



Kuriame  
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

VšĮ Būsto energijos taupymo agentūra

## **2016–2020 M. VISUOMENĖS INFORMAVIMO KAMPANIJOS STRATEGIJA**

**UAB „VIP Viešosios informacijos partneriai“  
Vilnius, 2015 m.**

## **DAUGIABUČIŲ NAMŲ IR SAVIVALDYBIŲ VIEŠŲJŲ PASTATŲ MODERNIZAVIMO PROGRAMŲ VISUOMENĖS INFORMAVIMO KAMPANIJA**

### **KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA IR VEIKLOS PRIEMONIŲ PLANAS 2016–2020 M. LAIKOTARPIUI**

#### **I. SANTRAUKA**

Pagrindinis visuomenės informavimo kampanijos tikslas:

- Skatinti daugiabučių namų, pastatytų pagal galiojusius iki 1993 m. statybos techninius normatyvus, butų savininkus dalyvauti Daugiabučių namų modernizavimo programoje.
- Paskatinti Lietuvos savivaldybes dalyvauti savivaldybių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programoje.

Norint pasiekti šį tikslą, turi būti įgyvendinti tokie pagrindiniai uždaviniai:

- Padidinti visuomenės informuotumą apie daugiabučių namų modernizavimo programą ir apie savivaldybių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programą;
- Suformuoti palankią visuomenės nuomonę apie daugiabučių namų modernizavimo programą ir apie savivaldybių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programą;
- Užtikrinti, kad tikslinėms grupėms, suinteresuotoms/siekiančioms pasinaudoti daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos parama ir savivaldybių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programos parama, būtų teikiama išsami informacija apie paramos suteikimo sąlygas ir procedūras.

Komunikacija vykdoma keturiomis pagrindinėmis kryptimis:

- Projekto koordinavimo („sklandumo“)
- Informavimo („aiškumo“)
- Motyvavimo ir skatinimo („motyvacijos/skatinimo“)
- Pagalbos ir konsultavimo („pagalbos“)

Taktiniais komunikacijos veiksmais skleidžiamos žinios apie daugiabučių namų modernizavimo programą ir apie savivaldybių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programą:

- Neišvengiama
- Naudinga
- Savalaikė
- Stabili ir ilgalaikė
- Skaidri

#### **II. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA**

##### **2.1 Įvadas**

• Daugiabučių namų modernizavimo programa (toliau – Programa) sukurta skatinti daugiabučių namų, pastatytų pagal galiojusius iki 1993 metų statybos techninius normatyvus, savininkus atnaujinti daugiabučius namus, siekiant didinti energinių jų naudingumą ir sudaryti sąlygas tai atlikti. Programos tikslas – iki 2020 m. pabaigos sumažinti šiluminės energijos (kuro) sąnaudas minėtuose daugiabučiuose namuose ne mažiau kaip 20 proc. Tai yra, skaičiuojamąsias metines šiluminės energijos

(kuro) sąnaudas šiuose namuose iki 2020 m. pabaigos sumažinti ne mažiau kaip 1 000 GWh per metus, anglies dioksido išmetimus į atmosferą – ne mažiau kaip 230 tūkst. tonų per metus, palyginti su 2005 m.

- Viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programos (toliau – Programa) paskirtis – nustatyti valstybei ir savivaldybėms nuosavybės teise priklausančių viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo projektų atrankos sąlygas, atrinktų projektų finansavimo ir įgyvendinimo reikalavimus. Programos tikslas didinti savivaldybių viešųjų pastatų energinį efektyvumą, kad sutaupyta metinės pirminės energijos kiekis atnaujintuose viešuosiuose pastatuose iki 2020 m. siektų 60 GWh.

- Abi Programos susijusios su 2012 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2012/27/ES dėl energijos vartojimo efektyvumo, kuria iš dalies keičiamos direktyvos 2009/125/EB ir 2010/30/ES bei kuria panaikinamos direktyvos 2004/8/EB ir 2006/32/EB (OL 2012 L 315, p. 1), kurioje nustatoma bendra energijos vartojimo efektyvumo skatinimo Europos Sąjungoje priemonių sistema, siekiant užtikrinti, kad 2020 metais būtų pasiektas Europos Sąjungos valstybėse narėse 20 procentų energijos vartojimo efektyvumo tikslas ir sudarytos sąlygos toliau didinti energijos vartojimo efektyvumą, 5 straipsnio nuostatų, 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1482 „Dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo“, ir Nacionalinės klimato kaitos valdymo politikos strategijos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. lapkričio 6 d. nutarimu Nr. XI-2375 „Dėl Nacionalinės klimato kaitos valdymo politikos strategijos patvirtinimo“, įgyvendinimu.

## **2.2. Programų uždaviniai:**

2.2.1. užtikrinti Programų reikalavimus atitinkančių daugiabučių namų ir savivaldybių viešųjų pastatų modernizavimo projektų finansavimą ir įgyvendinimą – teikti lengvatinius kreditus ir kitą įstatymų nustatytą valstybės paramą butų ir kitų patalpų savininkams bei savivaldybių viešųjų pastatų savininkams, skatinti butų ir kitų patalpų bei savivaldybių viešųjų pastatų savininkų iniciatyvą įgyvendinti energiją taupančias priemones;

2.2.2. plėtoti visuomenės informavimą, švietimą ir mokymą pastatų energinio naudingumo didinimo, jų modernizavimo, energijos taupymo ir energinio efektyvumo didinimo klausimais.

## **2.3. Programų privalumai valstybei:**

- kyla BVP;
- sukuriama daugiau darbo vietų statybų bei kituose su daugiabučių renovacija susijusių sričių, sektoriuose;
- gerėja miestų aplinka ir „veidas“;
- efektyvesnis energijos suvartojimas: mažesnė žala gamtai;
- mažėja priklausomybė nuo importinių dujų ir svarbiausių išteklių kainos.

## **2.4. Daugiabučių namų modernizavimo programos privalumai gyventojams:**

- leidžia sumažinti būsto išlaikymo (šildymo) išlaidas, tai ypač aktualu socialiai pažeidžiamiems daugiabučių gyventojams;
- pakelia turimo būsto vertę;
- suteikia naują gyvenimo kokybę ir komfortą, pagerina aplinkos, kurioje jie gyvena, estetinį vaizdą;
- suteikia gyventojams galimybę užsitikrinti paramą būsto atnaujinimo darbams iš valstybės.

## **2.5. Su Daugiabučių namų modernizavimo programa susiję faktai, tendencijos ir išvalgos**

Registrų centro duomenimis, 2009 m. pabaigoje Lietuvoje buvo 37 267 daugiabučiai (3 ir daugiau butų) namai, iš jų apie 35 000 pastatyti pagal galiojusius iki 1993 metų statybos techninius normatyvus. Pagal šilumos sąnaudas ir efektyvumą beveik visus pastaruosius namus būtų galima apibūdinti kaip neefektyviai energiją vartojančius daugiabučius. Šie daugiabučiai sudaro 94,5 proc. visų Lietuvoje pastatytų daugiabučių, o jų plotas – 88,2 proc.

Apie 60 proc. daugiabučių namų pastatyti per praėjusio šimtmečio paskutinius keturis dešimtmečius, kai vyravo plytinių ir stambiaplokščių tipinių daugiabučių namų statyba. Šių namų išorinių atitvarų šiluminės varžos charakteristikos prastos, neatitinka esamų normatyvinių reikalavimų ir artimesnių Šiaurės kaimynų praktikos. Šiluminės energijos projektinės sąnaudos, išreikštos kilovatvalandėmis patalpų naudingojo ploto vienam kvadratiniam metrui, šiuose namuose – 160–180 kWh/m<sup>2</sup> per metus, o naujos statybos namuose, statytuose po 1993 metų, – 80–90 kWh/m<sup>2</sup> per metus.

Šiluminės energijos kaina, Lietuvos šilumos tiekėjų asociacijos duomenimis, per visą nepriklausomybės laikotarpį išlaikė tendenciją kilti, ji ypač šoktelėjo 2008 m. ir 2012 m. pasiekė 76,60 Eur/MWh (264,5 Lt/MWh). Sąlyginio kuro vidutinė kaina

taip pat kilo – 2012 m. ji siekė 443,70 Lt/t.n.e. (1532,0 Lt/t.n.e.) 2008 m. statistinių tyrimų duomenimis, apie 30 proc. namų ūkių būsto išlaikymo našta buvo labai didelė.

Disponuojamų pajamų dalis, skiriama būstui išlaikyti, – apie 12 proc., o vienišų asmenų – daugiau kaip 20 proc. Apytiksliai 6 proc. Lietuvos gyventojų gauna būsto šildymo išlaidų, išlaidų šaltam vandeniui ir išlaidų karštam vandeniui kompensacijas.

Pagal situacijos būsto sektoriuje 2008 m. tyrimą, 60 proc. namų ūkių daugiabučiuose namuose buvo nepatenkinti šių namų šildymo efektyvumu ir manė, kad reikia namo būklę pagerinti (namą atnaujinti).

## **2.6. Su Viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo programa susiję faktai, tendencijos ir išvagos**

Valstybės įmonės Registrų centro duomenimis, 2014 m. sausio 1 d. Nekilnojamojo turto registre įregistruoti 13 123 viešieji pastatai, kurie nuosavybės teise priklauso valstybei ir savivaldybėms. Apie 7 600 pastatų (8,9 mln. kv. metrų) nuosavybės teise priklauso savivaldybėms.

Didžioji dalis šių pastatų pastatyti 1900–1990 metais, kai vyravo plytinių ir stambiaplokščių pastatų statyba. Šie pastatai neatitinka dabar galiojančių pastatų energinio efektyvumo reikalavimų, jiems šildyti per metus vidutiniškai suvartojama apie 2 300 GWh šilumos energijos. Šilumos energijos sąnaudos, išreikštos kilovatvalandėmis patalpų naudingo ploto 1 kv. metrui, šiuose pastatuose – nuo 160–610 kWh/m<sup>2</sup> per metus, o šie pastatai priskiriami E, F ir G pastato energinio naudingumo klasėms.

Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir Europos Sąjungos struktūrinės paramos lėšomis 2007–2013 metais Lietuvoje atnaujinti (modernizuoti) 787 viešieji pastatai (iš jų 438 mokyklos). Šių pastatų energiniam efektyvumui didinti 2007–2013 metais skirta apie 0,3 mlrd. eurų.

Vidutinė vieno energinio efektyvumo didinimo projekto investicijų suma – apie 1,8 mln. litų, investicijų suma 1 kv. metrui – nuo 130 iki beveik 492 eurų. Atlikus įgyvendintų energinio efektyvumo didinimo projektų investicijų analizę paaiškėjo, kad daugiausia investicijų tenka gydymo paskirties pastatams. Šios paskirties pastato energinio efektyvumo didinimo projekto vidutinė vertė – beveik 0,87 mln. eurų, tai yra investicijos į šių pastatų energinio efektyvumo didinimą dvigubai didesnės už kitų viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo projektuose nurodytą investicijų sumą.

Įgyvendinant viešųjų pastatų energinio efektyvumo didinimo projektus dažniausiai naudotos šios energinį efektyvumą didinančios priemonės: šiltintos sienos, stogas, cokolis, keisti langai ir durys, atnaujintos šildymo sistemos. Įdiegus energinį efektyvumą didinančias priemones, atnaujintuose viešuosiuose pastatuose per metus sutaupyta 140,74 GWh energijos.

## **3. SITUACIJOS ANALIZĖ**

### **3.1. Visuomenės informavimo apžvalga: nuomonės tyrimai, programos įvaizdis ir svarbiausios išvagos**

#### **3.1.1. Visuomenės nuomonės tyrimo apžvalga**

2014 m. pavasarį ir rudenį UAB „Factus dominus“ atliko kiekybinius sociologinius visuomenės nuomonės tyrimus. Tikslinės grupės:

- renovuotinių daugiabučių namų gyventojai, būstų savininkai – visi 1993 m. ir senesnės statybos metų daugiabučių namų gyventojai (TG1);
- plačioji visuomenė – visi Lietuvos gyventojai (TG2).

Atlikti tyrimai parodė vieną iš pagrindinių lūžių viešojoje nuomonėje: programos pradžioje buvusi absoliučiai neigiama, 2014 m. pavasarį ji tapo pozityvi – tyrimo rezultatai skelbia, jog 57,8 proc. gyventojų naująjį renovacijos modelį laiko patraukliu, o 2014 m. rudenį šis skaičius dar padidėjo iki 70 proc.

#### **3.1.2. Visuomenės informuotumas**

2014 m. rudenį apklausti daugiau nei du trečdaliai respondentų (71,7 proc.) teigia, kad yra girdėję apie daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) Programą. Dažniau apie Programą yra tekę girdėti asmenims, kurie savo gyvenamo pastato būklę vertina kaip prastą (78,6 proc.) ar vidutinę (76,6 proc.), nei tiems, kurie nurodo, gyvenantys geros būklės pastate (63,0 proc.). Pastebėtina, jog šie skaičiai nuo pavasario iki rudens pastebimai augo.

2014 m. rudenį respondentų, girdėjusių apie Programą, buvo teirujamasi ar jie žino, kad yra du būdai pasinaudoti daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programa. Pastebėta, jog didesnė dalis (72,4 proc.) visų girdėjusių apie modernizavimo Programą nurodė, jog žino, kad ja galima pasinaudoti butų savininkų susirinkimo metu inicijuojant būsto energinio efektyvumo gerinimą.

Remiantis tyrimu, pagal turinį pageidaujama informacija turėtų apimti šiuos aspektus:

- gyventojų finansinius įsipareigojimus (ar reikės imti banko paskolas, kiek ilgai reikės mokėti);
- valstybės teikiamą paramą;
- atrankos kriterijai, kaip nustatoma kuriuos namus renovuoti;
- kaip apskaičiuojama renovacijos kaina kiekvienu atveju (pavyzdžiui, jei daugiabutis turi autonominį šildymą kietu kuru arba jei gyventojai yra pasikeitę langus);
- kokios yra renovacijos sąlygos;
- kas yra organizatoriai;
- renovacijos eiga, trukmė;
- kokie planuojami pakeitimai, darbai, kokios medžiagos naudojamos, kokios galimybės rinktis ;
- informacijos apie pastato būklę;
- renovacijos rezultatai – nauda, galimi nuostoliai, rizikos (ar nepelys sienos), atsiperkamumas, atnaujinto daugiabučio eksploatacijos sąlygos;
- apie jau renovuotus daugiabučius – kokie pasiekti rezultatai, kokios problemos;
- darbų kokybės užtikrinimas (kas prižiūri, kas atsakys už padarytą broką);
- gyventojų teisės ir įsipareigojimai;
- pasirinkimo galimybės;
- kaip vertinami šilumos taupymo rodikliai;
- moksliskai pagrįsti įrodymai, kad po 10–15 metų nereikės vėl renovuoti;
- kodėl nėra programos individualių namų renovacijai;
- miesto perspektyvinis renovacijos projektas.

Respondentai pageidauja, kad pateikiama informacija būtų trumpa, aiški, konkreti, išsami, tiksli ir paprasta – suprantama paprastam, neišprususiam žmogui.

2014 m. rudenį atlikto tyrimo metu respondentų buvo teirujamasi, kokios informacijos apie daugiabučių namų atnaujinimo programą jie pasigenda. Atsakymai parodė, kad aktualios išlieka šios tematinės sritys:

- Finansiniai įsipareigojimai bei renovacijos kaštai.
- Modernizacijos finansavimas, jos procesas ir teikiamą nauda.
- Informaciniai aspektai.

### **3.1.3. Programos sąlygų žinomumas**

2014 m. rudenį atlikto tyrimo metu respondentų, girdėjusių apie Programą, buvo teirujamasi, jų manymu, tiesa ar ne, kad renovuotų namų gyventojams sąskaitos už patalpų šildymą sumažėja tiek, kad sutaupytos sumos dažniausiai pakanka išlaidoms (įmokoms už paimtą paskolą) už renovacijos darbus apmokėti. Trečdalis (33,6 proc.) apklaustųjų atsakė teigiamai, tačiau beveik du penktadaliai (38 proc.) tvirtino nežinantys.

Pasiteiravus respondentų, girdėjusių apie Programą, ar jie žino, jog daugiabučių, įtrauktų į renovuotinių pastatų sąrašą, visu renovacijos procesu rūpinasi savivaldybė, teigiamai atsakė 64,4 proc. (2014 m. pavasarį atlikto tyrimo metu šis skaičius siekė 59,1 proc.)

Tačiau kiek daugiau nei pusė (55,7 proc.) apklaustųjų, žinančių apie Programą, nurodė negirdėję, kad, jei daugiabutis yra įtrauktas į Savivaldybės patvirtintą renovuotinių pastatų sąrašą, gyventojai nepatiria papildomų finansinių įsipareigojimų.

### **3.1.4. Programos patrauklumas**

2014 m. pavasarį atlikto tyrimo metu dauguma respondentų nurodo, kad, jų manymu, daugiabučių gyventojams Programa yra patraukli (tikrai patraukli – 11,4 proc., o ko gero patraukli – 46,4 proc.), beveik penktadalis mano, kad nepatraukli, o beveik ketvirtadalis – neturi nuomonės šiuo klausimu.

Panašūs rodikliai buvo pasiekti ir 2014 m. rudenį atlikto tyrimo metu. Dalyvių buvo teirujamasi, ar, jų nuomone, galiojanti daugiabučių namų atnaujinimo programa, kai modernizavimo darbai vykdomi gyventojams nemokant papildomai, o visu renovacijos procesu rūpinasi savivaldybė, būtų patraukli daugiabučių namų gyventojams. Gautieji rezultatai atskleidė, jog

respondentai buvo labiau linkę atsakyti teigiamai. Tačiau pažymėtina, kad kiek daugiau nei du penktadaliai (44,6 proc.) atsakiusiųjų teigiamai nebuvo kategoriški, kadangi nurodė, jog, ko gero, minėtoji programa būtų patraukli. 2014 m. rudens tyrimo dalyviai Lietuvoje vykstančius daugiabučių namų renovacijos procesus labiau linkę vertinti vidutiniškai (41 proc.). Tuo metu, teigiamai (gerai ir labai gerai) vertina šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis (26,6 proc.), o neigiamai (blogai ir labai blogai) – 18,6 proc.

2014 m. pavasarį norinčių pasinaudoti Programa buvo teiraujamasi, kodėl jie norėtų pasinaudoti šia galimybe. Kaip rodo tyrimo rezultatai, daugiau nei pusė apklaustųjų norėtų pasinaudoti programa, nes nori gyventi jaučiau (57,1 proc.) bei šilčiau (50,9 proc.). Vieni dažniau minimų argumentų taip pat buvo žymiai sumažėjusios sąskaitos už šildymą, kai baigs mokėti už renovaciją (44,3 proc.), po renovacijos padidėjusi buto vertė (33,7 proc.).

Nurodę, kad nenorėtų pasinaudoti Programa ar neapsisprendę, teigė netikintys, kad nereikės mokėti papildomai (44,1 proc.), netikintys, kad darbai bus atlikti kokybiškai (31, 2 proc.).

2015 m. rudenį respondentų paprašius įvardinti renovacijos privalumus, pastebėta, jog išsiskyrė tokios tematinės sritys: finansiniai aspektai, apimantys augančią būsto vertę bei mažėjančius šildymo kaštus. Taip pat daugiabučio estetinės išvaizdos gerinimas, gyvenimo kokybės gerinimas, daugiabučio eksploatacijos laiko pailgėjimas, miesto estetinio vaizdo gerinimas, saugumo užtikrinimas, darbo vietų steigimas, Valstybės ir Savivaldybės institucijų pagalba. Šiuo atveju dažniausiai įvardintos kategorijos apimančios finansinius klausimus, estetinį daugiabučio vaizdą bei gyvenimo kokybę. Tad galima daryti prielaidą, jog pastarosios renovacijos sritys sociume vertinamos labiausiai palankiai.

Respondentų iš pateikto sąrašo buvo prašoma nurodyti 3 pagrindinius aspektus atspindinčius renovacijos teikiamą naudą. Pastebėta, jog dažniausiai apklaustieji buvo linkę tvirtinti, kad:

- po renovacijos pagerėja daugiabučio išvaizda (60 proc.);
- pagerėja gyvenimo kokybė (48,5 proc.);
- taupoma energija, naudojama patalpoms šildyti (43,7 proc.).

Teiraujantis respondentų, kokias pagrindines problemas daugiabučių renovacijos srityje jie pastebi, išsikristalizavo atitinkamos temos (dažniausiai įvardintos – pajuodintos):

- renovacijos dalyviai;
- kokybės stoka;
- finansiniai aspektai;
- skaidrumo stoka;
- informatyvumo trūkumas;
- diskomfortas, pasyvūs renovacijos tempai.

Stebima tendencija, jog labiausiai respondentai nerimauja dėl atliekamų darbų kokybės (38,1 proc.). Taip pat apklaustieji nurodė nerimaujantys, kad daugumos bus pasirinktas pigiausias, o ne kokybiškiausias renovacijos variantas (37,6 proc.) bei nedrąsu imti banko paskolas, nes neaišku kaip ateityje pavyks jas gražinti (31 proc.).

### **3.1.5. Svetainių betalt.lt ir atnaujinkbusta.lt vertinimas**

#### **BETALT.LT VERTINIMAS**

Remiantis specialistų nuomone, galima įvardyti šiuos puslapio betalt.lt privalumus:

- daug naudingos informacijos, kuri išdėstyta aiškiai ir struktūriškai;
- lengva ir patogi viso puslapio navigacija.

#### **ATNAUJINKBUSTA.LT VERTINIMAS**

Internetinis puslapis atnaujinkbusta.lt, vadovaujantis minėto tyrimo rezultatais, apklaustųjų dažniau buvo nurodomas kaip pateikiantis labai naudingą (38,8 proc.) bei suprantamą (31,3 proc.) informaciją.

Remiantis specialistų nuomone, galima įvardyti šiuos puslapio atnaujinkbusta.lt privalumus:

- vizualiai patrauklus, naudojamos spalvos suponuoja, jog renovacija nėra kažkoks sudėtingas biurokratinis procesas, o programa, kurios tikslas – pagerinti gyvenimo kokybę;
- patrauklus pradinis puslapis: pateikiama aktualiausia informacija (programos rezultatai, nemokama pagalbos linija);
- patogi navigacija šoniniais mygtukais, kur suprantamai ir kokybiškai vizualizuota visa programos schema. Informacija gerai susisteminta;
- gerieji renovacijos pavyzdžiai su nuotraukomis ir investicijų sumomis „Pavyzdžių galerijoje“;

- DUK, kuris itin aktualus šioje programoje, kadangi kiekvieno daugiabučio situacija unikali ir gyventojams kyta daug klausimų.

### 3.1.6. Bendros žiniasklaidos „vartojimo“ tendencijos:

- tradicinį laikraštį kartą per savaitę atsiverčia 67 proc. Lietuvos gyventojų;
- kartą per savaitę radiją įsijungia 75 proc. gyventojų;
- prie televizorių ekranų bent kartą per septynias dienas prisėda 94 proc. visų gyventojų;
- popierinius žurnalus skaito 49 proc. gyventojų;
- internetu naudojasi 74 proc. Lietuvos gyventojų.

### 3.1.7. Žiniasklaidos „vartojimas“ pagal amžiaus grupes

#### 60–74 metų amžiaus gyventojai

Konstatuojama, jog 60–74 m. Lietuvos gyventojai per parą žiniasklaidos priemonėms praleidžia 8 val. 12 min. Televizija, radijas ir spauda šiuo metu yra daugiausiai vyresnio amžiaus žmonių pasiekiantys medijų kanalai.

Daugiau nei penkias su medijomis praleidžiamo laiko valandas vyresni (60–74 m.) gyventojai skiria televizijai, daugiau nei 2 val. radijui (jie yra ir ištikimiausi radijo klausytojai – net 78 proc. jų radiją įsijungia kasdien), apie 40 min. spaudai ir daugiau nei pusvalandį – veiklai internete. Kasdien internetu naudojasi apie 24 proc. šios grupės asmenų. Daugiausiai 60–74 metų respondentai teigia internete skaitantys naujienų portalus (16,6 proc.), 7 proc. laiką leidžia socialiniuose tinkluose, 13 proc. užsiima kita veikla internete.

#### 50–59 metų amžiaus gyventojai

50–59 m. respondentai su medijomis per dieną praleidžia vidutiniškai 7 val. 25 min. Didžiąją laiko dalį – 4 val. 36 min. skiria televizoriaus žiūrėjimui, 1 val. 49 min – radijo klausymui, 56 min. – internetui.

#### 40+ amžiaus gyventojai

Labiausiai iš visų amžiaus grupių pasiekiami per periodinę spaudą, ilgiausiai klausantys radijo. Atkreiptinas dėmesys, jog šioje amžiaus grupėje labiausiai auga interneto vartojimas.

#### <40 amžiaus gyventojai

Pagrindiniai interneto naudotojai:

- 16–24 metų amžiaus grupėje internetą naudojo 97,7 proc.;
- 25–34 m. amžiaus grupėje – 92,6 proc.;
- 35–44 m. amžiaus grupėje – 83,1 proc.

2014 m. socialinių tinklų dienos auditorija (prisijungiančių bent kartą per dieną) paaugo 3 proc. punktais. Dienos auditorija didžiąja dalimi augo dėl į socialinius tinklus labiau įsitraukiančių 30-49 metų šalies interneto naudotojų.

### 3.1.8. Tendencijos

2014 m. spalį atliktas tyrimas parodė, jog **daugiausiai dėmesio atkreipianti reklamos forma (76 proc.) yra rekomendacija iš lūpų į lūpas**. Mažiausiai vartotojų dėmesio sulaukia reklama išmaniajame telefone, elektroniniame pašte, viešajame transporte ir socialiniuose tinkluose. Reklamai šiuose kanaluose visai neskiriantys dėmesio teigė atitinkamai 71 proc., 68 proc., 66 proc. ir 61 proc.

#### 2013 m. I pusės - 2015 m. I pusės laikotarpio įgyvendintos veiklos:

1. **Spausdintos dalomosios medžiagos (lankstinukų ir plakatų) gamyba ir platinimas:** 3 etapai po 4 tūkst. vnt. plakatų, po 68 750 vnt. lankstinukų.
2. **Metinės ataskaitinės konferencijos:** iš viso – 3.
3. **Bendrojo naudojimo objektų valdytojams (BNOV) skirti kvalifikacijos kėlimo mokymai:** 40 mokymų: po 4 kiekviename iš 10 Lietuvos apskričių centrų. Vienuose mokymuose dalyvavo ne mažiau kaip 20 dalyvių iš tikslinės auditorijos.
4. **Komunikacijos įgūdžius stiprinantys mokymai Programą įgyvendinančių institucijų ir kt. įstaigų atstovams:** 10 mokymų Vilniaus mieste. Vienuose mokymuose dalyvavo ne mažiau kaip 20 dalyvių iš tikslinės auditorijos.
5. **Seminarų gyventojams, juos atstovaujančioms ir vienijančioms organizacijoms rengimas ir įgyvendinimas** 60 šalies savivaldybių. Vienuose mokymuose dalyvavo ne mažiau kaip 20 dalyvių iš tikslinės auditorijos.

6. **Reklaminiai suvenyrai:** tušinukai (1000 vnt.); termosai (100 vnt.); puodeliai (100 vnt.); bloknotai (555 vnt.); šalikai (200 vnt.); pirštinės (200 porų). Dalinta mokymų, renginių metu.
7. **Akcijos masinio susibūrimo ar kitose vietose**, kur renovacija vyksta ne taip sklandžiai.
8. **Informacijos sklaidos kartu su komunalinių, šildymo ar panašių paslaugų sąskaitomis paslaugų pirkimas:** išplatinta 100 tūkst. vnt. lapelių su sąskaitomis už komunalines paslaugas renovuotiniuose daugiabučiuose namuose visoje Lietuvoje.
9. **Apskritojo stalo diskusijos:** iš viso 10.
10. **Konsultaciniai informaciniai centrai 10-yje savivaldybių.**
11. **Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos pristatymas parodose** Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje.
12. **Rajoninė spauda:** 17-oje rajoninių laikraščių, leidžiamuose lietuvių kalba ir dviejuose rajoniniuose laikraščiuose, leidžiamuose lenkų ir rusų kalbomis, viešinta Daugiabučių namų atnaujinimo programa. Vienas laikraštis paskelbė 12 publikacijų, kurių plotas – 4800 kv. cm. Informacijos sklaida vykdyta šiuose rajonuose: Ignalinoje, Druskininkuose, Radviliškyje, Pakruojyje, Ukmergėje, Raseiniuose, Jonavoje, Šilutėje, Kaišiadoryse, Kėdainiuose, Vilkaviškyje, Rokiškyje, Joniškyje, Elektrėnuose, Švenčionyse, Zarasuose, Anykščiuose ir Mažeikiuose.
13. **Regioninė spauda:** 9 regioniniuose laikraščiuose viešinta Daugiabučių namų atnaujinimo programa. Iš viso vienas laikraštis paskelbė 12 publikacijų, kurių plotas – 4800 kv. cm.
14. **Nacionalinė spauda:** 4 nacionaliniuose laikraščiuose viešinta Daugiabučių namų atnaujinimo programa. Iš viso vienas laikraštis paskelbė 36 publikacijas, kurių plotas – 14.400 kv. cm.
15. **Interneto portalai:** 4 pagrindiniuose šalies interneto portaluose viešinta Daugiabučių namų atnaujinimo programa. Iš viso viename portale – 90 publikacijų.
16. **Nacionalinė televizija:** 4 nacionalinėse televizijose paskelbti 96 reportažai. Vieno reportažo trukmė 3 min.
17. **Regioninė televizija:** 4 regioninėse televizijose paskelbti 27 reportažai. Vieno reportažo trukmė 3 min.
18. **Nacionalinis radijas:** 2 nacionalinėse radijo stotyse paskelbti 48 reportažai. Vieno reportažo trukmė 5min.
19. **Papildomai perkamos žiniasklaidos priemonių paslaugos:** Internetinės spaudos: 50 vnt. (paskelbimų), Laikraščių: 25 000 cm/kv < 26 000 cm/kv. Kanalai: Internetas, nacionalinė spauda, regioninė spauda
20. **Kiekybiniai (iš viso – 3) ir kokybiniai (iš viso – 3) visuomenės nuomonės tyrimai.**

## **IŽVALGOS**

- vykdyta komunikacijos kampanija – itin intensyvi, orientuota į plačiąją visuomenę ir padidinsi programos žinomumą visuomenėje;
- viešinimas orientuotas tiek į naujų programos dalyvių pritraukimą, tiek į informaciją, aktualią jau atnaujinantiems savo būstą;
- nemažai informacijos – gerosios patirtys, lūkesčius atitinkantys ar net viršijantys renovacijos mastai;
- įdomūs ir kūrybiški sprendimai žiniasklaidoje reklamos priemonėmis;
- kokybinis tyrimas parodė, jog itin reikalingi ir svarbūs yra susitikimai su gyventojais.

## **Žiniasklaidos inicijuojama informacija**

Lietuvos žiniasklaidos priemonėse pasirodanti, pačios žiniasklaidos inicijuojama informacija daugiabučių namų atnaujinimo tema yra teigiama ir palanki tiek nacionaliniu, tiek regioniniu lygmenimis. Galima išskirti keletą tokioje žiniasklaidoje vyraujančių informacijos bruožų:

- Nacionaliniu mastu dažniausiai rašoma apie renovacijos tempą ir mastą. Straipsniuose įvardijama renovacijos statistika visos Lietuvos lygiu, jos piniginė išraiška, poreikis ir nauda.
- Atspindima visuomenės nuomonė, kuri neretai palanki programai, įvertinama programos nauda. Aptariamoms renovacijos naudoms ir konkrečių namų pavyzdžiai, pateikiama gyventojų nuomonė.
- Regioninėje spaudoje akcentuojami pavieniai renovuoti daugiabučiai.

## **IŽVALGOS:**

- 2013 m. viešojoje erdvėje dar nesiimama atvirai džiaugtis programos rezultatais, programa vertinama atsargiau, neutraliau, tačiau žiniasklaidos dėmesys jai išlieka.



- 2014 m. atvirai įvardijami lūžio metais, daugėja informacijos apie spartėjantį renovacijos tempą tiek valstybės, tiek pavienių savivaldybių lygmeniu. Žiniasklaida rašo ne tik apie dabartinę situaciją, bet ir teigiamai nušviečia ateities perspektyvas (kvartalinę renovaciją).
- Drauge su augančiais renovacijos tempais auga ir problematika (darbų kokybė, dideli kaštai, darbų vėlavimas ir pan.), atsispindinti bendrame žiniasklaidos naujienų sraute. Žiniasklaida itin imli bet kokiai skeptiškai, kritiškai, neigiamai informacijai apie programą ir jos nesėkmės atvejus. Tokios informacijos paviešinimas, net jei jos kiekybiškai ir mažiau nei teigiamos, sulaukia didesnio atgarsio viešojoje erdvėje ir silpnina gyventojų pasitikėjimą programa.

### 3.1.9. SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovacijos naudos aspektai valstybiniu mastu (kyla BVP, daugiau darbo vietų statybų sektoriuje, gerėja miestų aplinka ir „veidas“, energijos suvartojimas darosi efektyvesnis, mažėja priklausomybė nuo importinių dujų, mažėja svarbiausių išteklių kainos) – itin platus ir palankus kontekstas komunikacijai.</li> <li>• Aiški asmeninė nauda gyventojams: ypač socialiai labiau pažeidžiamiesiems, leidžia sumažinti šildymo išlaidas, suteikia naują gyvenimo kokybę ir komfortą bei pakelia turimo turto vertę. Gerėja būsto išvaizda, jis tampa komfortiškesnis.</li> <li>• Būsto ekonomija: ilgalaikė investicija, auganti turto vertė.</li> <li>• Svarūs, solidūs renovacijos apologetai, advokatai: statybininkų asociacijos, Pramonininkų konfederacija, NT vystytojai, ekonomikos ekspertai.</li> <li>• Pagreitis: 2013-2014 renovacijos metai, viršiję lūkesčius.</li> <li>• Realios renovacijos sėkmės istorijos.</li> <li>• Gana aukštas skaidrumo lygis administruojant programą.</li> <li>• Palanki visuomenės nuomonė apie programą.</li> <li>• Auganti gyventojų perkamoji galia.</li> <li>• Atnaujinti mažiausiai energetiškai efektyvūs daugiabučiai.</li> <li>• Renovacijos, kaip prioritetinės veiklos, pripažinimas politiniu lygmeniu.</li> <li>• Pozityvus žiniasklaidos tonas kalbant apie renovacijos mastą ir naudą.</li> <li>• Kitų šalių (pvz. Lenkijos) pavyzdžiai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įsipareigojimų bankams baimė.</li> <li>• Žemos pajamos, finansinis gyventojų nestabilumas – socialiai remtini asmenys, pensininkai sudaro didelę dalį renovuotinių daugiabučių gyventojų.</li> <li>• Gyventojai skeptiški statybų kokybės, kontrolės klausimais.</li> <li>• Savivaldybių veiklos, programos skaidrumas regionuose kelia abejonų.</li> <li>• Liko atnaujinti namus, kurių energetinio efektyvumo būklė yra vidutiniška – taigi sunkiau įrodyti renovacijos naudą.</li> <li>• Gyventojų neryžtingumas, pasyvumas: laukia, kol renovaciją pradės savivaldybė.</li> <li>• Gyventojams nėra garantijų, kad renovacija neužsitęs ir nepabrangs.</li> <li>• Neefektyvūs daugiabučių namų atnaujinimo planai ir jų nesėkmės.</li> <li>• „Probleminiai“ rajonai, kur renovacija stringa.</li> <li>• Žemas įgyvendinančių institucijų (BETA – visiškai nauja struktūra) žinomumas, teigiamo įvaizdžio trūkumas.</li> <li>• Bendras nepasitikėjimas Lietuvos valdžios institucijomis ir sprendimais.</li> <li>• Visuomenėje gajūs mitai: teks mokėti už nenorinčius renovuotis; negalės parduoti buto su paskola renovacijai; nebus pakankamai statybininkų ar jie nekvalifikuoti.</li> <li>• Gyventojų neįsigilinimas į renovacijos procesus vėliau suverčiant kaltę valstybei ar rangovams.</li> <li>• Žiniasklaidos imlumas informacijai apie renovacijos trūkumus, problemines situacijas.</li> </ul>
GRĖSMĖS	GALIMYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stringantys ir vėluojantys Programos įgyvendinimo procesai.</li> <li>• Nepatenkinti grupių interesai ir konfliktai.</li> <li>• Interesų grupių (energetikos monopolijų, komunalinio ūkio bendrovių, statybų ir NT verslo) spaudimas.</li> <li>• Politiniai oponentai ir vieša Programos kritika.</li> <li>• Politinė situacija ir jos pokyčiai – valios užtikrinti tęstinumą, nuoseklumą, stoka.</li> <li>• Ekonominės situacijos pablogėjimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiškūs, išmatuojami renovacijos naudos rodikliai.</li> <li>• Galimybė gyventojams sutaupyti.</li> <li>• Užtikrinamas programos skaidrumas ir statybų kokybės kontrolė.</li> <li>• Aiškiai ir paprastai išdėstyta, lengvai prieinama su renovacija susijusi informacija.</li> <li>• Išnaudojama auganti pozityvi visuomenės nuomonė ir renovacijos „neišvengiamumo“ suvokimas.</li> <li>• Vietos ir užsienio patirties teigiamų pavyzdžių</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepalankios bankininkų pozicijos Programos atžvilgiu ir nenoras finansuoti.</li> <li>• Nepakankamai išaiškinta Programa ir mechanizmas.</li> <li>• Lūkesčių ir realiųjų neatitinkantys pažadai.</li> <li>• Nekoordinuota ir prieštaringa Programos valdymo grupės komunikacija.</li> <li>• Mažas bendrijų aktyvumas.</li> <li>• Neskaidrūs konkursai.</li> <li>• Statybų brokas, blogi sprendimai ir viešai pasklidusios tokios situacijos.</li> <li>• Pasipriešinimas iš savivaldybių.</li> </ul>	<p>komunikacija.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybės į komunikaciją įtraukti susijusias interesų grupes (centrinė ir vietos valdžia, ekonomistai, ekspertai, energetikos specialistai, gyventojus vienijančios ir atstovaujančios organizacijos, kt.).</li> <li>• Viršyti 2014-2020 m. planuojamus rezultatus.</li> <li>• Stiprinti valstybės energetinę nepriklausomybę.</li> </ul>
---	---

### 3.1.10. Pagrindiniai iššūkiai komunikacijai

Siekiant palankaus visuomenės požiūrio ir vertinimų, būtina užtikrinti, kad visoms tikslinėms grupėms būtų išsamiai išaiškinti ir pristatyti visi su Programa ir jos įgyvendinimu susiję aspektai, užtikrintas Programos aiškumas, t.y.:

- aiškiai parodyti programos valdymo/administravimo mechanizmą, skaidriai pristatyti proceso dalyvius (vykdančios ir atsakingos institucijos, bankai, rangovai, kt.) ir išaiškinti jų vaidmenis;
- pateikti itin tikslią ir aiškią informaciją apie Programos modelį ir finansavimo schemą – paramos dydį, vykdytojus, terminus, garantijas, lengvatas, kiek ir kam reikės mokėti ir kt.;
- komunikuoti nesukuriant nepagrįstų lūkesčių – akcentuoti, kokiems tikslams skirta Programa, būsto atnaujinimą sieti su išoriniu apšiltinimu ir asmeniniu ekonominiu naudingumu, sudaryti galimybę gyventojams, bendrijoms išsakyti programos, mechanizmų trūkumus, išklausti jų nuomonę, atsakyti į jų klausimus, patarti jiems.

Dėl visuomenėje vyraujančių kritiškų šalies valdžios institucijų vertinimų, ankstesnių renovacijos programų nesėkmių ir kritiškų nuomonių, bendro visuomenės nusistatymo tokių projektų įgyvendinimo skaidrumo klausimais (kurie daro įtaką motyvacijai juose dalyvauti), būtina:

- Naują Programą atriboti nuo ankstesnių vykdytų daugiabučių namų atnaujinimo iniciatyvų ir projektų (tai padėtų išvengti spekuliacijų būsto renovacijos finansavimo proporcijų keitimo tema).
- Komunikacijoje akcentuoti pagrindinius naujosios Programos aspektus (neišvengiamumas; garantuojama europinė kontrolė) ir stabilumą bei ilgalaikiškumą (sąlygos nesikeis iki 2020 metų).
- Demonstruoti viso proceso skaidrumą: užtikrinti kokybės kontrolę – nepriklausomas paramos panaudojimo auditas, atliktų atnaujinimo darbų kokybė ir kt.; viešinti ir demonstruoti elektroninio aukciono privalumus; skelbti informaciją apie rangovus ir kt.
- Išaiškinti ir parodyti ES institucijų indėlį į Programą – ne tik paramos, bet ir Programos įgyvendinimo kontrolės lygmenyje.

Gyventojai, visų pirma, įžvelgia asmeninę daugiabučių namų atnaujinimo naudą, dėl to komunikacijoje, siekiant paskatinti ir sumotyvuoti gyventojus dalyvauti Programoje, būtina akcentuoti:

- naudą galutiniam vartotojui;
- valstybės energijos taupymo politiką paversti „asmeninės naudos“ samprata, ir to neužgožiant paaikškinti Programos, kaip ekonomikos skatinimo priemonės, privalumus (esamų darbo vietų išsaugojimas ir papildomų kūrimas);
- akcentuoti kiekvieno iš gyventojų asmeninę atsakomybę bei pareigą rūpintis savo būsto aplinka, pateikti racionalius argumentus, dėl ko reikia dalyvauti Programoje.

## 4. 2016-2020 M. VISUOMENĖS INFORMAVIMO STRATEGIJA

### 4.1. Tikslinės auditorijos

Tikslinės auditorijos (grupės, TG) apibrėžiamos pagal įsitraukimo į Programos įgyvendinimą lygį bei jiems priskiriamus vaidmenis.

Naudos gavėjai:

Galutiniai naudos gavėjai, turintys priimti dalyvavimo Programoje sprendimą, atsakingi už šio sprendimo priėmimą (deleguotos teisės) arba formuojantys viešąją nuomonę:

1. PTG1\* – renovuotinių daugiabučių namų gyventojai, būstų savininkai:
  - 1.1. renovuotinių daugiabučių namų gyventojai, būstų savininkai;
  - 1.2. renovuotinių daugiabučių namų gyventojų kritinės grupės (galinčios stabdyti arba paskatinti procesą):
    - 1.2.1. jaunos šeimos 29-35 m.;
    - 1.2.2. pensinio amžiaus gyventojai 55+;
    - 1.2.3. socialiai remtini asmenys;
  - 1.3. daugiabučių namų butų savininkų bendrijų pirmininkai, daugiabučių namų butų savininkų, administruojančių daugiabučius namus jungtinės sutarties pagrindais, įgalioti atstovai.
2. PTG2 – plačioji visuomenė, visi Lietuvos gyventojai.
3. PTG3 – renovuotų daugiabučių gyventojai – jau renovuotų daugiabučių namų savininkai/gyventojai.

\* - PTG1: „Renovuotinių daugiabučių namų gyventojai“ – visi iki 1993 m. statybos daugiabučių namų gyventojai.

#### Interesų grupės

Subjektai, galintys dalyvauti Programoje ir jos įgyvendinime, papildomi informacijos sklaidėjai įtraukiantys savus komunikacijos kanalus informacijos apie Programą sklaidai. „Tarpininkais“ apibrėžiamos tos grupės, kurios gali atlikti „informacijos multiplikatorių“ funkcijas, „partneriais“ – tos grupės, kurios iš dalyvavimo procese gali gauti tiesioginę naudą sau ar atstovauja tokią naudą galinčius gauti subjektus (kitais – verslo skatinimo publikos):

„Tarpininkai“ – informacijos multiplikatoriai:

1. Valstybinė teritorijų planavimo ir statybos inspekcija prie Aplinkos ministerijos;
2. Nacionalinė pasyvaus namo asociacija;
3. Statybos projektų ekspertizės centras;
4. Respublikiniai būsto valdymo ir priežiūros rūmai („Būsto rūmai“);
5. Asociacija „Lietuvos butų ūkis“;
6. Lietuvos savivaldybių seniūnų asociacija, seniūnijos;
7. Lietuvos savivaldybių asociacija, savivaldybės;
8. Kitos asociacijos, taip pat:
  - 5.1. lokalių bendruomenių;
  - 5.2. pensinio amžiaus gyventojų;
  - 5.3. vartotojų teisių gynimo.
9. Valdžia ir jos atstovai.
10. Nepriklausomi ekspertai.

„Partneriai“:

1. Komerciniai bankai, teikiantys paskolas daugiabučių namų atnaujinimui (modernizavimui).
2. Asociacijos (Lietuvos bankų, Lietuvos statybininkų, Statybos industrijos ir kitos).
3. Projektuotojai – konsultantai.

#### 4.2. Komunikacijos tikslai ir uždaviniai

Lietuvoje renovuotinių daugiabučių yra beveik 38 tūkst., o renovuotų sieks 4 tūkst. iki 2020 m. – vadinasi, poreikis renovacijai išliks dar ne vienerius metus ir skatinti dalyvauti programoje gyventojus reikia nuolat.

Komunikacijos tikslai iki 2020 metų, remiantis daugiabučių atnaujinimo programa:

1. Padidinti ketinančiųjų dalyvauti įgyvendinant Programą arba savarankiškai diegti energijos taupymo priemones iki 60 proc.
2. Vykdamas viešinimo veiklas akcentuoti kokybišką programos įgyvendinimą.
3. Didinti visuomenės sąmoningumą energinio efektyvumo atžvilgiu.

Komunikacijos uždaviniai:

1. Akcentuoti pastatų atnaujinimo naudą ir valstybės paramą.
2. Informuoti apie savarankiško energijos taupymo priemonių diegimo galimybes ir poreikį, siekiant, kad ketinančių tai daryti kiekis kasmet didėtų po 2 proc.
3. Apmokyti daugiabučių namų administratorius 60 savivaldybių.
4. Edukuoti visuomenę apie tolimesnius etapus: kvietimus dalyvauti programoje, kvartalinę renovaciją, viešųjų pastatų renovaciją.

## 5. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS KRYPTYS IR ŽINIOS

### 5.1. Komunikacijos kryptys

- Projekto koordinavimo („sklandumo“):
  - Arba „vidinė komunikacija“, kurios tikslas užtikrinti sklandų programą įgyvendinančių subjektų bendradarbiavimą ir viešos komunikacijos koordinavimą.
- Informavimo („aiškumo“):
  - Visa su Programa ir jos valdymu, paskirtimi, modeliu, procesais, etapais, veikėjais, įstatymiais pakeitimais ir kt. susijusi informacija, suteikianti maksimalų aiškumą ir skaidrumą.
- Motyvavimo ir skatinimo („motyvacijos/skatinimo“):
  - Galutinio vartotojo motyvacijos dalyvauti Programoje skatinimas.
  - Bendrijų kūrimosi ir dalyvavimo Programoje skatinimas.
  - Kitų daugiabučius administruojančių subjektų (administratoriai, JVS) skatinimas.
  - Partnerių ir interesų grupių įtraukimas į komunikacijos procesą.
- Pagalbos ir konsultavimo („pagalbos“):
  - Konkretus informavimas apie proceso įgyvendinimo etapus ir priemones galutiniam vartotojui.
  - Konsultacinė pagalba suteikiant su Programos įgyvendinimo procesais susijusią informaciją.

### 5.2. Pagrindinės žinios

#### Neišvengiamumas

- Dėl daugiabučių namų techninės būklės anksčiau ar vėliau senos statybos daugiabučius reikės atnaujinti. Todėl atnaujinimo procesas yra neišvengiamas.
- Rūpestis gyvenamojo namo būkle – natūrali jo gyventojų prievolė. Kiekvienas gyventojas neišvengiamai anksčiau ar vėliau turės įsitraukti į daugiabučių atnaujinimo procesą.

#### Naudingumas

- Daugiabučių renovacija yra naudinga patiems jų gyventojams, nes ji leidžia sumažinti šildymo išlaidas (energijos taupymas), pakelia būsto vertę, pagerina gyvenimo kokybę.
- Socialiai jautrių sluoksnių atstovams bus taikoma itin palanki paramos sistema, leisianti jiems nelikti proceso nuošalyje ir tuo pačiu jam netrukdyti.
- Papildomi (ne prioritetiniai) argumentai:
  - Programa padeda spręsti ir ekonomines problemas – sukuriama sąlyga esamų darbo vietų išsaugojimui ir naujų darbo vietų kūrimui.
  - Programa turi ir aplinkosauginį efektą – sutvarkius daugiabučius namus mažinamos elektros energijos sąnaudos, mažinama tarša.

#### Kokybė

- Daugiabučių renovacija atliekama kokybiškai, atsižvelgiant į kiekvieno individualaus namo poreikius ir situaciją.
- Visi atnaujinti daugiabučiai yra tikrinami ir atitinka jiems keliamus reikalavimus.

#### Savalaikiškumas

- Šiandien dalyvauti Programoje itin naudinga – tai lemia ne tik palankus finansavimo modelis ir ES fondų investicijos, Programos, kaip prioritetinio valstybės remiamo ir įgyvendinamo projekto išskyrimas, valstybės parama ir pagalba.
- Jau dabar akivaizdu, kad šilumos energijos kainos nemažės, todėl investuoti į atnaujinimą yra protinga ir, norint pajusti atnaujinimo naudą, tai reikia pradėti daryti kaip įmanoma anksčiau.

#### Stabilumas ir ilgalaikiškumas

- Programa ir jos finansavimo modelis yra stabilus ir ilgalaikis – paramos sąlygos šiandien yra patvirtintos ir nesikeis iki Programos įgyvendinimo pabaigos 2020 metais.

#### Skaidrumas, kompetencija

- Programos įgyvendinimą prižiūri Lietuvos ir ES institucijos. Jų ir EIB reputacija užtikrina proceso kontrolę ir proceso kokybę, leidžia pažaboti projekte dalyvausiančių statybininkų ir bankininkų interesus bei užtikrinti, kad visos programai skirtos lėšos bus panaudotos skaidriai.

## 6. KOMUNIKACIJOS PRINCIPAI, PLANAVIMAS IR VERTINIMAS

### 6.1. Komunikacijos principai

- Skaidrumas. Informacija pateikiama tiksliai, aiškiai, teisingai, aktualiai.
- Orientacija į naudą gavėjui. Formuojant informacijos turinį ir veiklas orientacija į tai, kas aktualu tikslinėms auditorijoms. Auditorija segmentuojama ir atskiriems segmentams taikomos atskiros priemonės.
- Nuoseklumas. Suplanuojami aiškūs komunikacijos etapai, kampanijos, kurias vienija ta pati informacinė linija.
- Organiškumas. Komunikacija vykdoma atsižvelgiant ne tik į planus, bet ir koreguojama pagal aktualijas, galimas krizines situacijas.
- Pagrįstumas. Komunikacijos kokybė ir poveikis vertinami kasdieniu monitoringu, kasmet atliekamais kiekybiniais ir kokybiniais visuomenės nuomonės tyrimais, taip pat tyrimais, atliekamais prieš kampanijas ir po jų.
- Kontrolė – programos įgyvendintojų ir administratorių veikla turi būti efektyvi, užtikrinamas profesionalus ir atsakingas gyventojų ir kitų TG informavimas apie programą ir jos koordinavimas.

### 6.2. Komunikacijos planavimas

Programos visuomenės informavimo kampanija (taktikos veiksmai ir priemonės) turi būti planuojama ir įgyvendinama atsižvelgiant į kitus pagrindinius, jos įgyvendinimui įtaką galinčius turėti, aspektus:

1) Sezoniškumas:

- motyvavimas, skatinimas ir tiesioginis kontaktas – šaltuoju sezonu;
- konsultacijos ir aiškinimas – nuolatos.

2) Politiniai, socialiniai ir ekonominiai šalies įvykiai:

- seimo/savivaldybių rinkimai;
- ekonominės situacijos nulemtos aplinkybės (perkamosios galios, nedarbo ir pan. didėjimas/mažėjimas).

3) Proceso eiga:

- realus įgyvendinamų projektų (atnaujinamų daugiabučių namų) skaičius, proceso pajudėjimas, nauji sėkmės pavyzdžiai.

4) Realus veiklos planas:

- kvietimai dalyvauti programoje;
- mažėjanti valstybės parama;
- kvartalinės renovacijos/viešųjų erdvių projektai.

### 6.3. Komunikacijos vertinimas

Įgyvendinant Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos visuomenės informavimo kampaniją siekiama, kad 2020 m. pabaigoje ketinančiųjų dalyvauti įgyvendinant Programą arba savarankiškai diegti energijos taupymo priemones skaičius padidėtų iki 60 proc.

Vertinant įgyvendinamos informavimo kampanijos efektyvumą atsižvelgiama ir vertinami šie kriterijai (visuomenės nuomonės pokyčiai):

- Informuotumo padidėjimas (žinau apie Programą, informacijos pakanka/nepakanka).
- Ketinančių dalyvauti Programoje padidėjimas (dalyvauju, ketinu/ neketinu/ abejoju, norėčiau, tačiau dėl tam tikrų priežasčių negaliu).
- Palankiai vertinančių renovacijos procesą/iniciatyvą padidėjimas (pritariu/ nepritariu vykdomai iniciatyvai).

Visuomenės nuomonės pokyčiai fiksuojami ir kriterijai nustatomi pagal dvi pagrindines tikslines grupes:

- 1) PTG1: „Renovuotinių daugiabučių namų gyventojai“ – visi iki 1993 m. statybos daugiabučių namų gyventojai.
- 2) PTG2: „Plačioji visuomenė“ – visi Lietuvos gyventojai.
- 3) PTG3: „Renovuotų daugiabučių gyventojai“ – jau renovuotų daugiabučių namų savininkai/gyventojai.

Vertinant įgyvendinamos Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos visuomenės informavimo kampanijos efektyvumą svarbu atkreipti dėmesį į nuo komunikacijos nepriklausančius, tačiau visam daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos įgyvendinimo procesui (gyventojų įsitraukimui ir kt.) didelę įtaką turinčius aspektus, tokius kaip:

- reali pačios Programos įgyvendinimo eiga;
- įgyvendinamų programos projektų (atnaujinamų daugiabučių) darbų kokybė;

- ekonominė ir socialinė šalies ir gyventojų padėtis bei sąlygos.

### III. VEIKLOS PRIEMONIŲ PLANAS

#### 1. Komunikacijos etapai

Laikotarpis	Veikla
2016–2017 m.	<p><b>Gyventojų skatinimas renovotis ir poreikio sukūrimas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dėmesys nacionalinei viešinimo kampanijai.</li> <li>• Regioninės kampanijos, orientuotos į tiesioginį kontaktą su naudos gavėju, intensyvesnės „probleminiuose“ regionuose.</li> <li>• Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>• Dėmesys krizių valdymui.</li> <li>• Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>• 2017 m. pabaigoje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> </ul>
2018–2019 m.	<p><b>Gyventojų skatinimas renovotis ir įtraukimas į programą.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2018 m. pradžioje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> <li>• Dėmesys jau vykstantiems renovacijos procesams ir jų dalyviams.</li> <li>• Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>• Regionuose viešinimo priemonės orientuotos į tiesioginį kontaktą su naudos gavėju.</li> <li>• Dėmesys krizių valdymui.</li> <li>• Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> </ul>
2020 m.	<p><b>Rezultatų apžvalga.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasiektų rezultatų viešinimas nacionaliniu ir regioniniu lygmenimis.</li> <li>• Dėmesys gerajai patirčiai, Europos kontekstas, tolimesni veiksmai: kvartalinė renovacija, viešųjų pastatų renovacija.</li> <li>• Pagrindinės priemonės – tradiciniai žiniasklaidos kanalai.</li> </ul>

## 2. Intensyvosios komunikacijos kampanijos („bangos“)

Eil. Nr.	Laikotarpis	Komunikacija	Pastabos
<b>I ETAPAS: 2016 m. sausio 1 d. – 2017 m. gruodžio 31 d.</b>			
1.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2016 m. I-II ketv.</b></p> <p><b>Antrasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2016 m. IV ketv. – 2017 m. I ketv.</b></p> <p><b>Trečiasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2017 m. IV ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalyvavimo Programoje aktualizavimas (neatnaujintų daugiabučių namų problemų demonstravimas, daugiabučių namų atnaujinimo naudos ir poreikio aktualizavimas).</li> <li>- Aktyvus gyventojų informavimas apie galimybes teikti paraiškas ir Programos sąlygas.</li> <li>- Gyventojų raginimas atlikti visus administracinius (paraiškų rengimo) darbus iki prasidedant statybų sezonui.</li> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>- 2017 m. pabaigoje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.
<b>II ETAPAS: 2018 m. sausio 1 d. – 2019 m. gruodžio 31 d.</b>			
1.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2018 m. IV ketv. – 2019 m. I-II ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018 m. pradžioje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> <li>- Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.
<b>III ETAPAS: 2020 m. sausio 1 d. – 2020 m. gruodžio 31 d.</b>			
2.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas - 2020 m. II-IV ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>- Programos rezultatų apžvalga.</li> <li>- Tolimesnių etapų nušvietimas: kvartalinė renovacija, viešųjų pastatų atnaujinimas.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.

### 3. Kalendorinis komunikacijos veiksmų planas

Priemonė/ veiklos	I etapas								II etapas								III etapas			
	2016				2017				2018				2019				2020			
	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.
<b>Kampanijos priežiūra</b>																				
Valdymas ir koordinavimas																				
Informacijos teikimas																				
El. priemonių sukūrimas, priežiūra																				
<b>Renginiai ir konsultavimas</b>																				
Seminarai gyventojams																				
Mokymai BNOV																				
Seminarai savivaldybių darbuotojams																				
Programos pristatymas parodoje „Resta“																				
Tarptautinė konferencija																				
Konferencijos: metinės, Būsto dienos																				
Nemokama telefono linija „Karštoji linija“																				
<b>Informacija ne reklamos priemonėmis</b>																				
Nacionalinėje TV																				
Nacionalinėje, regioninėje, rajoninėje ir specializuotoje spaudoje																				
Nacionaliniame, regioniniame radijuje																				
Interneto žiniasklaidoje																				
Socialinėje medijoje (Facebook)																				
Kvietimai dalyvauti programoje																				
<b>Reklaminė medžiaga</b>																				
Suvenyrai																				
Dalomoji medžiaga, katalogas																				
<b>Stebėseną</b>																				
Žiniasklaidos monitoringas																				
Monitoringo analizė																				
Kokybiniai tyrimai																				
Kiekybiniai tyrimai																				
<b>2021-2027 komunikacijos planavimas</b>																				
Komunikacijos strategijos rengimas																				



#### **4. Komunikacijos veikslių ir priemonių sąrašas**

##### **I. Visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo priežiūra:**

- 1.1. visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo valdymas ir koordinavimas;
- 1.2. nuolatinis informacijos apie Programą ir jos įgyvendinimą teikimas visuomenės informavimo priemonėms;
- 1.3. elektroninių visuomenės informavimo kampanijos priemonių administravimas, priežiūra ir atnaujinimas.

##### **II. Renginiai, seminarai, konsultacijos (tiesioginis išorinių tikslinių grupių konsultavimas ir informaciniai renginiai):**

- 2.1. seminarai daugiabučių gyventojams ir juos atstovaujančioms bei vienijančioms organizacijoms;
- 2.2. mokymai daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojams, daugiabučių namų administratoriams ir pan.
- 2.3. seminarai savivaldybių administracijų darbuotojams, atsakingiems už komunalinį ūkį, šilumos ūkį ir pastatų priežiūros organizavimą;
- 2.4. kasmetinis programos pristatymas parodoje „Resta“ Vilniuje;
- 2.5. konferencijos: metinės ataskaitinės konferencijos ir konferencijos, skirtos Būsto dienai;
- 2.6. tarptautinė konferencija Lietuvoje;
- 2.7. nemokama telefono linija karštoji linija (8 800 20012).

##### **III. Informacijos rengimas ir skelbimas ne reklamos priemonėmis:**

- 3.1. nacionalinėje televizijoje;
- 3.2. nacionalinėje, regioninėje, rajoninėje ir specializuotoje spaudoje;
- 3.3. nacionaliniame radijuje, regioninio radijo transliuotojo lenkų ir rusų kalbomis transliuojamose radijo programose;
- 3.4. interneto žiniasklaidoje;
- 3.5. socialinėje medijoje;
- 3.6. kvietimai daugiabučio namo atnaujinimo (modernizavimo) ir savivaldybių viešųjų pastatų modernizavimo investicijų planų/ investicijų projektų ir energinio naudingumo sertifikatų parengimui daugiausiai šilumos energijos suvartojantiems daugiabučiams namams ir savivaldybių viešiesiems pastatams.

##### **IV. Reklaminės medžiagos sukūrimas ir gamyba:**

- 4.1. reklaminiai suvenyrai;
- 4.2. dalomoji medžiaga, pastatų modernizavimui skirtų tipinių detalių, priemonių ir techninių sprendinių katalogas.

##### **V. Tyrimai, komunikacijos stebėseną ir efektyvumo vertinimas:**

- 5.1. visuomenės informavimo priemonių stebėseną (žiniasklaidos monitoringas);
- 5.2. visuomenės informavimo priemonių stebėsenos (žiniasklaidos monitoringo) medžiagos ketvirtinės analizės;
- 5.3. kiekybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai;
- 5.4. kokybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai.

##### **VI. 2021–2027 m. Visuomenės informavimo kampanijos planavimas:**

- 6.1. daugiabučių namų ir savivaldybių viešųjų pastatų atnaujinimo (modernizavimo) programos visuomenės informavimo komunikacijos strategija ir taktinis veikslių bei priemonių planas bei techninės užduotys.

## 5. Detalus komunikacijos veiksnių ir priemonių aprašas

Priemonė	Aprašymas	Tikslinė grupė	Įgyvendinimo laikotarpis <sup>1</sup>	Pastabos
<b>I. VISUOMENĖS INFORMAVIMO KAMPANIJOS ĮGYVENDINIMO PRIEŽIŪRA</b>				
1.1. Visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo priežiūra	<p>Visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo valdymas ir koordinavimas apima šias veiklas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) veiksnių tarp projektą įgyvendinančių subjektų (perkančiosios organizacijos ir atskirų paslaugų teikėjų) koordinavimas;</li> <li>2) vidinės komunikacijos tikslinių auditorijų (perkančiosios organizacijos) konsultavimas visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo ir komunikacijos klausimais;</li> <li>3) kasdieninė visuomenės informavimo priemonių skelbiamos informacijos apie daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) procesą stebėseną ir analizę (pagal pateikiamą žiniasklaidos monitoringo medžiagą)</li> <li>4) komunikacijos krizių valdymas;</li> <li>5) sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų klausimynų sudarymo koordinavimas ir tyrimų ataskaitose pateiktųjų rezultatų vertinimas;</li> <li>6) tarpiniai, (ne rečiau kaip 3 mėn.) komunikacijos veikos efektyvumo vertinimai, remiantis V.1.–V.4. punktuose nurodytų priemonių duomenimis;</li> <li>7) daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos komunikacijos strategijos tikslų peržiūra ir (jei reikia) naujų tikslų nustatymas bei konkretaus taktinio veiksnių plano nustatytiems tikslams parengimas.</li> </ol>	Programos įgyvendintojai ir koordinatoriai	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m.–2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu	
1.2. Nuolatinis informacijos apie Programą ir jos įgyvendinimą teikimas visuomenės informavimo priemonėms	<p>Nuolatinis informacijos apie Programą ir jos įgyvendinimą teikimas visuomenės informavimo priemonėms apima šias veiklas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) pranešimų žiniasklaidai apie Programos įgyvendinimo eigą, tarpinius rezultatus ir aktualijas rengimas ir platinimas;</li> <li>2) spaudos konferencijų, bryfingų, susitikimų su žiniasklaidos atstovais organizavimas (ne rečiau kaip vieną kartą per ketvirtį);</li> <li>3) suinteresuotų institucijų vadovų, specialistų, nepriklausomų ekspertų komentarų rengimas, atitinkamą informaciją pateikiant ir interneto svetainėje.</li> </ol>	Visuomenės informavimo priemonės	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu	
1.3. Elektroninių visuomenės informavimo kampanijos priemonių administravimas, priežiūra ir atnaujinimas	<p>Elektroninių visuomenės informavimo kampanijos priemonių administravimas, priežiūra ir atnaujinimas apima šias veiklas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) nuolatinis interneto svetainės <a href="http://www.atnaujinkbusta.lt">www.atnaujinkbusta.lt</a> turinio atnaujinimas bei tinklapio papildymas elektroninės komunikacijos produktais (pvz.: ekonominio/energetinio naudingumo skaičiuoklė, sėkmės istorijų komunikacija, rangovų reitingavimas ir kt.);</li> </ol>	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“),	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu	

<sup>1</sup> Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos komunikacijos planas pradedamas įgyvendinti pasirašius sutartį su Paslaugos tiekėju ir vykdomas iki 2020 m. gruodžio 31 d.

	<p>2) programos duomenų bazė, prieinama gyventojams. Joje talpinama visa informacija apie visus vykstančius daugiabučių modernizavimo projektus, jų stadijas, planuojamus darbus ir pan.;</p> <p>3) internetinės konferencijos svetainėje <a href="http://www.atnaujinkbusta.lt">www.atnaujinkbusta.lt</a>;</p> <p>4) internetiniai seminarai aktualiais klausimais gyventojams ir su daugiabučių priežiūra susijusiems asmenims, talpinami svetainėje <a href="http://www.atnaujinkbusta.lt">www.atnaujinkbusta.lt</a> (mažiausiai 5 seminarai skirtingomis temomis).</p> <p>5) Interaktyvus žemėlapių sukūrimas, atnaujinimas ir priežiūra:  <a href="http://maps.lt.maps.arcgis.com/apps/StorytellingTextLegend/index.html?appid=9761ef9c549244d9ad07bd0c03eeb5a4">http://maps.lt.maps.arcgis.com/apps/StorytellingTextLegend/index.html?appid=9761ef9c549244d9ad07bd0c03eeb5a4</a></p>	<p>visuomenės informavimo priemonės</p>		
<b>II. RENGINIAI IR SEMINARAI, KONSULTACIJOS (TIESIOGINIS IŠORINIŲ TIKSLINIŲ GRUPIŲ KONSULTAVIMAS IR INFORMACINIAI, ŠVIETĖJIŠKI RENGINIAI)</b>				
<p>2.1. Seminarai gyventojams ir juos atstovaujančioms bei vienijančioms organizacijoms</p>	<p>Seminarai, susitikimai ir kiti renginiai organizuojami visų savivaldybių teritorijose ir skirti pastatų administratoriams, savivaldybių atsakingiems darbuotojams ir būsto savininkams daugiabučių namų priežiūros gerinimo (techniniai, būsto savininkų iniciatyvos skatinimo geriau prižiūrėti ir administruojant jiems priklausantį turtą ir kt.) klausimais.</p> <p><u>Turinys:</u> Programos principų, tikslų, mechanizmų, tikėtinų rezultatų pristatymas. Konsultavimas ir papildomų informacijos šaltinių nurodymas. Gyventojų skatinimas dalyvauti Programoje. Jau atnaujintų daugiabučių priežiūra ir kylantys klausimai.</p> <p><u>Forma:</u> Susitikimai, seminarai Lietuvos Respublikos savivaldybėse, vizitai į renovuotus namus/</p> <p><u>Dalyviai (informacijos skleidėjai):</u> Programos įgyvendinime dalyvaujančių institucijų, sėkmingai renovacijos projektus įgyvendinusių bendrijų atstovai, nepriklausomi ekspertai.</p> <p><u>Dalyviai (informacijos gavėjai):</u> gyventojai, rajonų bendrijų pirmininkai, administratoriai etc.</p> <p><u>Komunikacija:</u> renginiai anonsuojami vietinėje žiniasklaidoje. Po renginių atitinkamoje žiniasklaidoje inicijuojamos publikacijos/ reportažai pateikiantys vykusio susitikimo apibendrinimą.</p> <p><u>Kiekis:</u> Visose savivaldybėse kartą per metus (2016 m.–2019 m.).</p>	<p>Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“), visuomenės informavimo priemonės</p>	<p>2016 m. IV ketv. - 2017 m. I-III ketv. (60 seminarų)  2017 m. IV ketv. - 2018 m. I-IV ketv. (60 seminarų)   2019 m. I-III ketv. (60 seminarų)</p>	<p>Išsamus informavimas apie Programą, probleminių klausimų aiškinimas, motyvavimas ir skatinimas dalyvauti Programoje.</p>
<p>2.2. Mokymai daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojams, daugiabučių namų administratoriams ir pan.</p>	<p>Mokymai daugiabučių namų administratoriams, daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojams ir pan.</p> <p>Mokymų tikslas - vykdant daugiabučių namų administratorių, daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojų ir pan. mokymus, susijusius su Programa, suteikti tikslinės grupės dalyviams aktualią ir atnaujintą informaciją apie Programos įgyvendinimo procesą, padidinti jų kompetenciją, informuotumą ir iniciatyvumą, taip paskatinant tikslinės grupės dalyvius dalyvauti daugiabučių namų atnaujinimo procese. 3 mokymai, po vieną Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos mieste. Kiekvienuose mokymuose dalyvauja ne mažiau nei 30 dalyvių, iš tikslinės grupės. Vienu mokymų medžiaga nufilmuojama, įrašoma į DVD, perduodama VŠĮ Būsto energijos taupymo</p>	<p>Daugiabučių namų administratoriai, daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojai ir pan.</p>	<p>2016 m. IV ketv. – 2017 m. I ketv.</p>	<p>Aktualios ir atnaujintos informacijos apie Programos įgyvendinimo procesą teikimas, kompetencijos didinimas, skatinimas dalyvauti daugiabučių namų atnaujinimo procese.</p>

	agentūrai, su tikslu patalpinti mokymus į internetines svetaines www.betalt.lt ir www.atnaujinkbusta.lt.			
2.3. Seminarai savivaldybių administracijų darbuotojams, atsakingiems už komunalinį ūkį, šilumos ūkį ir pastatų priežiūros organizavimą	<p>Seminarai savivaldybių administracijų darbuotojams, atsakingiems už komunalinį ūkį, šilumos ūkį ir pastatų priežiūros organizavimą apie viešųjų pastatų modernizavimo programos galimybes.</p> <p>Seminarai organizuojami kiekvienoje Lietuvos Respublikos apskrityje (Utenos, Panevėžio, Šiaulių, Mažeikių, Klaipėdos, Tauragės, Kauno, Alytaus, Marijampolės, Vilniaus miestuose), iš viso 10 seminarų per metus. Viename seminare - ne mažiau 20 dalyvių.</p>	Savivaldybių savivaldybių administracijų darbuotojai, atsakingi už komunalinį ūkį, šilumos ūkį ir pastatų priežiūros organizavimą	2016 m., 2017 m, 2018 m., 2019 m.	
2.4. Kasmetinis programos pristatymas parodoje „Resta“ Vilniuje	<p>Organizuojami Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programos pristatymai parodoje „Resta“.</p> <p>Renginio metu įrengiamas specialus informacinis stendas, siekiama tiesioginio bendravimo su potencialiais Programos dalyviais ir naudos gavėjais (renovuotinių daugiabučių namų gyventojais); pateikiama aiški informacija apie Programą ir dalyvavimą joje.</p> <p>Parengiama dalyvavimo parodoje / renginyje koncepcija ir vizualinio apipavidalinimo idėja ir užtikrinamas techninis įgyvendinimas bei priežiūra parodos metu.</p> <p>Pristatymo metu organizuojami informacinė programa renginio lankytojams (pranešimai, paskaitos, kt.)</p> <p>Vykdomas dalyvavimo parodoje / renginyje viešinimas žiniasklaidoje prieš ir po renginio.</p>	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai.	<i>Kiekis: 1 paroda per metus, išskyrus 2016 m.</i>	Išsamus informavimas apie Programą, motyvavimas ir skatinimas dalyvauti Programoje
2.5. konferencijos: metinės ataskaitinės konferencijos ir konferencijos, skirtos Būsto dienai;	<p>Organizuojama metinė ataskaitinio pobūdžio konferencija Vilniaus mieste ir konferencijos, skirtos Būsto dienai bet kuriame Lietuvos Respublikos mieste.</p> <p>Kiekvienoje konferencijoje - ne mažiau 50 dalyvių kiekvienoje konferencijoje (renginyje).</p> <p>Parengiama konferencijų koncepcija, detali programa ir scenarijus, užtikrinamas techninis konferencijos įgyvendinimas bei priežiūra.</p> <p>Konferencijoje aptariama Programos įgyvendinimo proceso eiga, pristatomos sėkmės istorijos, organizuojami motyvaciniai iniciatyvių daugiabučių bendruomenių, aktyviai įsitraukusių į Programą, apdovanojimai.</p> <p>Vykdomas konferencijos viešinimas žiniasklaidoje prieš ir po renginio.</p> <p>Kiekis: 5 konferencijos 2016-2018 metais, 4 konferencijos 2019-2020 metais.</p>	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“), visuomenės informavimo priemonės	2016 m. IV ketv.; 2017 m. I ketv., IV ketv.; 2018 m. I ketv., IV ketv.; 2019 m. I ketv., IV ketv.; 2020 m. I ketv., IV ketv.	

<p>2.6. Tarptautinė konferencija Lietuvoje.</p>	<p>Organizuojama konferencija su užsienio lektorais.</p> <p>Parengiama konferencijos koncepcija, detali programa ir scenarijus, užtikrinamas techninis konferencijos įgyvendinimas bei priežiūra.</p> <p>Konferencijoje aptariama užsienio patirtis ir su renovacija susijusios temos: žalioji energija, pasyvūs pastatai, alternatyvūs energijos šaltiniai, kvartalinė ir viešųjų pastatų renovacija.</p> <p>Vykdomas konferencijos viešinimas žiniasklaidoje prieš ir po renginio.</p>	<p>Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“), visuomenės informavimo priemonės</p>	<p>2019 m. III ketv.</p>	
<p>2.7. Nemokama telefono linija Karštoji linija (8 800 20012)</p>	<p>Palaikomas specialiai sukurtas ir plačiai išviešintas informacijos kanalas – nemokama telefono linija (800-oji linija), skirta vartotojui atsakyti aktualiais Programos klausimais.</p>	<p>Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai</p>	<p>Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu</p>	<p>Konsultacinė pagalba suteikiant su renovacijos procesais susijusią informaciją; praktinė informacija Programos klausimais.</p>
<p><b>III. INFORMACIJOS RENGIMAS IR SKELBIMAS (ne reklamos priemonėmis)</b></p>				
<p>3.1. Nacionalinėje televizijoje; 3.2. Nacionalinėje, regioninėje rajoninėje ir specializuotoje spaudoje; 3.3. Nacionaliniame radijuje, regioninio radijo transliuotojo lenkų ir rusų kalbomis transliuojamose radijo programose; 3.4. Interneto žiniasklaidoje.</p>	<p>Informacijos apie Programą ir jos įgyvendinimą inicijavimas, rengimas ir skelbimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nacionalinėje, regioninėje, rajoninėje ir specializuotoje spaudoje</li> <li>- Nacionalinėje televizijoje;</li> <li>- Nacionaliniame radijuje;</li> <li>- Interneto naujienų portaluose.</li> </ul> <p>Visuomenės informavimo priemonėse formuojamas palankus visuomenės požiūris į Programą, aiškinami su jos įgyvendinimu (sąlygos, procesas, techniniai aspektai) susiję klausimai, pristatomi vietiniai ir tarptautiniai daugiabučių namų įgyvendinimo sėkmės pavyzdžiai, gyventojai motyvuojami dalyvauti Programoje, komunikuojamos Daugiabučių namų atnaujinimo programos visuomenės informavimo kampanijos komunikacijos strategijoje apibrėžtos žinios.</p> <p><i>O taip pat viešinama tokio turinio informacija:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BETA inicijuojamų ir planuojamų vykdyti renginių gyventojams anonsavimas bei įvykusių renginių apibendrinimas publikacijose vietinėje spaudoje;</li> <li>- ne tik pagal Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programą sėkmingai įgyvendintų projektų pavyzdžių, bet ir pagal pasyvaus namo standartus pastatytų/atnaujintų daugiabučių namų, o taip pat pastatų, kuriuose yra įdiegti/įdiegiami alternatyvūs energijos šaltiniai (saulės, vėjo, ir kt.), viešinimas;</li> <li>- kvartalinės renovacijos ir viešųjų pastatų atnaujinimo viešinimas.</li> </ul> <p>Įgyvendinant visuomenės informavimo apie Programą kampaniją visuomenės informavimo priemonėse užtikrinamas Programą įgyvendinančių institucijų pozicijų atstovavimas ir suinteresuotų grupių atstovų bei nepriklausomų ekspertų įtraukimas.</p>	<p>Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“), visuomenės informavimo priemonės</p>	<p>Remiantis kalendoriniu komunikacijos veiksmų planu.</p>	<p><i>Išsamus informavimas apie Programą, probleminių klausimų aiškinimas, motyvavimas ir skatinimas dalyvauti Programoje</i></p> <p><i>Konkretų teminių projektų įgyvendinimo planą (forma, turinys, bendradarbiavimo su žiniasklaida principai) ir kalendorių pateikimą paslaugą įgyvendinantis paslaugų teikėjas.</i></p>

	<p>Kampanijos visuomenės informavimo priemonėse įgyvendinimui naudojamos efektyviausios bendradarbiavimo su žiniasklaida formos – rubrikos, skiltys, specialūs priedai, laidos, TV ir radijo reportažų ciklai, įgyvendinami šie teminiai projektai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Specialių teminių projektų (informacinės rubrikos, skiltys, straipsniai, priedai ir kt.) rengimas ir įgyvendinimas nacionalinėje, rajoninėje ir specializuotoje spaudoje.</li> <li>- Specialių teminių projektų rengimas ir skelbimas internetinės žiniasklaidos portaluose.</li> <li>- Specialių informacinių laidų (reportažų, autorinių laidų, kt.) parengimas ir transliavimas nacionalinėje televizijoje.</li> <li>- Specialių informacinių laidų, skilčių, reportažų parengimas ir transliavimas nacionaliniame radijo kanale.</li> </ul>			
3.5. Socialinėje medijoje	Organizacijos paskyros socialiniuose tinkluose (Facebook ir kiti) sukūrimas ir priežiūra, aktualios informacijos skelbimas.	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių namų gyventojai	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu	
3.6. Kvietimai dalyvauti programoje	<p>1. Kvietimai dalyvauti daugiabučių modernizavimo programoje: investicijų planų ir energinio naudingumo sertifikatų prieš daugiabučių namų modernizavimą rengimas. Vienas kvietimas – 800 investicijų planų. Kiekis: 4 kvietimai.</p> <p>2. Kvietimai dalyvauti savivaldybių viešųjų pastatų modernizavimo programoje; investicijų projektų ir energinio naudingumo sertifikatų prieš visuomeninių pastatų modernizavimą rengimas. 60 pilotinių investicijų projektų, t.y. po 1 pilotinį investicijų projektą kiekvienai savivaldybei.</p>	<p>1. Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai, interesų grupės („tarpininkai“ ir „partneriai“), visuomenės informavimo priemonės.</p> <p>2. Savivaldybės ir joms pavaldžios įstaigos</p>	<p>1. 2017 m. I ketv., 2018 m. I ketv., 2019 m. I ketv., 2020 m. I ketv.</p> <p>2. 2016 m. II ketv.</p>	
<b>IV. REKLAMINĖS MEDŽIAGOS SUKŪRIMAS IR GAMYBA</b>				
4.1. Reklaminiai suvenyrai.	<p>Rašikliai, sąsiuviniai, kalendoriai, puodeliai ir pan.</p> <p>Reklaminių suvenyrų tikslas - paskatinti daugiabučių namų butų savininkus dalyvauti Programoje, suformuoti palankią nuomonę apie Programą, tolimesnės informacijos platinimui bei motyvacijos skatinimui, planuojama pirkti Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programą pristatančias reklamines priemones (atributika, suvenyrai), kuriuos planuojame platinti seminarų, mokymų, konferencijų metu, parodose, vykdant konsultacijas tikslinėms grupėms.</p>	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių namų gyventojai	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu, pagal apibrėžtus komunikacijos etapus.	<p>Motyvavimas ir skatinimas dalyvauti Programoje</p> <p>Paslaugos teikėjas turėtų pasiūlyti efektyviausią suaktyvinimo periodo priemonių apimtį, t.y. nurodytas ir tarpusavyje derančias priemones siūlo konkretaus aktyviojo periodo įgyvendinimui.</p>
4.2. Dalomoji medžiaga:	Leidiniai daugiabučių namų gyventojams ir administracijos darbuotojams su programos pristatymu, jos eiga, daugiabučio namo priežiūra, techniniais sprendimais ir kitais aktualiais klausimais .	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių namų	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu, pagal	Motyvavimas ir skatinimas dalyvauti Programoje
4.2.1. lankstinukai				
4.2.2. Informaciniai leidiniai				

4.2.3. pastatų modernizavimui skirtų tipinių detalių, priemonių ir techninių sprendinių katalogas		gyventojai	apibrėžtus komunikacijos etapus.	Paslaugos teikėjas turėtų pasiūlyti efektyviausią suaktyvinimo periodo priemonių apimtį, t.y. nurodytas ir tarpusavyje derančias priemones siūlo konkretaus aktyviojo periodo įgyvendinimui.
<b>V. TYRIMAI, KOMUNIKACIJOS STEBĖSENA IR EFEKTYVUMO VERTINIMAS</b>				
5.1. Visuomenės informavimo priemonių stebėseną (žiniasklaidos monitoringas)	<p>Informacijos apie Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programą stebėseną (žiniasklaidos monitoringas) vykdoma pagal paslaugų teikėjo pateiktą visuomenės informavimo priemonių sąrašą, kuris turi apimti: nacionalines televizijas, nacionalinius, regioninius ir rajoninius periodinius leidinius (laikraščius, žurnalus), specializuotus periodinius leidinius, interneto žiniasklaidą (naujienų portalai, naujienų agentūros). Į žiniasklaidos monitoringą taip pat įtraukiamos kampanijos metu inicijuojamos temos televizijoje, radijuje, spaudoje ir internete. Žiniasklaidos monitoringas vykdomas pagal šiuos privalomus raktinius žodžius: BETA, daugiabučių namų renovacija, „atnaujink būstą“, Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programa.</p> <p>Kasdienis žiniasklaidos monitoringas atliekamas visu 2016 m. sausio mėn. 1 d. – 2020 m. gruodžio mėn. 31 d. laikotarpiu.</p> <p>Kasdienis žiniasklaidos monitoringas Agentūrai pateikiamas kiekvieną darbo dieną iki 12 val. už praėjusią darbo dieną, elektroniniu formatu. Naujo mėnesio pradžioje pateikiama visa praėjusio mėnesio žiniasklaidos monitoringo medžiaga PDF formatu elektroninėje laikmenoje.</p> <p>Informacijos žiniasklaidoje monitoringas suteikia galimybę operatyviai susipažinti su žiniasklaidoje skelbiamomis naujienomis pasirinkta tema, užtikrina informavimo ir viešinimo veiklos efektyvų planavimą ir krizių prevenciją.</p>	Visuomenės informavimo priemonės	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu  Periodiškumas: kas dieną,	Komunikacijos vertinimo priemonė. Vertinamas žiniasklaidos formuojamas kontekstas (palankus/nepalankus proceso vertinimas), aktualiausias temos.
5.2. Visuomenės informavimo priemonių stebėsenos (žiniasklaidos monitoringo) medžiagos ketvirtinės analizės	<p>Siekiant įvertinti komunikacinę aplinką ir žiniasklaidos formuojamą kontekstą atliekamos komunikacijos žiniasklaidoje analizės.</p> <p>Komunikacijos žiniasklaidoje analizėje vertinama tokia informacija ir pjūviai kaip: Pagrindinės laikotarpio žinios (temos), jų tonas (teigiamas / neutralus / neigiamas); Informacijos tonas (teigiamas/neutralus/neigiamas); Temos atsispindėjimas žiniasklaidoje pagal žiniasklaidos tipus ir šaltinius; Pagrindiniai temos komentatoriai (teigiami/neigiami) ir kt..</p> <p>Komunikacijos žiniasklaidoje analizė perkančiajai organizacijai pateikiama elektronine forma per 15 sekančio mėnesio, po analizuojamo trijų mėnesių laikotarpio, darbo dienų.</p> <p>Kas ketvirtį atliekama žiniasklaidos informacijos analizė pateikia kiekybinę ir kokybinę žiniasklaidoje pasirodžiusios su Programa susijusios informacijos apžvalgą ir padeda vertinti Programos visuomenės informavimo kampanijos efektyvumą.</p>	Programos įgyvendintojai ir koordinatoriai	Visuomenės informavimo kampanijos (2016 m. – 2020 m.) įgyvendinimo laikotarpiu  Periodiškumas: 1 analizė per 3 mėn.	Komunikacijos vertinimo priemonė. Matuojamas žiniasklaidos formuojamas kontekstas (palankus/nepalankus proceso vertinimas), aktualiausias temos.
5.3. Kiekybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai	Kiekybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai skirti pradiniam, tarpiniam, ir galutiniam situacijos – visuomenės nuomonės apie Daugiabučių namų atnaujinimo (modernizavimo) programą ir vykdomos visuomenės informavimo kampanijos efektyvumo – įvertinimui.	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių	2016 m. IV ketv.; 2017 m. IV ketv.; 2018 m. IV ketv.; 2019 m. IV ketv., 2020 m. IV ketv.	Komunikacijos vertinimo priemonė. Matuojamas informuotumo, įsitraukimo,

	<p>Kiekybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų imtis - vieno tyrimo metu apklausama ne mažiau kaip 1000 Lietuvos gyventojų (atsižvelgiant į gyvenamosios vietos, amžiaus, lyties, tautybės kriterijus), užtikrinama reprezentatyvi TG1 (renovuotinių (1993 m. ir ankstesnių metų statybos) daugiabučių namų gyventojai) ir TG2 (visi gyventojai) imtis.</p> <p>Kiekybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo atlikimo ir rezultatų pateikimo metu atskiriamos dvi pagrindinės tikslinės grupės (TG1 ir TG2).</p> <p>Vieno kiekybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo klausimyną sudaro iki 10 klausimų. Visų atskirai atliekamų kiekybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų klausimynus sudaro ne mažiau kaip 5 „kontroliniai“ – nekintantys klausimai, kiti klausimai formuojami atsižvelgiant į to meto poreikius ir aktualijas.</p> <p>Kiekybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų periodiškumas derinamas su visuomenės informavimo kampanijos kalendoriumi, jie atliekami po aktyviausių komunikacijos periodų (pvz.: reklamos kampanijos įgyvendinimo).</p> <p>Kiekybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų ataskaitos rengiamos aprašomojo – analitinio pobūdžio ir tokios struktūros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ataskaitos santrauka, kurioje pateikiamas atlikto tyrimo duomenų analizės apibendrinimas, išryškinamos pagrindinės tyrimo rezultatų tendencijos;</li> <li>- tyrimo duomenys, kurie aprašomi, analizuojami, pristatomi lentelių, paveikslėlių ir kita iliustracine forma;</li> <li>- tyrimų rezultatų apibendrinimai ir išvados.</li> </ul> <p>Kiekybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo ataskaitoje pateikiama išsami tyrimo duomenų analizė:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kintamieji analizuojami, lyginami pagal respondentų socialines - demografines charakteristikas;</li> <li>- kintamieji analizuojami, lyginami pagal pagrindines tyrimo tikslines grupes (TG1 ir TG2);</li> <li>- pakartotinių tyrimų rezultatai lyginami su prieš tai vykdytų tyrimų rezultatais ir nurodomi statistiškai reikšmingi skirtumai.</li> </ul> <p>Kiekybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai pristatomi 2017-2018 metų metinėse ataskaitinėse konferencijose, kuriose dalyvauja ne mažiau nei 50 tikslinės grupės dalyvių (tikslinė grupė - daugiabučių namų butų savininkai, daugiabučių namų bendrijų atstovai, daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojai, administratoriai ir kiti tikslinės grupės suinteresuoti asmenys).</p>	gyventojai	Kiekis: 5 tyrimai.	palankaus vertinimo lygmuo bei šių vertinimų pokytis.
5.4. Kokybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai	<p>Kokybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai skirti patikrinti ir įvertinti atrinktas reklamines (kūrybines) idėjas.</p> <p>Vieno kokybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo metu organizuojamos ne mažiau kaip 2 fokusuotos grupinės diskusijos. Fokusuotos grupinės diskusijos organizuojamos ir jų dalyviai atrenkami atsižvelgiant į gyv. vietos, amžiaus, lyties ir kitus kriterijus. Visos vieno kokybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo metu organizuojamos fokusuotos grupinės diskusijos negali būti organizuojamos viename mieste.</p> <p>Kokybinio sociologinio visuomenės nuomonės tyrimo ataskaita rengiama aprašomojo – analitinio pobūdžio ir tokios struktūros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ataskaitos santrauka, kurioje pateikiamas atlikto tyrimo duomenų analizės apibendrinimas, išryškinamos pagrindinės tyrimo rezultatų tendencijos;</li> </ul>	Visuomenė, renovuotinių daugiabučių gyventojai	2016 m. IV ketv.; 2017 m. IV ketv.; 2018 m. IV ketv.; 2019 m. IV ketv., 2020 m. IV ketv.  Kiekis: 5 tyrimai.	Komunikacijos vertinimo priemonė kūrybinių idėjų tinkamumui įvertinti.



	<p>- tyrimo duomenys, kurie aprašomi, analizuojami, pristatomi lentelių, paveikslėlių ir kita iliustracine forma;</p> <p>- tyrimų rezultatų apibendrinimai ir išvados.</p> <p>Kokybinių sociologinių visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai pristatomi 2017-2018 metų metinėse ataskaitinėse konferencijose, kuriose dalyvauja ne mažiau nei 50 tikslinės grupės dalyvių (tikslinė grupė - daugiabučių namų butų savininkai, daugiabučių namų bendrijų atstovai, daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojai, administratoriai ir kiti tikslinės grupės suinteresuoti asmenys).</p>			
<b>VI. 2021 – 2027 M. VISUOMENĖS INFORMAVIMO KAMPANIJOS PLANAVIMAS</b>				
6.1. Daugiabučių namų ir savivaldybių viešųjų pastatų atnaujinimo (modernizavimo) programos visuomenės informavimo komunikacijos strategija ir taktinis veiksmų bei priemonių planas bei techninės užduotys.	<p>2021 – 2027 m. visuomenės informavimo komunikacijos strategijos ir taktinio veiksmų bei priemonių plano parengimas ir pagal komunikacijos strategiją ir taktinių veiksmų bei priemonių planą parengta šių priemonių įgyvendinimo techninė užduotis.</p> <p>Visuomenės informavimo komunikacijos strategija ir taktinis veiksmų bei priemonių planas rengiami įvertinus 2016 – 2020 m. viešinimo strategijoje numatytas ir įgyvendintas priemones bei pasiektus rezultatus.</p>	Programos įgyvendintojai ir koordinatoriai	2020 m. III-IV ketv.	

## 6. KOMUNIKACIJOS VALDYMAS

<b>Institucija</b>	<b>Funkcija</b>	<b>Atsakomybės</b>
VšĮ BETA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daugiabučių namų ir savivaldybių viešųjų pastatų atnaujinimo (modernizavimo) programos komunikacijos strategijos parengimas.</li><li>• Daugiabučių namų ir savivaldybių viešųjų pastatų atnaujinimo (modernizavimo) programos komunikacijos įgyvendinimas.</li><li>• Prioritetinių komunikacijos kryptių detalizavimas, komunikacijos įgyvendinimas.</li><li>• Teminių kampanijų formulavimas ir įgyvendinimas.</li></ul>	BETA formuoja komunikacijos strategiją, nustato jos prioritetines kryptis ir yra atsakinga už įgyvendinimą.
Socialiniai, ekonominiai, regioniniai partneriai (savivaldybės, seniūnijos)	Įtraukiami į komunikacijos procesus.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Komunikacijos planavimo etape – įtraukimas į turinio ir argumentacijos kūrimą.</li><li>• Komunikacijos įgyvendinimo etape – įtraukimas į komunikacijos procesų įgyvendinimą.</li></ul>
Viešinimo paslaugų tiekėjai	Komunikacijos vykdymas.	Vykdo komunikacijos strategijoje numatytus viešinimo veiksmus.

## 7. Komunikacijos etapai

Laikotarpis	Veikla
2016–2017 m.	<p><b>Gyventojų skatinimas renovuoti ir poreikio sukūrimas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dėmesys nacionalinei viešinimo kampanijai.</li> <li>• Regioninės kampanijos, orientuotos į tiesioginį kontaktą su naudos gavėju, intensyvesnės „probleminiuose“ regionuose.</li> <li>• Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>• Dėmesys krizių valdymui.</li> <li>• Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>• 2017 m. pabaigoje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> </ul>
2018–2019 m.	<p><b>Gyventojų skatinimas renovuoti ir įtraukimas į programą.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2018 m. pradžioje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> <li>• Dėmesys jau vykstantiems renovacijos procesams ir jų dalyviams.</li> <li>• Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>• Regionuose viešinimo priemonės orientuotos į tiesioginį kontaktą su naudos gavėju.</li> <li>• Dėmesys krizių valdymui.</li> <li>• Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> </ul>
2020 m.	<p><b>Rezultatų apžvalga.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasiektų rezultatų viešinimas nacionaliniu ir regioniniu lygmenimis.</li> <li>• Dėmesys gerajai patirčiai, Europos kontekstas, tolimesni veiksmai: kvartalinė renovacija, viešųjų pastatų renovacija.</li> <li>• Pagrindinės priemonės – tradiciniai žiniasklaidos kanalai.</li> </ul>

## 8. Intensyvosios komunikacijos kampanijos („bangos“)

Eil. Nr.	Laikotarpis	Komunikacija	Pastabos
<b>I ETAPAS: 2016 m. sausio 1 d. – 2017 m. gruodžio 31 d.</b>			
1.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2016 m. I-II ketv.</b></p> <p><b>Antrasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2016 m. IV ketv. – 2017 m. I ketv.</b></p> <p><b>Trečiasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2017 m. IV ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalyvavimo Programoje aktualizavimas (neatnaujintų daugiabučių namų problemų demonstravimas, daugiabučių namų atnaujinimo naudos ir poreikio aktualizavimas).</li> <li>- Aktyvus gyventojų informavimas apie galimybes teikti paraiškas ir Programos sąlygas.</li> <li>- Gyventojų raginimas atlikti visus administracinius (paraiškų rengimo) darbus iki prasidedant statybų sezonui.</li> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>-2017 m. pabaigoje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.
<b>II ETAPAS: 2018 m. sausio 1 d. – 2019 m. gruodžio 31 d.</b>			
1.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas – 2018 m. IV ketv. – 2019 m. I-II ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018 m. pradžioje – aktyvus informavimas apie mažėjančią valstybės paramą ir raginimas įsitraukti.</li> <li>- Informacija „į gylį“: paramos sąlygos, renovacijos eiga, kokybės užtikrinimas, jau renovuoto daugiabučio priežiūra.</li> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.
<b>III ETAPAS: 2020 m. sausio 1 d. – 2020 m. gruodžio 31 d.</b>			
2.	<p><b>Pirmasis informavimo suaktyvinimo periodas - 2020 m. II-IV ketv.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerųjų pavyzdžių sklaida.</li> <li>- Programos rezultatų apžvalga.</li> <li>- Tolimesnių etapų nušvietimas: kvartalinė renovacija, viešųjų pastatų atnaujinimas.</li> </ul>	Komunikacijos (reklamos) priemonių turinys apsprendžiamas atsižvelgiant į Programos įgyvendinimo, komunikacijos žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus.

**9. Prognozuojamas priemonių ir veiksmų planas (minimalūs rodikliai)**

Priemonė		Prognozuojamas poreikis		
		I etapas (2016-2017)	II etapas (2018-2019)	III etapas (2020)
<b>Visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo priežiūra</b>				
Visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo valdymas ir koordinavimas		1 vnt.		
Informacijos teikimas		1 vnt.		
Elektroninių visuomenės informavimo kampanijos priemonių sukūrimas, administravimas, priežiūra ir atnaujinimas.	Informacijos sklaida www.atnaujinkbusta.lt rubrikų kūrimas, atnaujinimas	1 vnt.		
	Facebook sukūrimas, atnaujinimas	1 vnt.		
	Internetiniai seminarai	-	1 vnt.	1 vnt.
<b>Renginiai ir seminarai, konsultacijos (tiesioginis išorinių tikslinių grupių konsultavimas ir informaciniai, švietėjiški renginiai)</b>				
Seminarai gyventojams ir juos atstovaujančioms bei vienijančioms organizacijoms		60 vnt.	120 vnt.	60 vnt.
Seminarai savivaldybių administracijų darbuotojams, atsakingiems už komunalinį ūkį, šilumos ūkį ir pastatų priežiūros organizavimą		20 vnt.	20 vnt.	-
Mokymai daugiabučių namų bendrojo naudojimo objektų valdytojams, daugiabučių namų administratoriams ir pan.		3 vnt.	-	-
Kasmetinis programos pristatymas parodoje „Resta“ Vilniuje		1 vnt.	2 vnt.	1 vnt.
Tarptautinė konferencija Lietuvoje		-	1 vnt.	-
Konferencijos: metinės ataskaitinės konferencijos ir konferencijos, skirtos Būsto dienai		3 vnt.	4 vnt.	2 vnt.
Nemokama telefono linija „Karštoji linija“ (8 800 20012)		1 vnt.		
<b>Informacijos rengimas ir skelbimas ne reklamos priemonėmis</b>				
Nacionalinėje TV		488 min.	352 min.	216 min.
Nacionalinėje spaudoje		82.000 cm <sup>2</sup>	60.000 cm <sup>2</sup>	18.000 cm <sup>2</sup>
Regioninėje spaudoje		169.000 cm <sup>2</sup>	127.800 cm <sup>2</sup>	43.200 cm <sup>2</sup>
Rajoninėje spaudoje		-	182.400 cm <sup>2</sup>	182.400 cm <sup>2</sup>

Specializuotoje spaudoje	11.200 cm <sup>2</sup>	5.600 cm <sup>2</sup>	-
Nacionaliniame radijuje	600 min.	390 min.	180 min.
Regioninis radijas (rusų k.)	165 min.	80 min.	-
Vietinis radijas (lenkų k.)	170 min.	80 min.	-
Interneto žiniasklaidoje	320 vnt.	295 vnt.	270 vnt.
Socialinėje medijoje (Facebook)	1 vnt.		
Kvietimai daugiabučio namo atnaujinimo (modernizavimo) investicijų planų ir energinio naudingumo sertifikatų parengimui daugiausiai šilumos energijos suvartojantiems daugiabučiams namams (4 kvietimai, 1 kvietimas = 800 IP ir ENS)	≥ 1600 vnt.	≥ 800 vnt.	≥ 800 vnt.
Kvietimai savivaldybių viešųjų pastatų atnaujinimo (modernizavimo) investicijų projektų ir energinio naudingumo sertifikatų parengimui daugiausiai šilumos energijos suvartojantiems savivaldybių viešiesiems pastatams.	≥ 60 vnt.	-	-
<b>Reklaminės medžiagos sukūrimas, gamyba ir platinimas</b>			
Reklaminiai suvenyrai (komplektai)	1 vnt.	1 vnt.	1 vnt.
Dalomoji medžiaga (komplektai)	1 vnt.	1 vnt.	1 vnt.
<b>Tyrimai, komunikacijos stebėseną ir efektyvumo vertinimas</b>			
Visuomenės informavimo priemonių stebėseną (žiniasklaidos monitoringas), įskaitant ketvirtines ataskaitas	1 vnt.	1 vnt.	1 vnt.
Kokybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai	2 vnt.	2 vnt.	1 vnt.
Kiekybiniai sociologiniai visuomenės nuomonės tyrimai	2 vnt.	2 vnt.	1 vnt.
<b>2021-2027 visuomenės informavimo kampanijos planavimas</b>			
Kito laikotarpio visuomenės informavimo kampanijos planavimas	-	-	1 vnt.