pozicionavimo žinomumas ir palaikymas, visuomenės įtraukimas.

Auditorija: Lietuvos gyventojai, 16–60 m. amžiaus.

Žinutė / koncepcija: Lietuvos pristatymas – sukurta kartu.

Kanalai: plataus masto reklaminė kampanija, apimanti didžiuosius naujienų portalus, televiziją, radiją, socialinių medijų kanalus.

Lygiagrečiai masinės kampanijos plano parengimui, Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama parengti 2021 metams skirtus planus komunikacijai socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“) bei įvaizdinėms kampanijoms tikslinėse užsienio šalyse.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti; 2. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 3. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 4. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Masinės kampanijos Lietuvoje planavimas	Parengiama kampanijos strategija, reklaminės kampanijos medžiaga ir medijų planas.	-	2021	II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją	-	2021	I	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LJG ir tobulinimas	-	2021	IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose	-	2021	I	LJG	LJG	LJG
			Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidos priemonėse	Įvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2021	I	LJG	LJG	LJG

Nuo 2022 m. rekomenduojama vykdyti vientisą šalies prekės ženklo komunikaciją. Dėl šios priežasties 2021 m. antroje pusėje institucijos turi pradėti rengti komunikacijos planus vadovaujantis Lietuvos prekės ženklo strategija, joje iškeltais tikslais bei uždaviniais. 2021 m. (ir kitų metų) paskutinį ketvirtį institucijos privalo suderinti savo planus su Lietuvos įvaizdžio grupe, kuri atsakinga už šalies prekės ženklo komunikacijos koordinavimą.

Siekiant palengvinti našą institucijoms, Lietuvos įvaizdžio grupei rekomenduojama 2022 m. (ir kitų) II ketvirčio pabaigoje pateikti institucijoms gaires, kuriomis vadovaujantis turi būti sudaryti komunikacijos planai 2022 m. (ir kitiems metams).

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti; 2. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio	Komunikacijos gairės	Vientisų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	Vykdoma kasmet	2021 2022 2023	II II II	LJG	LJG	LJG
			Institucijų metinių komunikacijos planų rengimas	Institucijų metinių komunikacijos užsieniui planų	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	III III III	Visos ministerijos ir joms	LJG	LJG

		darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 3. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 4. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.		rengimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją				pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvos pristatymo užsienyje veiklas		
				Institucijų metinių komunikacijos planų derinimas su LĖG ir tobulinimas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	IV IV IV	Visos ministerijos ir joms pavaldžios institucijos, vykdančios tiesiogines Lietuvpristatymo užsienyje veiklas	LĖG	LĖG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacijos plano rengimas komunikacijai socialiniuose tinkluose	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	IV IV IV	LĖG	LĖG	LĖG
			Išvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Išvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	Vykdyti kasmet	2021 2022 2023	III III III	LĖG	LĖG	LĖG

#### Strateginė sesija:

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos el. pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama kasmet (bent kartą metuose, pradedant nuo 2021 m.) vykdyti strategines sesijas, skirtas laiku reaguoti ir išnaudoti to meto aktualijas bei generuoti ir siūlyti potencialias simbolinių veiksmų idėjas.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Strateginė sesija	Strateginės sesijos, skirtos veiksmų aktualijoms išnaudoti ir simbolinių veiksmų idėjoms generuoti	Vykdyti bent 1 k. per metus	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LĖG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LĖG	LĖG

### 3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas

Rekomenduojama komunikacijos startą pradėti masine reklamine kampanija Lietuvoje, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo strategiją ir vizualinį identitetą. Preliminarus kampanijos startas – 2021 m. III ketvirtį, esant galimybei, rekomenduojama kampaniją ankstinti.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai veikti;	Masinė kampanija Lietuvoje	Vykdoma kampanija, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo pozicionavimą, programas ir vizualinį identitetą	-	2021	III	LJG	LJG	LJG

Tuo pat metu rekomenduojama pradėti vykdyti šalies prekės ženklo komunikaciją įvairiais lygiais per visų institucijų valdomus socialinių medijų kanalus bei žiniasklaidos priemonėse.

Komunikacija Lietuvos prekės ženklo socialiniuose tinkluose:

„Facebook“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklo informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„Twitter“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti kaip Lietuvos prekės ženklo „žinių tarnybą“, t. y. skelbti bei dalintis visa aktualia šalies prekės ženklo informacija apie naujienas Lietuvoje. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

„LinkedIn“: šį socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti. Rekomenduojama skelbti ne tik įrašus, bet ir apžvalgas bei straipsnius. Įrašui nukreipti į tinkamą rinką ir / ar auditoriją rekomenduojama naudoti turinio nukreipimo funkciją.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 60 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
				Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

Institucijų komunikacija socialiniuose tinkluose:

Sektoriniams prekių ženklams rekomenduojama aktyviai vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose pagal atstovaujamą sritį.

Rekomendacijos pagal socialinius tinklus:

„Facebook“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„Twitter“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti ekonomikos, talentų, kultūros ir valdymo sričių vertės pasiūlymams komunikuoti.

„LinkedIn“ : ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik ekonomikos, valdymo ir talentų sričių vertėms komunikuoti.

„Instagram“: ši socialinį tinklą rekomenduojama naudoti išskirtinai tik talentų srities vertės pasiūlymui komunikuoti. Įvertinus *Work in Lithuania* projekto rezultatus ir prekės ženklo įdirbį Talentų srityje, rekomenduojama šios srities vertės pasiūlymo komunikacija pavesti vykdyti *Work in Lithuania* projekto koordinatoriui „Investuok Lietuvoje“. Komunikacijai rekomenduojama naudoti jau egzistuojantį ir nemenką sekėjų skaičių turinčią prekės ženklo *Work in Lithuania* paskyrą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamą sritį	Institucijų vykdoma komunikacija per valdomo prekės ženklo socialinių tinklų paskyras pagal savo atstovaujamą sritį (anglų kalba)	Minimalus įrašų kiekis per mėnesį kiekviename valdomame soc. tinkle 12 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

Turinio rinkodaros kampanijos socialiniuose tinkluose:

Tam, kad Lietuva būtų tinkamai matoma socialiniuose tinkluose ir būtų sudarytos prielaidos pasiekti užsibrėžtų tikslų, rekomenduojama vykdyti bent po dvi turinio rinkodaros kampanijas kiekvienai pirmo prioriteto šaliai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamą sritį	Turinio rinkodaros kampanija (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	Min. po 2 vnt./m. pirminėms prioritetinėms užsienio šalims	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URMV L, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

		vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### Pranešimai spaudai:

Žiniasklaidos priemonės turi itin didelę reikšmę formuodamos visuomenės nuomonę, todėl, siekiant formuoti teigiamą šalies įvaizdį tikslinėse užsienio šalyse, svarbu būti nuolat matomam vietinėje spaudoje.

Tam, kad būtų užtikrintas nuolatinis naujienų apie Lietuvą srautas, rekomenduojama išlaikyti reguliarių teikiamų pranešimų spaudai dažnį. Parengtas pranešimas turi būti išplatintas didžiausioms žiniasklaidos priemonėms Lietuvos tikslinėse šalyse. Žiniasklaidos priemonės turi būti parenkamos pagal siunčiamos žinutės pakraipą, pavyzdžiui, pranešimas spaudai apie naujienas ekonomikos sektoriuje turėtų būti siunčiamas *Financial Times*, o apie naujienas iš kultūros lauko – *The New York Times* kultūros skilties redakcijai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Pranešimai spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG
			Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal atstovaujamą sritis	Pranešimai tikslinių Lietuvos šalių žiniasklaidos kanalams pagal atstovaujamą sektorių (anglų kalba)	Minimalus kiekis per mėnesį 2 vnt.	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, LKI, MITA	LJG	LJG

#### Įvaizdžio kampanijų vystymas:

Kuriant prekės ženklo įvaizdį svarbu užtikrinti ne tik nuolatinį tikslinių žinučių ir naujienų apie šalį srautą, bet ir vykdyti kompleksiškas įvaizdžio kampanijas, kurios apimtų viešųjų ryšių, tradicinės reklamos, skaitmeninės rinkodaros ir / ar fizinių komunikacijos priemonių visumą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kervitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse;	Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas. (rekomenduojama kampanijos trukmė – 3 mėn.)	2 pirmo prioriteto tikslinės užsienio šalys per metus	2021 2022 2023	III–IV I–IV I–IV	LJG	LJG	LJG

		3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fizinė prekės ženklo komunikacija:

*Lithuania Co-create Centre:*

Įrengus šalies pristatymo erdvę, rekomenduojama į visų diplomatinių vizitų, žurnalistinių turų ir / ar kitų svarbių svečių iš užsienio programose numatyti apsilankymą *Lithuania Co-create Centre*, kuriame svečiams būtų patrauklia ir įsimenama forma pristatoma Lietuva bei svarbiausi jos pasiekimai.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmai	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>Showroom Lithuania Co-create Centre</i> , skirtos Lietuvos pristatymui delegacijoms iš užsienio įrengimas	Į Lietuvą atvykusių delegacijų iš užsienio, žurnalistinių turų dalyvių ir kt. Priėmimai	Vykdyti visų svarbiausių diplomatinės vizitų, žurnalistinių turų ir kt. Svarbių svečių priėmimus įtraukiant apsilankymą Lietuvos pristatymo erdvėje	2023	I–IV	LJG	LJG	LJG

Darbas su žiniasklaidos atstovais:

Tikslinių auditorijų užsienio šalyse pasiekimui būtinas ryšių su tarptautinių medijų kanalų ir žiniasklaidos atstovais kūrimas ir palaikymas.

Minimalūs rekomenduojami veiksmai:

- Žurnalistinių turų į Lietuvą organizavimas – geriausia, didžiųjų renginių Lietuvoje metu (renginiai turi būti atrenkami pagal Lietuvos prekės ženklo komunikacijos sritis bei strategijos tikslą);
- Žurnalistų priėmimų organizavimas tikslinėse užsienio šalyje esančiose Lietuvos Respublikos ambasadose.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmai	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse	Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas	min. 10 žurnalistų per metus	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM, VL, IL, KL, MITA, LKI	LJG, KM, EM, URM	LJG
				Lietuvos potencialo pristatymas užsienio tikslinių šalių žurnalistams Lietuvos Respublikos ambasadose	min. 10 žurnalistų per metus kiekvienoje tikslinėje	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM	URM	LJG



		šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.			užsienio šalyje					
--	--	----------------------------------------------	--	--	-----------------	--	--	--	--	--

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose:

Kiekvienais metais institucijos, pagal atstovaujamą sritį, dalyvauja užsienyje vykstančiose parodose, konferencijose ir kt. Svarbiuose renginiuose. Tai – puikus kanalas kryptingam prekės ženklo pristatymui tikslinėms auditorijoms. Dėl šios priežasties, rekomenduojama dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose pristatyti Lietuvą per šalies prekės ženklo prizmę.

Galimi šalies prekės ženklo pristatymo būdai: paviljono vizualinis apipavidalinimas, komunikacinių leidinių platinimas. Esant galimybei rekomenduojama ieškoti vis naujesnių priemonių įvedimo, pavyzdžiui: video medžiagos rodymas ar galimybė paviljone renginio dalyviams panaršyti [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) svetainėje.

Atkreiptinas dėmesys, kad renginiai, kuriuose Lietuva turėtų dalyvauti ir pristatyti šalį, turi būti atidžiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų.

Taip pat svarbu, kad kai kurios tarptautinės parodos, kaip *EXPO*, reikalauja didžiulių biudžetų ir dėmesio pasirengimas ir gali tapti našta, todėl prieš kiekvieną tokio tipo investiciją rekomenduojama:

- Diskusija tarp sektorių atstovų ir komunikacijos veiklas Koordinuojančios institucijos;
- Dalyvavimo renginyje naudą įvertinti per šalies prekės ženklo strategijos prizmę (Lietuvos prioritetinės užsienio šalys, pagrindinės komunikacijos sritys);
- Svarstyti potencialiai efektyvesnes lėšų panaudojimo alternatyvas tiems patiems tikslams pasiekti;
- Priėmus sprendimą dalyvauti renginyje išsikelti aiškius siektinus rodiklius.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Kvertitis	Vykdanči institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Institucijų dalyvavimo tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. Renginiuose, pagal atstovaujamas sritis, metu	Vykdyti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	URM, EIM, KM, VL, IL, KL, LKI, MITA, AM, ŽŪM	LJG	LJG

Šalies prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose:

Rekomenduojama vykdyti įvaizdinius Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmus didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms ir / ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį. Renginiai, kuriuose bus vykdoma šalies prekės ženklo

komunikacija turi būti kruopščiai atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, renginio tarptautinio dėmesio pritraukimo rodiklį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas konkrečiame renginyje turės teigiamos įtakos siekiant Lietuvos prekės ženklo strateginių tikslų. Didžiųjų renginių pavyzdžiai, kuriuose rekomenduojama atlikti įvaizdinius veiksmus: Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, *FinTech Week*, *Life Sciences Baltics*.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose skirtuose užsienio auditorijoms	Įvaizdiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmai didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiančiuose užsienio atstovų dėmesį, pvz. Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė, <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar įvaizdinių veiksmų atlikimas renginyje turės teigiamos įtakos strategijos tikslo pasiekimui.	Vykdėti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	Renginys Koordinuojanti institucija, LjG	Renginys Koordinuojanti institucija, LjG	LjG

#### 4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas

Žiniasklaidos monitoringas:

Siekiant, kad komunikacija būtų veiksminga, reikalingas sistemingas veiksmų tobulinimas. To padaryti neįmanoma be nuolatinio pasiektų rezultatų stebėjimo ir vertinimo. Vykstant komunikaciją socialiniuose tinkluose, nesunku patikrinti pasiektus rodiklius, tačiau su žinutėmis žiniasklaidos priemonėse situacija sudėtingesnė: informacijos srautas yra toks didelis, kad be nuolatinio monitoringo ir rezultatų sisteminimo, įvertinti pasiektus tikslus praktiškai neįmanoma. Šiam tikslui rekomenduojama tęsti Lietuvos įvaizdžio grupės vykdomą žiniasklaidos monitoringą ir formuoti kelių rūšių ataskaitas: ketvirtines, pusmečio ir metines.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021–2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką	1. Veiklos rezultatų vertinimas	Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos monitoringas	Vykdėti nuolatos	2021 2022 2023	I–IV I–IV I–IV	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LjG, EIM, KM, URM	LjG
				Žiniasklaidos monitoringo ketvirtinė ataskaita	Kiekvieno ketvirčio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2021 2022 2023	I, II, III, IV I, II, III, IV I, II, III, IV	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LjG, EIM, KM, URM	LjG
				Žiniasklaidos monitoringo pusmečio ataskaita	Kiekvieno pusmečio pradžioje už praėjusį laikotarpį	2021 2022 2023	I, III I, III I, III	LjG, KM, IL, VL, MITA, URM	LjG, EIM, KM, URM	LjG

								KAM, KL		
				Žiniasklaidos monitoringo metinė ataskaita	Kiekvienų metų pradžioje už praėjusį laikotarpį	2021  2022  2023	I  I  I	LJG, KM, IL, VL, MITA, URM, KAM, KL	LJG, EIM, KM, URM	LJG

## 5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas

### Co-creation Think Tank sukūrimas

Tarptautinių ekspertų rekomendacijos, užsienio šalių gerosios praktikos (pvz. Estijos e-pilietybės programa) ir Lietuvoje gimusių iniciatyvų (pvz. „Laisvės kelias“) pavyzdžiai rodo, kad didžiausią potencialą keisti ir gerinti šalies įvaizdį bei didinti jos vardo tarptautinį žinomumą turi simboliniai įvaizdžio veiksmai, realybėje įrodantys pozicionavimo principus. Remiantis tuo, rekomenduojama svarstyti naujo darinio (angl. *Co-creation Think Tank*) kūrimą, kuris jungtų išorinius įvaizdžio ir ekonomikos sektorių ekspertus bei institucijų atstovus. Šiam dariniui rekomenduojamos priskirti funkcijos: siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksmus bei įvaizdines programas.

Naujo darinio sukūrimą rekomenduojama svarstyti kiekvieno strategijos veiklų įgyvendinimo etapo pabaigoje, planuojant kitą etapą, iki bus priimtas sprendimas inicijuoti darinio sukūrimą.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021– 2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklų įvedimas į rinką	1. Sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo užsienyje sistemai; 2. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ) sukūrimo poreikio svarstymas	Naujo darinio (angl. <i>Co-creation Think Tank</i> ), skirto siūlyti, rekomenduoti ir įgyvendinti simbolinius veiksnius bei įvaizdines programas, sukūrimo poreikio svarstymas	-	2023	III	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG	LJG

Komunikacijos veiksmų planavimui skirtas laikas ir dėmesys turi tiesioginės įtakos atlikimo kokybei. Dėl šios priežasties 2023 m. antrame pusmetyje rekomenduojama sudaryti bendrą pagrindinių veiksmų komunikacijos planą ateinantiems trejiems metams.

Etapo metai	Etapas	Etapo uždavinys	Veiksmas	Veiksno detalizavimas	Rekomenduojamas dažnis	Metai	Ketvirtis	Vykdomi institucija	Atsakinga institucija	Koordinuojanti institucija
2021– 2023	Įgyvendinimas: Lietuvos prekės ženklų įvedimas į rinką	1. Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio sukūrimas ir įgyvendinimas; 2. Bendro Lietuvos	Taktinio komunikacijos plano 3 metams parengimas	Pagrindinių taktinių veiksmų plano ateinantiems trejiems metams parengimas	Vykdyti kartą per trejus metus	2023	III–IV	LJG, KM, MITA, VL, IL, KL, LKI, URM	LJG, KM, EIM, URM	LJG

		žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse; 3. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.								
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

PRELIMINARUS BIUDŽETAS, REIKALINGAS TAKTINIAM 3 METŲ KOMUNIKACIJOS  
PLANUI ĮGYVENDINTI

1 VEIKSMŲ GRUPĖ: PASIRENGIMAS IR PLATFORMOS KOMUNIKACIJAI SUKŪRIMAS			
Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto sukūrimas	Lietuvos prekės ženklo vizualinio identiteto bei jo stiliaus naudojimo taisyklių knyga (angl. <i>brandbook</i> )	40,00	40,00
Prezentavimo ir reprezentavimo priemonių sukūrimas	Pagrindinių komunikacijos priemonių stiliaus sukūrimas ir paruošimas gamybai	30,00	30,00
Internetinės svetainės <i>www.lietuva.lt</i> atnaujinimas	Svetainės <i>www.lietuva.lt</i> angliško domeno atitikmens įsigijimas ir nukreipimas į <i>www.lietuva.lt</i> svetainės angliškąją versiją	20,00	20,00
	Svetainės <i>www.lietuva.lt</i> atnaujinimas pagal Lietuvos pristatymo užsienyje strategiją ir vizualinį identitetą	20,00	20,00
Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Nuotraukų banko sukūrimas ir įdėjimas	10,00	10,00
	Vaizdo medžiagos banko sukūrimas ir įdėjimas	70,00	250,00
	Ikonų banko sukūrimas ir įdėjimas	10,00	20,00
Šalies pristatymo priemonių platformos (angl. <i>digital toolkit</i> ) sukūrimas	Gido „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“ turinio sudarymas, paruošimas ir parengimas <i>.pdf</i> formatu	15,00	15,00
	Gido platinimas	3,00	9,00
	Gido aktualizavimas	-	30,00
Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>showroom</i> ), skirtos Lietuvai pristatyti, įrengimas	Pristatymo erdvės koncepcijos pagal Lietuvos prekės ženklo pozicionavimą sukūrimas	30,00	30,00
	Tinkamų patalpų suradimas	-	-
	Veiklos modelio sukūrimas	-	-

	Pristatymo erdvės įrengimas, esant poreikiui – koncepcijos tobulinimas	1 000,00	1 200,00
Tarptautinio standarto <i>Co-created in Lithuania</i> sukūrimas	Tarptautinio standarto <i>Co-created in Lithuania</i> ir jo naudojimo tvarkos, prekės ženklo vizualinio identiteto ir priemonių sukūrimas	30,00	40,00
	Prekės ženklo, kurį verslai galėtų naudoti savo komunikacijoje ir ant savo produkcijos pakuočių, registravimas pagrindinėse šalyse	100,00	100,00
Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Work in Lithuania</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo <i>Lithuania Co-create</i> poženkį	30,00	30,00
Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>GovTech Lab</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo <i>Lithuania Co-create</i> poženkį	30,00	40,00
Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> atnaujinimas	Prekės ženklo <i>Fintech LT</i> adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo <i>Lithuania Co-create</i> poženkį	30,00	40,00
Užsienio auditorijoms skirtų pranešimų ir naujienlaikraščio rengimas	Lietuvos kultūros instituto svetainės „Naujienų“ skilties atnaujinimas ir adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklą	30,00	30,00
	„Naujienų“ skilties turinio kūrimas (anglų kalba)	60,00	180,00
	Naujienlaikraščio rengimas ir platinimas	100,00	100,00
Ambasadorystės programos sukūrimas ir įgyvendinimas	Ambasadorystės programos modelio sukūrimas	15,00	15,00
	Programos vizualinio identiteto sukūrimas	10,00	15,00
	Kvietimas visuomenei kurti geriausiai Lietuvą pristatančius projektus	100,00	300,00
	Konkursas, skirtas atrinkti geriausias idėjas (su finansavimu atrinktoms idėjoms skirti)	90,00	270,00
	Nacionalinio lygio konferencija ir apdovanojimų ceremonija	50,00	150,00
Institucijų darbuotojų mokymai	Mokymų „Kaip efektyviai pristatyti Lietuvą užsienyje“ vykdymas	60,00	120,00
IŠ VISO 1 VEIKSMŲ GRUPĖ:		1983,00	3 104,00

2 VEIKSMŲ GRUPĖ: TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS PLANAVIMAS			
Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
Masinės kampanijos Lietuvoje planavimas	Parengiama kampanijos strategija, reklaminės kampanijos medžiaga ir medijų planas	10,00	30,00
Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Plano komunikacijai socialiniuose tinkluose rengimas (13-ai rinkų)	10,00	20,00
Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidos priemonėse	Įvaizdinių kampanijų metinio plano, kampanijų strategijos ir medijų plano sudarymas	15,00	45,00
Komunikacijos gairės	Bendrų komunikacijos gairių institucijoms parengimas ir pateikimas	15,00	45,00
IŠ VISO 2 VEIKSMŲ GRUPĖ:		50,00	140,00

3 VEIKSMŲ GRUPĖ: TIESIOGINĖS KOMUNIKACIJOS VYKDYMAS			
Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
Masinė kampanija Lietuvoje	Vykdoma kampanija, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo pozicionavimą, programas ir vizualinį identitetą: priemonių sukūrimas ir gamyba	115,00	115,00
	Vykdoma kampanija, skirta pristatyti visuomenei šalies prekės ženklo pozicionavimą, programas ir vizualinį identitetą: sklaidos (medijų) preliminarus biudžetas	290,00	290,00
Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse	Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (anglų kalba)	200,00	650,00
	Komunikacija socialiniame tinkle „Twitter“ (anglų kalba)	200,00	650,00
	Komunikacija socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anglų kalba)	350,00	1 050,00
	Išlaidos medijų kanalams, skirtos reklamai	500,00	1 500,00
Lietuvos prekės ženklo komunikacija	Pranešimų spaudai tikslinių šalių žiniasklaidos kanalams (anglų kalba) rengimas ir platinimas	120,00	360,00

tikslinėse užsienio šalyse	(preliminariai 24 vnt.)		
Įvaizdžio kampanijų vystymas tikslinių užsienio šalių žiniasklaidoje	Įvaizdinių kampanijų įgyvendinimas. (Rekomenduojama vykdyti 2 šalyse per metus, rekomenduojama vienos kampanijos trukmė – 3 mėn.)	550,00	1 650,00
Lietuvos pristatymo erdvės (angl. <i>showroom</i> ) <i>Lithuania Co-create Centre</i> , skirtos pristatyti šalį delegacijoms iš užsienio, įrengimas	Į Lietuvą atvykusių delegacijų iš užsienio, žurnalistinių turų dalyvių ir kt. priėmimai	50,00	150,00
Darbas su žiniasklaidos atstovais	Žurnalistinių turų organizavimas (50 žurnalistų)	150,00	450,00
	Žurnalistų priėmimai Lietuvos Respublikos ambasadose (min. po 10 žurnalistų kiekvienoje tikslinėje šalyje)	150,00	450,00
Lietuvos prekės ženklo komunikacija tikslinėse užsienio šalyse pagal sritis	Komunikacija šalies institucijoms dalyvaujant tarptautinėse parodose, konferencijose ir kt. renginiuose, pagal atstovaujamas sritis	1 500,00	4 500,00
Prekės ženklo komunikacija Lietuvos didžiuosiuose renginiuose, skirtuose užsienio auditorijoms	Įvaizdiniai Lietuvos prekės ženklo komunikacijos veiksmai didžiuosiuose Lietuvos renginiuose, skirtuose užsienio auditorijai ar kitaip plačiai pritraukiantys užsienio atstovų dėmesį, pvz., <i>Kaunas 2022 Europos Kultūros sostinė</i> , <i>FinTech Week</i> , <i>Life Sciences Baltics</i> ir kt. Renginiai turi būti atrenkami atsižvelgiant į Lietuvai svarbias sritis, tarptautinio dėmesio kiekį ir įvertinant, ar atlikti įvaizdiniai veiksmai renginyje turės teigiamos įtakos pasiekiant strategijos tikslą	100,00	400,00
IŠ VISO 3 VEIKSMŲ GRUPĖ:		4 275,00	12 215,00

4 VEIKSMŲ GRUPĖ: REZULTATŲ STEBĖJIMAS IR VERTINIMAS			
Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
Tikslinių Lietuvos užsienio šalių žiniasklaidos monitoringas	Lietuvos tikslinių užsienio rinkų žiniasklaidos ir socialinių tinklų monitoringas	30,00	90,00
IŠ VISO 4 VEIKSMŲ GRUPĖ:		30,00	90,00



5 VEIKSMŲ GRUPĖ: KITO ETAPO PLANAVIMAS			
Veiksmas	Veiksmo detalizavimas	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
Taktinio komunikacijos plano 3 metams parengimas	Pagrindinių taktinių veiksmų plano ateinantiems trejiems metams parengimas	20,00	60,00
IŠ VISO 5 VEIKSMŲ GRUPĖ:		20,00	60,00

VISOS VEIKSMŲ GRUPĖS		
Veiksmų grupė	Rekomenduojama minimali skirti suma pirmiesiems metams (tūkst. Eur)	Rekomenduojama minimali skirti suma 3 metams (tūkst. Eur)
1 veiksmų grupė: pasirengimas ir platformos komunikacijai sukūrimas	1 983,00	3 104,00
2 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos planavimas	50,00	140,00
3 veiksmų grupė: tiesioginės komunikacijos vykdymas	4 275,00	12 215,00
4 veiksmų grupė: rezultatų stebėjimas ir vertinimas	30,00	90,00
5 veiksmų grupė: kito etapo planavimas	20,00	60,00
IŠ VISO:	6 358,00	15 609,00

## PRELIMINARIOS REKOMENDACIJOS DĖL SEKTORIŲ FINANSAVIMO IŠ VALSTYBĖS BIUDŽETO

Papildomą sektorių finansavimą iš valstybės biudžeto rekomenduojama skirti 2020–2030 metams siekiant užtikrinti efektyvų svarbiausių valstybės sričių, išgrynintų Lietuvos pristatymo užsienyje strategijoje 2020–2030 m., žinomumo didinimą tikslinėse Lietuvos įvaizdžio užsienyje šalyse.

Sritis – Ekonomika (investicijos ir eksportas)

VšĮ „Versli Lietuva“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, valdo iniciatyvas *Startup Lithuania* ir *Startup Visa*, organizuoja renginį *Life Sciences Baltics*.

Rekomendacija: atsižvelgus į institucijos atstovaujamų sektorių svarbumą valstybės raidai ir žinomumo didinimui, rekomenduojama didinti finansavimą veikloms, kurios tiesiogiai susijusios su šalies pristatymu tikslinėse užsienio šalyse.

Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Tarptautinio standarto *Co-created in Lithuania* ir jo naudojimo tvarkos, prekės ženklo vizualinio identiteto ir priemonių sukūrimas ir registravimas tikslinėse užsienio šalyse. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas 2021 m. – 130 tūkst. eurų.
- Bendrų nacionalinių stendų tarptautinėse parodose organizavimas. Preliminarus siūlymas dėl papildomo dalyvavimo renginiuose – 10 renginių per metus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas nuo 2022 m. – 900 tūkst. eurų per metus.
- Išvykstamųjų vizitų į užsienį organizavimas siekiant plėsti bendradarbiavimo ryšius. Preliminarus siūlymas dėl papildomų vizitų organizavimo – 5 išvykstamieji vizitai per metus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Potencialių Lietuvos įmonių produkcijos ir (arba) paslaugų pirkėjų atvykstamųjų verslo misijų organizavimas. Preliminarus siūlymas dėl papildomų verslo misijų organizavimo – 5 atvykstamieji vizitai per metus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Prioritetinių eksporto sektorių žinomumo didinimas tikslinėse Lietuvos įvaizdžio užsienio šalyse, įgyvendinant komunikacijos projektus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 100 tūkst. eurų per metus.
- Žurnalistinių turų organizavimas. Preliminarus siūlymas dėl papildomų žurnalistinių turų organizavimo – 10 žurnalistų per

metus;

Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.

- [www.lifesciencesbaltics.com](http://www.lifesciencesbaltics.com) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO). Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- [www.startuplithuania.com](http://www.startuplithuania.com) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO). Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- [www.startupvisalithuania.com](http://www.startupvisalithuania.com) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO). Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.

#### VŠĮ „Investuok Lietuvoje“

Vykdo aktyvias šalies, investicijų ir verslo galimybių Lietuvoje pristatymo veiklas užsienio šalyse ir eksporto skatinimą.

Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Išvykstamųjų vizitų į užsienį organizavimas, siekiant plėsti bendradarbiavimo ryšius. Preliminarus siūlymas dėl papildomų verslo misijų organizavimo – 5 išvykstamieji vizitai per metus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 40 tūkst. eurų per metus.
- Žurnalistinių turų organizavimas. Preliminarus siūlymas dėl papildomų žurnalistinių turų organizavimo – 10 žurnalistų per metus. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Bendro Lietuvos žinomumo didinimas potencialių investuotojų auditorijoje. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 100 tūkst. eurų per metus.
- Atstovaujamų produktų žinomumo didinimas potencialių investuotojų auditorijoje. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas vienai užsienio šaliai – 100 tūkst. eurų per metus.

#### BI „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, įgyvendina projektą *FinTech LT*.

Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Prekės ženklo *Fintech LT* adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į *Lithuania Co-create* prekės ženklo poženklį. Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų.
- [www.fintechinn.lt](http://www.fintechinn.lt) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO). Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų.

Institucija	Skirta suma 2019 m. (tūkst. Eur)	Rekomenduojama skirti papildomai per metus (tūkst. Eur)
VšĮ „Versli Lietuva“	158,759	1 370,00
VšĮ „Investuok Lietuvoje“	214,50	270,00
BĮ „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“	0	80,00
IŠ VISO:	373,269	1 720,00

## Sritis – Kultūra

### BĮ „Lietuvos kultūros institutas“

Aktyviai vykdo kompleksines Lietuvos kultūros pristatymo programas ir šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse.

Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Naujienų apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą rengimas angų kalba ir platinimas.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 60 tūkst. eurų per metus.
- Naujienlaikraščio, skirto užsienio auditorijoms, kūrimas ir sklaida.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Įsigyti fotografijoms ir filmuotai medžiagai komunikuoti apie Lietuvos pasiekimus kultūros srityje.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- Komunikacija socialiniuose tinkluose.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 100 tūkst. eurų per metus.
- Kultūros atašė veiklai.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 100 tūkst. eurų per metus.
- Žurnalistinių turų organizavimas.  
Preliminarus siūlymas dėl papildomų žurnalistinių turų organizavimo – 10 žurnalistų per metus.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- [www.lithuanianculture.lt](http://www.lithuanianculture.lt) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO).  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- Pranešimų spaudai rengimas ir platinimas.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Naujo etato komunikacijos projektų vadovui sukūrimui ir išlaikymui.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 27 tūkst. eurų per metus.

Institucija	Skirta suma 2019 m. (tūkst. Eur)	Rekomenduojama skirti papildomai per metus (tūkst. Eur)
BĮ „Lietuvos kultūros institutas“	193,80	477,00
IŠ VISO:	193,80	477,00

## Sritis – Talentų pritraukimas

### VŠĮ „Investuok Lietuvoje“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, valdo iniciatyvą *Work in Lithuania*.  
Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Įvaizdinėms kampanijoms tikslinėse užsienio šalyse kurti ir vykdyti siekiant pritraukti talentus iš užsienio.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 100 tūkst. eurų per metus.
- Prekės ženklo *Work in Lithuania* adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo *Lithuania Co-create* poženkį.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų.
- *Work in Lithuania* vykdomų kampanijų tikslinėse užsienio šalyje rezultatams gerinti ir bendram Lietuvos žinomumui talentų auditorijoje didinti.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.

Institucija	Skirta suma 2019 m.	Rekomenduojama skirti metinė suma
VŠĮ „Investuok Lietuvoje“	214,50	180,00
IŠ VISO:	214,50	180,00

## Sritis – Valdymas

### Užsienio reikalų ministerija

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, vykdo diplomatinės misijas.  
Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Žurnalistinių turų organizavimas.  
Preliminarus siūlymas dėl papildomų žurnalistinių turų organizavimo – 10 žurnalistų per metus.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Lietuvos potencialo pristatymas užsienio tikslinių šalių žurnalistams Lietuvos Respublikos ambasadose.  
Preliminarus siūlymas dėl pristatymo žurnalistams organizavimo – 10 žurnalistų kiekvienoje tikslinėje šalyje esančioje Lietuvos Respublikos ambasadoje per metus.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 150 tūkst. eurų per metus.

### BI „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, valdo iniciatyvą *GovTech Lab*, įgyvendina gyvybės mokslų industrijos plėtros skatinimą, projektą *AI Boost*.  
Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Prekės ženklo *GovTech Lab* adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo *Lithuania Co-create* poženklį.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų.
- [www.govtechlab.lt](http://www.govtechlab.lt) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO) ir angliško atitikmens domeno įsigijimas.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- [www.aiboost.lt](http://www.aiboost.lt) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO).  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.
- Išvykstamųjų vizitų į užsienį organizavimas, siekiant plėsti bendradarbiavimo ryšius.  
Preliminarus siūlymas dėl papildomų vizitų organizavimo – 5 išvykstamieji vizitai per metus.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Žurnalistinių turų organizavimas.  
Preliminarus siūlymas dėl papildomų žurnalistinių turų organizavimo – 10 žurnalistų per metus;  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- Dalyvavimas tikslinėse šalyse vykstančiuose renginiuose, parodose ir konferencijose pagal atstovaujamą sritį.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 200 tūkst. eurų per metus.
- Įvaizdinių kampanijų tikslinėse užsienio šalyse kūrimas ir vykdymas.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 250 tūkst. eurų per metus.

#### VšĮ „Investuok Lietuvoje“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, valdo iniciatyvą *Create Lithuania*.  
Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Prekės ženklo *Create Lithuania* adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir konvertavimas į prekės ženklo *Lithuania Co-create* poženklį.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 30 tūkst. eurų per metus.
- [www.kurkl.lt](http://www.kurkl.lt) svetainės angliško atitikmens domeno įsigijimas, svetainės adaptavimas pagal Lietuvos prekės ženklo strategiją ir turinio anglų kalba rengimas.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.

Institucija	Skirta suma 2019 m.	Rekomenduojama skirti metinė suma
Užsienio reikalų ministerija	128,86	180,00
BĮ „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“	0	640,00
VšĮ „Investuok Lietuvoje“	214,50	80,00
IŠ VISO:	343,36	800,00

## Sritis – Turizmas<sup>12</sup>

### VšĮ „Keliauk Lietuvoje“

Aktyviai vykdo šalies pristatymo veiklas užsienio šalyse, valdo prekės ženklą *Real is Beautiful*.

Rekomenduojama skirti papildomą finansavimą šioms veikloms:

- Sveikatos ir sveikatingumo, verslo turizmo rinkodara.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 1 mln. eurų per metus.
- Komunikacija socialiniuose tinkluose.  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 200 tūkst. eurų per metus.
- [www.lithuania.travel.lt](http://www.lithuania.travel.lt) svetainės optimizavimas paieškos sistemose (SEO).  
Preliminarus reikalingas papildomas finansavimas – 50 tūkst. eurų per metus.

Institucija	Skirta suma 2019 m.	Rekomenduojama skirti metinė suma
VšĮ „Keliauk Lietuvoje“	1 250,00	3 750,00
IŠ VISO:	1 250,00	3 750,00

### Rekomendacijos dėl papildomo institucijų finansavimo iš valstybės biudžeto

Rekomendacijos dėl papildomo institucijų finansavimo iš valstybės biudžeto pagal institucijas:

Institucija	Skirta suma 2019 m. (tūkst. Eur)	Rekomenduojama skirti papildomai per metus (tūkst. Eur)
VšĮ „Versli Lietuva“	158,759	1 370,00
VšĮ „Investuok Lietuvoje“	214,50	530,00
BĮ „Lietuvos kultūros institutas“	193,80	477,00
Užsienio reikalų ministerija	128,86	180,00
BĮ „Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra“	0	720,00
VšĮ „Keliauk Lietuvoje“	262,00	3 750,00
IŠ VISO:	2 615,039	7 027,00

<sup>12</sup> Turizmo sritis nepakliūna į Lietuvos pristatymo užsienyje 2021–2030 m. strategijos svarbiausių komunikacijos sričių sąrašą dėl *Real is Beautiful* prekės ženklo įdirbio, tačiau turizmo sektorius turi aktyviai komunikuoti Lietuvos prekės ženklo vertybes bei vienisiai ir koordinuotai su kitomis institucijomis siekti Lietuvos žinomumo didinimo tikslinėse šalyse.

Rekomendacijos dėl papildomo sričių finansavimo iš valstybės biudžeto pagal dimensijas:

Institucija	Rekomenduojama skirti papildomai per metus (tūkst. Eur)
Ekonomika	1 720,00
Kultūra	477,00
Talentų pritraukimas	180,00
Valdymas	900,00
Turizmas	3 750,00
IŠ VISO:	7 027,00



2021–2030 METŲ LIETUVOS ĮVAIZDŽIO STRATEGINIŲ TIKSLŲ, UŽDAVINIŲ IR  
POVEIKIO RODIKLIŲ SĄRAŠAS

Uždavinys	Atsakin- ga insti- tuci- ja (dalyvau- jančios insti- tuci- jos)	Poveikio rodiklio pavadinimas	Už rodiklį atsakin- ga insti- tuci- ja	Matavim- o vienetai	Šalis	Pradinė reikšmė (metai)	Siektina tarpinė (2025 m.) reikšmė <sup>13</sup>	Siektina galutinė (2030 m.) reikšmė	Duomenų šaltinis
<b>1 TIKSLAS.</b> Formuoti Lietuvos, kaip sumanios ekonomikos valstybės, įvaizdį užsienyje, didinant žinomumą apie šalyje kuriamas technologines inovacijas, kultūros atvirumą, gyvenimo kokybę ir sumanaus valdymo sprendimus.									
<b>1.1. uždavinys</b> Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse bei koncepcijos <i>Co-create Lithuania</i> žinomumas visose tikslinėse	URM, EIMIN, KM, VL, IL, KL, LKI, MITA, LRVK	1.1.1. Lietuvos vardo žinomumas (žino Lietuvos pavadinimą)	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai	JAV <sup>15</sup>	Nėra duomenų	-- (tarpiniai rezultatai nematuoja mi)	30 %	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio stebėjimo tyrimas – tikslinių rinkų gyventojų apklausa
					Japonija	Nėra duomenų	-- (tarpiniai rezultatai nematuoja mi)	30 %	
		1.1.2. Lietuvos žinomumas (žino daugiau nei tik pavadinimą ir geografinę	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai	JAV	Nėra duomenų	-- (tarpiniai rezultatai nematuoja mi)	15 %	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio stebėjimo tyrimas – tikslinių
					Vokietija	25 %	30 %	35 %	

<sup>13</sup> Tarpiniai rodikliai numatyti tik toms šalims, kuriose rekomenduojame įgyvendinti reguliarių to rodiklio stebėjimą. Kitur – įgyvendinti matavimą tik dešimties metų laikotarpio pabaigoje.

<sup>15</sup> Čia ir toliau, kur minima JAV ir JK, rodikliai skiriami ne visai šaliai, o toms valstijoms, regionams ar miestams, kuriuose vykdomi komunikaciniai veiksmai.

šalyse. <sup>14</sup>		vietą)				(2019)			rinkų gyventojų apklausa
					JK	20 %	25 %	30 %	
					Švedija	34 %	39 %	45 %	
		1.1.3. Sąvokos Lithuania Co-create žinomumas	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai	Lietuva	Nėra duomenų	15 %	30 %	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio stebėjimo tyrimas – tikslinių rinkų gyventojų apklausa
					JAV	Nėra duomenų	3 %	5 %	
					Japonija	Nėra duomenų	--	5 %	
					Vokietija	Nėra duomenų	5 %	11 %	
					JK	Nėra duomenų	5 %	11 %	
					Švedija	Nėra duomenų	5 %	11 %	
					Suomija	Nėra duomenų	--	11 %	
					Prancūzija	Nėra duomenų	--	11 %	

<sup>14</sup> Tikslinės užsienio šalys, apibrėžtos strategijos dokumente, nevienodai susipažinusios su Lietuva, todėl nustatant tikslus joms keliama skirtingi reikalavimai. Žinomumą (kai žinoma daugiau nei tik Lietuvos vardas ir geografinė vieta) rekomenduojama didinti visose tikslinėse užsienio šalyse.

Toliau keliama šie tikslai:

- Stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį: JAV, Vokietija, Jungtinė Karalystė, Prancūzija, Suomija, Nyderlandai;
- Keisti neigiamas nuostatas ir stiprinti sumanios ekonomikos valstybės įvaizdį: Švedija, Norvegija, Danija, Izraelis;
- Šalys, kurios pasižymi teigiamu požiūriu į Lietuvą ir reikia tik palaikyti kryptingą įvaizdį per pagrindines šalies komunikavimo kryptis: Lenkija ir Ukraina;
- Didinti bendrą šalies žinomumą: Japonija.

Vertinant valstybės tikslus tikslinėse užsienio šalyse, didžiausias prioritetas skiriamas Vokietijai, JAV, Lenkijai, JK ir Švedijai. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad Lenkijoje žinomumas geras, siūloma pirmus 3 metus koncentruotis į šalies pristatymo priemonių koncentravimą Vokietijoje, JAV, JK ir Švedijoje. Kitus 3 metus siūloma vykdyti komunikacijos palaikymą Vokietijoje, JAV, JK ir Švedijoje, o pagrindines šalies pristatymo priemones koncentruoti Prancūzijoje, Norvegijoje, Danijoje, Suomijoje, Olandijoje. Reguliarius gyventojų nuomonės tyrimus rekomenduojama daryti tose šalyse, kuriose buvo vykdomi komunikacijos veiksmai.

Tolimesniame etape rekomenduojama įvertinti šalies žinomumo ir reputacijos tyrimų rezultatus ir teikti prioritetą tikslinėms šalims pagal gautus tyrimų rezultatus.

Lenkijoje, Ukrainoje, Izraelyje ir Japonijoje tikslų pasiekimas turėtų būti vykdomas per valstybės įgyvendinamą politiką ir kultūrinę diplomatiją. Šiose šalyse svarbu toliau aktyviai vykdyti turizmo rinkodaros veiklas.

					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
					Danija	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
					Norvegija	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
					Izraelis	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
					Lenkija	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
					Ukraina	<i>Nėra duomenų</i>	--	11 %	
		1.1.4. Teigiami atsiliepimai apie Lietuvą užsienio žiniasklaidoje	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai (dalis nuo visų Lietuvos paminėjimų visose šalyse bendrai)	Visos tikslinės šalys: JAV, Japonija, JK, Vokietija, Suomija, Prancūzija, Nyderlandai, Izraelis, Danija, Norvegija, Švedija, Lenkija, Ukraina	8,6 % (2020 I pusmetis)	9,5 %	10 %	Žiniasklaidos monitoringas
		1.1.5. Teigiami atsiliepimai apie Lietuvą užsienio žiniasklaidoje	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai (dalis nuo visų Lietuvos paminėjimų visose šalyse bendrai)	JAV, Japonija, JK, Vokietija, Suomija, Prancūzija, Nyderlandai, Izraelis, Danija, Norvegija, Švedija, Lenkija, Ukraina	9,8 % (2020 I pusmetis)	8,5 %	8 %	Žiniasklaidos monitoringas
		1.1.6. Lietuvos paminėjimai žiniasklaidoje pagal įvaizdžio dimensijas: Eksportas	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai (dalis nuo visų Lietuvos	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	Žiniasklaidos monitoringas
					Japonija	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	

				paminėjimų šalyje)	Vokietija	5 % (2019)	10 %	12 %	
					JK	7 % (2019)	10 %	12 %	
					Švedija	7 % (2019)	10 %	14 %	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
					Prancūzija	7 % (2019)	10 %	12 %	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
					Danija	5 % (2019)	8 %	11 %	
					Norvegija	7 % (2019)	10 %	12 %	
					Izraelis	6 % (2019)	9 %	13 %	
					Lenkija	11 % (2019)	15 %	15 %	
					Ukraina	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
		1.1.7. Lietuvos paminėjimai žiniasklaidoje pagal įvaizdžio dimensijas: Investicijos ir imigracija	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai (dalis nuo visų Lietuvos paminėjimų šalyje)	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	10 %	15 %	Žiniasklaidos monitoringas
					Japonija	<i>Nėra duomenų</i>	10 %	15 %	
					Vokietija	21 % (2019)	20 %	20 %	
					JK	16 % (2019)	15 %	15 %	
					Švedija	28 % (2019)	25 %	25 %	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
					Prancūzija	14 % (2019)	15 %	15 %	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
					Danija	27 % (2019)	20 %	20 %	
					Norvegija	11 % (2019)	15 %	15 %	
					Izraelis	8 % (2019)	15 %	15 %	
					Lenkija	11 % (2019)	15 %	15 %	
					Ukraina	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
		1.1.8. Lietuvos paminėjimai žiniasklaidoje pagal įvaizdžio dimensijas:	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai (dalis nuo visų)	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	8 %	13 %	Žiniasklaidos monitoringas
					Japonija	<i>Nėra duomenų</i>	8 %	13 %	

		Kultūra		Lietuvos paminėjimų šalyje)		<i>nų</i>			
					Vokietija	8 % (2019)	12 %	15 %	
					JK	21 % (2019)	18 %	18 %	
					Švedija	12 % (2019)	14 %	15 %	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	10 %	15 %	
					Prancūzija	18 % (2019)	16 %	16 %	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
					Danija	25 % (2019)	20 %	20 %	
					Norvegija	12 % (2019)	14 %	15 %	
					Izraelis	26 % (2019)	25 %	25 %	
					Lenkija	25 % (2019)	20 %	20 %	
					Ukraina	<i>Nėra duomenų</i>	15 %	15 %	
<b>1.2. uždavinys</b> Tikslingas įvaizdžio dimensijų	URM, EIMIN, KM, VL, IL, KL,	1.2.1. Lietuvos asociacijos su tiksliniais įvaizdžio atributais <sup>16</sup>	Lietuvos įvaizdžio grupė	Balai (asociacijos skalėje nuo 1 iki	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	3.7	4.2	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio stebėjimo tyrimas –
					Vokietija	<i>Nėra duomenų</i>	3.9	4.4	

<sup>16</sup> Tiksliniai įvaizdžio atributai – asociacijos, su kuriomis siejama Lietuva. Atributai pateikti lentelėje toliau.

Apklausoje klausimas atributams matuoti: „Kiek šios savybės tinka Lietuvai? Vertinkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 – *visiškai netinka*, 7 – *visiškai tinka*.“

Sritis	Atributas
Ekonomika	Sumanios ekonomikos šalis
Ekonomika	Didelė aukštos kvalifikacijos darbuotojų pasiūla
Ekonomika	Inovacijoms draugiška šalis
Ekonomika	Čia kuriasi pažangių startuolių ekosistemos
Kultūra	Plati unikalių kultūrinių patirčių pasiūla
Kultūra	Lietuvos menas (dailė, kinas, muzika ir pan.) pasižymi eksperimentiškumu, visuomenės įtraukimu
Kultūra	Lietuva yra atvira tarptautiniams kūrėjų, koprodukcijos projektams
Valdymas	Valdžia palaiko ir įgalina inovacijas šalyje

vertinimo gerinimas tikslinėse užsienio šalyse per pasirinktas komunikacijos sritis.	LKI, MITA, LRVK	(vidurkis)		7, vidurkis)		<i>nų</i>			tikslinių rinkų gyventojų apklausa
					JK	<i>Nėra duomenų</i>	3.9	4.4	
					Švedija	<i>Nėra duomenų</i>	3.9	4.4	
					Norvegija	<i>Nėra duomenų</i>	3.9	4.4	
					Danija	<i>Nėra duomenų</i>	3.9	4.4	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	--	4.4	
					Prancūzija	<i>Nėra duomenų</i>	--	4.4	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	--	4.4	
		1.2.2. Neigiamos asociacijos su Lietuva <sup>17</sup> (vidurkis, tikslas – mažėjimas)	Lietuvos įvaizdžio grupė	Balai (asociacijos skalėje nuo 1 iki 7, vidurkis)	Izraelis	3.4 (2019)	3.1	2.8	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio stebėjimo tyrimas – tikslinių rinkų gyventojų apklausa
					Švedija	3.4 (2019)	3.1	2.8	
					Danija	<i>Nėra duomenų</i>	3.1 (remiantis Švedijos duomenimis)	2.8 (remiantis Švedijos duomenimis)	
					Norvegija	3.4 (2019)	3.1	2.8	
		1.2.3. Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto įvaizdžio dimensijas, kuriose įvaizdis 2019 m. mažiausias: Eksperto, Investicijų ir imigracijos,	Lietuvos įvaizdžio grupė	Eksperto, Investicijų ir migracijos, Valdymo dimensijų vertinimas	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio tyrimas pagal S. Anholto metodologiją – tikslinių rinkų gyventojų
					Vokietija	4.5 (2019)	(tyrimą daryti 2029 m.)	5.0	
					JK	4.0 (2019)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.6	
					Švedija	3.9 (2019)	(tyrimą daryti)	4.5	

Valdymas	Čia sprendžiamos tarptautinio lygio problemos
Valdymas	Čia kuriami ir vystomi išmanieji miestai
Talentai	Šalis, kurioje galiu paspartinti savo karjerą
Talentai	Aukšta gyvenimo kokybė

<sup>17</sup> Neigiamos asociacijos su Lietuva išskirtos Lietuvos įvaizdžio ir reputacijos tyrime (2019):

- Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema
- Kaip posovietinė valstybė, Lietuva yra mažiau išsivysčiusi
- Lietuvoje korupcija yra plačiai paplitusi

		Valdymo		o balai (asociacijos skaleje nuo 1 iki 7, vidurkis)			2029 m.)		apklausa
					Norvegija	3.9 (2019)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.5	
					Danija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Prancūzija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
		1.2.4. Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto įvaizdžio dimensijas (visų dimensijų vertinio vidurkis)	Lietuvos įvaizdžio grupė	Balai (asociacijos skaleje nuo 1 iki 7, vidurkis)	JAV	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio tyrimas pagal S. Anholto metodologiją – tikslinių rinkų gyventojų apklausa
					Japonija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Vokietija	4.7 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	5.2	
					JK	4.4 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.9	
					Švedija	4.2 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.7	
					Suomija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Prancūzija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Nyderlandai	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Danija	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
					Norvegija	4.2 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.7	
					Izraelis	4.4 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.9	
					Lenkija	4.6 (2019 m.)	(tyrimą daryti 2029 m.)	5.0	
					Ukraina	<i>Nėra duomenų</i>	(tyrimą daryti 2029 m.)	4.4	
		1.2.5. Augantis Google užklausų skaičius tiksliniais raktiniais	Lietuvos įvaizdžio grupė	Indeksas (2020 paieškų kiekis – 100)	JAV	100 (2020)	110	115	Google raktažodžių paieškos duomenys
					Japonija	100 (2020)	110	115	
					Vokietija	100 (2020)	115	130	

		žodžiais: <i>Co-create Lithuania, innovation environment in Lithuania, Lithuania culture. Career in Lithuania</i> <sup>18</sup>			JK	100 (2020)	115	130	
					Švedija	100 (2020)	115	130	
					Suomija	100 (2020)	110	115	
					Prancūzija	100 (2020)	110	115	
					Nyderlandai	100 (2020)	110	115	
					Danija	100 (2020)	110	115	
					Norvegija	100 (2020)	110	115	
					Izraelis	100 (2020)	110	115	
					Lenkija	100 (2020)	120	135	
					Ukraina	100 (2020)	120	135	
<b>1.3. uždavinys</b> Institucijų veiklą koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio įgyvendinimas.	URM, EIMIN, KM, VL, IL, KL, LKI, MITA, LRVK	1.3.1. Lietuvos pristatymai užsienyje tik pagal nustatytą įvaizdžio strategiją	Lietuvos įvaizdžio grupė	Procentai	Lietuva	<i>Nėra duomenų</i>	100 %	100 %	Lietuvos pristatymo užsienyje veiksmas (prezentacijos, komunikacija, dalyvavimas renginiuose, viešieji ryšiai)
		1.3.2. Institucijų darbuotojų susipažinimas su Lietuvos įvaizdžio strategija – mokymai	Lietuvos įvaizdžio grupė	Mokymų skaičius, vnt. per metus	Lietuva	<i>Nėra duomenų</i>	Visiems susijusių institucijų darbuotojams praveisti mokymai bent du kartus per metus	Visiems susijusių institucijų darbuotojams praveisti mokymai bent kartą per metus	Lietuvos įvaizdžio strategijos mokymai
		1.3.3. Tarpinsitucinės komandos, atsakingos už susipažinimą su Lietuvos įvaizdžio strategija ir jos įgyvendinimą, veikla	Lietuvos įvaizdžio grupė	Susitikimai, vnt.	Lietuva	<i>Nėra duomenų</i>	Sudaryta tarpinsitucinė Lietuvos įvaizdžio koordinavimo komanda ir ji susitinka ne mažiau nei 4 kartus per metus	Komandos susitikimai bent keturis kartus per metus	Tarpinsitucinės Lietuvos įvaizdžio koordinavimo komandos veikla

<sup>18</sup> Raktažodžiai parinkti pagal išskirtas Lietuvos įvaizdžio dimensijas. Kiekvieno įvaizdžio strategijos įgyvendinimo etapo pabaigoje rekomenduojame peržvelgti raktažodžius ir papildyti ar pakoreguoti sąrašą pagal vykdomus veiksmus ir naudojamus komunikacijos raktažodžius.



## REKOMENDACIJOS DĖL FAKTINĖS IR VAIZDINĖS MEDŽIAGOS (NE)NAUDOJIMO PAGAL TIKSLINES UŽSIENIO ŠALIS

Šiame priede pateikiamos rekomendacijos<sup>19</sup>, sudarytos atsižvelgus į tikslinių užsienio šalių auditorijose egzistuojančius būdingus įsitikinimus ir stereotipus apie Lietuvą bei sugrupuotos per šešis pjūvius, kurie reprezentuoja tikslinių užsienio šalių auditorijas:

Pjūvis	Reprezentuojama auditorija
Įvaizdžio	Diplomatai, vyriausybės ir savivaldos institucijos; Potencialūs investuotojai, įmonių atstovai, partneriai; Kultūros profesionalai ir vertintojai; Aukštos kvalifikacijos specialistai ir studentai; Šalių gyventojai.
Valdymo	Diplomatai, vyriausybės ir savivaldos institucijos.
Turizmo	Šalių gyventojai.
Talentų	Aukštos kvalifikacijos specialistai ir studentai.
Kultūros	Kultūros profesionalai ir vertintojai.
Ekonomikos	Potencialūs investuotojai, įmonių atstovai, partneriai.
Pjūvis	Reprezentuojama auditorija
Įvaizdžio	Diplomatai, vyriausybės ir savivaldos institucijos; Potencialūs investuotojai, įmonių atstovai, partneriai; Kultūros profesionalai ir vertintojai; Aukštos kvalifikacijos specialistai ir studentai; Šalių gyventojai.
Valdymo	Diplomatai, vyriausybės ir savivaldos institucijos.
Turizmo	Šalių gyventojai.
Talentų	Aukštos kvalifikacijos specialistai ir studentai.
Kultūros	Kultūros profesionalai ir vertintojai.
Ekonomikos	Potencialūs investuotojai, įmonių atstovai, partneriai.

Rekomendacijos suskirstytos pagal tikslines užsienio šalis:

1. Jungtinės Amerikos Valstijos;
2. Vokietija;
3. Jungtinė Karalystė;
4. Prancūzija;
5. Lenkija;
6. Ukraina<sup>20</sup>;
7. Švedija;
8. Suomija<sup>21</sup>;
9. Norvegija;
10. Danija;
11. Nyderlandai<sup>22</sup>;

<sup>19</sup> Rekomendacijos sudarytos remiantis Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimu, 2019 m.

<sup>20</sup> Nėra duomenų. Vadovautis rekomendacijomis, pateiktomis Lenkijai.

<sup>21</sup> Nėra duomenų. Vadovautis rekomendacijomis, pateiktomis Švedijai.

12. Izraelis;  
13. Japonija.

### Jungtinės Amerikos Valstijos

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dažniausiai Lietuva painiojama su Rusija ar Balkanų šalimis;</li> <li>2. Lietuva neturi aiškaus įvaizdžio, tačiau apsilankiusiems Lietuvoje šalis palieka labai gerą įspūdį;</li> <li>3. Bendrai žinomumas labai mažas;</li> <li>4. Kartais lietuviai siejami su kriminaliniu pasauliu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse.</li> <li>2. Priminti Lietuvos, kaip Sovietų Sąjungos griovėjos, vaidmenį.</li> <li>3. Pozicionuoti Lietuvą, kaip nuo terorizmo išpuolių saugią šalį;</li> <li>4. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>5. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ryškių stereotipų apie valdymą nėra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buvusieji Lietuvoje teigia, kad lietuviai išsilavinę, kūrybingi, draugiški, malonūs, gerai kalba angliskai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas;</li> <li>2. Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daugiausiai žinomi Lietuvos sportininkai: krepšininkai ir plaukikė Rūta Meilutytė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje;</li> <li>3. Akcentuoti gyvenimo kokybę ir galimybę Lietuvoje atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio, vaiko priežiūros atostogas tėvams;</li> <li>4. Kalbėti apie gamtą mieste.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daugiau apie lietuvių tradicinę kultūrą ir meną žino bei juos yra pamėgę tie amerikiečiai, kurie gyvena ar lankėsi Lietuvoje. Jiems žinomi: Čiurlionis, tautodailė, chorai ir Dainų šventė, Užgavėnių šventė, Kaziuko mugė, Jūros šventė, Gatvės muzikos diena.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>2. Komunikuoti žymių JAV kūrėjų šaknis ir sąsajas su Lietuva.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ryškių stereotipų apie sprendimus / verslą nėra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> </ol>

<sup>22</sup> Nėra duomenų. Vadovautis rekomendacijomis, pateiktomis Danijai.

		2. Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje.
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dažniausiai Lietuva painiojama su Rusija ar Balkanų šalimis;</li> <li>Lietuva neturi aiškaus įvaizdžio, tačiau apsilankiusiems Lietuvoje šalis palieka labai gerą įspūdį;</li> <li>Bendrai žinomumas labai mažas;</li> <li>Kartais lietuviai siejami su kriminaliniu pasauliu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse.</li> <li>Priminti Lietuvos, kaip Sovietų Sąjungos griovėjos, vaidmenį.</li> <li>Pozicionuoti Lietuvą, kaip nuo terorizmo išpuolių saugią šalį;</li> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ryškių stereotipų apie valdymą nėra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Buvusieji Lietuvoje teigia, kad lietuviai išsilavinę, kūrybingi, draugiški, malonūs, gerai kalba angliskai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas;</li> <li>Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>Daugiausiai žinomi Lietuvos sportininkai: krepšininkai ir plaukikė Rūta Meilutytė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje;</li> <li>Visada, esant galimybei, akcentuoti gyvenimo kokybę ir galimybę Lietuvoje atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio, vaiko priežiūros atostogas tėvams;</li> <li>Kalbėti apie gamtą mieste.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>Daugiau apie lietuvių tradicinę kultūrą ir meną žino bei juos yra pamėgę tie amerikiečiai, kurie gyvena ar lankėsi Lietuvoje. Jiems žinomi: Čiurlionis, tautodailė, chorai ir Dainų šventė, Užgavėnių šventė, Kaziuko mugė, Jūros šventė, Gatvės muzikos diena.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>Komunikuoti žymių JAV kūrėjų šaknis ir sąsajas su Lietuva.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ryškių stereotipų apie sprendimus / verslą nėra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> <li>Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje.</li> </ol>

## Vokietija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vokietijoje Lietuva nėra gerai žinoma, daliai asocijuojasi su sunkiasvorių, krovininių automobilių vairuotojais;</li> <li>2. Lietuva gali būti siejama su Rytų Europai būdingais stereotipais;</li> <li>3. Neigiamas fonas – kriminalinės naujienos, susijusios su lietuviais;</li> <li>4. Dažniausiai priskiriama Rytų Europai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>2. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gera vidinė infrastruktūra šalyje;</li> <li>2. Lengva įsteigti įmonę;</li> <li>3. Nepakankamai geras susisiekimasis su kitomis šalimis oro transportu, geležinkeliu (krovininis transportas).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus;</li> <li>2. Akcentuoti puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sąsaja su Kuršių nerija;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas.</li> <li>2. Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pritraukia daugiausia dėl asmeninių priežasčių, o ne verslo ar darbo galimybių;</li> <li>2. Geras išsilavinimas, ypač technologinių mokslų srityje;</li> <li>3. Geras kalbų mokėjimas;</li> <li>4. Nėra patraukli šalis studijoms dėl mokamo mokslo ir nepakankamo studijų lygio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje;</li> <li>3. Visada esant progai akcentuoti gyvenimo kokybę ir galimybę Lietuvoje atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ryškių stereotipų apie lietuvišką kultūrą neįvardinta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkamumą;</li> <li>2. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje;</li> <li>3. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonominis atžvilgis stabili šalis;</li> <li>2. Kenčia nuo migracijos ir nedidelių atlyginimų;</li> <li>3. Gera darbuotojų pasiūla;</li> <li>4. Lietuviai vertinami kaip darbštūs, greitai susigaudantys įvairiose situacijose, aukštų kompetencijų darbuotojai;</li> <li>5. Progresyvi ir nenusipėjama šalis, turint galvoje jos greitą ekonominę ir technologinę raidą;</li> <li>6. Investicijoms patraukli šalis, ypač laisvosios ekonominės zonos;</li> <li>7. Teigiamai vertinamas Lietuvos palankumas startuoliams.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas, sparčiai augančią startuolių ekosistemos veiklą;</li> <li>2. Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Vokietijoje Lietuva nėra gerai žinoma, daliai asocijuojasi su sunkiasvorių, krovininių automobilių vairuotojais;</li> <li>6. Lietuva gali būti siejama su Rytų Europai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>4. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>

	būdingais stereotipais; 7. Neigiamas fonas – kriminalinės naujienos, susijusios su lietuviais; 8. Dažniausiai priskiriama Rytų Europai.	
Valdymo	4. Gera vidinė infrastruktūra šalyje; 5. Lengva įsteigti įmonę; 6. Nepakankamai geras susisiekimas su kitomis šalimis oro transportu, geležinkeliu (krovininis transportas).	3. Pasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus; 4. Akcentuoti puikias sąlygas verslui.
Turizmo	2. Sąsaja su Kuršių nerija;	3. Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos, šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas. 4. Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą.
Talentų	5. Pritraukia daugiausia dėl asmeninių priežasčių, o ne verslo ar darbo galimybių; 6. Geras išsilavinimas, ypač technologinių mokslų srityje; 7. Geras kalbų mokėjimas; 8. Nėra patraukli šalis studijoms dėl mokamo mokslo ir nepakankamo studijų lygio.	4. Akcentuoti išsilavinimo kokybę; 5. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje; 6. Visada esant progai akcentuoti gyvenimo kokybę ir galimybę Lietuvoje atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio.
Kultūros	2. Ryškių stereotipų apie lietuvišką kultūrą neįvardinta.	4. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą; 5. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje; 6. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą.
Ekonomikos	8. Ekonominiu atžvilgiu stabili šalis; 9. Kenčia nuo migracijos ir nedidelių atlyginimų; 10. Gera darbuotojų pasiūla; 11. Lietuviai vertinami kaip darbštūs, greitai susigaudantys įvairiose situacijose, aukštų kompetencijų darbuotojai; 12. Progresyvi ir nenusipėjama šalis, turint galvoje jos greitą ekonominę ir technologinę raidą; 13. Investicijoms patraukli šalis, ypač laisvosios ekonominės zonos; 14. Teigiamai vertinamas Lietuvos palankumas startuoliams.	3. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas, sparčiai augančią startuolių ekosistemos veiklą; 4. Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje.

## Jungtinė Karalystė

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuvos panašumas į Lenkiją, nes imigrantų iš Lenkijos Jungtinėje Karalystėje yra daugiau negu lietuvių ir jie žinomesni;</li> <li>2. Vis dar klijuojama posovietinės šalies etiketė;</li> <li>3. Lietuva siejama su Rytų Europa;</li> <li>4. Regione Lietuva yra lyginama su Latvija ir Estija;</li> <li>5. Lietuva šiek tiek atsilieka nuo Estijos, tačiau lenkia Latviją.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasakoti apie Lietuvos technologijų ir kultūros sričių pasiekimus;</li> <li>2. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje;</li> <li>3. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gera infrastruktūra;</li> <li>2. Politinis stabilumas;</li> <li>3. Priklausymas ES ir NATO.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nėra stereotipų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas;</li> <li>2. Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą;</li> <li>3. Pristatyti Lietuvą kaip šalį, patrauklią lėtajam turizmui, bet galinčią pasiūlyti ir platų aktyvių pramogų pasirinkimą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teigiamai vertinamos finansinių technologijų sritys;</li> <li>2. Geros darbuotojų kompetencijos ir gera infrastruktūra;</li> <li>3. Manoma, kad Lietuvoje yra palankios sąlygos užsiimti verslu ir gyventi;</li> <li>4. Lietuvos universitetai nėra ypač patrauklūs studentams iš Jungtinės Karalystės;</li> <li>5. Paprastai lietuviai yra laikomi darbininkais iš Rytų Europos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jungtinėje Karalystėje Lietuvos kultūra žinoma menkai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>2. Kalbėti apie Jungtinėje Karalystėje reziduojančius Lietuvos menininkus.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputacija gerėja, ji pradeda sieti su IT ir finansinėmis technologijomis;</li> <li>2. Lietuvos ekonomika matoma kaip stabili, auganti;</li> <li>3. Pastebima, kad lietuviai puikiai moka anglų kalbą, darbo aplinkoje yra orientuoti į rezultatą, darbštūs;</li> <li>4. Geros darbuotojų kompetencijos ir gera infrastruktūra;</li> <li>5. Lietuva matoma kaip patraukli šalis užsienio investicijoms.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> <li>2. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Lietuvos panašumas į Lenkiją, nes imigrantų iš Lenkijos Jungtinėje Karalystėje yra daugiau negu lietuvių ir jie žinomesni;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pasakoti apie Lietuvos technologijų ir kultūros sričių pasiekimus;</li> <li>5. Akcentuoti moterų lyderystę tiek</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Vis dar klijuojama posovietinės šalies etiketė;</li> <li>8. Lietuva siejama su Rytų Europa;</li> <li>9. Regione Lietuva yra lyginama su Latvija ir Estija;</li> <li>10. Lietuva šiek tiek atsilieka nuo Estijos, tačiau lenkia Latviją.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį.</li> </ul>
Valdymo	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Gera infrastruktūra;</li> <li>5. Politinis stabilumas;</li> <li>6. Priklausymas ES ir NATO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ul>
Turizmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Nėra stereotipų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Pristatyti Lietuvą, kaip švarios, mažai paliestos gamtos, šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas;</li> <li>5. Skatinti sveikatinimo ir medicininį turizmą;</li> <li>6. Pristatyti Lietuvą kaip šalį, patrauklią lėtajam turizmui, bet galinčią pasiūlyti ir platų aktyvių pramogų pasirinkimą.</li> </ul>
Talentų	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Teigiamai vertinamos finansinių technologijų sritys;</li> <li>7. Geros darbuotojų kompetencijos ir gera infrastruktūra;</li> <li>8. Manoma, kad Lietuvoje yra palankios sąlygos užsiimti verslu ir gyventi;</li> <li>9. Lietuvos universitetai nėra ypač patrauklūs studentams iš Jungtinės Karalystės;</li> <li>10. Paprastai lietuviai yra laikomi darbininkais iš Rytų Europos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>4. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje.</li> </ul>
Kultūros	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Jungtinėje Karalystėje Lietuvos kultūra žinoma menkai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>4. Kalbėti apie Jungtinėje Karalystėje reziduojančius Lietuvos menininkus.</li> </ul>
Ekonomikos	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Reputacija gerėja, ji pradeda sieti su IT ir finansinėmis technologijomis;</li> <li>7. Lietuvos ekonomika matoma kaip stabili, auganti;</li> <li>8. Pastebima, kad lietuviai puikiai moka anglų kalbą, darbo aplinkoje yra orientuoti į rezultatą, darbštūs;</li> <li>9. Geros darbuotojų kompetencijos ir gera infrastruktūra;</li> <li>10. Lietuva matoma kaip patraukli šalis užsienio investicijoms.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> <li>5. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>6. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ul>

## Prancūzija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuviai Prancūzijoje žinomi kaip tauta, kuri išsilaisvino iš Sovietų Sąjungos;</li> <li>2. Prancūzijoje Lietuva siejama su pagonybe, žinoma lietuvių, kaip „paskutinių Europos pagonių“, etiketė;</li> <li>3. Retkarčiais manoma, kad Lietuva yra skurdi šalis;</li> <li>4. Lietuva yra priskiriama Rytų Europai;</li> <li>5. Lyginant Lietuvą su Estija minima, kad Estija yra pažangesnė, inovatyvesnė šalis;</li> <li>6. Estijos komunikacija, lyginant su Lietuvos, yra nuoseklesnė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie Lietuvos pasiekimus finansinių technologijų srityje;</li> <li>2. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie Lietuvos kultūros pasiekimus pasaulyje;</li> <li>4. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teigiamai vertinama tvirta Lietuvos pozicija Rusijos atžvilgiu, parama kitoms nuo Rusijos nukentėjusioms šalims;</li> <li>2. Prancūzams imponuoja, kad Lietuvoje valdžioje nėra populistinių partijų. Vis dėlto greičiausiai tai daugiau žinoma tarp akademikų;</li> <li>3. Lietuvoje sudėtinga steigti smulkų ar vidutinį verslą, ypač tai būtų sunku užsieniečiams.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuva matoma kaip laukinės, nepaliosios gamtos kraštas, žavi ramybė;</li> <li>2. Iš edukacinių užsiėmimų prancūzams būtų įdomus šakočio kepinimas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>2. Pasakoti apie Kuršių neriją.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuva nėra matoma kaip įprastas pasirinkimas atvykti gyventi;</li> <li>2. Viena iš kliūčių, sunkinančių studentų pritraukimą, yra kalba;</li> <li>3. Profesinėje srityje lietuviai matomi kaip išsilavinę, apsišvietę žmonės, pabrėžiamas užsienio kalbų mokėjimas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nėra duomenų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkumą;</li> <li>2. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarp potencialių paslaugų eksporto sričių išskiriamos IT paslaugos, jų pažanga, lyginant su Prancūzija;</li> <li>2. Lietuva nepatenka į Prancūzijos investicinių interesų zoną;</li> <li>3. Viena iš dažnai minimų kliūčių – kalbinis barjeras. Taip pat – maža rinka.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>2. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Lietuviai Prancūzijoje žinomi kaip tauta, kuri išsilaisvino iš Sovietų Sąjungos;</li> <li>8. Prancūzijoje Lietuva siejama su pagonybe, žinoma lietuvių, kaip „paskutinių Europos pagonių“, etiketė;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Stiprinti informacijos sklaidą apie Lietuvos pasiekimus finansinių technologijų srityje;</li> <li>6. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų</li> </ol>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Retkarčiais manoma, kad Lietuva yra skurdi šalis;</li> <li>10. Lietuva yra priskiriama Rytų Europai;</li> <li>11. Lyginant Lietuvą su Estija minima, kad Estija yra pažangesnė, inovatyvesnė šalis;</li> <li>12. Estijos komunikacija, lyginant su Lietuvos, yra nuoseklesnė.</li> </ul>	<p>srityje, įvaizdį;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7. Pasakoti apie Lietuvos kultūros pasiekimus pasaulyje;</li> <li>8. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ul>
Valdymo	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Teigiamai vertinama tvirta Lietuvos pozicija Rusijos atžvilgiu, parama kitoms nuo Rusijos nukentėjusioms šalims;</li> <li>5. Prancūzams imponuoja, kad Lietuvoje valdžioje nėra populistinių partijų. Vis dėlto greičiausiai tai daugiau žinoma tarp akademikų;</li> <li>6. Lietuvoje sudėtinga steigti smulkų ar vidutinį verslą, ypač tai būtų sunku užsieniečiams.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ul>
Turizmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Lietuva matoma kaip laukinės, nepalietos gamtos kraštas, žavi ramybė;</li> <li>4. Iš edukacinių užsiėmimų prancūzams būtų įdomus šakočio kepinimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>4. Pasakoti apie Kuršių neriją.</li> </ul>
Talentų	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Lietuva nėra matoma kaip įprastas pasirinkimas atvykti gyventi;</li> <li>5. Viena iš kliūčių, sunkinančių studentų pritraukimą, yra kalba;</li> <li>6. Profesinėje srityje lietuviai matomi kaip išsilavinę, apsišvietę žmonės, pabrėžiamas užsienio kalbų mokėjimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>4. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</li> </ul>
Kultūros	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Nėra duomenų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą;</li> <li>4. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> </ul>
Ekonomikos	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Tarp potencialių paslaugų eksporto sričių išskiriamos IT paslaugos, jų pažanga, lyginant su Prancūzija;</li> <li>5. Lietuva nepatenka į Prancūzijos investicinių interesų zoną;</li> <li>6. Viena iš dažnai minimų kliūčių – kalbinis barjeras. Taip pat – maža rinka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>5. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>6. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ul>

## Lenkija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lyginant su Lenkija, Lietuva matoma kaip švaresnė, žalesnė šalis;</li> <li>Gajus Rytų Europos, posovietinės šalies įvaizdis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>Priminti Lietuvos, kaip Sovietų Sąjungos griovėjos, vaidmenį;</li> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje;</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nemažai lenkų mano, kad Lietuvoje lenkai yra „skriaudžiami“.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti Lietuvos visuomenės vertybes;</li> <li>Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lietuva įsivaizduojama kaip posovietinė Rytų Europos šalis, tačiau apsilankiusieji nuomonę pakeitė;</li> <li>Lenkų akimis, pagrindinis Lietuvos privalumas, lyginant su Latvija ir Estija, yra tai, kad Lietuva – arčiausiai Lenkijos;</li> <li>Estija laikoma labiau pažengusia šalimi nei Lietuva.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kalbėti apie Lietuvą, kaip šalį, turinčią bendros istorinės praeities su Lenkija;</li> <li>Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas;</li> <li>Skatinti sveikatinimo ir sveikatingumo turizmą;</li> <li>Pristatyti Lietuvą kaip šalį, patrauklią lėtajam turizmui, bet galinčią pasiūlyti ir platų aktyvių pramogų pasirinkimą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nemato Lietuvos kaip patrauklios gyvenimui šalies, vyksta į ją tik dėl darbinių reikalų;</li> <li>Lietuviai laikomi kompetentingais, išsilavinusiais darbuotojais.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti išsilavinimo kokybę;</li> <li>Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje;</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ryškių stereotipų apie kultūrą nėra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti Lietuvos visuomenės vertybes;</li> <li>Komunikuoti apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lietuvoje pagamintos prekės Lenkijoje nėra itin gerai vertinamos;</li> <li>Lyginant su Lenkija, Lietuva išsiskiria IT srities paslaugomis, greitu internetu, pažengusia skaitmenizacija;</li> <li>Lietuviai laikomi kompetentingais, išsilavinusiais darbuotojais.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> <li>Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje;</li> <li>Esant galimybei, komunikacijoje teikti informaciją apie Lietuvos pramonės sektorių bei produkcijos kokybę.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lyginant su Lenkija, Lietuva matoma kaip švaresnė, žalesnė šalis;</li> <li>Gajus Rytų Europos, posovietinės šalies įvaizdis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>Priminti Lietuvos, kaip Sovietų Sąjungos griovėjos, vaidmenį;</li> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> </ol>

		8. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje;
Valdymo	2. Nemažai lenkų mano, kad Lietuvoje lenkai yra „skriaudžiami“.	3. Akcentuoti Lietuvos visuomenės vertybes; 4. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.
Turizmo	4. Lietuva įsivaizduojama kaip posovietinė Rytų Europos šalis, tačiau apsilankiusieji nuomonę pakeitė; 5. Lenkų akimis, pagrindinis Lietuvos privalumas, lyginant su Latvija ir Estija, yra tai, kad Lietuva – arčiausiai Lenkijos; 6. Estija laikoma labiau pažengusia šalimi nei Lietuva.	5. Kalbėti apie Lietuvą, kaip šalį, turinčią bendros istorinės praeities su Lenkija; 6. Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas; 7. Skatinti sveikatinimo ir sveikatingumo turizmą; 8. Pristatyti Lietuvą kaip šalį, patrauklią lėtajam turizmui, bet galinčią pasiūlyti ir platų aktyvių pramogų pasirinkimą.
Talentų	3. Nemato Lietuvos kaip patrauklios gyvenimui šalies, vyksta į ją tik dėl darbinio reikalo; 4. Lietuviai laikomi kompetentingais, išsilavinusiais darbuotojais.	3. Akcentuoti išsilavinimo kokybę; 4. Komunikuoti apie tarptautines karjeros galimybes – sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje;
Kultūros	2. Ryškių stereotipų apie kultūrą nėra.	3. Akcentuoti Lietuvos visuomenės vertybes; 4. Komunikuoti apie šiuolaikinę Lietuvos kultūrą.
Ekonomikos	4. Lietuvoje pagamintos prekės Lenkijoje nėra itin gerai vertinamos; 5. Lyginant su Lenkija, Lietuva išsiskiria IT srities paslaugomis, greitu internetu, pažengusia skaitmenizacija; 6. Lietuviai laikomi kompetentingais, išsilavinusiais darbuotojais.	4. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje; 5. Išryškinti Lietuvos pasiekimus informacinių technologijų srityje; 6. Esant galimybei, komunikacijoje teikti informaciją apie Lietuvos pramonės sektorių bei produkcijos kokybę.

## Švedija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	1. Lietuva dažnai painiojama su Latvija, nes abiejų šalių labai panašūs pavadinimai švedų kalba. Taip pat painiojamos abiejų šalių sostinės; 2. Formuojasi nelabai geras stereotipas, susijęs su žiniasklaidoje viešinama neigiama informacija apie kriminalinę lietuvių veiklą.	1. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse; 2. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį; 3. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.
Valdymo	1. Švedijoje teigiamai vertinama tai, kad Lietuva priklauso Europos Sąjungai; 2. Teigiamai vertinamas karinis bendradarbiavimas su NATO šalimis ir biudžeto dalies gynybai didėjimas; 3. Teigiamai vertinama Lietuvos griežta pozicija Rusijos atžvilgiu; 4. Teigiama, kad Švedija turėtų mokytis iš Lietuvos atpažinti Rusijos keliamas grėsmes ir	1. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.

	<p>pasiruošti karinei gynybai;</p> <p>5. Atkreipiamas dėmesys, kad Lietuvos vidaus politikos silpnosios pusės yra skurdas, nelygybė, korupcija ir skaidrumo stoka.</p>	
Turizmo	<p>1. Lietuva nėra patraukli švedams kaip turizmo šalis. Latvija, Estija, Lenkija lenkia Lietuvą savo turistiniu patrauklumu.</p>	<p>1. Stiprinti Lietuvos kaip turistinės šalies įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</p> <p>2. Pasakoti apie Kuršių neriją.</p>
Talentų	<p>1. Teigiama, kad nemažai lietuvių dirba didelėse kompanijose ir palieka gerą įspūdį;</p> <p>2. Lietuva nėra labai patraukli atvykti studijuoti, nes Švedija pati turi gerus universitetus;</p> <p>3. Vis dėlto kai kurių sričių studijos gali būti patrauklios, daugiausia medicina, politikos mokslai, aviacija;</p> <p>4. Mokslo srityje paminimas protų nutekėjimas į Švediją ir mokslininkų kuriamas geras Lietuvos įvaizdis;</p> <p>5. Lietuviai vertinami už darbštumą, atsakingumą ir gerą išsilavinimą.</p>	<p>1. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</p> <p>2. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</p>
Kultūros	<p>1. Iš galimai perspektyvių sričių paminėtos kelios tradicinės kultūros ir meno sritys – tautiniai šokiai, folkloras, chorai, tradiciniai amatai, klasikinė ir moderni muzika.</p>	<p>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</p> <p>2. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje;</p> <p>3. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą.</p>
Ekonomikos	<p>1. Paslaugų sektoriuje Lietuvos įvaizdis nėra vienareikšmiškai teigiamas, nes lietuviškos įmonės sudaro konkurenciją Švedijos įmonėms;</p> <p>2. Ne visada gera paslaugų kokybė;</p> <p>3. Palankiai vertinamas Lietuvos IT sektorius.</p>	<p>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</p> <p>2. Kurti Lietuvos, kaip su IT susijusių paslaugų šalies, įvaizdį;</p> <p>3. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</p>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<p>3. Lietuva dažnai painiojama su Latvija, nes abiejų šalių labai panašūs pavadinimai švedų kalba. Taip pat painiojamos abiejų šalių sostinės;</p> <p>4. Formuojasi nelabai geras stereotipas, susijęs su žiniasklaidoje viešinama neigiama informacija apie kriminalinę lietuvių veiklą.</p>	<p>4. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</p> <p>5. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</p> <p>6. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</p>
Valdymo	<p>6. Švedijoje teigiamai vertinama tai, kad Lietuva priklauso Europos Sąjungai;</p> <p>7. Teigiamai vertinamas karinis bendradarbiavimas su NATO šalimis ir biudžeto dalies gynybai didėjimas;</p> <p>8. Teigiamai vertinama Lietuvos griežta pozicija Rusijos atžvilgiu;</p> <p>9. Teigiama, kad Švedija turėtų mokytis iš Lietuvos atpažinti Rusijos keliamas grėsmes ir pasirengti karinei gynybai;</p> <p>10. Atkreipiamas dėmesys, kad Lietuvos vidaus politikos silpnosios pusės yra skurdas, nelygybė, korupcija ir skaidrumo stoka.</p>	<p>2. Papasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</p>
Turizmo	<p>2. Lietuva nėra patraukli švedams kaip turizmo šalis. Latvija, Estija, Lenkija lenkia Lietuvą savo turistiniu patrauklumu.</p>	<p>3. Stiprinti Lietuvos kaip turistinės šalies įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat</p>

		gastro- ir SPA turizmą; 4. Pasakoti apie Kuršių neriją.
Talentų	6. Teigiama, kad nemažai lietuvių dirba didelėse kompanijose ir palieka gerą įspūdį; 7. Lietuva nėra labai patraukli atvykti studijuoti, nes Švedija pati turi gerus universitetus; 8. Vis dėlto kai kurių sričių studijos gali būti patrauklios, daugiausia medicina, politikos mokslai, aviacija; 9. Mokslo srityje paminimas protų nutekėjimas į Švediją ir mokslininkų kuriamas geras Lietuvos įvaizdis; 10. Lietuviai vertinami už darbštumą, atsakingumą ir gerą išsilavinimą.	3. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę; 4. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.
Kultūros	2. Iš galimai perspektyvių sričių paminėtos kelios tradicinės kultūros ir meno sritys – tautiniai šokiai, folkloras, chorai, tradiciniai amatai, klasikinė ir moderni muzika.	4. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą; 5. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje; 6. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą.
Ekonomikos	4. Paslaugų sektoriuje Lietuvos įvaizdis nėra vienareikšmiškai teigiamas, nes lietuviškos įmonės sudaro konkurenciją Švedijos įmonėms; 5. Ne visada gera paslaugų kokybė; 6. Palankiai vertinamas Lietuvos IT sektorius.	4. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas; 5. Kurti Lietuvos, kaip su IT susijusių paslaugų šalies, įvaizdį; 6. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.

## Norvegija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	1. Dažnai Lietuva tapatinama su Lenkija, Latvija; 2. Teigiama, kad Lietuvos žinomumą apsunkina sunkus ištarti ir įsiminti angliškas Lietuvos pavadinimas „Lithuania“; 3. Vis dar egzistuojanti Lietuvos sąsaja su posovietine erdve, Europos periferija; 4. Priskyrimas Rytų Europai daro prielaidas neigiamam vertinimui dėl tapatinimo su Rusija, alkoholizmu, smurtu ir t. t.	1. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse; 2. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį; 3. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.
Valdymo	1. Teigiamai vertinama Lietuvos narystė Europos Sąjungoje; 2. Teigiamai vertinama, kad Lietuva palaiko Ukrainą, Sakartvelą, laikosi griežtos pozicijos dėl Rusijos vykdomos politikos šių šalių atžvilgiu; 3. Lietuva laikoma gera šalimi bendradarbiauti karinėje srityje, nes gerai pažįsta Rusiją; 4. Vidaus politikos atžvilgiu Lietuva vertinama kaip stabili šalis, tačiau Lietuvos įvaizdžio dalimi vis dar išlieka korupcija; 5. Prastai vertinama gerovės valstybės situacija Lietuvoje, susijusi su mokesčiais ir pensijų sistema; 6. Didelis biurokratinė našta, pavyzdžiui, tvarkant	1. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.

	finansinius reikalus.	
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nacionalinių oro linijų trūkumas;</li> <li>2. Pagrindiniai Lietuvos patrauklumo kriterijai norvegams yra mažos kainos ir aukšta paslaugų kokybė;</li> <li>3. Baltijos šalys Norvegijoje suvokiamos kaip vienas regionas ir painiojamos tarpusavyje.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti Lietuvos kaip turistinės šalies įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>2. Pasakoti apie Kuršių neriją.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prasta lietuvių Norvegijoje reputacija;</li> <li>2. Darbuotojų kompetencijos, kūrybingumas ir rimtas požiūris į darbą yra gerai vertinami;</li> <li>3. Aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją;</li> <li>2. Komunikuoti apie išsilavinimo kokybę;</li> <li>3. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą;</li> <li>4. Daugiau akcentuoti mokslinius pasiekimus, universitetų veiklą.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuva nėra žinoma kaip aukštos kultūros šalis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>2. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje;</li> <li>3. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkamumą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ryškėja Lietuvos, kaip aukštų technologijų šalies, įvaizdis;</li> <li>2. Lietuvos mokslo pasiekimai vertinami Norvegijoje po elitinės Kavli premijos įteikimo VU profesorius V. Šikšniui.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>2. Kurti Lietuvos, kaip aukštųjų technologijų šalies, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje;</li> <li>4. Komunikuoti apie išvystytą verslo ekosistemą (ankstesnės investicijos, žmonės).</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Dažnai Lietuva tapatinama su Lenkija, Latvija;</li> <li>6. Teigiama, kad Lietuvos žinomumą apsunkina sunkus ištarti ir įsiminti angliškas Lietuvos pavadinimas „Lithuania“;</li> <li>7. Vis dar egzistuojanti Lietuvos sąsaja su posovietine erdve, Europos periferija;</li> <li>8. Priskyrimas Rytų Europai daro prielaidas neigiamam vertinimui dėl tapatinimo su Rusija, alkoholizmu, smurtu ir t. t.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>5. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>6. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Teigiamai vertinama Lietuvos narystė Europos Sąjungoje;</li> <li>8. Teigiamai vertinama, kad Lietuva palaiko Ukrainą, Sakartvelą, laikosi griežtos pozicijos dėl Rusijos vykdomos politikos šių šalių atžvilgiu;</li> <li>9. Lietuva laikoma gera šalimi bendradarbiauti karinėje srityje, nes gerai pažįsta Rusiją;</li> <li>10. Vidaus politikos atžvilgiu Lietuva vertinama kaip stabili šalis, tačiau Lietuvos įvaizdžio dalimi vis dar išlieka korupcija;</li> <li>11. Prastai vertinama gerovės valstybės situacija Lietuvoje, susijusi su mokesčiais ir pensijų sistema;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Papasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>

	12. Didelis biurokratinė našta, pavyzdžiui, tvarkant finansinius reikalus.	
Turizmo	4. Nacionalinių oro linijų trūkumas; 5. Pagrindiniai Lietuvos patrauklumo kriterijai norvegams yra mažos kainos ir aukšta paslaugų kokybė; 6. Baltijos šalys Norvegijoje suvokiamos kaip vienas regionas ir painiojamos tarpusavyje.	3. Stiprinti Lietuvos kaip turistinės šalies įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą; 4. Pasakoti apie Kuršių neriją.
Talentų	4. Prasta lietuvių Norvegijoje reputacija; 5. Darbuotojų kompetencijos, kūrybingumas ir rimtas požiūris į darbą yra gerai vertinami; 6. Aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas.	5. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją; 6. Komunikuoti apie išsilavinimo kokybę; 7. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą; 8. Daugiau akcentuoti mokslinius pasiekimus, universitetų veiklą.
Kultūros	2. Lietuva nėra žinoma kaip aukštos kultūros šalis.	4. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą; 5. Pasakoti apie pasiekimus pasaulyje; 6. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą.
Ekonomikos	3. Ryškėja Lietuvos, kaip aukštų technologijų šalies, įvaizdis; 4. Lietuvos mokslo pasiekimai vertinami Norvegijoje po elitinės Kavli premijos įteikimo VU profesorius V. Šikšniui.	5. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas; 6. Kurti Lietuvos, kaip aukštųjų technologijų šalies, įvaizdį; 7. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje; 8. Komunikuoti apie išvystytą verslo ekosistemą (ankstesnės investicijos, žmonės).

## Danija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	1. Gyvenimo Lietuvoje pranašumai yra mažesnės kainos, draugiški žmonės; 2. Dalis danų vis dar mano, kad Lietuvoje gali būti nesaugu; 3. Lyginant Baltijos šalis, jos ne visada atskiriamos tarpusavyje; 4. Vidutinis danas labiausiai painioja Lietuvą ir Latviją.	1. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse; 2. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį; 3. Paneigti stereotipus dėl nesaugumo. 4. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.
Valdymo	1. Gerėjantį Lietuvos įvaizdį Danijoje lemia įstojimas į ES ir NATO; 2. Lietuvos užsienio politika siejama su jos aiškia pozicija Rusijos atžvilgiu.	1. Papasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.
Turizmo	1. Nėra duomenų.	1. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat

		gastro- ir SPA turizmą; 2. Pasakoti apie Kuršių neriją.
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontaniškas, pirmas apibendrinantis vertinimas siejamas su pačių lietuvių darbštumu, tačiau jų įvaizdis yra apgadintas nusikaltimų;</li> <li>2. Žemesnės kvalifikacijos darbuotojų trūkumas, jei reikia rasti daug darbuotojų;</li> <li>3. Danus Lietuva galėtų pritraukti nebent studijų mainams, nes Danijoje studijos kokybiškesnės ir nemokamos;</li> <li>4. Prie gero lietuvių profesinio vertinimo prisideda ir tai, kad „Danske“ bankas iškėlęs aukštos kvalifikacijos paslaugų teikimą į Lietuvą.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nėra duomenų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>2. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus pasaulyje.</li> <li>3. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkamumą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kai kuriuose sektoriuose gerėjantis žinojimas apie Lietuvoje (Vilniuje) vystomas technologijas, verslo aplinką;</li> <li>2. Paslaugų sektoriuje Lietuvos vardas siejamas su IT paslaugomis.</li> <li>3. Lietuvos ekonomikos situacija vertinama teigiamai, Lietuva nebelaikoma trečiaja šalimi;</li> <li>4. Danai yra girdėję apie didelį interneto greitį Lietuvoje, o tai prisideda prie teigiamo šalies vertinimo;</li> <li>5. Danų akimis, Lietuvos investicinį patrauklumą lemia: mažesnės sąnaudos, kompetencijos aukštųjų technologijų srityje, nedidelis atstumas, susisiekimas vandens transportu, palyginti, artima kultūra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>2. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Gyvenimo Lietuvoje pranašumai yra mažesnės kainos, draugiški žmonės;</li> <li>6. Dalis danų vis dar mano, kad Lietuvoje gali būti nesaugu;</li> <li>7. Lyginant Baltijos šalis, jos ne visada atskiriamos tarpusavyje;</li> <li>8. Vidutinis danas labiausiai painioja Lietuvą ir Latviją.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>6. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>7. Paneigti stereotipus dėl nesaugumo.</li> <li>8. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Gerėjantį Lietuvos įvaizdį Danijoje lemia įstojimas į ES ir NATO;</li> <li>4. Lietuvos užsienio politika siejama su jos aiškia pozicija Rusijos atžvilgiu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Nėra duomenų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>4. Pasakoti apie Kuršių neriją.</li> </ol>



Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>Spontaniškas, pirmas apibendrinantis vertinimas siejamas su pačių lietuvių darbštumu, tačiau jų įvaizdis yra apgadintas nusikaltimų;</li> <li>Žemesnės kvalifikacijos darbuotojų trūkumas, jei reikia rasti daug darbuotojų;</li> <li>Danus Lietuva galėtų pritraukti nebent studijų mainams, nes Danijoje studijos kokybiškesnės ir nemokamos;</li> <li>Prie gero lietuvių profesinio vertinimo prisideda ir tai, kad „Danske“ bankas iškėlęs aukštos kvalifikacijos paslaugų teikimą į Lietuvą.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nėra duomenų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus pasaulyje.</li> <li>Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kai kuriuose sektoriuose gerėjantis žinojimas apie Lietuvoje (Vilniuje) vystomas technologijas, verslo aplinką;</li> <li>Paslaugų sektoriuje Lietuvos vardas siejamas su IT paslaugomis.</li> <li>Lietuvos ekonomikos situacija vertinama teigiamai, Lietuva nebelaikoma trečiąja šalimi;</li> <li>Danai yra girdėję apie didelį interneto greitį Lietuvoje, o tai prisideda prie teigiamo šalies vertinimo;</li> <li>Danų akimis, Lietuvos investicinį patrauklumą lemia: mažesnės sąnaudos, kompetencijos aukštųjų technologijų srityje, nedidelis atstumas, susisiekimas vandens transportu, palyginti, artima kultūra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>Pasakoti apie pasiekimus lazerių srityje.</li> </ol>

## Izraelis

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Išvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vis dar stipri sąsaja su Rusija, buvusia Sovietų Sąjunga;</li> <li>Lietuva matoma kaip ES šalis, esanti Rytų Europoje;</li> <li>Lietuviai matomi kaip gana uždari žmonės, bet kartu ir draugiški, darbštūs, pragmatiški.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie Lietuvos visuomenės vertybes;</li> <li>Didinti informacijos sklaidą apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą;</li> <li>Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kalbant apie galimybę izraeliečiams atvykti gyventi ir dirbti ar steigti verslą Lietuvoje, viena didžiausių kliūčių</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Papasakoti apie progresyvių valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>

	laikoma biurokratinė našta.	
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuva – graži, patraukli turizmui šalis;</li> <li>2. Dažniausiai Lietuva asocijuojasi su ramiu poilsiu, dėl to ji patrauklesnė vyresniems žmonėms;</li> <li>3. Turizmo infrastruktūra Lietuvoje gana gerai išvystyta, tačiau išsakomi priekaištai Lietuvos institucijoms dėl nepakankamo rūpinimosi lankytiniais ir paveldo objektais, rodančio nepakankamą pagarbą žydų istorijai įvykiams.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>2. Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaip geras patrauklumo pavyzdys minimas Izraelio technologijų startuolis „Wix“, atidaręs biurą Lietuvoje;</li> <li>2. Pritraukti didesnes investicijas Lietuvoje trukdo aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas;</li> <li>3. Nors gyventi ir dirbti Lietuvoje izraeliečiai nelabai nori, daugelis norėtų gauti Lietuvos pilietybę, kad galėtų be vizų keliauti po pasaulį;</li> <li>4. Studentai iš Izraelio, net ir neturintys lietuviškų šaknų, noriai renkasi medicinos studijas Lietuvos sveikatos mokslų universitete Kaune. Pasirinkimo motyvai – mažesnė kaina ir gera studijų kokybė;</li> <li>5. Lietuvių stiprybė izraeliečių akimis yra geras kalbų, ypač anglų kalbos, mokėjimas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>2. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vienas pagrindinių raktažodžių, kalbant apie Lietuvos kultūrą ir paveldą, yra Vilnius kaip „Šiaurės Jeruzalė“;</li> <li>2. Izraeliečiams aktualiausias yra žydiškasis paveldas Lietuvoje.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>2. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkamumą;</li> <li>3. Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuva siejama su chemijos pramone, aukštosiomis technologijomis;</li> <li>2. Pastebimas Lietuvos siekis tapti investicijoms patrauklia šalimi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas;</li> <li>2. Stiprinti Lietuvos, kaip pažangios valstybės aukštųjų technologijų srityje, įvaizdį;</li> <li>3. Pasakoti apie Lietuvos kultūros pasiekimus pasaulyje.</li> </ol>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Vis dar stipri sąsaja su Rusija, buvusia Sovietų Sąjunga;</li> <li>5. Lietuva matoma kaip ES šalis, esanti Rytų Europoje;</li> <li>6. Lietuviai matomi kaip gana uždari žmonės, bet kartu ir draugiški, darbštūs, pragmatiški.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Pasakoti apie Lietuvos visuomenės vertybes;</li> <li>7. Didinti informacijos sklaidą apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>8. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>9. Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą;</li> <li>10. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek</li> </ol>

		kultūroje.
Valdymo	2. Kalbant apie galimybę izraeliečiams atvykti gyventi ir dirbti ar steigti verslą Lietuvoje, viena didžiausių kliūčių laikoma biurokratinė našta.	2. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.
Turizmo	4. Lietuva – graži, patraukli turizmui šalis; 5. Dažniausiai Lietuva asocijuojasi su ramiu poilsiu, dėl to ji patrauklesnė vyresniems žmonėms; 6. Turizmo infrastruktūra Lietuvoje gana gerai išvystyta, tačiau išsakomi priekaištai Lietuvos institucijoms dėl nepakankamo rūpinimosi lankytiniais ir paveldo objektais, rodančio nepakankamą pagarbą žydų istorijos įvykiams.	3. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą; 4. Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą.
Talentų	6. Kaip geras patrauklumo pavyzdys minimas Izraelio technologijų startuolis „Wix“, atidaręs biurą Lietuvoje; 7. Pritraukti didesnes investicijas Lietuvoje trukdo aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas; 8. Nors gyventi ir dirbti Lietuvoje izraeliečiai nelabai nori, daugelis norėtų gauti Lietuvos pilietybę, kad galėtų be vizų keliauti po pasaulį; 9. Studentai iš Izraelio, net ir neturintys lietuviškų šaknų, noriai renkasi medicinos studijas Lietuvos sveikatos mokslų universitete Kaune. Pasirinkimo motyvai – mažesnė kaina ir gera studijų kokybė; 10. Lietuvių stiprybė izraeliečių akimis yra geras kalbų, ypač anglų kalbos, mokėjimas.	3. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę; 4. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą.
Kultūros	3. Vienas pagrindinių raktažodžių, kalbant apie Lietuvos kultūrą ir paveldą, yra Vilnius kaip „Šiaurės Jeruzalė“; 4. Izraeliečiams aktualiausias yra žydiškasis paveldas Lietuvoje.	4. Akcentuoti kultūros istoriją ir šiuolaikinę kultūrą; 5. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą; 6. Kalbėti apie litvakų kultūros paveldą.
Ekonomikos	3. Lietuva siejama su chemijos pramone, aukštosiomis technologijomis; 4. Pastebimas Lietuvos siekis tapti investicijoms patrauklia šalimi.	4. Didinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas; 5. Stiprinti Lietuvos, kaip pažangios valstybės aukštųjų technologijų srityje, įvaizdį; 6. Pasakoti apie Lietuvos kultūros pasiekimus pasaulyje.

## Japonija

Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lietuvos vardas žinomas dėl sąsajų su Čijune Sugihara, nes jo istorija įtraukta į mokyklinius vadovėlius, tačiau tai nereiškia, kad žinoma apie šiuolaikinę Lietuvą;</li> <li>Lietuva daugiausia žinoma kaip viena iš Baltijos šalių;</li> <li>Estijos įvaizdis Japonijoje stipresnis nei Lietuvos, nes Estija aiškiai siejama su viena sritimi, IT ir <i>e-government</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</li> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</li> <li>Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</li> </ol>
Valdymo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Japonijoje Lietuva daugiausia žinoma dėl savo pozicijos Rusijos atžvilgiu;</li> <li>Lietuva užsienio politikos atžvilgiu vertinama teigiamai, nes Japonija palaiko gerus santykius su ES, o Lietuva laikoma jos patikima nare;</li> <li>Vidaus politikos, ekonominio stabilumo atžvilgiu Lietuva taip pat vertinama teigiamai, kaip demokratinė, išsivysčiusi šalis;</li> <li>Saugi šalis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</li> </ol>
Turizmo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Japonus domina kultūros paveldas, Dainų šventė. Labiausiai domina renginiai, per kuriuos atsiskleidžia glaudus santykis su gamta;</li> <li>Baltijos regiono valstybė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</li> <li>Pasakoti apie Kuršių neriją, kultūros paveldą;</li> <li>Pozicionuoti Lietuvą kaip nuo terorizmo saugią šalį.</li> <li>Išnaudoti Čijunės Sugiharos asmenybės potencialą.</li> </ol>
Talentų	<ol style="list-style-type: none"> <li>Žiniasklaidoje apie Lietuvą atsiliepiama neutraliai arba teigiamai;</li> <li>Lietuviai nėra pagarsėję dėl nusikaltimų, taip pat nėra nusiskundimų iš Lietuvoje apsilankusių japonų turistų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</li> <li>Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą;</li> <li>Didinti informacijos sklaidą apie gyvenimo Lietuvoje kokybę ir galimybę atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio;</li> <li>Komunikuoti apie kompaktiškus miestus, gamtą mieste ir šalia.</li> </ol>
Kultūros	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lietuvos kultūra nėra plačiai žinoma Japonijoje;</li> <li>Japonus domina kultūros paveldas, Dainų šventė. Labiausiai domina renginiai, per kuriuos atsiskleidžia glaudus santykis su gamta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akcentuoti tradicijomis grindžiamą šiuolaikinę kūrybą, šiuolaikinę kultūrą;</li> <li>Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą ir įperkamumą, renginių gausą.</li> </ol>
Ekonomikos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Siauresnėse, verslas verslui srityse Japonijoje Lietuva bene labiausiai žinoma dėl lazerių;</li> <li>Lietuva siejama su biotechnologijų sritimi, importuojamomis statybinėmis medžiagomis ir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</li> <li>Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų</li> </ol>

	<p>produktais;</p> <p>3. Lietuvai investicijų iš Japonijos atžvilgiu pakenkė „Hitachi“ (norėjusio Lietuvoje statyti naują atominę elektrinę) atvejis, nes, Lietuvai atsisakius investicijų, tai pakirto pasitikėjimą.</p>	<p>srityje, įvaizdį;</p> <p>3. Plataus vartojimo prekių sektoriuje Lietuva nėra siejama su konkrečia prekių grupe ir nėra žinoma. (Toks produktas padėtų pozicionuoti šalį, o Japonijoje arčiausiai to šiuo metu yra tekstilės gaminiai. Potencialūs produktai, kurie galėtų būti patrauklūs japonų pirkėjams, yra įvairūs natūralūs, ekologiški maisto produktai – maisto, tekstilės, kosmetikos). Rekomenduojama didinti informacijos sklaidą apie minimus produktus.</p>
Pjūvis	Būdingi įsitikinimai ir stereotipai apie Lietuvą	Rekomendacijos
Įvaizdžio	<p>4. Lietuvos vardas žinomas dėl sąsajų su Čijune Sugihara, nes jo istorija įtraukta į mokyklinius vadovėlius, tačiau tai nereiškia, kad žinoma apie šiuolaikinę Lietuvą;</p> <p>5. Lietuva daugiausia žinoma kaip viena iš Baltijos šalių;</p> <p>6. Estijos įvaizdis Japonijoje stipresnis nei Lietuvos, nes Estija aiškiai siejama su viena sritimi, IT ir <i>e-government</i>.</p>	<p>4. Pasakoti apie Lietuvos pasiekimus technologijų ir kultūros srityse;</p> <p>5. Stiprinti Lietuvos, kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies, įvaizdį;</p> <p>6. Akcentuoti moterų lyderystę tiek politikoje, tiek versle, tiek kultūroje.</p>
Valdymo	<p>5. Japonijoje Lietuva daugiausia žinoma dėl savo pozicijos Rusijos atžvilgiu;</p> <p>6. Lietuva užsienio politikos atžvilgiu vertinama teigiamai, nes Japonija palaiko gerus santykius su ES, o Lietuva laikoma jos patikima nare;</p> <p>7. Vidaus politikos, ekonominio stabilumo atžvilgiu Lietuva taip pat vertinama teigiamai, kaip demokratinė, išsivysčiusi šalis;</p> <p>8. Saugi šalis.</p>	<p>2. Papasakoti apie progresyviuosius valdymo pasiekimus ir puikias sąlygas verslui.</p>
Turizmo	<p>3. Japonus domina kultūros paveldas, Dainų šventė. Labiausiai domina renginiai, per kuriuos atsiskleidžia glaudus santykis su gamta;</p> <p>4. Baltijos regiono valstybė.</p>	<p>5. Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Ypač rekomenduojama akcentuoti eko-, tvarųjį turizmą, taip pat gastro- ir SPA turizmą;</p> <p>6. Pasakoti apie Kuršių neriją, kultūros paveldą;</p> <p>7. Pozicionuoti Lietuvą kaip nuo terorizmo saugią šalį.</p> <p>8. Išnaudoti Čijunės Sugiharos asmenybės potencialą.</p>
Talentų	<p>3. Žiniasklaidoje apie Lietuvą atsiliepiama neutraliai arba teigiamai;</p> <p>4. Lietuviai nėra pagarsėję dėl nusikaltimų, taip pat nėra nusiskundimų iš Lietuvoje apsilankiusių japonų turistų.</p>	<p>5. Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas, motyvaciją, išsilavinimo kokybę;</p> <p>6. Pasakoti apie sėkmingas tarptautines kompanijas, veikiančias Lietuvoje, startuolių ekosistemą;</p> <p>7. Didinti informacijos sklaidą apie gyvenimo Lietuvoje kokybę ir galimybę atrasti tobulą balansą tarp darbo ir poilsio;</p> <p>8. Komunikuoti apie kompaktiškus miestus, gamtą mieste ir šalia.</p>
Kultūros	<p>3. Lietuvos kultūra nėra plačiai žinoma</p>	<p>3. Akcentuoti tradicijomis grindžiamą</p>

	<p>Japonijoje;</p> <p>4. Japonus domina kultūros paveldas, Dainų šventė. Labiausiai domina renginiai, per kuriuos atsiskleidžia glaudus santykis su gamta.</p>	<p>šiuolaikinę kūrybą, šiuolaikinę kultūrą;</p> <p>4. Didinti informacijos sklaidą apie kokybiškos kultūros prieinamumą, renginių gausą.</p>
Ekonomikos	<p>4. Siauresnėse, verslas verslui srityse Japonijoje Lietuva bene labiausiai žinoma dėl lazerių;</p> <p>5. Lietuva siejama su biotechnologijų sritimi, importuojamomis statybinėmis medžiagomis ir produktais;</p> <p>6. Lietuvai investicijų iš Japonijos atžvilgiu pakenkė „Hitachi“ (norėjusio Lietuvoje statyti naują atominę elektrinę) atvejis, nes, Lietuvai atsisakius investicijų, tai pakirto pasitikėjimą.</p>	<p>4. Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas Lietuvoje;</p> <p>5. Kurti Lietuvos, kaip pažangios valstybės informacinių technologijų srityje, įvaizdį;</p> <p>6. Plataus vartojimo prekių sektoriuje Lietuva nėra siejama su konkrečia prekių grupe ir nėra žinoma. (Toks produktas padėtų pozicionuoti šalį, o Japonijoje arčiausiai to šiuo metu yra tekstilės gaminiai. Potencialūs produktai, kurie galėtų būti patrauklūs japonų pirkėjams, yra įvairūs natūralūs, ekologiški maisto produktai – maisto, tekstilės, kosmetikos). Rekomenduojama didinti informacijos sklaidą apie minimus produktus.</p>

## BENDRAS LIETUVOS PROFILIO APRAŠYMAS

Lietuva yra Šiaurės Europos regiono šalis, Europos Sąjungos narė, didžiausioji iš Baltijos valstybių. Tai – sparčiais tempais auganti, ambicinga, lyderystės nebijanti šalis.

Pasauliui Lietuva – kaip atvira platforma kartu kurti, augti ir ieškoti sprendimų globaliems iššūkiams. Lietuvos talentų pasirengimas, imlumas technologijoms, lankstus valdymas, gyvenimo ir darbo balansas sukuria efektyvias sąlygas verslui, mokslui, karjerai, poilsiui.

Valstybė pasižymi turtinga ir daugiasluoksne istorija, tačiau žvelgiant į ateities perspektyvas svarbus vienas, nekintamas vektorius – veržlus laisvės siekis. Tai jis 1989-aisiais išrikiavo Baltijos kelią, tapusį pavyzdžiu pasauliui ir šiomis dienomis vis dar įkvepiantį tautas siekti valdyti savo likimą.

Sprendimų ekosistema. Istorinių patirčių nulemtas „suspaustos spyruoklės“ atlaisvinimo potencialas skatina mus veikti, eiti nepramintais takais. Suvokdami save kaip veikiančiuosius (angl. *doer attitude*), imamės dinamiškumu, ambicingumu grįstos lyderystės. Veržlumo vertybės vedami diegiame finansinių inovacijų bandomosios aplinkos (angl. *sandbox*) instrumentus, įgyvendiname atvirųjų duomenų iniciatyvas, ieškome naujų sprendimų aukštos pridėtinės vertės industrijose – formuojame ir pasauliui atveriamo sprendimų ekosistemą. Čia lengva verslauti: Lietuva užima aukštą 11 vietą pasaulyje Pasaulio banko sudaromuose „Doing Business“ reitinguose.

Vieta augti. Greitas naujovių įsisavinimas, išsilavinimo siekis atsispindi ir tarptautiniuose reitinguose. Įsisąmoninę tobulėjimą kaip esminę vertybę, svarbią ne tik profesiniam augimui, bet ir gyvenimo kokybei, kuriame ir geriname savo aplinką, kad ji būtų puiki vieta augti. Lietuvoje kuriami pasaulio gigantų paslaugų centrai, o kompaktiškos ir išmaniškos, palankios kurti šeimą ir gyventi gamtos apsuptyje valstybės pranašumai skatina apsigyventi Lietuvoje.

Erdvė atrasti. Istorinis iš kartos į kartą perduodamas laisvės pasakojimas, įskiepijęs drąsą eksperimentuoti, atvirumą naujovėms, gebėjimą kurti pasaulį keičiančias idėjas, bėgant laikui transformuojasi į naujų atspalvių turinčią laisvės kurti vertybę. Galime stebėti Lietuvos šiuolaikinio meno virsmą, ryškių asmenybių ir jaunų kultūros kūrėjų proveržį ir didžiulį, kad drąsios, netikėtais sprendimais grįstos idėjos prikausto pasaulio dėmesį. Atvira ir tarptautiška kūrėjų ir kultūros profesionalų bendruomenė, rezidencijos kūrėjams, kino industrija, koprodukcijos ir kitos iniciatyvos Lietuvą, kad ir kokia ji nedidelė, paverčia svarbia pasaulio kultūros dalyve.

Valdymo pažanga. Jei turite elektroninį parašą, įkurti verslą Lietuvoje trunka vieną dieną. Apskritai esame vieni iš Europos Sąjungos lyderių pagal tai, kiek viešųjų paslaugų skaitmenizuota. Lankstus valdžios požiūris į verslo poreikius, ypatingas dėmesys potencialiems investuotojams, efektyvus tarpinstitucinis bendradarbiavimas siekia prasmingų reguliacinių pokyčių. Šaliai keliami regione ambicingiausi tikslai energetikos srityje, siekiama didinti atsinaujinančios energetikos svarbą, mažinti iškastinio kuro naudojimą. Tarptautiniai reitingai

pripažįsta: čia palankios sąlygos verslui steigti ir plėtoti, skaidri reguliacinė aplinka, stabili ir moderni rinka, galimybė greitai nuotoliniu būdu naudotis valstybės verslui skirtomis paslaugomis.

Technologiškai įkraudu. Viešasis internetas yra vienas greičiausių pasaulyje. 4G ryšio prieinamumas, kibernetinis saugumas – pasaulio dešimtuose. Lietuva, turinti savy technologijų DNR, rodo pavyzdį pasauliui finansų technologijų srityje – ji reitinguojama 4 vietoje pasaulyje, po JAV, Didžiosios Britanijos ir Singapūro. Ir nesiruošia sustoti – Lietuvos finansinių technologijų sektorius auga sparčiausiai visoje Europos Sąjungoje. Vilnius yra pirmoje vietoje ES pagal technologinių startuolių pritraukimą gyventojų skaičiui. Virš tūkstančio startuolių sėkmingai tobulėja jiems palankioje šalyje. Nauji technologijų kompetencijų centrai akcentuoja saugumo, žaliosios energijos, technologijų sritis. Lietuvos žemės ūkio, aprangos, sveikatos technologijų įmonės keičia įprastinį mąstymą ir atveria naujas galimybes.

Balansas. Aukšta gyvenimo kokybė: kompaktiški, gyvybingi miestai, itin gerai išvystyta infrastruktūra, maži atstumai ir valstybės pastangos akseleruoti karjerą. Darbas čia palieka laiko gyvenimui: gyvenimo ir darbo balansas pagirtas 6 vieta pasaulyje (OECD valstybėse). Vilnius pirmąją Europoje pagal pasitenkinimą gyvenimo sąlygomis. Nenuostabu – prieiga prie technologijų ir gamtos, patrauklios nekilnojamo turto nuomos kainos, konkurencingos algos suteikia daug priežasčių džiaugtis. Viena žaliausių pasaulio sostinių, visada netoli esanti gamta ir itin draugiška aplinka vaikams augti – Lietuva viena iš tėvystės atostogų lyderių pasaulyje.

Istorija. Kaip ir kiekviena valstybė, Lietuva pasižymi turtinga ir daugiasluoksne istorija, tačiau žvelgiant į ateities perspektyvas svarbus vienas, nekintamas vektorius – veržlus laisvės siekis. Tai jis 1989-aisiais išrikiavo Baltijos kelią, tapusį pavyzdžiu visam pasauliui ir pakeitusį šalies kursą.

Žmonės. Nedidelė šalis be gausių gamtinių išteklių turi tik vieną galimybę – ištekliumi paversti savo gebėjimus. Tad tobulėjimas yra Lietuvos variklis. Ir įmanomas jis dialoge su pasauliu – perimant geriausias praktikas ir dalijantis savosiomis. Užuo tik spėlioję galimus scenarijus, keliame hipotezes, testuojame jas realiomis sąlygomis, analizuojame rezultatus, o tada kartojame procesą iš naujo, kol galiausiai savo rankose turime mūsų aukštus standartus atitinkantį sprendimą. Esame įsitikinę, kad milžinišku tempu besivystančiame pasaulyje į priekį juda tik veržlūs ir drąsūs, todėl puoselėjame šias savybes savo kasdieniame gyvenime. Dešimtmečius mūsų talentai buvo varžomi draudimų ir apribojimų, todėl išmokome subtilios kalbos, atradome raiškos formas, kurios ne taip lengvai apčiuopiamos ir interpretuojamos. Šio gebėjimo nepraradome ir vėl atgavę laisvę bei galimybę nevaržomai skleisti kūrybinį potencialą. Lietuvoje vertiname eksperimentavimą, atvirumą priimti naujoves.

Išsilavinimas. Lietuvos stiprybė – tai išsilavinusi visuomenė, talentų gausa. Lietuvoje dirba kompetentingi profesionalai, technologiškai pažangūs profesionalai, tarptautinėje erdvėje įvertinti mokslininkai, siekiantys tobulėti ir stiprinti savo kompetencijas. Pasaulyje pagal aukštąjį išsilavinimą turinčių 25–34 m. žmonių skaičių Lietuva užima 4 vietą. Remiantis IMD instituto skaitmeninio konkurencingumo indeksu, esame pirmi tarp visų valstybių pagal darbuotojų technologines ir skaitmenines kompetencijas. Net 98 proc. lietuvių kalba bent viena užsienio kalba, o 84 proc. jaunų profesionalų laisvai kalba angliškai



## VALSTYBEI SVARBIŲ SRIČIŲ APRAŠYMAI LIETUVIŲ KALBA

### Ekonomika: Co-create solutions

#### Ilgasis aprašymas.

**Pagrindinė žinutė.** Didžiosios šalys yra lyg inertiškos korporacijos, o Lietuva – guvus, atviras bendradarbiauti startuolis.

**Esmė trumpai.** Startuoliai ir augantys verslai renkasi Lietuvą – puikūs verslumo aplinkos reitingai, technologinė lyderystė, aukštos kompetencijos profesionalai ir tikslųjų mokslų absolventai užtikrina dideles galimybes, o padidintas šalies dėmesys atsinaujinančiai energijai ir tarptautiniai mokslininkų pasiekimai – tinkamas sąlygas. Lietuva yra pasirengusi padėti atlikti didįjį ambicingo verslo šuolį.

#### **Vertė.** *Innovation-friendly environment*

Lengva verslauti. Lietuva užima vienuoliktą vietą Pasaulio banko sudaromuose „Doing Business“ reitinguose pagal sąlygas verslui vykdyti. Lietuvoje užaugo ištisa karta pasaulį keičiančių, inovatyvių kompanijų: „Trafic“, „Vinted“, „Tesonet“, „Brolis Semiconductors“, „TransferGo“, „Paysera“. Šalies potencialą įvertino ir įsikūrė tokios įmonės kaip „Revolut“, „Google“, „Nasdaq“, „Danske“, „Continental“, „Hella“, „Thermo Fisher Scientific“.

Reguliavimo lankstumas. Lietuvoje veikianti bandomoji finansinių inovacijų aplinka (angl. *regulatory sandbox*) suteikia galimybę inovatyvių sprendimų kūrėjams išbandyti juos realioje aplinkoje bei gauti reikiamą konsultacinę pagalbą. Blokų grandinės technologija pagrįsta platforma užtikrina lengvesnį, greitesnį ir pigesnį kelią nuo idėjos iki produkto, o „RegTech“ sprendimas kloja pagrindą automatizuoti finansų rinkos dalyvių atskaitomybę ir lengvina administracinę naštą.

#### **Vertė.** *World-class talent*

Ryškūs mokslo pasaulio talentai. Lietuva pasauliui padovanojo ne vieną talentą. Tarp žymiausių prof. Vladas Algirdas Bumelis ir prof. Virginijus Šikšnys. Pastarasis apdovanotas už „CRISPR-Cas9“, arba vadinamųjų „genų žirklių“, atradimą.

Ateitis – šviesi. Lietuvos absolventų kompetencijos technologinėse srityse vertinamos puikiai. Net 98 proc. lietuvių kalba bent viena užsienio kalba, o 84 proc. jaunų profesionalų laisvai kalba angliškai.<sup>23</sup>

#### **Vertė.** *Emerging ecosystems*

---

<sup>23</sup> Eurostat duomenys, 2016 m.

Fintech lyderiai. Esame reitinguojami 4 vietoje pasaulyje, po JAV, Didžiosios Britanijos ir Singapūro<sup>24</sup>. Ir nesiruošiamo sustoti – iš viso Lietuvoje iki 2020-ųjų užregistruotos 210 *fintech* įmonės, daugiausia Europos Sąjungoje.

Klasterizacijos link. Lietuvoje veikia daugiau nei 60 klasterių, 10 iš jų yra pelnę tarptautinį Europos klasterių analizės sekretoriato (ESCA) sertifikatą su bronzos meistriškumo žyma<sup>25</sup>.

Paslaugų centrai. Lietuvoje sparčiai auga multifunkciai, sudėtingas ir kertines kompetencijas vystantys paslaugų centrai, kurie kuria aukštos pridėtinės vertės produktus ir sprendimus Lietuvos ir užsienio šalių rinkoms. Sparčiam augimui tinkamas sąlygas sudaro puikiai išvystyta infrastruktūra, glaudus bendradarbiavimas tarp valstybės institucijų ir verslo pasaulio atstovų bei aukštojo mokslo įstaigų.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui.

#### **Vertė. *Innovation-friendly environment***

Atviras kelias inovacijoms. Vilnius yra pirmoje vietoje Europos Sąjungoje pagal aukštųjų technologijų startuolių pritraukimą gyventojų skaičiui. Per 1 200 startuolių sėkmingai tobulėja jiems palankioje šalyje. Vienas jų – „Vinted“ – jau vienas ragis.

Ideali vieta verslui auginti. Atsargiais žingsniais savo kelionę Lietuvoje pradėję tarptautiniai verslai greitai įžvelgia Lietuvos potencialą ir atkelia vis sudėtingesnes, reikšmingesnes funkcijas ir net visus paslaugų centrus. Ryškus pavyzdys – „Danske Bank“, kuris į Lietuvą perkelė savo aukštos kvalifikacijos paslaugų centrą.

#### **Vertė. *Emerging ecosystems***

Veržlumas. Jei turite elektroninį parašą, įkurti verslą Lietuvoje trunka vieną dieną. Apskritai esame vieni iš Europos Sąjungos lyderių pagal tai, kiek viešųjų paslaugų skaitmenizuotos<sup>26</sup>.

Žingsniu priekyje. Nauji technologijų kompetencijų centrai akcentuoja saugumo, žaliosios energijos, technologijų sritis. Lietuvos žemės ūkio, mados, sveikatos technologijų įmonės keičia įprastinį mąstymą ir atveria naujas galimybes.

Viskas vienoje vietoje. *Fintech* bendrovėms sudaromos galimybės gauti visas reikiamas paslaugas vieno langelio principu. Lietuvoje veikia finansinių inovacijų klasteris, sujungiantis blokų grandinės technologijas, kibernetinį saugumą su minkštosiomis, socialinėmis sritimis, tokiomis kaip verslo vadyba, rinkodara ir teisė.

Institucijų lankstumas ir prisitaikymas. Pasaulyje pripažįstamomis Lietuvos lazerių klasterių kuriamomis technologijomis naudojasi tokios bendrovės kaip „Hitachi“, „Apple“, „Applied Materials“, IBM, Berklio universitetas, MIT, CERN ir kitos.

Laisvosios ekonomikos zonos. Lietuvoje veikia 7 laisvosios ekonomikos zonos, užtikrinančios mokesčių naštos mažinimą.

<sup>24</sup> Global Fintech Index TOP10, 2019 m.

<sup>25</sup> „Klasteriai Lietuvoje“, MITA

<sup>26</sup> Digital Public Services, DESI Report 2020

## Kultūra: Co-create culture

### Ilgasis aprašymas.

**Pagrindinė žinutė.** Lietuva yra atvira erdvė atrasti ir kurti naujas galimybes.

**Esmė trumpai.** Lietuvos pasiekimai kultūroje nėra vienkartinis blyksnis. Jų gausu nuo pat Nepriklausomybės atkūrimo ir jų spektras itin platus. Teatras, muzika, kinas, literatūra, vizualieji menai nuolat sulaukia pasaulio dėmesio ir pripažinimo. Novatoriška, šiuolaikinė ir tradicinė kultūra yra vertinama tarptautinių partnerių. Lietuva yra atvira bendradarbybės, idėjų mainų ir koprodukcijos projektams.

### **Vertė.** *New perspectives*

Ivertinta unikali kūryba. Aukščiausią įvertinimą meno pasaulyje – „Auksinį liūtą“ Venecijos bienalėje, pelnė Lietuvos kūrėjos Lina Lapelytė, Rugilė Barzdžiukaitė ir Vaiva Grainytė. Jų opera-performansas „Saulė ir jūra (Marina)“ kvietė susimąstyti apie klimato kaitos, kūniškumo, ekologijos ir vartotojiškumo temas.

Istorinės perspektyvos. Lietuvos kultūra pasižymi unikalia meno kalba, paveikta specifinių istorinių priežasčių, – pasipriešinimo naratyvai, ezopinė kalba. Čia savita istorinė perspektyva, perteikianti išskirtinę šalies patirtį, įkvepia kūrybai. Lietuva drąsiai jungia šiuolaikinę kultūrą su tradicine, palaiko kylančiuosius ir gerbia pasiekusiuosius, palieka vietos tiek šiuolaikiškumui, tiek paveldui.

### **Vertė.** *Creative partnerships*

Globalus kino kompanijų dėmesys. Lietuva itin pamėgta tarptautinių serialų ir kino kūrėjų. Čia filmuoti „Černobylis“, „Stranger Things“, „Karas ir taika“. Užsienio žiniasklaidoje Lietuva dažnai minima kaip patraukli vieta realizuoti kino kūrėjų idėjas.

### **Vertė.** *Liberating spaces*

Atvira ir tarptautiška aplinka kurti. Atvira ir tarptautiška kūrėjų ir kultūros profesionalų bendruomenė, rezidencijos kūrėjams, koprodukcijos ir kitos iniciatyvos Lietuvą paverčia svarbia pasaulio kultūros dalyve.

Tarptautiniai meno projektai. Lietuvoje nuolat vystomi globalūs meno projektai ir ieškoma vis inovatyvesnių būdų bendradarbiauti su pasauliu: Nidos meno kolonija, rezidencijų ir edukacijos centras „Rupert“, „Menų spaustuvė“ – tai tik keli pavyzdžiai, kur gimsta tarptautiniai meno idėjų mainai.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui.

### **Vertė.** *New Perspectives*

Atradimų keliai. Lietuvos kūrėjai keičia pasaulį savo drąsiu ir nekonvenciniu požiūriu: Jonas Mekas ir jo avangardinis kinas, Jurgis Mačiūnas ir judėjimas *Fluxus*, gausybė šiuolaikinių menininkų, paliekančių ryškius įspaudus įvairiose meno formose. Teatro, šokio, vizualiųjų menų kūrėjai kelia pasauliui aktualias problemas ir kviečia globaliam dialogui.

Moterys – klasikinės muzikos priešakyje. Klasikinėje muzikoje nuolat pasaulinio dėmesio sulaukia Lietuvos moterys Asmik Grigorian („Geriausia pasaulyje operos solistė moteris“), Mirga Gražinytė-Tyla („Geriausia dirigentė moteris pasaulyje“), Žibuoklė Martinaitytė („Metų kompozitorė“, „Guggenheim Fellowship“ stipendininkė).

Kokybės palaikytojai. Čia aukštos kokybės renginiai itin paklausūs: Vilniaus tarptautinį kino festivalį „Kino pavasaris“ aplanko daugiau nei 120 tūkstančių žiūrovų<sup>27</sup>, o didžiausią Baltijos šalyse Vilniaus knygų mugę – virš 70 tūkstančių skaitytojų<sup>28</sup>. MO muziejus pristatė lankomumo rekordus gerinančias parodas<sup>29</sup>. Teatro, šokio, muzikos renginiai, atlikėjų, orkestrų koncertai sulaukia didelio vietinės ir tarptautinės auditorijos dėmesio.

### **Vertė. *Creative partnerships***

Idėjų mainai. Aktualių idėjų apykaita ir kūrybinis potencialas įgalina Lietuvoje vystyti globalius meno projektus ir koprodukcijas, atveria inovatyvius tarptautinio bendradarbiavimo būdus. Teatro, muzikos, vizualiųjų menų projektai sulaukia tarptautinių įvertinimų ne tik dėl kultūros infrastruktūros lankstumo, bet, visų pirma, dėl įkvepiančio Lietuvos ir užsienio kūrėjų dialogo.

### **Vertė. *Liberating spaces***

Nedidelis plotas – platus spektras. Lietuva garsėja kaip itin platų kultūrinį žemėlapiį plėtojanti šalis, čia gausu pasaulyje vertinamų kultūros sričių: nuo iliustracijos iki teatro, nuo literatūros iki vizualiųjų ar tarpdisciplininių menų.

---

<sup>27</sup> VŠĮ „Kino pavasaris“ duomenys

<sup>28</sup> Lietuvos parodų ir kongresų centro „Litexpo“ duomenys

<sup>29</sup> VŠĮ „MO muziejus“ duomenys

## Valdymas: Co-create governance

### Ilgasis aprašymas.

**Pagrindinė žinutė.** Lietuva yra atvira inovacijoms ir sprendimus iššūkiams siūlančioms partnerystėms valstybiniu lygmeniu.

**Esmė trumpai.** Galima daug kalbėti apie ketinimus ir siekius, tačiau Lietuvoje valdymo pasiekimai, apie kuriuos svajoja dažna šalis, jau puikiai veikia: verslai kuriami žaibo greičiu, institucijos lanksčios, inovacijos ir mokslas motyvuojami valstybės. Žinoma, kad verslas pasiekia daug, kai jam netrukdoma, bet Lietuvoje kalbame ne apie tai: mūsų tikslas – padėti, palaikyti, įgalinti.

### **Vertė.** *Openness to innovation*

Inovacijos prasideda nuo valstybinės iniciatyvos. Lietuvos bankas vienas pirmųjų sukūrė skaitmeninės valiutos prototipą ir pasiūlė pasauliui pirmą kolekcionuojamą skaitmeninę monetą. Palaikoma pažanga. Valdžios kuriamos priemonės, skirtos skatinti inovacijoms ir išnaudoti verslo kompetencijoms – reguliacijos inovacijų instrumentai, atvirų duomenų panaudojimas, „GovTech“ laboratorija.

Tarptautinio fintech koordinavimo tinklo centras. Lietuva – Vidurio ir Rytų Europos šalių bei Kinijos (17+1) fintech koordinatorių tinklo centras. Tokiu formatu bendradarbiaujama transporto, investicijų, finansinių paslaugų, žemės ūkio, kultūros, švietimo, sveikatos apsaugos ir kitose srityse.

### **Vertė.** *Smart city solutions*

Atviri duomenys. Šalies sostinė ne tik tobulina miesto infrastruktūrą remdamasi surinktais duomenimis, bet ir atveria prieigą prie jų visiems šalies gyventojams bei verslams. Iš atvirų Vilniaus duomenų išaugęs globalių judėjimo problemų sprendėjas „Trafi“ sukūrė vieną didžiausių pasaulyje miesto transporto platformą Berlyno miesto gyventojams ar Rio de Žaneiro Olimpinių žaidynių svečiams, jo pažangumu naudojasi „Google“, „Lyft“.

### **Vertė.** *International co-operation*

Teigiama politinė reputacija. Lietuva yra vertinama kaip patikima tarptautinių organizacijų (NATO, ES) narė ir partnerė, užimanti lyderės vaidmenį partnerystėje su Rytais.

Globalių iššūkių sprendimas. COVID-19 sukelti valstybių užsidarymo iššūkiai paskatino Lietuvą, Latviją ir Estiją tapti pirmosiomis Europos Sąjungos valstybėmis narėmis, kurios suteikė galimybę laisvai judėti viena kitos piliečiams.

### Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui.

### **Vertė.** *Openness to innovation*

Technologijų DNR. Lyderystė Europos kibernetiniame saugume, Vilniaus mobilumo programa, technologinių startuolių ir sprendimų ekosistema.

Valstybė ir verslas palaiko mokslą. Pagal verslo investicijas į valstybines mokslo institucijas Lietuva patenka tarp pirmaujančių šalių Europos Sąjungoje. Šaliai keliama ambicingiausi regione tikslai energetikos srityje, siekiama didinti atsinaujinančios energetikos svarbą, mažinti iškastinio kuro naudojimą.

Isitraukimas. „Kurk Lietuvai“ įtraukia tarptautinės patirties turinčius profesionalus prisidėti prie Vyriausybės projektų ir modernios Lietuvos ateities kūrimo.

Svarbios ekologinės temos. Lietuva – viena iš plastiko pakuočių perdirbimo lyderių Europoje.

**Vertė.** *Smart city solutions*

Netradiciniai sprendimai. Reaguodama į COVID-19 krizę šalies sostinė pažvelgė kūrybingai: tuščias kavines pavertė mados vitrinomis, miestą – viena didele atvira lauko kavine.

Išmanioji energetika. Vilniuje startavo tvarios ir pažangios energetikos laboratorija „Intelligent Energy Lab“, kuri atvėrė kelią į atvirą platformą jungtis pažangiu energetikos plėtojimu suinteresuotą vietinį ir tarptautinį verslą, mokslo atstovus, nacionalines bei Vilniaus miesto savivaldybės įmones.

**Vertė.** *International co-operation*

Paso galia. Lietuvos Respublikos pasas pagal atveriamas galimybes yra tarp pirmaujančių pasaulyje.

Kibernetinio saugumo lyderiai. Jungtinių Tautų paskelbtame reitinge Lietuva užėmė 4 vietą pagal kibernetinį saugumą pasaulyje 2018 metais<sup>30</sup>.

Greitojo reagavimo būrys. Lietuva vadovauja tarptautinei greitojo kibernetinio reagavimo komandai, asistuojančiai esminėms Europos Sąjungos institucijoms saugumo klausimais.

---

<sup>30</sup> Global Cybersecurity Index, 2018

## Talentai: Co-create life

### Ilgasis aprašymas.

**Pagrindinė žinutė.** Lietuva su greitesnės karjeros galimybėmis ir lėtesniu gyvenimu yra gera vieta augti.

**Esmė trumpai.** Gyvenimo ir darbo balanso klausimas tapęs dešimtmečio tema pasaulyje, ir Lietuva turi paruošusi įtikinamą atsakymą: aukšta gyvenimo kokybė, technologinis įgalinimas, motyvuoti talentai, laimingi žmonės, protingai įkainotos paslaugos, turininga kultūros pasiūla ir gamtos artumas yra tik keletas argumentų rinktis Lietuvą gyvenimui ir karjerai. Lietuva siūlo galimybę įsiliesti į talentingų kūrėjų bendruomenę ir tapti amibicingų, pasaulį keičiančių projektų dalimi.

### **Vertė. Accelerated careers**

Tarptautinės karjeros galimybės. Lietuvoje darbo vietas siūlo didžiosios tarptautinės bendrovės, tokios kaip „Google“, „Uber“, „Thermo Fisher“, „Revolut“, ir perspektyvūs lietuvių sukurti startuoliai – „Vinted“, „Trafi“, „Genus AI“.

Pasaulį keičiantys sprendimai. Lietuvoje talentai turi galimybę augti prisidėdami prie pasaulinio lygio iššūkius sprendžiančių projektų bei sėkmingai veikiančių įmonių. Lietuvos vienas „Vinted“ pasiūlė pasauliui žiedinės ekonomikos sprendimą, o „Trafi“ sprendžia didžiųjų pasaulio miestų mobilumo problemą.

### **Vertė. Relaxed living**

Ranka pasiekama. Nedideli atstumai miestuose leidžia pasiekti tikslą greitai ir patogiai, naudojantis pamėgtomis ekologiškomis transporto priemonėmis: paspirtukais, dviračiais, riedžiais ar tiesiog pėsčiomis. Pakeisti aplinką Lietuvoje itin paprasta – pajūrį nuo sostinės skiria vos trys valandos kelio.

Aktyvus laisvalaikis. Lietuvoje pastarąjį dešimtmetį vyksta judėjimo revoliucija: nuo žygių pėsčiomis iki begalės dviračių takų, nuo bėgimo manijos iki ekstremalių sportų. Nesvarbu, kur esate, iki ežero jus skiria pusvalandis, o iki gamtos lopinėlio kartais vos keli metrai. Sunku sugalvoti sportą, kurio entuziastų ir jam skirtų treniruočių Lietuvoje nebūtų.

### **Vertė. Nature everywhere**

Gamta net ir mieste. Vilnius – viena žaliausių Europos sostinių. Neatsilieka ir kiti miestai, turtingi parkų, šalia esančių vandens telkinių ir žalumos oazių.

Gaiva už kelių žingsnių. Visada šalia esanti gamta sukuria itin patogias sąlygas iš darbų persijungti į poilsį ir pasinerti į, tarkime, vieną iš šalies 6 tūkst. ežerų.

### Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui.

### **Vertė. Accelerated careers**

Nuolatinis tobulėjimas. Tarptautinės konferencijos, gausūs seminarai ir mokymai, žymūs užsienio pranešėjai ir lektoriai, aktyviai veikiančios profesionalų bendruomenės, neformaliojo

švietimo programos universitetuose sukuria sąlygas neišsemiamam tobulėjimui bei galimybes skleisti savo patirtį.

Galimybės visiems. Lietuva Europoje pirmauja pagal moterų santykį inžineriniuose moksluose – jų net 57 %<sup>31</sup>.

**Vertė. *Relaxed living***

Darbas čia palieka laiko gyvenimui. Gyvenimo ir darbo balansas pagirtas 6 vieta pasaulyje (EBPO valstybėse)<sup>32</sup>.

Prieinama tai, kas svarbu. Švietimas ir sveikatos apsauga, sportas ir poilsis yra prieinami kiekvienam, o vienos ilgiausių vaiko priežiūros atostogų Europoje bei itin stiprus neformaliojo ugdymo tinklas suteikia galimybę skirti dėmesio šeimai.

---

<sup>31</sup> Eurostato duomenys, 2019 m.

<sup>32</sup> OECD Better Life Index, 2019



## VALSTYBEI SVARBIŲ SRIČIŲ APRAŠYMAI ANGLŲ KALBA

### Area: Co-creating Solutions

#### Trumpasis aprašymas:

Main message: If you were to liken large countries to sluggish corporations, Lithuania's equivalent would be an agile, cooperation-driven startup.

In short: Lithuania exerts a strong pull for start-ups and growth-stage companies, providing tangible opportunities to scale. With excellent rankings for our entrepreneurial environment, as well as our leadership in technology, international scientific achievements, highly qualified professionals and science graduates, plus an increasing focus on renewable energy, Lithuania offers a unique environment to dream big. We help ambitious businesses to take their next big leap.

#### Ilgasis aprašymas:

Main message: If you were to liken large countries to sluggish corporations, Lithuania's equivalent would be an agile, cooperation-driven startup.

In short: Lithuania exerts a strong pull for start-ups and growth-stage companies, providing tangible opportunities to scale. With excellent rankings for our entrepreneurial environment, as well as our leadership in technology, international scientific achievements, highly qualified professionals and science graduates, plus an increasing focus on renewable energy, Lithuania offers a unique environment to dream big. We help ambitious businesses to take their next big leap.

Value: Innovation-friendly environment

Ease of doing business: Lithuania ranks 11th globally in the World Bank's 'Ease of Doing Business' index. A generation of world-changing, innovative companies has grown up in Lithuania: Trafti, Tesonet, Brolis, Vinted, TransferGo, Paysera. The country's potential has also been recognised by major companies from abroad, with Revolut, Google, Danske, Nasdaq, Continental, Hella, Thermo Fisher Scientific now established here.

Regulatory flexibility: The pilot financial innovation environment (regulatory sandbox) operating in Lithuania provides an opportunity for the developers of innovative solutions to test them in a real environment and receive the necessary assistance from consultants. Based on blockchain technology, the platform provides an easier, faster and cheaper journey from idea to end product. This innovative RegTech solution is also laying the groundwork for automating the reporting of financial market participants and easing administrative burden.

Value: World-class talent

Stellar talent in science: Lithuania has given the world many prominent scientists. Among those recognised worldwide are Honourable Prof. Vladas Algirdas Bumelis and Prof. Virginijus Šikšnys – the latter for discovering CRISPR-Cas9, the so-called “gene scissors” that have revolutionised the process of gene editing.

The future is bright: The competencies of Lithuanian technology graduates are ranked as “excellent”. As many as 98% of Lithuanians speak at least one foreign language, and 84% of young professionals speak English fluently.

Value: Emerging ecosystems

Leader in FinTech: Lithuania ranks #4 in the world for FinTech, right after the USA, Great Britain and Singapore – and we have no plans to stop there! As of 2020, a total of 210 FinTech companies are registered in Lithuania: the highest concentration of financial technology businesses in the European Union.

Business clusters: Lithuania boasts more than 60 ‘clusters’ – groups of businesses cooperating together in a particular sector. So far, 10 of our clusters have earned the Bronze Label from the international European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA).

Service centres: More than 80 service centres have been established in Lithuania, providing services in 35 languages and employing more than 19,000 specialists. Well-developed infrastructure, plus close cooperation with state authorities and scientific institutions, create the perfect conditions for rapid growth.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui:

Value: Innovation-friendly environment

Open road to innovation: Vilnius ranks #1 in the European Union for attracting high-tech startups (per number of residents). Across Lithuania, over 1,200 start-ups are developing successfully in a country that is eager to nurture them. One home-grown startup, Vinted, is already a billion-dollar unicorn!

An ideal location for business growth: International businesses that started their journey in Lithuania cautiously, have quickly witnessed the potential Lithuania has to offer – and are now bringing in more complex, significant functions and even entire service centres. One clear example is Danske Bank, which moved its service centre to Lithuania due to the highly qualified talent it found here.

Value: Emerging ecosystems

Digitally driven: If you have an electronic signature, it takes just one day to establish a business in Lithuania! We are the overall leader in the European Union for the digital provision of public services, and sixth in the EU for ease of paying taxes.

One step ahead: Lithuania’s new technology competence centres highlight advances in the fields of security, the environment, energy and technology. Companies in Lithuania’s agricultural, fashion and health technology sectors are changing conventional thinking and opening up new opportunities.

Everything in one place: Fintech companies have access to all the necessary services on a one-stop-shop principle basis. A cluster of financial innovations operates in Lithuania, combining blockchain technologies, cyber security with soft, social areas such as business management, marketing and law.

Ecosystem for life science innovators: Lithuania has set an ambitious goal – to become one of the leading countries in the field of life sciences in the region by 2030. To this end, there is a cluster of the Life Sciences Digital Innovation Hub in Lithuania, which promotes digital innovations in the life sciences sector and unites research, business and public sector institutions and organisations.

Free economic zones: There are 7 free economic zones in Lithuania, ensuring the reduction of the tax burden on investors.

## Area: Co-create culture

### Trumpasis aprašymas:

Main message: Lithuania is an open space to discover and create new perspectives.

In short: since Lithuania regained its independence, its cultural achievements have been continuous and wide-ranging: our theatre, cinema, literature, music and visual arts have earned widespread acclaim internationally. Contemporary and traditional culture are often intertwined, and brought to life through long-lasting international collaborations. Lithuania is open to cooperation, the exchange of ideas and co-productions.

### Ilgasis aprašymas:

Main message: Lithuania is an open space to discover and create new perspectives.

In short: since Lithuania regained its independence, its cultural achievements have been continuous and wide-ranging: our theatre, cinema, literature, music and visual arts have earned widespread acclaim internationally. Contemporary and traditional culture are often intertwined, and brought to life through long-lasting international collaborations. Lithuania is open to cooperation, the exchange of ideas and co-productions.

Value: New Perspectives

International recognition: Lithuanian creators Lina Lapelytė, Rugilė Barzdžiukaitė and Vaiva Grainytė received the art world's most coveted award, the Golden Lion at the Venice Biennale. Their opera performance 'Sun and Sea (Marina)' uses a multidisciplinary, multi-layered format to discuss ecological catastrophe.

Historical perspectives: Lithuanian culture is characterised by a unique artistic language, influenced by its specific historical context – narratives of resistance and Aesopian language. Our unique historical perspective, conveying the country's unique experience, inspires creativity and offers a shining inspiration to creative talents. Lithuania boldly combines modern culture with tradition, supports emerging artists, and respects established talent, providing a space in which postmodernity and heritage flourish side by side.

Value: Creative partnerships

Favourite of the international film and TV industry: Lithuania is globally popular with filmmakers and the creators of TV series: *Chernobyl*, *Stranger Things* and *War and Peace* were all filmed here. Lithuania is often mentioned in foreign media as an attractive location to realise filmmakers' most ambitious ideas.

Value: Liberating spaces

Open and international environment for creation: Lithuania may be a compact country, but with an open and international community of creators and cultural professionals, residencies for creators, co-productions and other initiatives, it's an important participant in world culture.

International arts projects: Lithuania is constantly developing global art projects and seeking out innovative ways to cooperate with the world: Nida Art Colony, Rupert Residence and Education Centre, and cultural centre 'Menų spaustuvė' are just a few of the organisations actively involved in international exchanges of art ideas.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui:

Value: New Perspectives

Journey of discovery: Lithuanian creators are changing the world through their bold and unconventional approach: the avant-garde cinema of Jonas Mekas, Jurgis Mačiūnas and the Fluxus movement, plus a multitude of contemporary artists who are making a significant impression on various art forms. Professionals in theatre, dance, music and the visual arts are talking about global issues and calling for global dialogue.

Women at the forefront of classical music: Lithuanian musicians Asmik Grigorian, rated the best soprano in the world; Mirga Gražinytė-Tyla, named the world's greatest conductor; and Žibuoklė Martinaitytė –Composer of the Year and Guggenheim scholar, – are the constant subject of worldwide attention in the field of classical music.

Supporting quality: Lithuania is home to a host of high-profile events that attract large numbers of visitors and creators from across Lithuania and around the world. These include the Vilnius Book Fair, the Song Festival, the Vilnius international film festival 'Kino pavasaris', the 'Sirenos' Vilnius international theatre festival, and many more.

Value: Creative partnerships

Exchange of ideas: The exchange of relevant ideas and creative potential enables the development of global art projects and co-productions in Lithuania, opening up innovative opportunities for international cooperation. Theatre, music and visual arts projects in Lithuania receive international acclaim not only for the flexibility of the country's cultural infrastructure – but above all, for the inspiring dialogue between Lithuanian and foreign creators.

Value: Liberating spaces

Small area – wide range: Lithuania is famous as a country developing a very wide cultural landscape. Many of Lithuania's cultural achievements are acclaimed throughout the world: from illustration to theatre, literature to the visual and interdisciplinary arts.

## Area: Co-create governance

### Trumpasis aprašymas:

Main message: Lithuania is open to innovations and partnerships aimed at solving challenges at state level.

In short: Many governments talk about intentions and aspirations – but in Lithuania, the management achievements that many countries still dream of are already being put into practice. Businesses are developing at lightning speed; institutions are flexible; science and innovation are promoted and nurtured by the state. Of course, business can achieve a great deal when it is simply left unhindered. In Lithuania, however, we go one step further – our goal is to help, support and enable businesses to realise their potential.

### Ilgasis aprašymas:

Main message: Lithuania is open to innovations and partnerships aimed at solving challenges at state level.

In short: Many governments talk about intentions and aspirations – but in Lithuania, the management achievements that many countries still dream of are already being put into practice. Businesses are developing at lightning speed; institutions are flexible; science and innovation are promoted and nurtured by the state. Of course, business can achieve a great deal when it is simply left unhindered. In Lithuania, however, we go one step further – our goal is to help, support and enable businesses to realise their potential.

Value: Openness to innovation

Taking the initiative on innovation: The Bank of Lithuania was one of the first central banks to create a prototype for a digital currency – and the first to offer a collectible digital coin.

Supporting progress: Government measures support and promote innovation and the exploitation of business competencies via innovative regulatory tools, the GovTech laboratory, and the use of open data.

Global hub for FinTech: Lithuania is at the heart of the network of FinTech coordinators in Central and Eastern European countries and China (17+1), driving cooperation in the fields of transport, investment, financial services, agriculture, culture, education, health and more.

Value: Smart city solutions

Open data initiatives: Lithuania's capital not only uses the data it collects to improve the city's infrastructure – it also makes it accessible to residents and businesses across the country. Trafi, a global mobility solution, grew out of open data from Vilnius – and has now created one of the world's largest urban transport platforms for Berlin residents, as well as for guests at the Rio Olympics. Trafi's technology is now used by Google and Lyft.

Value: International cooperation

Positive political reputation: Lithuania is considered a reliable member and partner in international organisations (NATO, EU), and a leader in the partnership with the East.

Solution of global challenges: Amid the challenges of state closure caused by Covid-19, Lithuania, Latvia and Estonia became the first European Union member states to allow the free movement of each other's citizens within the so-called 'Baltic Travel Bubble'.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui:

Value: Openness to innovation

Technology is in our DNA: Lithuania is a leader in European cyber security, and home to a world-class ecosystem of tech startups and solutions. Our capital, Vilnius, is blazing a trail with its connected transport mobility program.

State and business support for science: Lithuania is among the leaders in the European Union for business investments in state research institutions. The country has the most ambitious energy goals in the region, and aims to increase the role of renewable energy and reduce the use of fossil fuels.

Getting involved: The initiative 'Kurk Lietuvai' ('Create for Lithuania') invites professionals with international experience to engage with Government projects and contribute to the creation of a bright future for Lithuania.

Going green: Environmental issues are a high priority. Lithuania is a European leader in the recycling of plastic packaging.

Value: Smart city solutions

Unconventional solutions: In response to the Covid-19 crisis, the country's capital took a creative step: it turned empty restaurant tables into fashion showcases, and transformed the city's streets into the world's largest open-air cafe!

Smarter energy: Launched in Vilnius, the sustainable and intelligent energy laboratory 'Intelligent Energy Lab' provides an open platform to connect local and international businesses interested in the development of advanced energy solutions, with scientific representatives, as well as Vilnius city council and municipalities across the country.

Value: International cooperation

Passport power: The passport of the Republic of Lithuania is among the leaders in the world in terms of the opportunities it offers.

Leader in cyber security: In a 2018 ranking published by the United Nations, Lithuania ranked #4 in the world for cyber security.

Rapid response team: Lithuania leads the International Rapid Cyber Response Team, which assists key European Union institutions in security matters.

## Area: Co-create life

### Trumpasis aprašymas:

Main message: Lithuania is a great place to grow up, due its faster career opportunities and slower pace of life.

In short: With the issue of work-life balance becoming the topic of the decade around the world, Lithuania offers some convincing solutions. High quality of life, technological empowerment, motivated talent, happy people, reasonably priced services, rich cultural opportunities and closeness to nature are just a few reasons to choose Lithuania as the place to pursue your ambitious career. Entrepreneurship, employment and the education of citizens enjoy the support of the state. Cooperation is a fundamental element of any activity here.

### Ilgasis aprašymas:

Main message: Lithuania is a great place to grow up, due its faster career opportunities and slower pace of life.

In short: With the issue of work-life balance becoming the topic of the decade around the world, Lithuania offers some convincing solutions. High quality of life, technological empowerment, motivated talent, happy people, reasonably priced services, rich cultural opportunities and closeness to nature are just a few reasons to choose Lithuania as the place to pursue your ambitious career. Entrepreneurship, employment and the education of citizens enjoy the support of the state. Cooperation is a fundamental element of any activity here.

Value: Accelerated careers

International career opportunities: More than 150 international companies are offering jobs in Lithuania – including global giants such as Google, Uber, Thermo Fisher, Revolut, and promising start-ups such as Vinted, Trafi and Genus AI.

International impact: In Lithuania, talent has the opportunity to grow by contributing to world-class challenges and successful companies. Lithuanian unicorn Vinted offered the world a circular economy solution, while Trafi solved the problem of mobility in the world's major cities.

Value: Relaxed living

Everything within easy reach: The short distances both within and between cities, as well as the advanced modes of transport available, allow everyone in Lithuania to reach their destination in the most convenient way. The average commute to work is just 30 minutes, while the seaside is only three hours away from the capital.

Active recreation: Over the last decade, an outdoor revolution has taken place in Lithuania: from hiking trails to cycling paths, running mania to extreme sports. No matter where you are, you're less than half an hour from a lake. Sometimes the nearest green oasis is just a few metres away. Name a sport, and you'll find people and places to enjoy it with in Lithuania.



Value: Nature everywhere

Nature – even in the city: Vilnius is one of the greenest capitals in the world. Other local cities, rich in parks, nearby water bodies and green oases are not far behind.

Make a splash: With more than 6,000 lakes dotted across Lithuania, you're never far from a spot to dive into some after-work relaxation.

Papildomi pagrindimai, kuriuos rekomenduojama naudoti esant poreikiui:

Value: Accelerated careers

Constant improvement: International conferences, numerous seminars and training sessions, prominent foreign speakers and lecturers, active professional communities, and non-formal education programmes at universities create the conditions for in-depth development and opportunities to widen personal experience.

Opportunities for all: Lithuania is the leader in Europe for the proportion of women in engineering sciences, who make up as much as 57% of the workforce in the sector.

Value: Relaxed living

Working here leaves time for your personal life: Lithuania ranks #6 in the world for work-life balance (OECD countries).

Concentrate on what matters: In Lithuania, education and health, sports and leisure are available to all – while one of the longest periods of parental leave in Europe, plus an extremely strong network of non-formal education, provide an opportunity to focus on your family.

## ILGALAIKIŲ LIETUVOS VISUOMENĖS VERTYBIŲ APRAŠYMAI LIETUVIŲ KALBA

### Veržlumas

#### Trumpasis aprašymas lietuvių kalba.

Tapome pionieriais tokiose srityse, kaip lazerių technologijos ar biochemijos industrija. Ieškome naujų, intriguojančių iššūkių finansinių technologijų ir kibernetinio saugumo sektoriuose. Esame šalis, kurioje telkiasi inovatyvūs mąstytojai iš viso pasaulio, sprendžiantys ne tik šiandienos, bet ir rytojaus problemas. Kuriame verslui palankią aplinką, imamės įstatymų pataisų, kad Lietuvoje investuojančios bendrovės galėtų čia greitai įsikurti ir vystyti veiklą. Pasaulio banko studijos „Doing Business“ duomenimis, sąlygos verslui čia yra vienos palankiausių pasaulyje.<sup>33</sup> Lyderiaujame aukštos pridėtinės vertės industrijose regione, tokiose kaip finansinės technologijos, viešojo sektoriaus technologijos, žalioji energetika, siekiame, kad jos taptų centrine verslo ašimi. Tačiau nepamirštame ir kultūros – mūsų kūrėjai nuolat ryškiai matomi pasaulinėje scenoje ir įvertinami apdovanojimais.

#### Ilgasis aprašymas lietuvių kalba.

**Pagrindinė žinutė.** Kuriame ir įgyvendiname tai, apie ką kiti tik kalba.

**Kodėl mums tai svarbu.** Užuot spėlioję galimus scenarijus, keliame hipotezes, testuojame jas realiomis sąlygomis, analizuojame rezultatus, o tada kartojame procesą iš naujo, kol galiausiai savo rankose turime mūsų aukštus standartus atitinkantį sprendimą. Esame įsitikinę, kad milžinišku tempu besivystančiame pasaulyje į priekį juda tik veržlūs ir drąsūs, todėl puoselėjame šias savybes savo kasdieniame gyvenime.

**Kokios savybės tai apibūdina.** Dinamiškumas, matymas savęs kaip aktyviai veikiančiojo (angl. *doer attitude*), ambicingumas, proveržio alkis.

**Kaip tai patiria pasaulis.** Tapome pionieriais tokiose srityse, kaip lazerių technologijos ar biochemijos industrija. Ieškome naujų, intriguojančių iššūkių finansinių technologijų ir kibernetinio saugumo sektoriuose. Esame šalis, kurioje telkiasi inovatyvūs mąstytojai iš viso pasaulio, sprendžiantys ne tik šiandienos, bet ir rytojaus problemas. Kuriame verslui palankią aplinką, imamės įstatymų pataisų, kad Lietuvoje investuojančios bendrovės galėtų čia greitai įsikurti ir vystyti veiklą. Pasaulio banko studijos „Doing Business“ duomenimis, sąlygos verslui čia yra vienos palankiausių pasaulyje. Lyderiaujame aukštos pridėtinės vertės industrijose regione, tokiose kaip finansinės technologijos, viešojo sektoriaus technologijos, žalioji

---

<sup>33</sup> Doing Business, 2020 m.

energetika, siekiame, kad jos taptų centrine verslo ašimi. Tačiau nepamirštame ir kultūros – mūsų kūrėjai nuolat ryškiai matomi pasaulinėje scenoje ir įvertinami apdovanojimais.

## Tobulėjimas

### Trumpasis aprašymas lietuvių kalba.

Mūsų alkį žinioms atrado didžiosios globalios kompanijos, netrukusios įsitikinti Lietuvos profesionalų intelektu, lankstumu, užsispyrimu, ambicingumu ir noru kelti sau pačius aukščiausius reikalavimus. Auginame vieną tankiausių startuolių ekosistemų pasaulyje. Technologiniais, biotechnologiniais ir kultūriniais pasiekimais esame pirmose gretose. Išsilavinusi visuomenė, talentų gausa, kompetentingi profesionalai, technologiškai pažangūs talentai, tarptautinėje erdvėje įvertinti specialistai, siekiantys tobulėti ir stiprinti savo kompetencijas, – tokia Lietuva pasitinka pasaulį.

### Ilgasis aprašymas lietuvių kalba.

**Pagrindinė žinutė.** Šalis, kurios didžiausi ištekliai – nuolat tobulinamos žmonių kompetencijos ir gebėjimai.

**Kodėl mums tai svarbu.** Nedidelė šalis be gausių gamtinių išteklių turi tik vieną galimybę – ištekliumi paversti savo gebėjimus. Tad tobulėjimas yra Lietuvos variklis. Ir įmanomas jis dialoge su pasauliu – perimant geriausias praktikas ir dalijantis savosiomis. Išsilavinimas čia itin vertinamas.

**Kokios savybės tai apibūdina.** Naujų sprendimų paieška, greitas naujovių įsisavinimas, noras ir užsispyrimas veikti, žengti papildomą žingsnį, daryti daugiau, išsilavinimo siekis.

**Kaip tai patiria pasaulis.** Mūsų alkį žinioms atrado didžiosios globalios kompanijos, netrukusios įsitikinti Lietuvos profesionalų intelektu, lankstumu, užsispyrimu, ambicingumu ir noru kelti sau pačius aukščiausius reikalavimus. Auginame vieną tankiausių startuolių ekosistemų pasaulyje. Technologiniais, biotechnologiniais ir kultūriniais pasiekimais esame pirmose gretose. Išsilavinusi visuomenė, talentų gausa, kompetentingi profesionalai, technologiškai pažangūs talentai, tarptautinėje erdvėje įvertinti specialistai, siekiantys tobulėti ir stiprinti savo kompetencijas, – tokia Lietuva pasitinka pasaulį.

## Laisvė kurti

### Trumpasis aprašymas lietuvių kalba.

Lietuvos menininkų vardas pasaulyje plačiai nuskamba dėl savo netikėtų sprendimų ir provokuojamų idėjų, priverčiančių į pasaulį žiūrėti kitu kampu. Nuo literatūros iki teatro, nuo klasikinės iki elektroninės muzikos, nuo kino iki vizualiųjų menų – kultūra auga itin laisvoje terpėje. Laisvė pasireiškia įvairiose srityse inovacijomis, sprendimų paieška, pažangiomis idėjomis. Startuolių, robotikos akademijų gausa rodo lietuvių siekį kurti sprendimus, turinčius globalų poveikį. Technologijų klasteriai sukuria aplinką, palankią naujoms idėjoms įgyvendinti. Laisvę kurti palaiko ir verslui Lietuvoje sudaromos palankios sąlygos: gera infrastruktūra, lanksti reguliavimo aplinka, dėmesys investuotojams.

### Ilgasis aprašymas lietuvių kalba.

**Pagrindinė žinutė.** Atvirumas ir drąsa naujiems dalykams atveria didžiules galimybes.

**Kodėl mums tai svarbu.** Dešimtmečius mūsų talentai buvo varžomi draudimų ir apribojimų, todėl išmokome subtilios kalbos, atradome raiškos formas, kurios ne taip lengvai apčiuopiamos ir interpretuojamos. Šio gebėjimo nepraradome ir vėl atgavę laisvę bei galimybę kūrybiniam potencialui nevaržomai skleistis. Lietuvoje vertiname drąsą eksperimentuoti, atvirumą priimti naujoves.

**Kokios savybės tai apibūdina.** Gebėjimas kurti nekonvencines idėjas, sprendimų paieška, drąsa eksperimentuoti, atvirumas naujovėms.

**Kaip tai patiria pasaulis.** Lietuvos menininkų vardas pasaulyje plačiai nuskamba dėl savo netikėtų sprendimų ir provokuojamų idėjų, priverčiančių į pasaulį žiūrėti kitu kampu. Nuo literatūros iki teatro, nuo klasikinės iki elektroninės muzikos, nuo kino iki vizualiųjų menų – kultūra auga itin laisvoje terpėje. Laisvė pasireiškia įvairiose srityse inovacijomis, sprendimų paieška, pažangiomis idėjomis. Startuolių, robotikos akademijų gausa rodo lietuvių siekį kurti sprendimus, turinčius globalų poveikį. Technologijų klasteriai sukuria aplinką, palankią naujoms idėjoms įgyvendinti. Laisvę kurti palaiko ir verslui Lietuvoje sudaromos palankios sąlygos: gera infrastruktūra, lanksti reguliavimo aplinka, dėmesys investuotojams.

## Ryšys su gamta

### Trumpasis aprašymas lietuvių kalba.

Lietuva traukia tuos, kurie ieško balanso tarp gamtos ir urbanizacijos, patogaus susisiekiimo, ekologiškos aplinkos. Natūralumo vertinimas lemia ir ekologiškos produkcijos skatinimą, natūralių produktų gamybą. „Utenos trikotažas“ tapo pirmąja ir kol kas vienintele įmone visame pasaulyje, atitinkančia tekstilės gamybos standartą „Greenpeace“, „Auga Group“ yra didžiausias vertikaliai integruotas ekologiškas ūkis Europoje, tvariai veiklai pritaikantis naujausias technologijas. Tvaryų sprendimų pasirinkimą atspindi pokyčiai energetikos sektoriuje, žaliosios ekonomikos plėtra, pažangūs aplinkosaugos sprendimai. Sėkmingiausiai Europoje įgyvendiname vienkartinį gėrimų pakuočių užstato sistemą, Lietuva gali pasigirti pirmąja pasaulyje šalies mastu veikiančia saulės jėgainių nuomos platforma. Ekologiškumo temas Lietuva pasauliui perteikia ir ekologiniais dizaino sprendimais, ekokatastros temą aštrina apdovanotasis „Sun & Sea (Marina)“.

### Ilgasis aprašymas lietuvių kalba.

**Pagrindinė žinutė.** Visoje Lietuvoje iki gamtos ne daugiau nei keli žingsniai. Tai leidžia pajusti harmoniją, ramybę, pailsėti nuo gyvenimo tempo.

**Kodėl mums tai svarbu.** Lietuviams nuo senų laikų gamta buvo dvasinio gyvenimo dalis, ji neatsiejama nuo baltiškosios kultūros, žemdirbystės tradicijų. Daugumai šalies gyventojų Lietuva asocijuojasi būtent su gamta, jūra. Kaip priežastį, kodėl gera gyventi Lietuvoje, daugiausia (45 proc.) Lietuvos gyventojų nurodo: „Čia gamta visada šalia.“

**Kokios savybės tai apibūdina.** Ryšį su gamta Lietuvoje pabrėžia gamtos meilė ir gamtos išsaugojimas, natūralumo paieškos, tvaryų sprendimų pasirinkimas, darniojo vystymosi siekis.

**Kaip tai patiria pasaulis.** Lietuva traukia tuos, kurie ieško balanso tarp gamtos ir urbanizacijos, patogaus susisiekiimo, ekologiškos aplinkos. Natūralumo vertinimas lemia ir ekologiškos produkcijos skatinimą, natūralių produktų gamybą. „Utenos trikotažas“ tapo pirmąja ir kol kas vienintele įmone visame pasaulyje, atitinkančia tekstilės gamybos standartą „Greenpeace“, „Auga Group“ yra didžiausias vertikaliai integruotas ekologiškas ūkis Europoje, tvariai veiklai pritaikantis naujausias technologijas. Tvaryų sprendimų pasirinkimą atspindi pokyčiai energetikos sektoriuje, žaliosios ekonomikos plėtra, pažangūs aplinkosaugos sprendimai. Sėkmingiausiai Europoje įgyvendiname vienkartinį gėrimų pakuočių užstato sistemą, Lietuva gali pasigirti pirmąja pasaulyje šalies mastu veikiančia saulės jėgainių nuomos platforma. Ekologiškumo temas Lietuva pasauliui perteikia ir ekologiniais dizaino sprendimais, ekokatastros temą aštrina apdovanotasis „Sun & Sea (Marina)“.

## ILGALAIKIŲ LIETUVOS VISUOMENĖS VERTYBIŲ APRAŠYMAI ANGLŲ KALBA

### Value: Drive

#### Trumpasis aprašymas:

We have become pioneers in areas such as laser technology and the biochemical industry. We are looking for new, intriguing challenges in the financial technology and cyber security sectors. We are a country in which innovative thinkers from all over the world gather together to solve not only today's problems, but also those of tomorrow. To foster our business-friendly environment, we are amending the law to ensure that companies investing in Lithuania can quickly establish and develop their activities here. According the World Bank's 'Ease of Doing Business' ranking, Lithuania's business environment is among the most favourable in the world. We are a regional leader in high value-added industries such as FinTech, public sector technologies and green energy, and we aim to make them a central axis of business. But we also don't forget about culture – our artists and creators are constantly clearly visible on the world stage and receive awards.

#### Ilgasis aprašymas:

Main message: In Lithuania, we create and implement solutions that others only talk about.

Why it's important to us: Instead of assuming possible scenarios, we create hypotheses, test them in real conditions, analyse the results, and then repeat the process again until we finally have in our hands a solution that meets our high standards. We are convinced that in a world developing at a tremendous pace, only energetic and bold people move forward – so we cherish these qualities in our daily lives.

Defining qualities: Dynamism, 'can-do' attitude, ambition, hunger to achieve.

How others experience it: We have become pioneers in areas such as laser technology and the biochemical industry. We are looking for new, intriguing challenges in the financial technology and cyber security sectors. We are a country in which innovative thinkers from all over the world gather together to solve not only today's problems, but also those of tomorrow. To foster our business-friendly environment, we are amending the law to ensure that companies investing in Lithuania can quickly establish and develop their activities here. According the World Bank's 'Ease of Doing Business' ranking, Lithuania's business environment is among the most favourable in the world. We are a regional leader in high value-added industries such as FinTech, public sector technologies and green energy, and we aim to make them a central axis of business. But we also don't forget about culture – our artists and creators are constantly clearly visible on the world stage and receive awards.





Value: Constant improvement

Trumpasis aprašymas:

Our hunger for knowledge has been discovered by major global companies, who soon realised the intelligence, flexibility, perseverance and ambition of Lithuanian professionals, along with their willingness to set the highest standards. We are currently growing one of the densest startup ecosystems in the world. We are at the forefront of achievements in technology, biotech and culture. With an educated society, an abundance of tech-savvy talent, highly qualified professionals and internationally acclaimed specialists, all constantly seeking to strengthen their competencies – this is how Lithuania meets the world.

Ilgasis aprašymas:

Main message: A country whose greatest resources are its constantly improving competencies and abilities.

Why it's important to us: A small country without abundant natural resources has only one option – to turn its capabilities into a resource. This is why improvement is the engine of Lithuania's progress. Improvement forms part of our dialogue with the rest of the world – by adopting international best practices, and sharing our own. Education, highly valued here, is among the best in the world.

Defining qualities: Searching for new solutions, pursuing education, rapidly absorbing innovations, willingness to act, perseverance – always going the extra mile to deliver beyond expectations.

How others experience it: Our hunger for knowledge has been discovered by major global companies, who soon realised the intelligence, flexibility, perseverance and ambition of Lithuanian professionals, along with their willingness to set the highest standards. We are currently growing one of the densest startup ecosystems in the world. We are at the forefront of achievements in technology, biotech and culture. With an educated society, an abundance of tech-savvy talent, highly qualified professionals and internationally acclaimed specialists, all constantly seeking to strengthen their competencies – this is how Lithuania meets the world.

Value: Freedom to create

Trumpasis aprašymas:

The names of Lithuanian artists are heard widely on the international scene, due to their unexpected or provocative ideas, which make us look at the world from a different angle. From contemporary art to theatre, from classical to electronic music, from cinema to the visual arts, culture flourishes in a free environment. Freedom manifests itself in many other ways, through innovation, the search for new solutions, and progressive ideas. The abundance of startups and robotics research in Lithuania demonstrates our desire to create solutions that have a global impact. Technology clusters create an environment conducive to the implementation of new ideas. The freedom to create is also supported by Lithuania's favourable business conditions: good infrastructure, a flexible regulatory environment, and the attention given to investors.

Ilgasis aprašymas:

Main message: When you face new things with openness and courage, you open up huge opportunities.

Why it's important to us: For decades, our talents were constrained by prohibitions and restrictions. This is how came to master subtle languages and discover forms of expression that are less easily felt and interpreted. It's an ability we have retained, even after regaining our freedom and the opportunity to spread our creative potential more freely. In Lithuania, we value the courage to experiment and the openness to accept innovations.

Defining qualities: The ability to create unconventional ideas and search for new solutions; courage to experiment; openness to innovation.

How others experience it: The names of Lithuanian artists are heard widely on the international scene, due to their unexpected or provocative ideas, which make us look at the world from a different angle. From contemporary art to theatre, from classical to electronic music, from cinema to the visual arts, culture flourishes in a free environment. Freedom manifests itself in many other ways, through innovation, the search for new solutions, and progressive ideas. The abundance of startups and robotics research in Lithuania demonstrates our desire to create solutions that have a global impact. Technology clusters create an environment conducive to the implementation of new ideas. The freedom to create is also supported by Lithuania's favourable business conditions: good infrastructure, a flexible regulatory environment, and the attention given to investors.

## Value: Connection to nature

### Trumpasis aprašymas:

Lithuania attracts those who are seeking a balance between nature and urban living, convenient transportation and an ecological environment. Our pursuit of naturalness also lies behind the popularity of organic production and natural products. Lithuanian company 'Utenos trikotažas' has become the first (and so far, the only) company in the world to meet the textile production standard set by Greenpeace, 'Auga Group' operates the largest vertically integrated organic farm in Europe, applying the latest technologies in its sustainable operations. The choice of sustainable solutions is reflected in changes in the energy sector, the development of the green economy, and advanced environmental solutions. Lithuania is the most successful country in Europe at implementing a deposit system for disposable beverage packaging, and boasts the world's first nationwide rental platform for solar power. Ecological themes are conveyed through design, and highlighted by the award-winning opera 'Sun & Sea (Marina)'.

### Ilgasis aprašymas:

Main message: Wherever you are in Lithuania, nature is only a few steps away – allowing you to feel peace and harmony, and to rest from the rapid pace of modern life.

Why it's important to us: For Lithuanians, nature has been a part of spiritual life since ancient times. It is inseparable from the ancient traditions of Baltic culture and agriculture. For the majority of the country's population, Lithuania is associated with nature and the sea. In a recent survey, when asked why it is good to live in Lithuania, the biggest individual share of the population (45%) indicated: "Nature is always close here."

Defining qualities: Our connection with nature is emphasised by our love of nature and its preservation, the search for naturalness, our choice of sustainable solutions, and the pursuit of sustainable development.

How others experience it: Lithuania attracts those who are seeking a balance between nature and urban living, convenient transportation and an ecological environment. Our pursuit of naturalness also lies behind the popularity of organic production and natural products. Lithuanian company 'Utenos trikotažas' has become the first (and so far, the only) company in the world to meet the textile production standard set by Greenpeace, 'Auga Group' operates the largest vertically integrated organic farm in Europe, applying the latest technologies in its sustainable operations. The choice of sustainable solutions is reflected in changes in the energy sector, the development of the green economy, and advanced environmental solutions. Lithuania is the most successful country in Europe at implementing a deposit system for disposable beverage packaging, and boasts the world's first nationwide rental platform for solar power. Ecological themes are conveyed through design, and highlighted by the award-winning opera 'Sun & Sea (Marina)'.

## PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVĄ LIETUVIŲ KALBA

Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie Lietuvos dydį

**Pagrindinė žinutė.** Veržli Baltijos šalis, kurioje kiekvienam yra pakankamai gamtos kokybiškam gyvenimui.

Plotas. Lietuva – didžiausia Baltijos šalis. Valstybės plotas 65 300 km<sup>2</sup>, čia – apie 6 tūkst. natūralių ežerų.

Ivairovė. Lietuvoje gyvena ir kuria daugiau nei 150 skirtingų tautybių atstovų.

Sostinė. Didžiausias šalies miestas – sostinė Vilnius, kuriame gyvena daugiau nei 600 tūkst. žmonių, o miestas garsėja kaip viena jaukiausių, švariausių ir žaliausių Europos sostinių.

Gyventojai. Lietuvą namais šiuo metu vadina bent 2,794 mln. žmonių, 2,64 proc. jų – į Lietuvą iš užsienio atvykę globalūs talentai.

Kalba. Valstybinė kalba – lietuvių, kuria visame pasaulyje kalba daugiau nei 3,6 mln. žmonių.

Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie geografiją

**Pagrindinė žinutė.** Europos šiaurėje, kur žalia, stichiškai – ramu, o sezoniškai nenuobodu.

Šiaurės Europa. Lietuva yra Šiaurės Europos šalis, priklausanti sėkmingiausių, stabiliausių demokratijų klubui. Su kitomis Šiaurės Europos šalimis glaudžiai bendradarbiaujame tiek institucijų, tiek verslo, tiek paprastų žmonių lygmeniu.

Palankus klimatas. Neturime žemės drebėjimų, tornadų, cunamų, ugnikalnių, purvo nuošliaužų, karščio bangų, sniego griūčių ar kitų stichinių negandų.

Keturi metų laikai. Lietuvos sezoninio ritmo visuotinio atšilimo pasekmės neiškreipė – galime džiaugtis keturiais metų laikais ir orų įvairove.

Politiškai aktyvūs. Lietuvoje įkurta NATO energetinio saugumo kompetencijos centro būstinė. Institucija atlieka svarbią užduotį – rūpinasi galingiausio pasaulyje gynybinio aljanso energetiniu saugumu.

Gėlas vanduo. Lietuvos vanduo – vienas švariausių pasaulyje, jį galima gerti tiesiai iš čiaupo.

Europos centre. Europos geografinis centras – Lietuvoje.

Ispūdingi paplūdimiai. Kuršių nerija 2000 m. buvo įrašyta į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą.

Ežerų šalis. Lietuvoje yra apie 6 tūkst. ežerų.

### Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie istoriją

**Pagrindinė žinutė.** Istoriskai atvira, versli, teisiškai inovatyvi tauta, reikšmingai prisidėjusi prie Sovietų Sąjungos griūties.

Kadaise didžiausi. Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdos XV a. driekėsi nuo Baltijos iki Juodosios jūros.

Pažangūs įstatymiškai. 1791 m. gegužės 3 d. parengta Konstitucija – pirmoji Europoje, antroji pasaulyje.

Ieškantys tiesos. 1989 m. susivieniję Baltijos šalių gyventojai pirmieji prakalbo apie vieną didžiausių XX a. istorijos „viešų paslapčių“ – 1939 m. rugpjūčio 23 d. pasirašytą Molotovo-Ribentropo paktą. Susikabinę rankomis jie sudarė legendomis apipintą ir iki šiol pasaulį įkvepiantį Baltijos kelią.

Baltijos regiono lyderiai. 1990 m. Lietuva pirmoji atsiskyrė nuo Sovietų Sąjungos.

Inovatyvūs tarpukariu. Dar 1920-aisiais modernizavome valstybės institucijų veiklą, žemės ūkį, statybas ir universitetą.

Skaitymu išsaugoję kalbą. Caro valdžiai uždraudus spaudą, Lietuvoje suklestėjo knygnešystė, kaip pasipriešinimas vykdytai lietuviškos spaudos ir raidyno draudimo politikai.

Radę naujus kelius. Lakūnai Steponas Darius ir Stasys Girėnas išgarsėjo 1933 m., kai vieni pirmųjų pasaulyje perskrido Atlanto vandenyną.

Nuo XIV a. kviečiantys dirbti kartu. Jau 1323 m. Lietuvos didysis kunigaikštis Gediminas savo laiškais Vakarų Europai kvietė į Vilnių atvykti įvairių profesijų specialistus.

Degantys mokslu. 1579 m. įkurtas Vilniaus universitetas – vienas seniausių Europoje.

Verslumo DNR. Senovėje lietuviai prekiaavo gintaru su didžiausiomis pasaulio valstybėmis – Graikija, Egiptu, Romos imperija. Senovės baltų gintaro rasta net ir Egipto faraono Tutanchamono kape.

## Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie turizmą

**Pagrindinė žinutė.** Tikras, nepaprastas grožis, kultūra ir inovatyvūs sprendimai į šalį traukia ieškančiuosius savitumo.

Artimi kaimynams. Drauge su Latvija ir Estija sukurtas *The Baltic Travel Bubble* keliavimo principas tapo bendradarbiavimo pavyzdžiu šalims, siekiančioms atverti sienas turizmui per COVID-19 pandemiją.

Drąsi vaizduotė. Įvaizdinė reklamos kampanija „Vilnius – The G-Spot of Europe“ nugulė pasaulinėse antraštėse ir pelnė auksą tarptautiniuose kelionių ir turizmo apdovanojimuose.

Žaibiška reakcija. *Vilniaus Open Café* modelis įkvėpė pasaulio kavines bei restoranus saugiai veikti COVID-19 pandemijos įkarštyje.

Suburiantys daina. 1924 m. pirmą kartą surengta Lietuvos dainų šventė vyksta kas ketverius metus ir į Vingio parko estradą sukviečia apie 36 tūkst. dainininkų iš viso pasaulio.

Kuriantys naujas erdves. 2015 m. Anykščių šilelio medžių lajų taką Pasaulinė turizmo organizacija išrinko inovatyviausiu pasaulyje turizmo objektu.

Žymūs kino industrijoje. Kino kompanijos „Baltic Locations“ dėka Fabijoniškės tapo Pripetės miestu, Lukiškių kalėjimas – serialo „Stranger Things“ filmavimo aikštele, o aukštą Lietuvos kino gamintojų profesionalumą atspindi BBC serialo „Karas ir taika“ scenos, filmuotos Pranciškonų vienuolyne ir kitose Vilniaus istorinėse vietose.

Diktuojantys modernaus meno madas. MO muziejus – labiausiai vertų aplankyti šiuolaikinio meno muziejų pasaulyje sąrašo dešimtuke.

Kviečiantys atsipalaiduoti. Modernus sveikatingumo kompleksas „Vytautas Mineral SPA“ pripažintas inovatyviausiu SPA centru Europoje ir Baltijos šalyse.

Patraukli kryptis kelionėms. Tarptautinės verslo kompanijos – „Siemens“, „British Airways“, „Monese“, „Expedia“ ir kitos – susidomėjo Vilniaus *workation* programa ir atvyko į Lietuvą praleisti darbo ir kūrybinių atostogų.

## Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie ekonomiką

**Pagrindinė žinutė.** Startuoliai ir augantys verslai renkasi Lietuvą: puikūs verslumo aplinkos reitingai, technologinė lyderystė, aukštos kompetencijos profesionalai ir tikslųjų mokslų absolventai užtikrina dideles galimybes.

Perspektyvi vieta augti. Vilnius pirmauja Europos Sąjungoje pagal startuolių pritraukimą gyventojų skaičiui. Šalis skaičiuoja virš tūkstančio startuolių, kurie sėkmingai tobulėja jiems draugiškoje šalyje. Vienas jų – „Vinted“ – jau vienasragis.

Tarptautiniai reitingai pripažįsta. Čia verslo steigimui ir plėtrai palankios sąlygos, skaidri reguliacinė aplinka, stabili ir moderni rinka, galimybė greitai nuotoliniu būdu naudotis valstybės verslui skirtomis paslaugomis.

Lietuva rodo pavyzdį pasauliui finansinių technologijų srityje. „The Global Fintech Index 2020“ Lietuva reitinguojama 4 vietoje pasaulyje po JAV, Jungtinės Karalystės ir Singapūro, o Lietuvos *fintech* sektoriaus augimas – sparčiausias Europos Sąjungoje.

Ateitis atrodo šviesi. Lietuvos absolventų kompetencijos technologinėse srityse vertinamos puikiai. Net 98 proc. lietuvių kalba bent viena užsienio kalba, o 84 proc. jaunų profesionalų laisvai kalba angliškai.

Didžiausias Baltijos šalių uostas. Klaipėdos uostas didžiausias Baltijos šalyje. Niekad neužšalantis uostas per Suomiją atsiveria Arkties keliams.

Čia lengva verslauti. Lietuva užima aukštą 11 vietą pasaulyje Pasaulio banko sudaromuose „Doing Business“ reitinguose.

Rytdienos energetikos perspektyvos šiandien. Lietuva yra tarp pirmaujančių siekiant įgyvendinti Europos Sąjungos direktyvas ir šalies energijos poreikius tenkinti iš atsinaujinančių šaltinių.

Ekologinės temos mums yra svarbios. Plastiko pakuočių atliekų perdirbimo srityje Lietuva lyderiauja Europoje.

Mokslo pasiekimai šviečia. Lietuvos įmonės sukūrė galingiausią pasaulyje lazerį, biotechnologijų sritis auga didžiausiais tempais Europos Sąjungoje, prof. Virginijus Šikšnys jau apdovanotas už „CRISPR-Cas9“, arba vadinamųjų „genų žirklių“, atradimą.

Globalūs piliečiai. Lietuvoje užaugo ištisa karta pasaulį keičiančių, sėkmingų kompanijų: „Trafī“, „Tesonet“, „Brolis Semiconductors“.

Žingsniu priekyje. Nauji technologijų kompetencijų centrai akcentuoja saugumo, žaliosios energijos, technologijų sritis. Lietuvos žemės ūkio, mados, sveikatos technologijų įmonės keičia įprastinį mąstymą ir atveria naujas galimybes.

Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie kultūrą

**Pagrindinė žinutė.** Iš nedidelio Europos ploto išplaukia ir įplaukia gausus, globaliai reikšmingas kultūros srautas.

Aplinka kurti. Lietuvos kūrėjų ir kultūros profesionalų bendruomenę drąsiai galime vadinti atvira, nuolat tobulėjančia ir novatoriška. Čia sėkmingai veikia meno rezidencijos, plėtojami tarptautinio bendradarbiavimo projektai. Vienas jų – virtuali meno rezidencija, sukurta bendradarbiaujant meno centrui „Rupert“ ir „Somerset House Studios“ Londone.

Kokybės sekėjai. Lietuvoje gausu kultūrinių renginių, kurie pritraukia itin didelius skaičius lankytojų iš Lietuvos bei pasaulio. Tai – Vilniaus knygų mugė, Dainų šventė, Vilniaus tarptautinis kino festivalis „Kino pavasaris“, Vilniaus tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“ ir daugybė kitų.

Nauji deriniai. Aukščiausią įvertinimą meno pasaulyje – „Aukso liūtą“ Venecijos bienalėje, pelnė Lina Lapelytė, Rugilė Barzdžiukaitė ir Vaiva Grainytė, kai tarptautinei bendruomenei pristatė šiuolaikinę operą-performansą „Saulė ir jūra (Marina)“.

Globalių kūrėjų terpė. Lietuva itin pamėgta tarptautinių serialų ir filmų kūrėjų. Čia filmuoti „Černobylis“ (HBO), „Stranger Things“ („Netflix“), „Karas ir taika“ (BBC).

Diktuojantys modernaus meno madas. MO muziejus – labiausiai vertų aplankyti šiuolaikinio meno muziejų pasaulyje sąrašo dešimtuose.

Atvira pasauliui teatro scena. Nuo 2004 m. pasauliui Lietuvos teatro sceną atvėrė Vilniaus tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“, nuolat ieškantis kitokio teatro ir novatoriškų scenos menininkų darbų, formuojančių šiuolaikinio teatro veidą.

Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie vidaus ir užsienio politiką

**Pagrindinė žinutė.** Ambicinga šalis, kuri valstybiniu lygmeniu palaiko inovacijas ir yra gerbiama savo pasaulinių partnerių.

Kova už laisvę. Drąsiai išsikovojusį savo laisvę, šiandien Lietuva skuba padėti kaimyninėms šalims demokratijos ir laisvės kelyje.

Vertinami Europoje. Lietuvos viešojo sektoriaus skaitmenizavimą ir inovacijas skatinanti „GovTech“ laboratorija įvertinta Europos politikos inovacijų apdovanojimu.

Inovatyvumas. Lietuvos bankas vienas pirmųjų sukūrė skaitmeninės valiutos prototipą ir pasiūlė pasauliui pirmą kolekcionuojamą skaitmeninę monetą.

Technologijų DNR. Lyderystė Europos kibernetinio saugumo srityje, Vilniaus mobilumo programa, technologinių startuolių ir sprendimų ekosistema.

Institucijų lankstumas ir prisitaikymas. Lankstus valdžios požiūris į verslo poreikius, ypatingas dėmesys potencialiems investuotojams, efektyvus tarpinstitucinis bendradarbiavimas siekiant reikalingų reguliacinių pokyčių.

Palaikoma pažanga. Valdžios kuriamos priemonės, skirtos skatinti inovacijoms ir išnaudoti verslo kompetencijoms – reguliacijos inovacijų instrumentai, atvirų duomenų panaudojimas, „GovTech“ laboratorija.

Teigiama politinė reputacija. Lietuva yra vertinama kaip patikima tarptautinių organizacijų (NATO, ES, EBPO) narė ir partnerė, užimanti lyderės vaidmenį Rytų partnerystės



bendradarbiavimo formate. Lietuvos Respublikos pasas pagal atveriamas galimybes yra tarp pirmaujančių pasaulyje.

Valstybė ir verslas palaiko mokslą. Pagal verslo investicijas į valstybines mokslo institucijas Lietuva patenka tarp pirmaujančių šalių Europos Sąjungoje. Šaliai keliama ambicingiausi regione tikslai energetikos srityje, siekiama didinti atsinaujinančios energetikos svarbą, mažinti iškastinio kuro naudojimą.

Moterys valdo. Lietuva viena pirmųjų šalių pasaulyje suteikė teisę moterims balsuoti ir dalyvauti šalies politiniame gyvenime. Gabrielė Petkevičaitė-Bitė buvo pirmoji moteris Europoje, pirmininkavusi šalies parlamento posėdžiui, Dalia Grybauskaitė – pirmoji šalies prezidentė moteris.

Kviečianti kurti. „Kurk Lietuvai“ įtraukia tarptautinės patirties turinčius profesionalus prisidėti prie Vyriausybės projektų ir modernios Lietuvos ateities kūrimo.

#### Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie mokslą

**Pagrindinė žinutė.** Efektyvus ir vertinamas šalies mokslas išugdo pasaulinio lygio inovatorius ir gerai išsilavinusių poliglotų visuomenę.

Ekspertai genetikoje. Prof. Virginijus Šikšnys jau atsiėmė prestižinį *Kavli* apdovanojimą genų redagavimo srityje.

Laisvė žinioms. Lietuva pirmauja Vidurio ir Rytų Europos regione pagal universitetų ir verslo įmonių bendradarbiavimą tyrimų ir plėtros srityje.

Globalūs karjeroje. Mokslininkų Urtės Neniškytės, Giedrės Motuzaitės, Linos Basel-Salmon gyvenimo aprašymai rodo, kad stubinamiems moksliniams tyrimams šalių sienos netrukdo.

Poliglantai. Net 98 proc. Lietuvos gyventojų kalba bent viena užsienio kalba, o 84 proc. jaunų profesionalų laisvai kalba angliškai.

Ispūdingi atradimai. Lietuvos įmonės „Ekspla“ ir „Light Conversion“ sukūrė galingiausią pasaulyje lazerį.

#### Pavyzdiniai tekstai, kaip teikti informaciją apie gyventojų charakterį

**Pagrindinė žinutė.** Lietuviai – veržlūs, nuolat tobulėjantys, gamtos ir laisvės mylėtojai.

Veržlūs. Lietuviai save suvokia kaip „veikiančiuosius“ (angl. *doer attitude*) ir rodo pakankamai ambicijų bei proveržio alkio imtis lyderystės. Veržlumas būdingas ne tik žmonėms, bet ir institucijoms, kurios atveria duomenis ir palaiko sprendimų ekosistemos plėtrą: sukūrėme Europos mastu įvertintą „GovTech“ laboratoriją, vystome atvirų duomenų iniciatyvas.

Laisvi kurti. Iš kartos į kartą perduodamas laisvės vertinimas įskiepijo drąsą eksperimentuoti, atvirumą naujovėms, norą bendradarbiauti. Laisvė kurti suteikia drąsos eksperimentams, atveria naujas galimybes ir sprendimus. Taip gimsta unikalūs ir pasaulyje pripažinti kūriniai, pavyzdžiui, opera „Saulė ir jūra (Marina)“, prestižinėje Venecijos bienalėje pelnusi pagrindinį prizą.

Tobulėjantys. Greitai įsisavinantys naujoves, išsilavinę ir siekiantys naujų iššūkių žmonės kuria Lietuvos konkurencinį pranašumą: IMD instituto skaitmeninio konkurencingumo indekso vertinimu, esame pirmi pasaulyje pagal darbuotojų skaitmenines ir technologines kompetencijas. Siekis mokytis ir gebėjimas prisitaikyti prie naujų iššūkių Lietuvą padaro puikia vieta augti žmogui ir verslui.

Turintys stiprų ryšį su gamta. Stiprus asmeninis ryšys su gamta mums reiškia rūpestį aplinka ir jos ištekliais, o 45 proc. lietuvių gamta yra priežastis, kodėl čia gera gyventi. Ryšys su gamta ragina ieškoti natūralumo, o tvarūs sprendimai ir darnus vystymasis lietuviams yra prigimtine siekiamybė. UNESCO saugomos teritorijos, draustiniai ir sengirės atveria patirčių, sveikatingumo ir ekoturizmo galimybes.

## PAVYZDINIAI TEKSTAI, KAIP TEIKTI INFORMACIJĄ APIE LIETUVĄ ANGLŲ KALBA

### Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie Lietuvos dydį

**Main message:** A highly driven country in the Baltics, where abundant nature ensures a high quality of life for all.

Area: Lithuania is the largest of the three Baltic states, with a total land area of 65,300 km<sup>2</sup>. The country has around 6,000 natural lakes.

Diversity: People of more than 150 different nationalities live and work in Lithuania.

Population: At least 2.794 million people currently call Lithuania home; 2.64% of them are global talents who have come to Lithuania from abroad.

Language: The official language is Lithuanian, which is spoken by more than 3.6 million people worldwide.

Capital: The country's largest city is its capital, Vilnius, where more than 600,000 people live. The city is renowned as one of the cosiest, cleanest and greenest capitals in Europe.

### Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie geografią

**Main message:** Lithuania is located in Northern Europe, where its natural environment boasts an ever-changing palette of seasonal colours.

Northern European: Lithuania is a Northern Europe country belonging to the club of the world's most successful, stable democracies. We work closely with the other Nordic countries at the level of institutions, businesses and ordinary people.

Favourable climate: We do not suffer from earthquakes, tornadoes, tsunamis, volcanoes, mudslides, heatwaves, avalanches or other natural disasters.

Four seasons: Lithuania's seasonal rhythms remain unaffected by global warming: we enjoy four distinct seasons, with a variety of weather.

Politically active: The headquarters of the NATO Energy Security Centre of Excellence is based in Lithuania. The institution plays an important role in ensuring the energy security of the world's most powerful defence alliance.

Fresh water: Lithuania's water is among the cleanest in the world. It can be drunk straight from the tap.

At the centre of Europe: The geographical centre of Europe is located in Lithuania.

Impressive beaches: since 2000, Lithuania's Curonian Spit has been included in UNESCO's World Heritage List.

Land of lakes: Lithuania has around 6,000 natural lakes.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie istoriją

**Main message:** A historically open, entrepreneurial, legally innovative nation that made a significant contribution to the collapse of the Soviet Union.

Vast legacy: In the 15th century, the lands of the Grand Duchy of Lithuania stretched from the Baltic to the Black Sea.

Legal pioneer: Constitution of 3 May 1791 was the first modern, written constitution in Europe – and the second in the world.

Truth seekers: The people of the Baltic States, united in 1989, were the first to talk about one of the greatest “public secrets” in 20th-century history: the Molotov-Ribbentrop Pact, signed on 23 August 1939. Joining hands, together they formed the legendary Baltic Way, which still inspires the world today.

Baltic leader: In 1990, Lithuania became the first nation to secede from the former Soviet Union.

Innovative inter-war period: During independence in the 1920s and 30s, Lithuania modernised state institutions, agriculture, construction and higher education.

Reading as resistance: Under Russian occupation, Lithuanian language and literature were banned. Book smuggling flourished as a way of resisting oppression and keeping the language alive.

World firsts: Pilots Steponas Darius and Stasys Girėnas became famous in 1933, when they became among the first in the world to fly the Atlantic.

Co-creating since 1323: Back in the 14th century, Grand Duke Gediminas sent letters to Western Europe inviting specialists in various professions to come to Vilnius.

Seat of learning: Founded in 1579, Vilnius University, is one of the oldest in Europe.

Entrepreneurial DNA: In ancient times, Lithuanians traded amber with the most powerful civilisations in the world – Ancient Greece, Egypt, the Roman Empire. Ancient Baltic amber was even found in the tomb of the Pharaoh Tutankhamun!

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie turizmą

**Main message:** Real, extraordinary beauty, as well as fascinating and innovative culture attract those in search of uniqueness.

Close with neighbours: The Baltic Travel Bubble travel, developed together with Latvia and Estonia, has become an example of cooperation for countries seeking to open their borders to tourism during the COVID-19 pandemic.

Brave imagination: The eye-catching advertising campaign ‘Vilnius – The G-Spot of Europe’ made headlines around the world, and won gold at the International Travel & Tourism Awards.

Rapid reaction: The Vilnius Open Café model inspired cafes and restaurants around the world to operate safely in the heat of the COVID-19 pandemic.

Bringing together a song: Since 1924, Lithuania’s first Song Festival has taken place every four years, bringing around 36,000 singers from all over the world to the stage in the capital’s Vingis Park.

Creating new spaces: In 2015, the Treetop Walking Path in Anykščiai was selected by the World Tourism Organization as the most innovative tourism object in the world.

Notable in the film industry: Thanks to the location scouting agency Baltic Locations, Fabijoniškės has played the Ukrainian city of Pripyat, Lukiškės Prison became a filming location for the series *Stranger Things*. The talent and professionalism of Lithuanian filmmakers has also been showcased in the BBC TV series *War and Peace*, filmed at the Franciscan Monastery and other historical sites in Vilnius.

Magnet for modern art lovers: MO Museum in Vilnius has been ranked among the Top10 museums to visit in the world.

Inviting to relax: Cutting-edge wellness complex Vytautas Mineral SPA has been recognised as the most innovative spa centre in Europe.

Great place for a ‘workation’: International businesses including Siemens, British Airways, Monese, Expedia and others have jumped at the chance to join the Vilnius ‘workation’ programme – spending a working break in Lithuania, networking and soaking up local culture.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie ekonomiką

**Main message:** With its excellent entrepreneurial environment rankings, technology leadership, highly qualified professionals and talented science graduates, Lithuania provides great opportunities for an increasing number of For startups and growth-phase businesses.

Springboard for growth: Vilnius ranks #1 in the European Union for attracting high-tech startups (per number of residents). Across Lithuania, over 1,200 startups are developing successfully in a country that is eager to nurture them. One home-grown startup, Vinted, is already a billion-dollar unicorn!

Internationally recognised: Global rankings praise Lithuania's favourable conditions to start and grow a business, transparent regulatory environment, stable and modern market, and rapid remote access to state business services.

Fintech leader: According to the Global Fintech Index 2020, Lithuania ranks 4th in the world after the USA, the United Kingdom and Singapore. Growth in Lithuania's fintech sector is the fastest in the European Union.

The future is bright: The competencies of Lithuanian technology graduates are ranked as "excellent". As many as 98% of Lithuanians speak at least one foreign language, and 84% of young professionals speak English fluently.

Biggest port in the Baltics: Klaipeda is the largest port in the Baltic States. The year-round ice-free port opens up routes to Finland and the Arctic.

Easy of doing business: Lithuania ranks 11th in the world in the World Bank's Ease of Doing Business rankings.

Tomorrow's energy prospects today: Lithuania is among Europe's leaders in implementing EU directives and meeting the country's energy needs through renewable sources.

Committed to ecology: Lithuania is a European leader in in the recycling of plastic packaging waste.

Scientific achievements shine: Among many other achievements, Lithuanian scientists have created the most powerful laser in the world. The country's biotechnology sector is growing at the fastest pace in the EU. Award-winning biochemist Prof. Virginijus Šikšnys discovered CRISPR-Cas9, the so-called "gene scissors" that have revolutionised gene editing.

Global citizens: An entire generation of successful world-changing companies has grown up in Lithuania: Trafi, Tesonet, Brolis Semiconductors.

One step ahead: Centres of excellence for new technologies emphasise important sectors such as security, green energy and ICT. Lithuanian agricultural, fashion and health technology companies are overturning conventional thinking to open up new opportunities.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie kultūrą

**Main message:** A compact country with a big impact on global culture.

Creative environment: Lithuania's community of creative and cultural professionals is open, innovative and constantly striving to improve. The country hosts a number of successful art residencies and international collaboration projects, including a virtual art residency jointly created by the Rupert Centre for the Arts and Somerset House Studios in London.

Supporting quality: Lithuania is home to a host of high-profile events that attract large numbers of visitors and creators from across Lithuania and around the world. These include the Vilnius Book Fair, the Song Festival, the Vilnius international film festival 'Kino pavasaris', the 'Sirenos' Vilnius international theatre festival, and many more.

International recognition: Lithuanian creators Lina Lapelytė, Rugilė Barzdžiukaitė and Vaiva Grainytė received the art world's most coveted award, the Golden Lion at the Venice Biennale. Their opera performance 'Sun and Sea (Marina)' uses a multidisciplinary, multi-layered format to discuss ecological catastrophe.

Unique language: Lithuanian is the oldest living Indo-European language, the subject of study by academics at prestigious universities around the world.

Favourite of the international film and TV industry: Lithuania is globally popular with filmmakers and the creators of TV series: *Chernobyl*, *Stranger Things* and *War and Peace* were all filmed here. Lithuania is often mentioned in foreign media as an attractive location to realise filmmakers' most ambitious ideas.

Magnet for modern art lovers: MO Museum in Vilnius is on the top10 list of museums most worth visiting in the world.

On the world stage: Since 2004, the Lithuanian stage has been showcased to the world by the international theatre festival 'Sirenas', which constantly strives to host challenging and innovative works that change the face of modern theatre.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie vidaus ir užsienio politiką

**Main message:** An ambitious country that supports innovation at state level and is respected by its global partners.

Fighting for freedom: Having courageously won its own freedom, Lithuania is eager to help its neighbours on their path to democracy and freedom.

European award-winner: GovTech Laboratory, which promotes digitisation and innovation in Lithuania's public sector, has been awarded the European Policy Innovation Award.

Taking the initiative on innovation: The Bank of Lithuania was one of the first central banks to create a prototype for a digital currency – and the first to offer a collectible digital coin.

Rapid response team: Lithuania leads the International Rapid Cyber Response Team, which assists key European Union institutions in security matters.

Institutional flexibility: Lithuania's government takes a flexible approach to the needs of business, paying special attention to potential investors, and engaging in effective inter-institutional cooperation to achieve necessary regulatory changes.

Supporting progress: Lithuania's government employs measures to promote innovation and maximise the benefits of business competencies, including innovative regulatory tools, the use of open data and GovTech Lab.

Positive political reputation: Lithuania is considered a reliable member and partner in international organisations (NATO, EU), and a leader in the partnership with the East.

State and business support for science: Lithuania is among the leaders in the European Union for business investments in state research institutions. The country has the most ambitious energy goals in the region, and aims to increase the role of renewable energy and reduce the use of fossil fuels.

Women rule: Lithuania was one of the first countries in the world to give women the right to vote and participate in the nation's political life. In 1920, Gabrielė Petkevičaitė-Bitė became the first woman to chair a sitting of a European country's parliament, and Dalia Grybauskaitė was the country's first female president.

Getting involved: The initiative 'Kurk Lietuvai' ('Create for Lithuania') invites professionals with international experience to engage with Government projects and contribute to the creation of a bright future for Lithuania.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie mokslą

**Main message:** Science in Lithuania is both highly valued and effective and valued, providing a fertile environment for world-class innovations.

Expert in genetics: Prof. Virginijus Šikšnys has received the prestigious Kavli Prize for his work in the field of gene editing.

Working together: Lithuania is a leader in the Central and Eastern European region in terms of cooperation between universities and businesses in the field of research and development.

Impressive discoveries: Lithuanian companies Ekspla and Light Conversion together developed the world's most powerful laser.



Global careers: The international CVs of neuroscientist Urtė Neniškytė, archaeobotanist Giedrė Motuzaitė and geneticist Lina Basel-Salmon demonstrate that academic success extends far beyond national borders.

Pavyzdiniai tekstai: Kaip teikti informaciją apie gyventojų charakterį

**Main message:** Lithuanians are energetic lovers of nature and freedom, and constantly dedicated to self-improvement.

Driven: Lithuanians see themselves as ‘doers’, with ambition and a determination to take the lead. This is true not only of people, but also of the innovative institutions that are opening up data and supporting the development of a solutions ecosystem. Lithuania has set up a Europe-wide GovTech laboratory, and is actively developing Open Data initiatives.

Free to create: The intergenerational appreciation of freedom among Lithuanians has instilled in them the courage to experiment, an openness to innovation, and a willingness to cooperate. The freedom to create gives us the courage to experiment, opening up new perspectives and creating new solutions. This is how unique and world-renowned works are born, such as the opera Sun and Sea (Marina), which won the main prize at the prestigious Venice Biennale.

Constant improvement: Lithuanians absorb innovations quickly, are highly educated, and strive to take on new challenges – creating a unique competitive advantage. According to the IMD Digital Competitiveness Index, Lithuania comes first in the world in terms of employees' digital and technological competencies. The desire to learn, and the ability to adapt to new challenges, make Lithuania a great place for both people and businesses to grow.

Connected to nature: For Lithuanians, a strong personal connection with nature means concern for the environment and its resources. 45% of Lithuanians says the natural environment is the reason why it's good to live here. Lithuanians' connection with nature encourages a search for naturalness. Eco-friendly solutions and sustainable development are natural goals for Lithuanians. Across the country, UNESCO-protected areas, nature reserves and old-growth forests provide opportunities to connect with nature, as well as health and eco-tourism.

Daugiau informacijos svetainėje

[www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt)