

SANTRAUKA

Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija



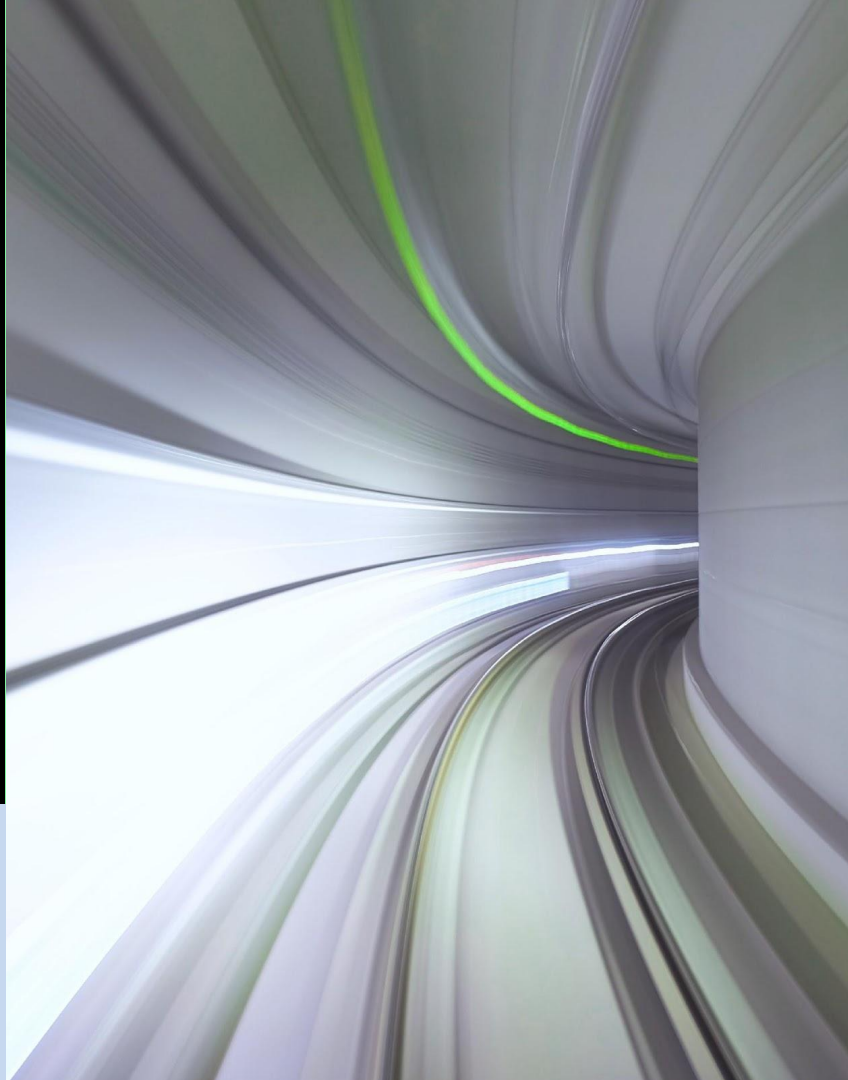
Kuriamė
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa



Lietuvos
Respublikos
Vyriausybės
kanceliarija



Synthesis®



Turinys

Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija (toliau - Strategija) yra Europos Sąjungos projekto „Vieningos, viešuosius interesus atitinkančios ir į rezultatus orientuotos Lietuvos pristatymo užsienyje sistemos sukūrimas“ dalis.

Pagrindinis Strategijos 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.

Šios sistemos kartinės dalys yra užsienio žiniasklaidos ir socialinių tinklų stebėsenos ir analizės sistema, Lietuvos pristatymo užsienyje 2020-2030 m. strategija ir viešojo sektoriaus specialistų, kurių veikla siejasi su šalies pristatymo užsienyje veiklomis, kompetencijų tobulinimas.

01 Įžanga

02 Įvaizdžio ir komunikacijos problematika

03 Įvaizdžio formavimavimo tikslas ir uždaviniai

04 Įvaizdžio vizija ir komunikacijos sritys

05 Pozicionavimas

06 Strategijos įgyvendinimo etapai

07 Rodikliai ir vertinimo tvarka

Įžanga

01

Vis dar esame mažai kam žinomi.

Turime pripažinti: pasaulis apie mus žino nedaug.

Per trisdešimt Nepriklausomybės metų mūsų šalis pasiekė stulbinamų laimėjimų, tačiau mums ne visada pavyko apie juos papasakoti pasauliui.

Užsienio šalių gyventojų žinios apie Lietuvą paviršutiniškos – dauguma žino, kur yra Lietuva, tačiau apie tai, ką darome, kokias problemas sprendžiame ir kokiuose globaliuose procesuose dalyvaujame, žinoma mažai.

02

Tačiau galime būti daug kam įdomūs.

Turime kuo didžiuotis. Esame sukaupę didelių pasiekimų, laimėjimų, turime ryškių asmenybių. Pasižymime veržlumu, lankstumu, vizionieriškumu.

Dar svarbiau – pamatiname valstybės kūrimo ir sprendimų priėmimo lygmenyje esame žengę daug tinkamų žingsnių, kad būtume aktualūs globaliai.

Šios strategijos tikslas – susieti pasakojimą apie Lietuvą su valstybės tikslais ir pristatyti modernios Lietuvos veidą. Metas pasauliui išgirsti vientisą pasakojimą apie Lietuvą.

03

Jei kursime tvariai ir užtikrintai.

Nuomonė apie šalį kinta iš lėto, būtent todėl įsipareigojame dešimtmečiui. Turime būti nuoseklūs ir sukurti pasakojimą, kuris leidžia į pasaulį kreiptis vientisai. Pristatyti taip, kaip norime, kad mus išgirstų. Parodyti tai, ką pasaulis džiaugsis atradęs.

Pokytis vyks pamažu, tačiau su turimu įdirbiu Lietuva prisistatys pasauliui žvelgdama ne vien praeitin, bet taip pat žiūrėdama į ateitį ir kalbėdama kaip globali valstybė, kuri prisideda prie regiono gerovės ir stabilumo. Ilgalaikeje perspektyvoje vientisas pasakojimas ir tikslingi bei koordinuoti šalies pristatymo veiksmai užsienyje padės mūsų šaliai pritraukti daugiau investicijų, turistų ir talentų, didinti eksporto apimtis.

Lietuvos įvaizdžio ir komunikacijos problematika

Kokia dabartinė Lietuvos įvaizdžio situacija?

Pagrindinė Lietuvos įvaizdžio problema šiuo metu – mažas Lietuvos žinomumas, asociacijų su Lietuvos stiprybėmis, identitetu nebuvimas. Net patys lietuviai negali tiksliai apibrėžti šalies išskirtinumo, o šalies institucijų, nevyriausybinių organizacijų siunčiamos komunikacinės žinutės pasauliui nekuria vientiso pasakojimo ir neleidžia susidaryti aiškaus vaizdo apie tai, kuo Lietuva galėtų būti svarbi pasauliui.

LIETUVOS PRISTATYMO UŽSIENYJE STRATEGIJA

01

Mažas šalies žinomumas

Nors Lietuvos vardas ir žinomas tirtose šalyse užsienyje, bendras šalies žinomumas mažas – vos 28 proc. užsienio šalių gyventojų tirtose šalyse žino daugiau nei Lietuvos pavadinimą ir geografinę vietą*. Todėl kiekvienas veiksmas, pristatant šalį užsienyje, yra svarbus. Siekiant, kad visi institucijų veiksmai būtų nukreipti į svarbių valstybei tikslų pasiekimą, o jų nauda pamatuojama, būtina parengti ilgalaikę Lietuvos pristatymo užsienyje strategiją, kuri pasiūlytų vientisą pasakojimą apie šalį, palaikantį valstybės tikslus bei numatytų institucijų veiksmus įgyvendinant strategijos nuostatas.

02

Ekonominę pažangą lėtinantis dabartinis įvaizdis

Trūkstant žinių apie šalį ir nuoseklaus darbo su šalies pristatymu užsienyje, užsienio šalių auditorijos dažnai 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 neigiamai veikia užsienio šalių gyventojų Lietuvos vertinimą investicijų ir imigracijos, eksporto ir valdymo srityse. Todėl asociacijų su aukštos pridėtinės vertės ekonomika, Lietuvoje kuriamomis inovacijomis ir palankiomis sąlygomis įsikurti kvalifikuotai darbo jėgai trūkumas riboja pastangas į Lietuvą pritraukti reikalingų investicijų ir talentų, didinti eksporto ir turistų srautų apimtis.

03

Vienos istorijos ir veiklos modelio trūkumas

Lietuvos žinučių komunikacinis žemėlapis, sudarytas iš institucijų naudojamų Lietuvos pristatymo žinučių užsienyje, rodo vienijančios pasakojimo temos 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 Europos valstybę. Ilgalaikio įvaizdžio formavimo tikslas – surasti vienijantį pozicionavimo principą, kuris grįstų skirtingoms auditorijoms siunčiamas žinutes.

*Šaltinis: Lietuvos įvaizdžio ir Reputacijos tyrimas

Įvaizdžio formavimo tikslas ir uždaviniai

Tikslingas įvaizdžio formavimas turi atliepti ilgalaikę Lietuvos plėtros viziją ir prisidėti siekiant valstybės tikslų, kryptingai gerinant Lietuvos, kaip pažangios valstybės, įvaizdį tikslinėse šalyse užsienyje ir tikslinėse auditorijose.

Atsižvelgus į esamos Lietuvos įvaizdžio situacijos vertinimą, valstybės strateginio planavimo dokumentus ir analitinio etapo metu išryškėjusias prioritetines sritis, suformuluotas pagrindinis tikslas, uždaviniai bei veiksmai ir rodikliai jiems pasiekti.

Strategijos tikslo, uždavinių ir rodiklių formavimo logika

ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TIKSLAS

Formuoti Lietuvos, kaip sumanios ekonomikos valstybės, įvaizdį užsienyje, didinant žinomumą apie šalyje kuriamas technologines inovacijas, kultūros atvirumą, gyvenimo kokybę ir sumanaus valdymo sprendimus.

UŽDAVINIAI

1. Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse šalyse užsienyje.

2. Tikslingas įvaizdžio dimensijų vertinimo gerinimas tikslinėse šalyse užsienyje per pasirinktas komunikavimo sritis.

3. Institucijų veiklų koordinavimo ir darbuotojų pasirengimo pristatyti Lietuvą užsienyje modelio sukūrimas ir įgyvendinimas.

VEIKSMAI IR RODIKLIAI

VEIKSMAI IR RODIKLIAI

VEIKSMAI IR RODIKLIAI

Įvaizdžio vizija ir komunikacijos sritys

Siekiant išgryninti ilgalaikę įvaizdžio formavimo viziją ir valstybės sritis, su kuriomis ateityje bus siejama komunikacija, buvo atlikta tikslingo įvaizdžio formavimo stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė bei ekspertinės diskusijos.

Išryškėjusių konkurencinių šalies pranašumų pagrindu sukurta siekiamo ilgalaikio įvaizdžio vizija, išgrynintos sritys bei jų verčių pasiūlymai, sudarantys pagrindą vientiso pozicionavimo koncepcijos kūrimui.

Strateginės krypties, vizijos, sričių ir pozicionavimo formavimas

ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TIKSLAS

ANALIZĖ IR DISKUSIJOS

Tikslingo įvaizdžio formavimo stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė, ekspertinės diskusijos, įvaizdžio ir konkurencingumo reitingų analizė.

ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VIZIJA

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 patirti natūralios gamtos aplinkoje.

KOMUNIKACIJOS SRITYS

Ekonomika

Kultūra

Talentų pritraukimas

Valdymas

POZICIONAVIMAS

Pozicionavimas

Pozicionavimas į vienijantį principą susieja pageidautinas transliuoti žinias ir vertes tikslinėms auditorijoms.

Dauguma šalių siekia egocentiškai kalbėti apie savo pasiekimus, mes kalbėsime apie tai, ką galime padaryti kartu – atvirai, veržliai ir bendradarbiaujant.

Atvirumas ir galimybių suteikimas sudaro prielaidas skleisti žinių apie pažangią šalį, kuri savo raidoje pasiekė aukštesnį brandos etapą. Lietuva jau gali dalintis, kviesti prisijungti, įkvėpti, suteikti galimybes, net mokyti. Iš ES paramos įsisavintojos, priėmusios pagalbos ranką, mes virstame valstybe, kuri tiesia ranką siekdama bendradarbiauti su pasauliu.



LITHUANIA

Open for co-creation

We are an open platform to take on global challenges, co-create and grow together.

(LT) Atviri kurti kartu

Esame atvira platforma kartu spręsti globalius iššūkius, kurti ir augti.

Komunikacijos sritis ir vertės pasiūlymai

Šalis nėra produktas, kurį galėtum supakuoti į kelis žodžius ir parduoti, ar supaprastintas prekės ženklas, kurį atpažintum TV reklamoje. Lietuva yra daugialypė ir turi skirtingas vertes skirtingoms auditorijoms.

Koncepcija *Co-create* į bendrą pasakojimą jungia prioritetines įvaizdžio komunikacijos sritis bei jų vertes: ekonomiką (investicijos, eksportas), kultūrą, talentų pritraukimą ir valdymą.

EKONOMIKA

Co-create
solutions

Lietuva, kaip atvira platforma kurti
inovatyviems sprendimams.

KULTŪRA

Co-create
culture

Lietuva, kaip atvira platforma atrasti
idėjas ir jas įgyvendinti.

Nuotraukos šaltinis: Šiūn&Sea (Marina) Press Kit
autorius: Andrej Vasilenko

TALENTŲ PRITRAUKIMAS

Co-create
life

Lietuva, kaip atvira platforma
asmeniniam ir profesiniam augimui.

VALDYMAS

Co-create
governance

Lietuva, kaip atvira platforma
pokyčiams ir partnerystėms.

Nuotraukos šaltinis: www.lituanika.lt
autorius: Andrius Anisimavicius

POZICIONAVIMAS

Komunikacijos sritis ir vertės pasiūlymai

EKONOMIKA

Analitiniame Strategijos rengimo etape išgryninta pagrindinė Lietuvos įvaizdžio formavimo tikslo ašis – ekonomika. Siekiame tikslinėse užsienio šalyse būti matomi kaip patraukli investuotojams šalis, kurioje eksportui kuriami aukštos pridėtinės vertės produktai.

Išryškiname Lietuvos stiprybes – inovacijoms patrauklią aplinką, pasaulinio lygio talentus, augančias ekosistemas, ir kviečiame bendradarbiauti su Lietuva sprendžiant globalius iššūkius.

01 SRITIS

Co-create solutions

02 VERTĖS
PASIŪLYMAS

An open platform for innovation

In a world of large countries that resemble sluggish multinational companies, Lithuania is like an agile startup, driven by co-operation. With its leading business environment, world-class talent and emerging ecosystems, Lithuania is the ideal innovation sandbox to tackle global problems and bring disruptive solutions to life.

03
PAGRINDINĖS
VERTĖS

Innovation-friendly environment

A leading regulatory and business environment and an approachable and open-minded government, creating connections for innovation and growth.

World-class talent

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.

Growth ecosystems

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.

POZICIONAVIMAS

Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

EKONOMIKA

04
PAGRINDINĖ
ŽINUTĖ

Jei didžiosios šalys lyg inertiškos korporacijos, tai Lietuva yra guvus, atviras bendradarbiauti startuolis.

05
APRAŠYMAS

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 pasiruošusi padėti atlikti didįjį ambicingo verslo šuolį.

POZICIONAVIMAS

Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

KULTŪRA

Lietuvos kultūra turi didžiulį potencialą padėti šaliai tapti žinomesne ir labiau vertinama pasaulyje. Siekiame, kad Lietuva tikslinėse šalyse užsienyje būtų vertinama kaip atvira erdvė atrasti ir kurti naujas galimybes.

Išryškinsime Lietuvos stiprybes – naujas galimybes, kūrybines partnerystes ir išlaisvinančias erdves kūrybai.

01 SRITIS

Co-create culture

An open platform for discovery and co-creation

Lithuania offers unique unconventional, contemporary and historical-cultural perspectives, creative partnerships and liberating spaces where new ideas come to life. We turn spectators into co-creators.

02 VERTĖS
PASIŪLYMAS

03
PAGRINDINĖS
VERTĖS

New perspectives

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.

Creative partnerships

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.

Liberating spaces

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.

Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

KULTŪRA

04 PAGRINDINĖ ŽINUTĖ

Lietuva yra atvira erdvė
atrasti ir kurti naujas
galimybes.

05 APRAŠYMAS

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 bendradarbystės, idėjų mainų ir koprodukcijos projektams.

POZICIONAVIMAS

Komunikacijos sritis ir vertės pasiūlymai

TALENTŲ PRITRAUKIMAS

Lietuva pamažu, bet užtikrintai išgyventojus prarandančios šalies tampa juos pritraukiančia. Siekdami įtikinti aukštos kvalifikacijos specialistus ir talentus rinktis gyventi ir kurti čia, pristatysime save kaip dinamišką šalį augti ir atsiskleisti.

Išryškinsime Lietuvos stiprybes – greitesnės karjeros ir lėtesnio gyvenimo kombinaciją, patogius miestus ir natūralią aplinką.

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

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.

Relaxed living

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.

Nature everywhere

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.

Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

04
PAGRINDINĖ
ŽINUTĖ

Lietuva, kur greitesnės karjeros
galimybės ir lėtesnis gyvenimas,
yra gera vieta augti.

05
APRAŠYMAS

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

Komunikacijos sritis ir vertės pasiūlymai

VALDYMAS

Lietuvos viešojo sektoriaus įvaidį vis dar riboja istoriniai veiksniai – posovietinės šalies šleifas. Siekiame tai pakeisti atskleidami sėkmės istorijas ir pamokas, transformuojančias Lietuvą į pažangią šiandienos valstybę.

Išryškinsime Lietuvos stiprybes – atvirumą inovacijoms, sumanius miestų sprendimus ir tarptautines partnerystes.

01 SRITIS

Co-create governance

02 VERTĖS
PASIŪLYMAS

An open platform for public sector transformation

After regaining its independence, Lithuania had to build its public sector, infrastructure and processes from the ground up. This created a need for our systems of governance to rethink, recreate and open themselves to change – a process that continues to this day. Lithuania's unique geographic position as the West's border with the East gives it an international role as the northern lighthouse for freedom and democracy that is often far greater than its size on the map.

03
PAGRINDINĖS
VERTĖS

Openness to innovation

Where initiatives like *GovTech Lab* connect public sector challenges to technological solutions and the *Create Lithuania* initiative empowers international Lithuanian talent for local impact.

Smart city solutions

News about ideas like Vilnius as the world's largest *Open Air Cafe* travel the globe or open data initiatives that shape the city's leadership in the sphere of mobility.

International cooperation

Lithuania takes an active role in co-creating international solutions – most recently, with the *Baltic Travel Bubble*, that became a global example in the context of Covid-19, or advocating for democratic change in Belarus.

Komunikacijos sritys ir vertės pasiūlymai

04 PAGRINDINĖ ŽINUTĖ

Lietuva yra atvira inovacijoms
ir sprendimus iššūkiams
siūlančioms partnerystėms
valstybiniu lygmeniu.

05 APRAŠYMAS

Atkūrusi nepriklausomybę, Lietuva turėjo sukurti savo viešąjį sektorių iš naujo. Tai sudarė būtinybę permąstyti ir tobulinti savo procesus bei atsiverti pokyčiams - tai tęsiasi iki šiol. Reaguodami į globalius iššūkius, keliame ambicingus tikslus energetikos srityje, kuriame priemonės inovacijoms skatinti bei verslo kompetencijoms išnaudoti. Siekiame padėti, palaikyti, įgalinti. Unikali Lietuvos geografinė padėtis - Rytinė Vakarų siena - suteikia mums svarbų vaidmenį regione - esame laisvės ir demokratijos švyturys Rytų bendradarbiavimo partnerystės šalims.

POZICIONAVIMAS

Komunikuojamos vertybės

Pasitelkus įžvalgas iš Lietuvos žinomumo ir reputacijos tyrimo, taip pat ekspertinių diskusijų metu buvo išgrynintos 4 ilgalaikės Lietuvos visuomenės vertybės komunikacijai: veržlumas, tobulėjimas, laisvė kurti ir ryšys su gamta. Jos sudaro pagrindą komunikacijos tonui bei gairėms apie Lietuvos žmonių charakterį.



Veržlumas



Tobulėjimas



Laisvė kurti



Ryšys su gamta

Pozicionavimas

Nors pozicionavimas skirtas šalies pristatymui užsienio auditorijoms – tad pirmiausia turi atliepti pasaulio iššūkius, aktualijas ir vystymosi vektorius, – svarbu, kad jis sietųsi su Lietuvos profiliu ir istorija.

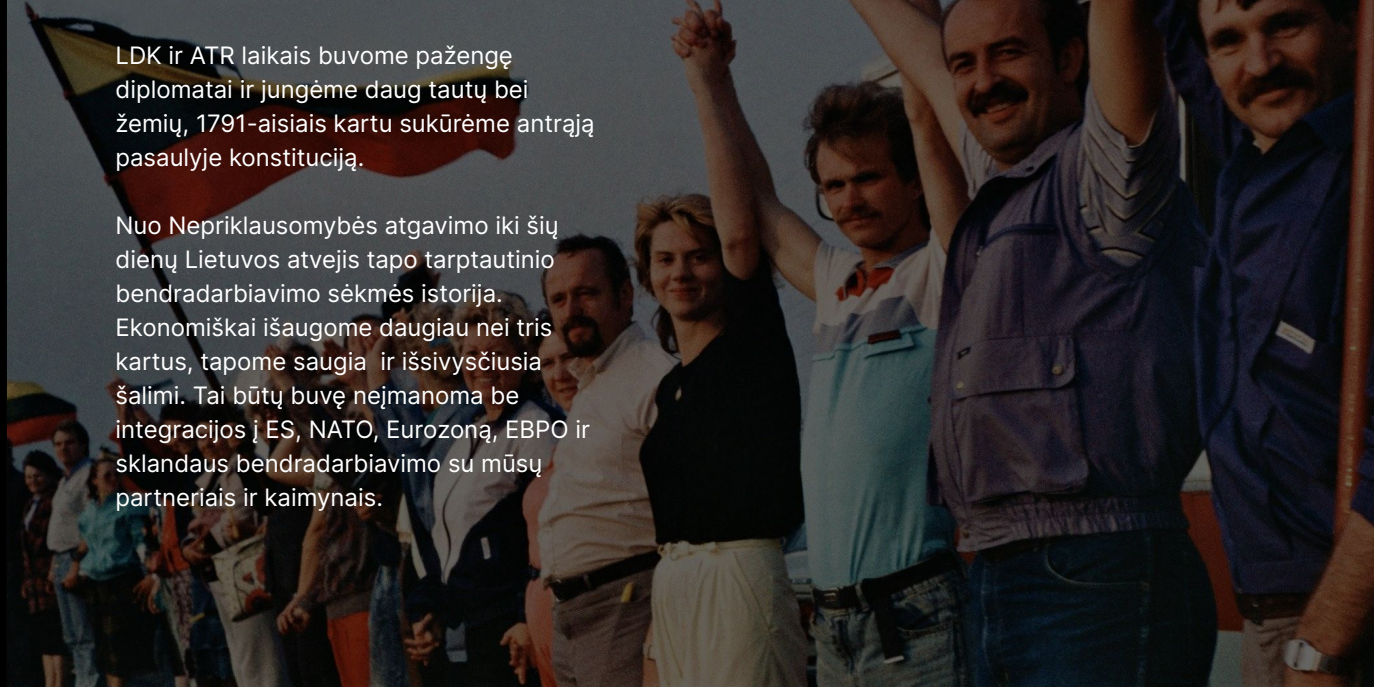
Atvirumas kurti kartu jungia mūsų nacionalinį charakterį, praeities nuopelnus ir ateities ambicijas į vieną principą.

Lietuviai jau XIV a. pradžioje suprato, kad galime daugiau pasiekti dirbdami kartu. Kunigaikštis Gediminas kvietė Europos riterius, ginklanešius, prekiautojus, gydytojus, kalvius, račius, batsiuvius, kailiadirbius, malūnininkus atvykti ir kurti čia.

LDK ir ATR laikais buvome pažengę diplomatai ir jungėme daug tautų bei žemių, 1791-aisiais kartu sukūrėme antrąją pasaulyje konstituciją.

Nuo Nepriklausomybės atgavimo iki šių dienų Lietuvos atvejis tapo tarptautinio bendradarbiavimo sėkmės istorija. Ekonomiškai išaugome daugiau nei tris kartus, tapome saugia ir išsivysčiusia šalimi. Tai būtų buvę neįmanoma be integracijos į ES, NATO, Eurozoną, EBPO ir sklandaus bendradarbiavimo su mūsų partneriais ir kaimynais.

Šiandien Lietuvos draugiška verslo ekosistema, veržlūs ir talentingi žmonės bei kūrybai ir gerai gyvenimo kokybei palanki aplinka leidžia mums būti atviresniems negu bet kuriuo kitu savo istorijos laikotarpiu.



Strategijos įgyvendinimo etapai

Didžioji šalies pristatymo strategijų rizika – užsibrėžtų siekių neįgyvendinimas. Rengiant dokumentą deramas dėmesys buvo skirtas ne tik koncepcijai sukurti, bet ir paversti įvaizdžio formavimo tikslus planais ir atsakomybėmis, išskirti svarbiausius uždavinius ir veiksmų grupes bei nustatyti siektinus rodiklius.

Bendro 10 m. plano etapai sudaryti įvertinus reikalingus pokyčius, poreikį vystyti ir tobulinti veiklas bei būtinybę planuoti ilgalaikėje perspektyvoje.

10 m. PLANO ETAPAI*			
<div>2020–23</div> <div>Įgyvendinimas <i>Implementation</i></div> <div>Lietuvos prekės ženklo įvedimas į rinką</div> <div>Veiklos, skirtos sukurti pagrindą vientisai Lietuvos pristatymo sistemai ir naujai prisistatyti pasauliui.</div>	<div>2024–26</div> <div>Tobulinimas <i>Improvement</i></div> <div>Veiklų vertinimas ir tobulinimas</div> <div>Vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse ir veiklų koordinavimo modelio tobulinimas.</div>	<div>2027–29</div> <div>Vertinimas <i>Evaluation</i></div> <div>Įvaizdžio formavimo poveikio vertinimas</div> <div>Vykdoma aktyvi komunikacija tikslinėse užsienio šalyse, tarptautinis tyrimas poveikiui vertinti ir pokyčių planavimas.</div>	<div>2030</div> <div>Pokytis <i>Change</i></div> <div>Strateginių pokyčių planavimas</div> <div>Šalies pristatymo užsienyje strategijos kitam periodui poreikio vertinimas ir rengimas.</div>

*Plačiau: Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija, Priedas Nr. 1, Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategijos įgyvendinimo veiksmų planas.

Strategijos įgyvendinimo etapai

Kiekvieną etapą sudaro konkrečios veiksmų grupės, uždaviniai ir veiksmai jiems pasiekti. Specifinės veiksmų grupės, kaip, pavyzdžiui, platformos komunikacijai sukūrimas, priklauso tik vienam etapui, o tęstinės, tokios kaip komunikacijos planavimas ir vykdymas, – keliems etapams. Kiekvieno etapo pabaigoje – planavimas kitam etapui.

10 m. PLANO ETAPAI. VEIKSMŲ GRUPĖS*

2020–23 Įgyvendinimas	2024–26 Tobulinimas	2027–29 Vertinimas	2030 Pokytis
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	

*Plačiau: Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija, Priedas Nr. 1, Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategijos įgyvendinimo veiksmų planas.

Rodikliai ir vertinimo tvarka

Strategijos įgyvendinimo sėkmė vertinama konkrečiais rodikliais tikslinėse šalyse užsienyje pagal dabartinį kiekvienos šalies susipažinimą su Lietuva ir joms išskeltus tikslus. Pavyzdžiui – šalyse kaip JAV ar Japonija turime didinti bendrą šalies žinomumą, o Švedijoje – keisti neigiamas nuostatas ir stiprinti valstybės įvaizdį.

Rodikliai priskirti atsakingoms institucijoms, nustatytos siektinos reikšmės 2025 m. ir 2030 m. bei jų vertinimo tvarka.

PAGRINDINIAI UŽDAVINIAI IR RODIKLIAI*

Žinomumas

Bendro Lietuvos žinomumo didinimas tikslinėse užsienio šalyse ir koncepcijos *Co-create Lithuania* 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 su tiksliniais rakiniais žodžiais.

Koordinacija

Institucijų veiklų koordinavimo ir nuolatinio darbuotojų pasirengimo užtikrinimo modelio įgyvendinimas.

Lietuvos pristatymai užsienyje tik pagal nustatytą strategiją.

Institucijų darbuotojų susipažinimas su strategija – mokymai.

Tarpinstitucinės komandos, atsakingos už susipažinimą su strategija ir jos įgyvendinimą, veikla.

LT2030

Susipažinkite
plačiau

www.lietuva.lt

A photograph of two hands, one from the left and one from the right, reaching towards each other against a bright blue sky with scattered white clouds. The hands are positioned as if about to shake or hold each other. The text 'Lithuania Co-create' is overlaid in white on the right hand.

Lithuania Co-create