

AB „Lietuvos geležinkeliai“

**Ryšių su visuomene paslaugų konkurso
PASIŪLYMAS**

UAB „VIP viešosios informacijos partneriai“

Vilnius, 2016 m.

TURINYS

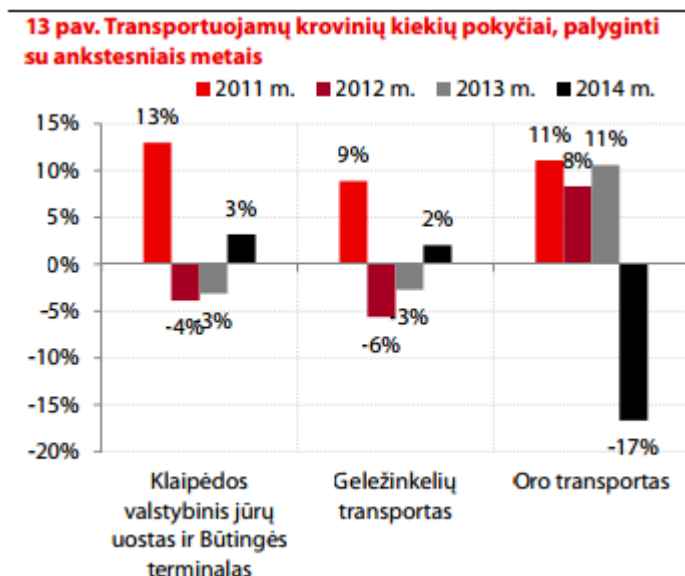
I.	SITUACIJOS ANALIZĖ	3
1.1.	Sektoriaus apžvalga	3
1.1.2.	Įvaizdis viešojoje erdvėje	4
1.2.	Tikslinė auditorija (TG).....	5
1.2.1.	TG analizė	6
1.2.2.	Rekomenduojami TG pasiekimo būdai.....	8
1.2.2.1.	Priemonių planas ir etapai.....	17
1.2.2.2.	Rezultatai	17
1.3.	Komunikacijos analizė	18
1.4.	Žiniasklaidos apžvalga ir analizė, žurnalistų apklausa	24
1.5.	Socialinių tinklų analizė	25
1.5.1.	Metinė „Facebook“ paskyros „Lietuvos geležinkeliai“ apžvalga	28
1.5.2.	Nuotraukų dalijimosi tinklas „Instagram“	36
1.5.3.	Profesinių ryšių tinklas – „LinkedIn“	36
1.5.4.	Informacijos skelbimo sistema „Youtube“	37
1.6.	SSGG analizė ir rekomendacijos	37
II.	RENGINIO PASIŪLYMAS	39
2.1.	Idėja, scenarijus ir eiga	39
2.2.	Renginio efektyvumas	41
III.	SUTARTIES VALDYMAS	43
3.1.	Valdymo metodika.....	43
3.2.	Organizacinė schema ir komanda.....	45
3.3.	Komandos funkcijos ir atsakomybės	46
3.4.	Kokybės kontrolės metodika	48
3.5.	Sutarties rizikos ir jų sprendimo būdai	49

I. SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Sektoriaus apžvalga

Transportas – viena svarbiausių, prioritetinių ūkio šakų Lietuvoje. 2015 m. kovo mėn. LR Ūkio ministerijos ataskaitoje teigiama, jog transporto ir saugojimo veikloje 2013 m. buvo sukurta 12,9 proc. šalies bendrosios pridėtinės vertės.¹

Šalies eksportuojamų transporto paslaugų vertė yra didesnė nei importuojamų, todėl išorinis transporto paslaugų balansas yra teigiamas. Lietuvos banko duomenimis, 2014 m. I-III ketv., palyginti su atitinkamu 2013 m. laikotarpiu, jis didėjo 13,5 proc. iki 915,7 mln. eurų. Vertinant pagal transporto rūšis, 2014 m. didžiausias teigiamas mokėjimų balansas užfiksuotas kelių transporte – 785,5 mln. eurų. Tuo tarpu jūrų, oro ir geležinkelių transporto mokėjimų balansai buvo neigiami.



Šaltinis: Ūkio ministerijos grafikai, Lietuvos Statistikos departamento duomenys.

Transporto sektorius – ir lyderiaujantis darbdavys Lietuvoje: transporto vadybininko profesija įvardijama net antroje vietoje pagal paklausiausias specialybes 2016 m.²

Akcinė bendrovė „Lietuvos geležinkeliai“ yra vienintelė geležinkelių valdytoja Lietuvoje. Dėl šios priežasties ji susilaukia ir kritikos: 2014 m. ES transporto suvestinę paskelbusi Europos Komisija konstatavo, kad Lietuvos geležinkelių sektorius yra uždaras ir jam trūksta konkurencijos.³

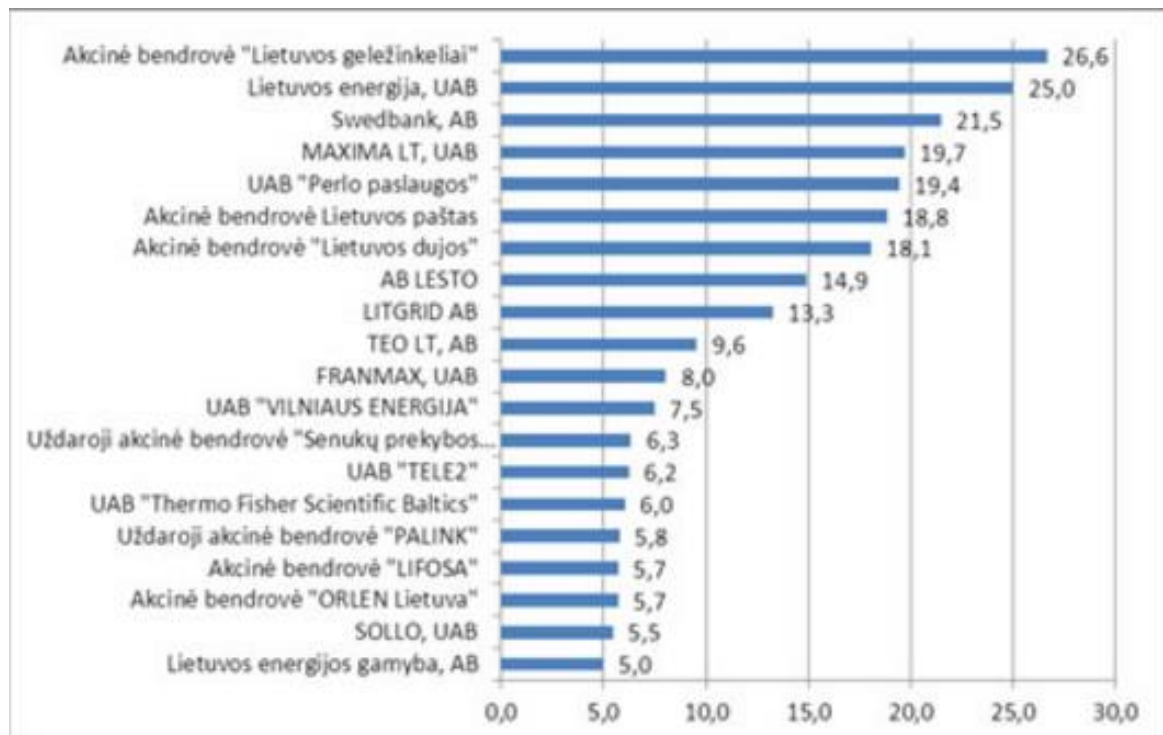
Iš krovinių vežimo gaunamos pajamos sudaro apie 90 proc. AB „Lietuvos geležinkeliai“ pelno, o krovinių vežimo apimtys siekia 49 mln. tonų per metus. Pagal šiuos rodiklius įmonė užima 9 vietą Europos Sąjungoje, aplenkdamą tokias šalis, kaip Turkija ir Italija. Bendrovei šiuo metu priklauso 8 konteineriniai traukiniai, krovinius gabenantys į Belgiją, Lenkiją, Baltarusiją, Ukrainą, Kazachstaną, Rusiją ir Kiniją.

Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenimis, ši įmonė yra sumokanti daugiausiai mokesčių iš visų Lietuvos įmonių.

¹<http://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Apzvalgos/Lietuvos%20ekonomikos%20ap%C5%BEvalga%202015%20m.%20kovo%20m%C4%97n.pdf>

² <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/profesijos-kuriu-atstovai-2016-m-darba-ras-lengviausiai-ir-uzdirbs-daugiausiai.d?id=69998148>

³ <http://vz.lt/archive/article/2014/4/27/izvelgia-konkurencijos-stoka-lietuvos-gelezinkeliu-sektoriuje>



Šaltinis: VMI duomenys, 2014 m.

Keleivių vežimas bendrovei yra nuostolingas, nepaisant to, šią paslaugą teikti ją įpareigoja valstybė ir „Lietuvos geležinkeliai“ kasmet perveža apie 5 mln. keleivių.

Įmonė nacionaliniu mastu yra svarbus darbdavys – šiandien čia dirba apie 10 tūkst. darbuotojų. Skiriamas dėmesys ir socialinei atsakomybei. Nors geležinkelių transportas išlieka viena iš ekologiškiausių transporto rūšių, įmonė turi įkūrusi savo Aplinkosaugos centrą ir Aplinkos tyrimų laboratoriją. Kitas socialinis plusas – šio transporto saugumas. Europos geležinkelių agentūros 2013 m. paskelbto tyrimo duomenimis, geležinkelių eismo saugos srityje Lietuva yra net 8-ta iš 28 ES šalių.⁴

Prioritetiniai LG projektai:

- „Rail Baltica“
- Intermodaliniai terminalai Vilniuje ir Kaune
- Informacinė sistema „E. kroviny“
- Konteinerinių traukinių geografijos plėtra ir efektyvinimas
- Elektroninis bilietas
- Keleivių susisiektis Europa geležinkeliais
- Geležinkelio ruožo nuo Naujosios Vilnios iki valstybės sienos su Baltarusija elektrifikacija
- Dviaukščių elektrinių ir dyzelinių traukinių pirkimas
- Manevrinių lokomotyvų gamyba

1.1.2. Įvaizdis viešojoje erdvėje

Remiantis tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai“ 2015 m. spalį atliktu įmonės įvaizdžio tyrimu, bendrovė „Lietuvos geležinkeliai“ kitų valstybinių ar reguliuojamas paslaugas teikiančių šalies įmonių kontekste vertinama gana palankiai. Viešojoje erdvėje „Lietuvos geležinkeliai“ yra labiausiai suvokiama kaip patikima ir stabili įmonė (25 proc.) bei patraukliausias darbdavys (22 proc.). Tiesa, beveik penktadalis apklaustųjų nėra taip palankiai nusiteikę įmonės atžvilgiu: 19 proc. respondentų sutinka, kad „Lietuvos geležinkeliai“ yra stagnuojanti bendrovė.

⁴ <http://lzinios.lt/lzinios/trasa/lietuva-tarp-desimties-saugiausiu-europos-saliu-gelezinkeliu-sektoriuje/191018>

Valstybinių arba reguliuojamas paslaugas teikiančių šalies įmonių vertinimas (%)

Kuri iš šių bendrovių Jūsų nuomone...

N=1011



Šaltinis: Spinter tyrimai, 2015 m. spalio.

Be to, „Lietuvos geležinkelių“ projektų žinomumas yra gana menkas – 70 proc. teigė negirdėję nė apie vieną išvardytą projektą, nors bendrovė organizuoja ne vieną.

Kiek geresni rezultatai su galimybe įsigyti traukinio bilietą internetu: apie ją žino daugiau kaip pusė - 54 proc. – visų respondentų.

1.2. Tikslinė auditorija (TG)

Visuomenė

Visų amžiaus grupių Lietuvos gyventojai, užsienio šalių turistai. TG visuomenė apima esamus ir potencialius LG keleivius.

Bendrovės klientai ir partneriai

- Didžiausios Lietuvos naftos perdirbimo, trąšų, chemijos ir kitų žaliavų gamintojos ir perdirbėjos.
- Kitos vietos ir tarptautinės krovinius gabenančios kompanijos.
- Kitos valstybės valdomos įmonės.
- Susisiekimo, logistikos ir kt. transporto bendrovės.
- Tiekėjų ir rangovų bendrovės.
- Vežėjus vienijančios asociacijos ir organizacijos.
- Transporto sektoriaus specialistus ruošiančios mokslo įstaigos.
- Užsienio partneriai ir klientai: Baltarusija, Kinija, Kazachstanas, Ukraina.

Valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai

- Seimo, Vyriausybės, ministerijų, savivaldos institucijų atstovai ir vadovai.
- Politinių partijų lyderiai.
- Geležinkelio sektoriaus specialistus ruošiančių mokslo institucijų vadovai ir darbuotojai.
- Nevyriausybinių organizacijų (NVO): aplinkosaugos, jaunimo, vežėjų veteranų ir pan., profsąjungos.
- Viešumoje matomi nuomonės lyderiai: ekonomistai, žurnalistai, politologai.

Nacionalinė ir regioninė žiniasklaida

- Regioninių ir nacionalinių spaudos leidinių, TV, radijo, interneto naujienų redakcijų vadovai ir žurnalistai.
- Ekonomikos, verslo, transporto, aplinkosaugos, mokslo, turizmo, sveikatos, statybų, ES reikalų temų bei rubrikų redaktoriai ir žurnalistai, tinklaraštininkai.

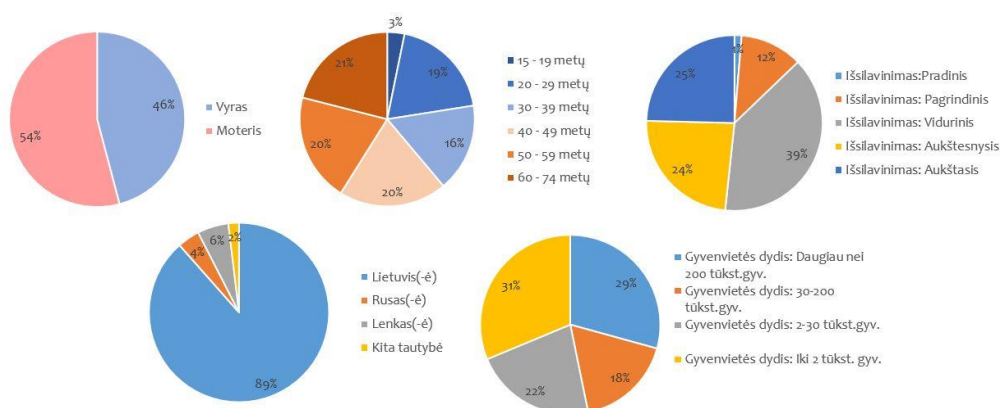
Bendrovės darbuotojai

- Pagrindinio administracinio biuro ir regioninių padalinių darbuotojai.
- Techninis, aptarnaujantis personalas.
- Darbuotojai ir jų šeimų nariai.

1.2.1. TG analizė

Pagal 2015 metų pavasarį atliktą TNS LT tyrimą, kurio metu buvo apklausta 1.835 15-74 m. amžiaus respondentų, mūsų nagrinėjama tikslinė auditorija (18-74 metų amžiaus žmonės) – 2,14 mln. gyventojų. Didesnę dalį sudaro moterys (54 proc.), o daugiau nei pusė yra vyresni nei 40-ties metų gyventojai (61 proc.). Beveik pusė nagrinėjamos tikslinės auditorijos turi aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą (49 proc.). Dauguma gyventojų yra lietuviai (89 proc.) kas yra vienas svarbesnių kriterijų renkantis komunikacijos media kanalus. Beveik trečdalis nagrinėjamos auditorijos gyvena miestuose, kurių dydis viršija 200 000 gyventojų.

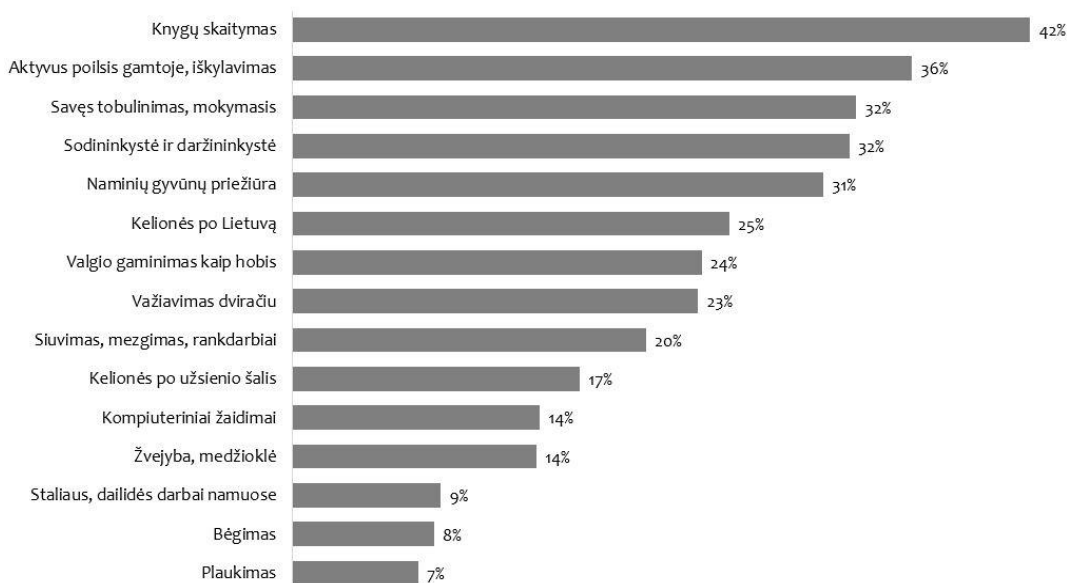
Demografinė statistika (auditorija: visi, 18-74)



Šaltinis: TNS Atlas 2015

Bendrai nagrinėjamos auditorijos laisvalaikio pomėgiai labai įvairūs: tiek individuali veikla (knygų skaitymas, savęs tobulinimas ir pan.) tiek aktyvi veikla gamtoje, kelionės po Lietuvą. Renkantis komunikacijos kanalus vertėtų derinti namuose vartojamus žiniasklaidos kanalus (pavyzdžiui, televizija, spauda) ir kanalus, kurie leidžia pasiekti auditoriją ne namuose (pavyzdžiui, lauko reklama, radijas).

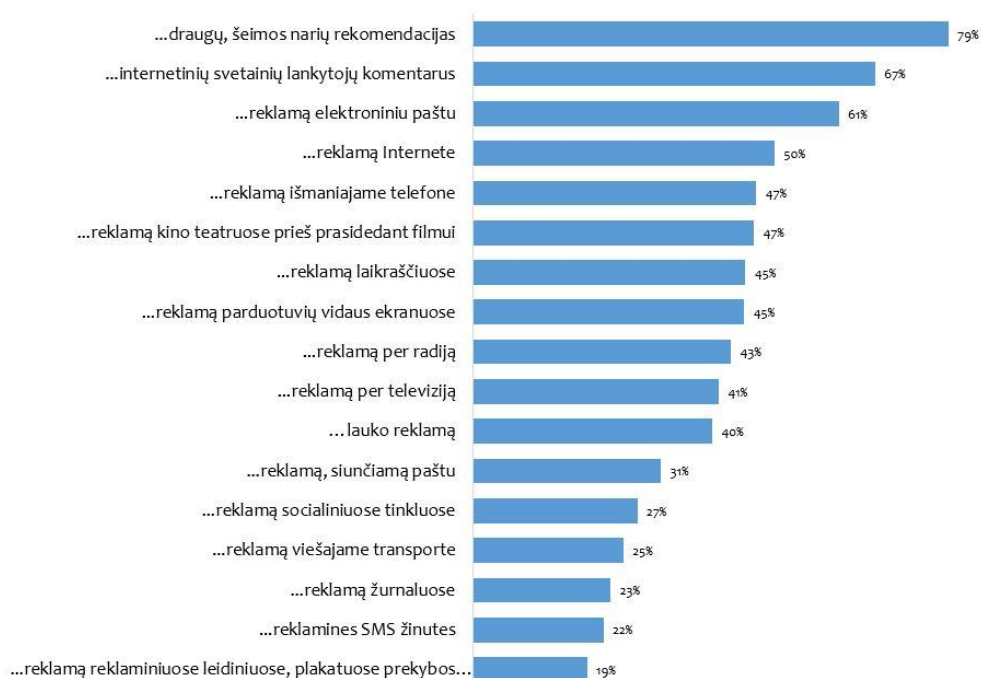
Hobiai (auditorija: visi, 18-74)



Šaltinis: TNS Atlas 2015

Vienas paveikiausių nuomonės kanalų nagrinėjamai auditorijai yra šeimos narių bei draugų rekomendacijos: į jas atkreipia dėmesį net 79 proc. žmonių. Taip pat didelė dalis gyventojų nagrinėja ir ieško informacijos internete, pastebi internetinę reklamą. Beveik pusė tikslinės auditorijos (47 proc.) pastebi reklamą išmaniajame telefone. Mažiausiai dėmesio krepiama į reklamą žurnaluose, reklamines SMS žinutes bei reklamą prekybos centruose.

Kaip dažnai atkreipia dėmesį į ... (tikslinė auditorija: visi 18-74)



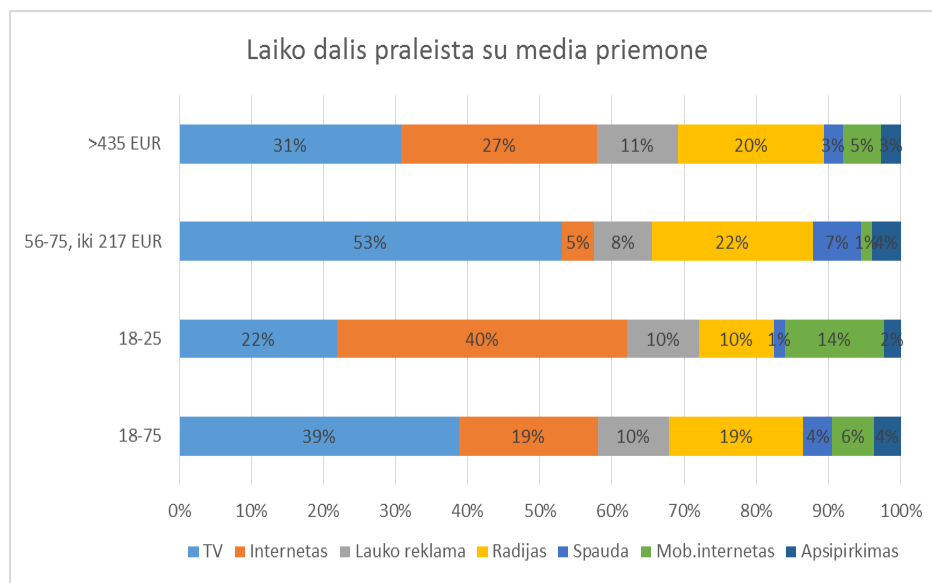
Šaltinis: TNS Atlas 2015

Tikslinės auditorijos tyrimuose pagal reklamos pastebimumą pasikartoja reklama internete, televizijoje ir radijuje. Žemiau pateiktoje lentelėje galima pamatyti ir smulkiau skaidomos tikslinės auditorijos prioritetus, į kuriuos tikslinga atsižvelgti planuojant viešinimą (pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose, kuriuos dažniausiai naudoja jaunimas).

Tikslinė auditorija	Dažniausiai atkreipia dėmesį
Visi 18-74	Internetinių svetainių komentarus 67%
	Reklamą el. paštu 61%
	Reklamą internete 50%
	Reklamą išmaniajame 47%
	Reklamą per radiją 43%
	Reklamą per TV 41%
	Reklamą soc. Tinkluose 27%
Jaunimas, 18-25	Internetinių svetainių komentarus 69%
	Reklamą el. paštu 65%
	Reklamą internete 50%
	Reklamą išmaniajame 40%
	Reklamą per radiją 74%
	Reklamą per TV 46%
Senjorai, 56-74	Reklamą soc. Tinkluose 62%
	Internetinių svetainių komentarus 64%
	Reklamą el. paštu 52%
	Reklamą internete 49%
	Reklamą išmaniajame 52%
	Reklamą per radiją 14%
Aukštos pajamos	Reklamą per TV 31%
	Reklamą soc. Tinkluose 5%
	Internetinių svetainių komentarus 67%
	Reklamą el. paštu 66%
	Reklamą internete 55%
	Reklamą išmaniajame 45%
	Reklamą per radiją 66%
	Reklamą per TV 46%
	Reklamą soc. Tinkluose 37%

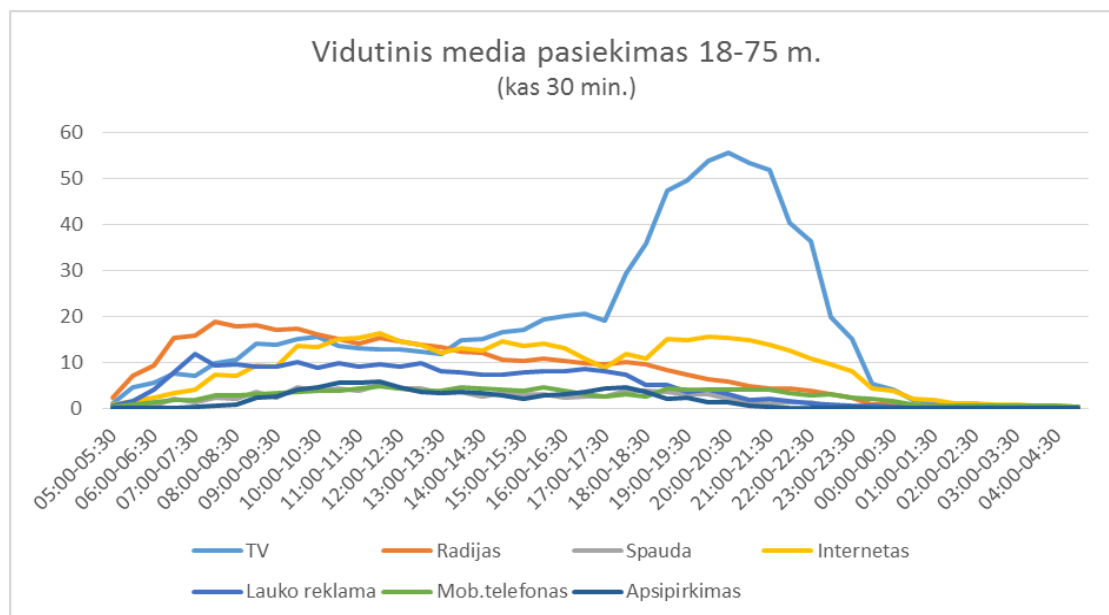
Šaltinis: TNS Atlas 2015

Kaip matyti, pagrindinė tikslinė auditorija (18-75 m.) daugiausiai laiko skiria televizijai. Antras pagal praleidžiamo laiko dalį pagrindinėje auditorijoje būtų internetas ir radijas, kurie pasidalina po vienodą laiko kiekį. Vertinant bendrai, TV žiūrėjimas užima didžiausią medijai skiriamo laiko dalį:



Šaltinis: TNS Atlas 2015

Vienas svarbiausių tikslinės auditorijos kriterijų – skirtingų medijų vartojimo intensyvumas per dieną. „Visuomenės“ tikslinės auditorijos atveju radijas intensyviausiai naudojamas rytiniu laiku. Televizijos pikas – 17-23 val. Likusios medijos neišsiskiria savo naudojimu per dieną.



Šaltinis: TNS Atlas 2015

1.2.2. Rekomenduojami TG pasiekimo būdai

Santykių su žiniasklaida kūrimas

Žiniasklaidos atstovų apklausa atskleidė, kad jų nuomonė apie LG yra prasta. Akivaizdu, kad norint vykdyti aktyvią komunikaciją, kuri leistų LG pozicionuoti kaip modernią kompaniją, būtina kaip informacijos perdavimo kanalą išnaudoti žiniasklaidą. Todėl žiniasklaida yra pirmoji tikslinė grupė, su kuria reikia pradėti dirbti siekiant sustiprinti santykius ir parodyti, kad LG yra kitokia kompanija, nei jie įsivaizduoja.

- Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**:
- žiniasklaida
- **Siūlomi kanalai**: tiesioginė komunikacija

Siūlomi **veiksmai**:

- gyvi neformalūs susitikimai,
- sveikinimai švenčių proga,
- žiniasklaidos išvykos.

Priemonės

Susitikimai su žiniasklaida. Siūlome organizuoti ir neformalius susitikimus su žiniasklaida (pvz., pietūs, susitikimas su verslo žurnalistų klubu ir pan.), kuriuose dalyvautų vienas iš LG vadovų, kurio kuriojama sritis tuo metu yra aktuali. Svarbu susitikimų metu ne tik ištransliuoti norimas žinias, bet ir asmeniškai susipažinti su žurnalistais, užmegzti draugiškus santykius, pabandyti suprasti, kokios informacijos jiems trūksta, kodėl jų nuomonė apie LG yra būtent tokia, kaip rodo apklausa, ir kaip būtų galima tai pakeisti.

Svarbu nustatyti LG **svarbiausių žurnalistų ir redaktorių sąrašą**. Rekomenduojame juos sveikinti įvairių švenčių proga – gimtadieniai, šv. Kalėdos, Spaudos atgavimo diena ir kt. Taip bus sukuriama progos su žiniasklaidos atstovais kurti draugiškus santykius bendraujant neformaliai, ne tik darbiniais klausimais.

Svarbu nepamiršti, jog žurnalistai, nors ir turi didelę įtaką formuojant visuomenės nuomonę, yra paprasti žmonės, todėl svarbu prie jų prieiti ne tik apsiginklavus faktais ir argumentais, tačiau pabandyti užmegzti ir draugišką santykį, kuris padės sušvelninti jų priešiškas nuostatas ir leis lengviau iškomunikuoti norimas žinias.

Naujienų komunikacija. Svarbiausių kompanijos naujienų pranešimai turėtų būti tęsiami, kaip tai yra daroma dabar – kaip parodė žiniasklaidos analizė, iš pranešimų spaudai žiniasklaidoje sugeneruojama daug straipsnių.

Nors dabartinis naujienų srautas, išeinantis iš LG, yra gana didelis ir pastovus, svarbu jį tokį palaikyti ir nevykstant dideliems įvykiams kurti naujienas. Dažniausiai tokiais atvejais yra naudojami **tyrimai**, kurių metu galima surinkti informacijos, aktualios visuomenei apie LG ir iš jos rengti pranešimus spaudai arba inicijuoti straipsnius.

Pvz.: kokia dalis gyventojų teigiamai vertina geležinkelių transportą, ar dažniau juo naudotųsi, jei tik būtų galimybė?

Kita galimybė patekti į žiniasklaidą, neturint svarbių naujienų įmonės viduje – **komentuoti aktualijas**. Pvz., siekiant pozicionuoti LG, kaip aplinka besirūpinančią įmonę, Žemės dienos proga parengiamas komentaras – kiek būtų galima sumažinti Lietuvos CO2 pėdsaką, jei lietuviai naudotųsi traukiniais taip pat dažnai kaip pvz. britai? Žurnalistai nuolat stengiasi rašyti apie aktualijas ir jiems visuomet reikia įdomių požiūrio kampų, kurie leistų plačiau nagrinėti aktualią temą, todėl LG galėtų plačiau išnaudoti šias galimybes.

Dar viena žiniasklaidos mėgstama tema – palyginimai su **užsienio šalių praktika**. Patirtis rodo, kad įvairių Lietuvos ir kitų šalių sektorių palyginimai yra įdomūs žiniasklaidai ir visuomenei, nes leidžia suvokti, kur mes lenkiame ES ar pasaulio vidurkį, o kur – atsiliekame. Palyginimų pjūviai gali būti įvairūs – nuo ekologinių rodiklių iki bilietų kainos ar keleivių kiekių. Be abejo, parenkami tie kampai ir temos, kurios pozityviai atskleidžia LG veiklą.

- Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: žiniasklaida, visuomenė
- **Siūlomi kanalai**: plačioji nacionalinė bei regioninė žiniasklaida

Siūlomi **viešinimo veiksmai**:

- pranešimai spaudai,
- inicijuoti straipsniai/interviu,
- aktualijų komentavimas,
- palyginimai su pasauline praktika.

Informacijos pateikimo formų ir kanalų plėtra

Komunikuojant svarbias naujienas, ypač tas, kurios akcentuoja LG modernumą (pvz. e-bilieto pristatymas, bilietų pirkimas internetu), rekomenduojama naudoti kuo įvairesnius komunikacijos kanalus, pasitelkti vizualinius sprendimus, kurie leistų naujienoms virusiniu būdu skliti ne tik tradicinėje, bet ir socialinėje žiniasklaidoje.

Vidinės komunikacijos žinutės, kuriose svarbiausias naujienas, suteikiančias LG pagrindą vadintis modernia ir šiuolaikiška kompanija, pristato LG vadovas S. Dailydka. Taip žinia bus sureikšminama ir padės visiems darbuotojams suprasti, kad inovatyvūs sprendimai tampa svarbia LG įvaizdžio dalimi.

Pristatant svarbiausias naujienas, be tradicinio pristatymo žiniasklaidai pranešimo spaudai formatu, rekomenduojame drauge su gabiais režisieriais paruošti ir patrauklius pristatymo **vaizdo klipus**, kurie galėtų tapti virusiniais ir skliti socialinėje žiniasklaidoje. Galimi stiliškos pavyzdžiai: <http://vimeo.com/20911691>; <https://www.youtube.com/watch?v=l27dui8z7u0#t=30>.

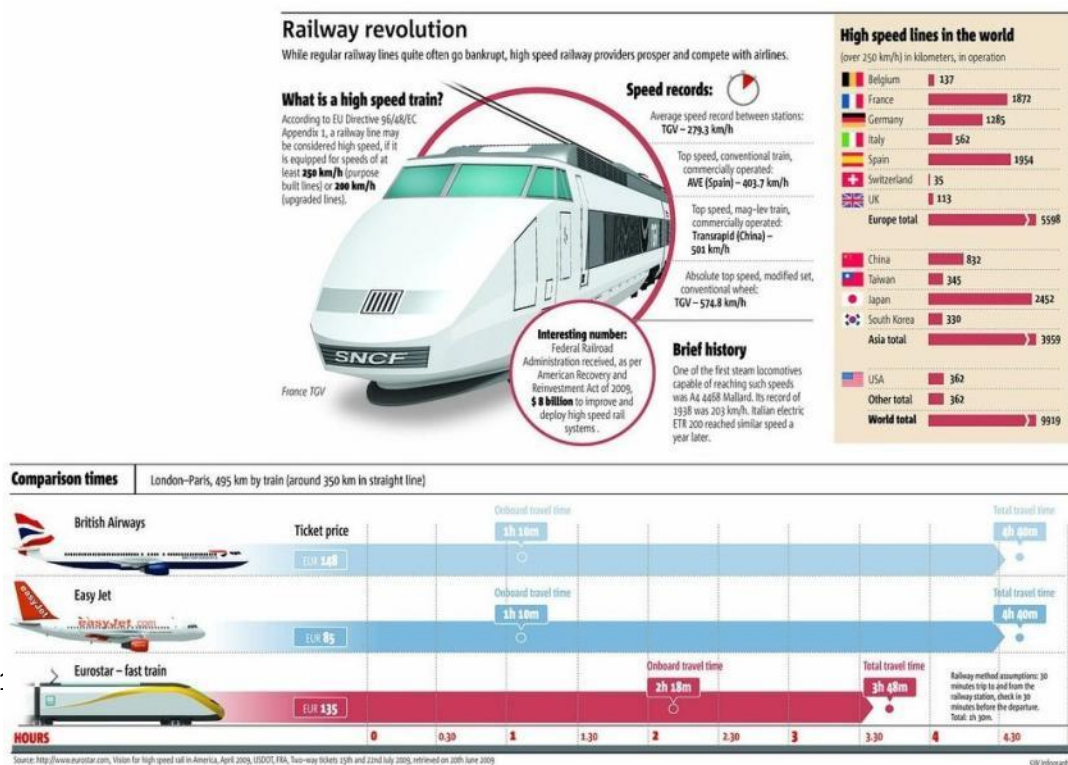
Pristatant informaciją apie naujus produktus/paslaugas, rekomenduojama pasitelkti lengvai suprantamą ir vizualiai patrauklų informacijos pristatymo būdą – **infografikus**, kurie paprastai paaiškintų paslaugos ar produkto naudas, panaudojimo galimybes ir pan. Infografikai (pavyzdys 1 ir 2 pav.) gali būti tiek siunčiami žiniasklaidai kartu su pranešimais spaudai, tiek platinami socialinėje žiniasklaidoje.

- Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: žiniasklaida, visuomenė, darbuotojai.

- **Siūlomi kanalai**: socialinė žiniasklaida („Facebook“, „Instagram“), plačioji nacionalinė bei regioninė žiniasklaida, vidinė komunikacija.

Siūlomi **viešinimo veiksmai**:

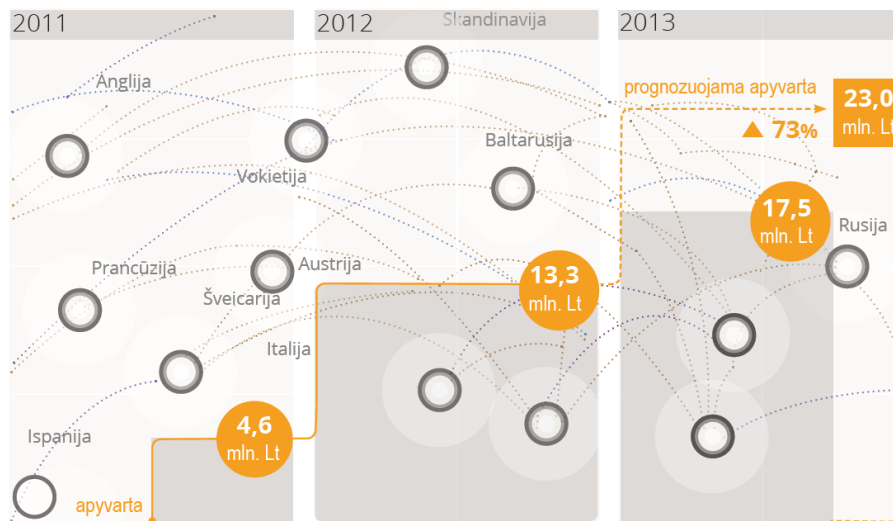
- video klipai,
- infografikai,
- vidinės komunikacijos žinutės S. Dailydkos vardu.



UAB „JCL Logistics Baltics“, sparčiausiai augantis tarptautinės „JCL Logistics“ grupės padalinys, planuoja užbaigti šiuos metus beveik **dvigubai** viršydamas 2012 m. pajamas.

„Verslo žinių“ sudarytame reitinge bendrovė pripažinta **trečiaja tarp sparčiausiai** augusių transporto ir logistikos įmonių Lietuvoje 2013 metų I-ąjį pusmetį.

Šiomet UAB „JCL Logistics Baltics“ pristatė naujas **multimodaliųjų** pervežimų paslaugas bei naujus transporto maršrutus, sujungusius Didžiąją Britaniją, Skandinaviją su Baltijos ir NVS valstybėmis.



Vilniuje įsikūrusioje bendrovėje dirba 16 didelę patirtį turinčių darbuotojų, kurie atsakingi už geriausių logistinių sprendimų vieniems didžiausių pasaulio chemijos, trąšų, elektronikos, medicinos, pramonės, įrengimų gamintojų.

Profesionalų komanda siūlydama integruotas logistikos paslaugas, kūrybišką požiūrį į klientų poreikius, siekį sumažinti jų patiriamus kaštus - pateisina parodytą pasitikėjimą ir jau pirmieji užsakymai virsta ilgalaikio bendradarbiavimo sutartimis.

Kasmet pasiūlydama vis naujas transporto linijas, jungiančias vakarų Europą su Baltijos ir NVS valstybėmis, bendrovė planuoja plėsti krovinų transportavimo žemė geografią ir pasiūlyti krovinų gabenimą oru, jūra bei geležinkeliais.

2 pav. Infografikų pavyzdys Nr. 2.

Įmonės komunikacija. Santykiai su akcininkais

Būtinai išsamus LG rezultatų pristatymas LR Susisiekimo ministerijai: periodiškai (kartą per ketvirtį, pusmetį, metus) valdžios atstovams atskiro susitikimo metu (konferencija, verslo pusryčiai, apvaliojo stalo diskusijos) pristatomi įmonės veiklos rezultatai, svarbiausių projektų etapai ir laukiami darbai, nauji bendradarbiavimo, partnerystės projektai, ataskaitos ir kt. Tokio gyvo susitikimo metu būtų efektyviau informuojami valdžios institucijų atstovai, politikai, ekspertai, nuomonės formuotojai apie LG veiklos rezultatus. Išgryninus susitikimo tematiką tikslinga į juos kviesti žiniasklaidos atstovus bei po susitikimo išplatinti aktualią informaciją apie jo rezultatus.

- Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, visuomenė, klientai ir partneriai.

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida – plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“) bei verslo („Verslo žinios“, „Žinių radijas“, „IQ“, „Valstybė“, „Veidas“)

Siūlomos viešinimo priemonės:

- susitikimai su žiniasklaida,
- pranešimai spaudai,
- inicijuoti interviu/straipsniai.

Socialinės veiklos. Ekologiškumas

Rūpinimasis aplinkosauga visuomenėje yra suprantamas kaip pilietiškos, socialiai atsakingos ir modernios kompanijos atributas. Todėl tokios iniciatyvos LG įvaizdžio svarstyklės dar stipriau svertų į pozityviąją, moderniąją pusę. Šalia jau vykdomų iniciatyvų, rekomenduojame imtis aktyvesnės veiklos šioje srityje. Taip pat siūlome aktyviau komunikuoti apie traukinių, kaip transporto priemonės, ekologiškumą, inicijuoti aplinkosauginius projektus, prisidėti prie jau egzistuojančių (pvz., akcija „Darom“, diena be automobilio).

- **LG darbuotojų veiksmas** – dviračių saugojimo vietų darbuotojams sukūrimas, LG vadovų persėdimas į elektromobilius arba keliavimas į darbą dviračiu, skatinimas taip elgtis ir kitus darbuotojus.
- Ekologinės **iniciatyvos kompanijos viduje** – tušinukai iš perdirbto popieriaus, spausdintuvai, spausdinantys ant abiejų popieriaus pusių ir kt. smulkūs dalykai, kurie per metus leidžia sutaupyti ne tik daug kaštų, bet ir tausoti aplinką.
- Ekologiškumo **ataskaita**. Metų pabaigoje parengiama ataskaita apie tai, kiek buvo sutaupyta išteklių ir pinigų. Ataskaita pasidalinama su žiniasklaida, partneriais bei darbuotojais. Sutaupytus pinigus galima paaugoti labdarai.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: žiniasklaida, visuomenė, darbuotojai

Siūlomi kanalai: plačioji nacionalinė bei regioninė žiniasklaida

Siūlomos viešinimo priemonės:

- pranešimai spaudai apie ekologiškas iniciatyvas;
- inicijuojami straipsniai/interviu, kuriuose LG vadovai pasakoja apie naujas iniciatyvas, pasiekimus; susitikimai su žiniasklaida, kurių metu pristatomos naujos iniciatyvos arba jų pasiekimai

Įmonės vadovų komunikacijos stiprinimas. Nauji veidai

Siekiant atšviežinti LG įvaizdį, rekomenduojame daugiau eterio suteikti kitiems LG vadovams, sukurti tam tikras ekspertines pozicijas. Kalbėtojų rato praplėtimas demonstruos LG atšviežinimą ne tik per naujus produktus ar paslaugas, bet ir per pokyčius pačioje bendrovėje, kuomet kaip demokratijos, liberalumo išraiška kalbėtojo poziciją užima ne tik S. Dailidė, bet ir kiti vadovai. Šis veiksmas daugiausiai skirtas žiniasklaidai, siekiant keisti jų požiūrį į LG.

-Identifikavus 2-3 laisviausiai su žiniasklaida bendraujančius LG vadovus, sukuriama jų sričių **ekspertinės pozicijos**, parengiamas bendravimo su žiniasklaida mokymų ir komunikacijos planas.

Galimi **nauji kalbėtojai**: Albinas Ragauskis (Geležinkelių infrastruktūros direkcijos direktorius), Stasys Gudvalis (Krovinių vežimo direkcijos direktorius), Saulius Stasiūnas (Krovinių vežimo direkcijos direktoriaus pavaduotojas), dr. Raimondas Burkovskis (Keleivių vežimo direkcijos direktorius), Rima Terminaitė (LG ekspedicija).

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, visuomenė, klientai ir partneriai

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida - plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, Lietuvos rytas, Lietuvos žinios) bei verslo („Verslo žinios“, „Žinių radijas“, „IQ“, „Valstybė“, „Veidas“)

Siūlomos viešinimo priemonės:

- susitikimai su žiniasklaida,
- pranešimai spaudai,
- inicijuoti interviu/straipsniai.

Eksperstinio įvaizdžio stiprinimas

Siekiant stiprinti inovatyvumo ir modernumo komponentą LG įvaizdyje, tai turi būti daroma visais kanalais ir tikslinės auditorijos tai turi išgirsti ne tik iš žiniasklaidos. Kuo didesnis įvairių kanalų skaičius ištransliuos norimas LG žinutes tikslinėms auditorijoms, tuo paveikesnės jos bus. Todėl tikime, kad labai svarbu komunikacijai išnaudoti renginius, kuriuose renkasi tikslinės auditorijos ir kurie orientuoti į inovacijas.

- Dalyvavimas jau **vykstančiose konferencijose**, kuriose auditoriją sudaro verslo ir politikos lyderiai. Tokias konferencijas organizuoja „Valstybė“, „Verslo žinios“ ir kt. Siekiant stiprinti LG ekspertiškumą, rekomenduojame bendradarbiauti su konferencijų organizatoriais ir siūlyti LG vadovus kaip pranešėjus.

- Konferencijų **rėmimas** yra dar vienas būdas atsidurti kontekste, kuris suteiktų naudą LG įvaizdžiui. Siūlome remti renginius, kurie yra tiesiogiai susiję su inovatyvumu, progresu – *AppCamp*, *Login* ir kt. Remiant šiuos renginius, galima gauti naudą ne tik įvaizdžio prasme dėl matomumo, bet pvz. per AppCamp galima suformuluoti užduotį programuotojų komandoms ir paprašyti dalyvių sukurti LG mobiliąją aplikaciją. Gavus gerų prototipų, būtų galima svarstyti galimybę plėtoti programėlę ir ilgainiui turėti naują veikiantį produktą.

- Dar viena galimybė – **organizuoti metinę konferenciją**, kurioje būtų pristatomos pasaulinės transporto ir geležinkelių sektoriaus naujienos, apžvelgiamos naujausios tendencijos ir prognozuojamos inovacijos. Konferencijoje be vietinių ekspertų pranešimus skaitytų ir savo įžvalgomis dalintųsi ekspertai iš visame pasaulyje gerai žinomų sektoriaus kompanijų (pvz., „Bombardier“, *Deutsche Bahn*, *SNCF*, *SNCF* ir kt.). Konferencija būtų nemokama ir uždara. Joje dalyvauti būtų kviečiami valdžios atstovai, svarbiausi klientai, partneriai bei žiniasklaidos atstovai. Tai padėtų ne tik turėti išskirtinį tiesioginės komunikacijos kanalą ir stiprinti LG ekspertinį įvaizdį, bet ir leistų demonstruoti dėmesį bei kurti papildomą vertę tikslinėms grupėms – suteikti jiems įdomios informacijos, naujų įžvalgų apie jiems aktualų sektorių.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai.

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida - plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“) bei verslo („Verslo žinios“, „Žinių radijas“, „IQ“, „Valstybė“, „Veidas“).

Siūlomos viešinimo priemonės:

- tiesioginė komunikacija,
- rėmimai,
- inicijuojami interviu su užsienio svečiais ir vietiniais ekspertais.

Įvaizdžio advokatai – komunikacijos sklaida per palankias grupes

Įvaizdžio ambasadorių rato sukūrimas leistų LG atverti papildomus kanalus komunikacijai. Be to, gerai žinomų ir visuomenėje gerbiamų ekspertų palaikymas suteiktų daugiau patikimumo kompanijai, leistų dalį pozityvaus ekspertų įvaizdžio perkelti į LG įvaizdį.

- Identifikavus potencialius **LG įvaizdžio advokatus** (akademikus, ekonomistus, politikus, transporto sektoriaus ekspertus), formalių ir neformalių susitikimų metu LG atstovai pradeda kurti santykius su tiksliniais ekspertais. Įvaizdžio advokatų nėra proaktyviai prašoma teigiamai pasisakyti apie LG, tačiau jiems nuolatos yra suteikiama informacija apie LG veiklą, planus ir pasiekimus.

- Tokio bendradarbiavimo **tikslas** – sukurti gerai apie LG veiklą iš pozityviosios pusės informuotų visuomenės autoritetų ratą, kurie galėtų argumentuotai kalbėti apie LG žiniasklaidai ar kitiems nuomonės formavimo lyderiams, kurie kreipsis į juos komentaro.

- Toks įtakingų trečiųjų šalių palaikymas stiprins LG įvaizdį, kadangi ne pati LG vertins savo pasiekimus, o tai darys visuomenės autoritetai.

- Į įvaizdžio advokatų sąrašą gali būti įtraukiami ir LG remiamų organizacijų atstovai.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai.

Siūdomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida – plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“) bei verslo („Verslo žinios“, „Žinių radijas“, „IQ“, „Valstybė“, „Veidas“).

Siūlomos viešinimo priemonės:

- renginiai,
- naujienlaiškiai.

Vidinių talentų viešinimas

Norint kuo paveikiau iškomunikuoti LG, kaip modernios kompanijos įvaizdį, reikia atskleisti, kokie žmonės dirba įmonės viduje. Siūlome atrinkti jaunos LG darbuotojus, kurie turi užsienyje įgytą išsilavinimą arba sėkmingai kopio LG karjeros laiptais ir pristatyti jų sėkmės istorijas.

- Įmonės vadovų komanda atrenka įdomiausius jaunos LG darbuotojus. Pagal jų akademinę bei profesinę patirtį būtų parenkamos temos ir komunikacijos kanalai.

- Tokie inicijuoti interviu ar straipsniai padės sustiprinti LG geidžiamo darbdavio įvaizdį ir įtvirtins modernios kompanijos, kurią renkasi jauni ir perspektyvūs žmonės, įvaizdį. Akivaizdžiu to įrodymu taps jauni profesionalai sėkmingai dirbantys ir darantys karjerą LG.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės:** valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai

Siūdomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida – plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“) bei verslo („Verslo žinios“, „Žinių radijas“, „IQ“, „Valstybė“, „Veidas“).

Siūlomos viešinimo priemonės:

inicijuojami interviu bei straipsniai.

Vidinė komunikacija

Norint pasiekti realų proveržį kompanijos pozicionavime, ne mažiau svarbu nei išorinė komunikacija, yra vidinė komunikacija, vidinis pozicionavimas. Svarbu, kad darbuotojai apie kompanijos modernumą išgirstų ne iš žiniasklaidos, bet iš vadovų, kolegų ir tuo tikėtų patys. Be abejo, dalis aukščiau aptartų veiksmų tiesiogiai palies ir darbuotojus (pvz., aplinkosauginės iniciatyvos), tačiau rekomenduojame šių veiksmų spektrą išplėsti.

- Rekomenduojame įvesti tradiciją, kad kartą per mėnesį vyktų **vidiniai seminarai** su įkvepiančiais kalbėtojais, kurie dalintųsi savo sėkmės istorijomis, patarimais. Kalbėtojų ratą galėtų sudaryti LG remiamų organizacijų atstovai (pvz. D. Ibelhauptaitė, D. Gudžinevičiūtė, V. Ilgius iš „Maisto banko“), aukščiau jau minėti potencialūs įvaizdžio advokatai (pvz. N. Mačiulis) arba tiesiog žinomi žmonės, visuomenininkai, kurie yra nuveikę darbų, sulaukusių atgarsio visuomenėje (pvz. J. Didžiulis, T. Langaitis).

- Taip pat siūlytume plėsti turinio kūrimą darbuotojams (naujienlaiškio kūryba, metinių švenčių komunikacija, konkursų organizavimas, mėnesio darbuotojo interviu – taip būtų stiprinama darbuotojų bendruomenė ir didinama motyvacija), siekiant nepalikti darbuotojų nuošalyje, kai komunikacija į išorę bus ženkliai suaktyvinta.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės:** darbuotojai.

Siūdomi kanalai: tiesioginė komunikacija, vidinės komunikacijos kanalai.

Siūlomos viešinimo priemonės:

- susitikimai,
- naujienlaiškio kūryba,
- metinių švenčių rengimas,
- konkursų organizavimas,
- metų darbuotojo prizai, interviu.

Socialinės veiklos ir vidinė komunikacija. Šventės

Siūlome išlaikyti tradiciją ir toliau plačiai nušviesti Geležinkelininkų dieną – paskutinį rugpjūčio sekmadienį.

Viena šventės dalis skirta visiems LG darbuotojams. Todėl Geležinkelininkų dieną siūlome rengti sveikatingumo tema su mankštomis ir sportinėmis rungtimis. Visą dieną organizuojama olimpiada, kurios metu LG filialai, susiskirstę į komandas, rungtis tarpusavyje.

Šventėje tiekiamas sveikas maistas, organizuojami jogos ir kalanetikos užsiėmimai. Organizuojami įvairūs orientaciniai žaidimai ir žygiai dviračiais, baidarėmis. Vakarinėje dalyje organizuojamas gyvos muzikos koncertas.

Antra šventės dalis galėtų būti skirta keleiviams ir plačiajai visuomenei. Savaitę ar dvi prieš šią šventę svarbiausiose traukinių stotyse, LG muziejuje vyktų interaktyvūs renginiai (parodos, filmų, filmuotos senosios archyvinės LG medžiagos peržiūros, paskelbiamas piešinių, kelionių esė konkursas vaikams, moksleiviams „Svajonių traukinys/kelionė traukiniu“ ir pan.).

Siūlomi kanalai: naujienlaiškis, vidinės komunikacijos kanalai.

Siūlomos viešinimo priemonės:

- naujienlaiškis,
- vidinės komunikacijos kanalai,
- renginiai,
- vidiniai mokymai.

Naujienlaiškis

Naujienlaiškis (kaip, pavyzdžiui, anksčiau leistos „Geležinės“) yra gera priemonė pasiekti nuomonės formuotojų (žiniasklaidos, valdžios) auditoriją tiesiogiai ir formuoti jos nuomonę. Siūlome šią priemonę tęsti ir stiprinti jos komunikaciją – naujienlaiškį pristatyti socialinėje erdvėje, minėti kitoje komunikacijoje (reklaminių maketų apačiose). Naujienlaiškis taip pat galėtų būti įtrauktas į vidinės komunikacijos tikslų įgyvendinimą – pavyzdžiui, pagerbti geriausią/ilgiausią dirbantį įmonės darbuotoją.

- Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai.

Siūlomi kanalai: naujienlaiškis.

Siūlomos viešinimo priemonės:

naujienlaiškis (interviu bei straipsniai).

Socialinės veiklos. Saugumas

Didžiulė socialinė problema, skaudžiai atsiliepianti visai visuomenei, yra žuvusiųjų skaičius keliuose. Mirtingumo keliuose rodikliai Lietuvoje – vieni aukščiausių ES. Daugiausia skaudžių nelaimių įvyksta automobilių keliuose. Nors su geležinkelio transportu susijusių avarijų įvyksta sąlyginai mažai (8 proc. visų įvykių), saugumo didinimas yra vienas svarbiausių LG prioritetų.

Taip primintume saugaus elgesio taisyklės naudojantis geležinkelio sistema, skatintume visuomenės sąmoningumą, mažintume skaudžių įvykių skaičių pervažiose, traukinių stotyse ar greta jų.

Prieš vasaros ir rudens periodą, kuomet padidėja keleivių srautas, bei didžiąsias šventes (Kalėdos, Velykos, Joninės, didieji muzikos festivaliai) rekomenduojame surengti viešąją akciją, kuri primintų apie saugų elgesį prie geležinkelio bėgių, saugų elgesį geležinkelio stotyje ir saugios kelionės taisykles. Tokia akcija turėtų būti transliuojama tiek žiniasklaidos kanalais (pvz., TV), tiek patalpinama platinamas jaunimo tarpe populiariuose kanaluose (internetas, socialinės komunikacijos kanalai), bei vyresnio amžiaus keleiviams prieinamuose komunikacijos kanaluose (informaciniuose portaluose, LG tinklapyje ir pan.).

Šioje akcijoje (gali būti ir ne viena) būtų surežisuotos tipinės situacijos, kurios kelia grėsmę asmens gyvybei arba traukinio keleivių saugumui – vaikščiojimas „per geležinkelio bėgius“, stovėjimas per arti bėgių, gyvūno vedimasis be pavardėlio prie bėgių, neblaivių keleivių elgesys traukinyje ir stotyje ir t.t. Šios situacijos turėtų būti hiperbolizuotos ir parodančios pasekmes. Akcija turi skatinti elgtis atsakingai – „saugokite savo ir kitų keleivių sveikatą“, „saugokite savo gyvybę“, „specialistai pataria – už vairo ir į traukinį sėskite tik blaivūs!“.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai.

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida.

Siūlomos viešinimo priemonės:

- inicijuojami interviu bei straipsniai,
- naujienlaiškis.

Socialinės veiklos. Rėmimai

LG palaiko įvairias sveikatingumo, sporto iniciatyvas, socialiai jautrias sritis bei kultūrą. Manome, kad rėmimų sritys yra pakankamai diversifikuotos ir siūlytume toliau jas išlaikyti, tačiau aktyviau komunikacijoje (tiek vidinėje, tiek išorinėje) išnaudoti remiamų organizacijų narius, kurie yra žinomi visuomenėje.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai.

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida - plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“).

Siūlomos viešinimo priemonės:

- inicijuojami interviu bei straipsniai,
- naujienlaiškis.

Socialinės veiklos. Kultūros renginiai visuomenei

Siūlytume rengti kultūros renginius LG traukiniuose. Renginiai būtų gera priemonė šviesti visuomenę, kurtų įvykius žiniasklaidai bei teigiamai nušviestų įmonę valdžios akyse.

Tikslai:

- Skatinti kultūrinę, pramoginę veiklą, praturtinančią keliautojų traukiniais akiratį.
- Kurti teigiamą LG įvaizdį įgyvendinant originalius, dėmesį patraukiančius projektus.

Kultūros savaitės metu populiariausių maršrutų traukiniuose vyktų įvairūs nesudėtingi muzikos, teatro, dailės, literatūriniai pasirodymai ar paskaitėlės. Jų metu keliautojai skatinami prisijungti ir keliaujant smagiai praleisti laiką, sužinoti naujos informacijos, praturtinti kultūrinių žinių bagažą. Traukiniuose gali vykti istorijos, meno diskusijos, viktorinos, kuriose galima laimėti su LG veikla susijusių prizų.

Labiausiai veikiamos **tikslinės grupės**: valdžios institucijų atstovai, politikai, viešosios nuomonės formuotojai ir ekspertai, žiniasklaida, klientai ir partneriai, visuomenė, darbuotojai.

Siūlomi kanalai: nacionalinė žiniasklaida – plačioji (Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt ir kiti didieji portalai; LRT, LNK, TV3, BTV, LRT radijas, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“).

Siūlomos viešinimo priemonės:

- inicijuojami interviu bei straipsniai,
- naujienlaiškis.

1.2.2.1. Priemonių planas ir etapai

Planuojamas priemonių rinkinys platus ir apims atvirų durų dienas žiniasklaidai su valdžios atstovais, pranešimus spaudai, spaudos konferencijas, straipsnių, reportažų inicijavimą nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje, tiesioginę komunikaciją ir kitas priemones.

I etapas – 2016 m. rugsėjis-gruodis

Pirmas etapas – „**Vidinė komunikacija ir santykių su žiniasklaida kūrimas**“

„**Esminiai pokyčiai – kodėl tai svarbu**“

Šiuo laikotarpiu numatoma stiprinti vidinę komunikaciją ir santykius su žiniasklaida.

Pagrindinis I-ojo etapo komunikacijos tikslas – tikslinėms grupėms suteikti kuo daugiau bendros informacijos apie įmonės veiklą bei formuoti jų suvokimą apie jos naudą, būtinybę žinoti įmonės procesus, suvokti, kad tai svarbi Lietuvai įmonė, žengianti į priekį.

Svarbiausi šio etapo veiksmai (iš anksčiau aptartų priemonių ir kanalų):

- Vidinė komunikacija;
- santykių su žiniasklaida kūrimas;
- naujienlaiškis.

II etapas – 2017 m. sausis – birželis

Antras etapas – „**Proaktyvi komunikacija ir bendrovės pozityvaus įvaizdžio įtvirtinimas**“

Kai santykiai su žiniasklaida bus pakoreguoti ir darbuotojai žinos svarbiausias įmonės aktualijas, – imamės didinti proaktyvios komunikacijos srautą, praplečiame informacijos pateikimo būdus.

Svarbiausi šio etapo veiksmai (iš anksčiau aptartų priemonių ir kanalų):

- Naujienlaiškis;
- proaktyvi komunikacija;
- informacijos pateikimo formų ir kanalų plėtra;
- įvaizdžio advokatai – komunikacijos sklaida per palankias grupes;
- vidinė komunikacija;
- santykių su žiniasklaida kūrimas;
- ekologiškas;
- saugumas;
- įmonės vadovų komunikacijos stiprinimas - Nauji veidai;
- ekspertinio įvaizdžio stiprinimas;
- vidinių talentų viešinimas.

Viena svarbiausių šio etapų žinių – paskatinti tikslines grupes įsigilinti sėkmės istorijas, ilgalaikes įmonės vertybes. Šiuo laikotarpiu suteikiama daugiau gilesnių žinių, kalbama ne tik **argumentų, bet ir emocijų kalba**.

1.2.2.2. Rezultatai

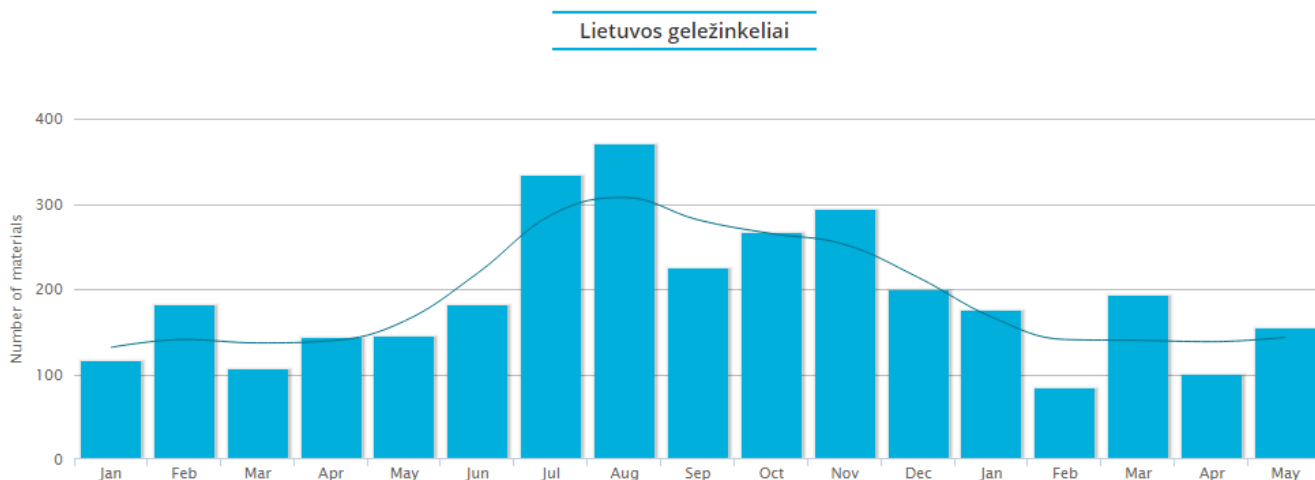
Manome, kad įgyvendinus visus ar bent dalį siūlomų priemonių, LG įvaizdis galėtų reikšmingai pajudėti į teigiamą pusę ir ilgainiui atitrūkti nuo vertinimo, kad LG yra sovietiniais principais valdoma kompanija. Be abejo, tai bus ypatingai sunku pasiekti be žiniasklaidos pagalbos, todėl manome, kad kai kurias iš strateginių komunikacijos iniciatyvų apsiėmus kuruoti mažiau viešumoje matomiems vadovams, būtų galima reikšmingai pagerinti santykius su žiniasklaida. Todėl ryšiams su žiniasklaida gerinimui ir geriausių įmonės įvaizdžio advokatų – darbuotojų bei vadovų – stiprinimui siūlome skirti didelį dėmesį.

Pagerinus santykius su žiniasklaida ir atvėrus naujus komunikacijos kanalus (konferencijos, įvaizdžio advokatai ir kt.) bei stipriau akcentuojant modernumą kiekviename žingsnyje, bus padėtas tvirtas pagrindas tolimesnei

sėkmingai LG įvaizdžio evoliucijai. Pokyčius bendrovės įvaizdžiui įvertinti rekomenduotina atlikti tyrimą (žiniasklaidos ir visuomenės apklausa).

1.3. Komunikacijos analizė

Nagrinėjant bendrą naujienų srautą apie bendrovę, matyti, jog žiniasklaidai su „Lietuvos geležinkeliais“ susijusios naujienos yra įdomios ir aktualios. Jų srautas išlieka daugmaž pastovus visus metus, tačiau matyti didesnės intensyvumo bangos, kuomet į viešumą iškyla aktualios naujienos.



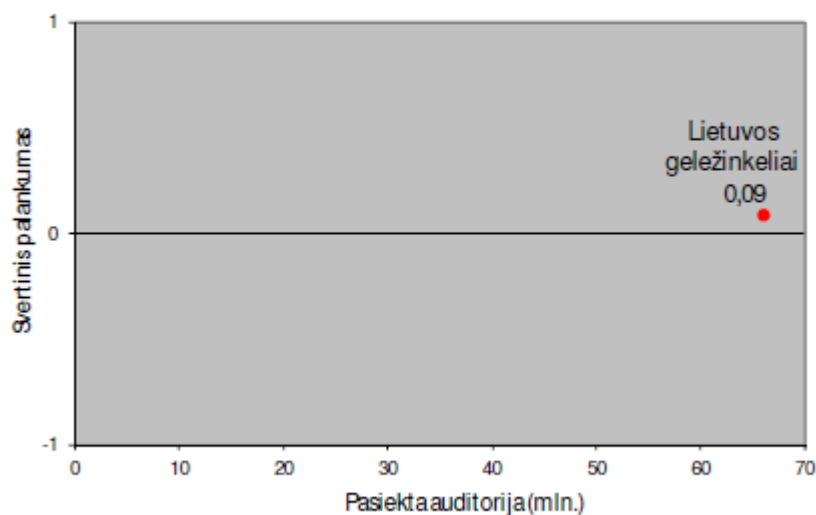
Šaltinis: „Newspoint“, 2015 01 01 – 2016 05 19, raktinis žodis „Lietuvos geležinkeliai“.

Matomas pikas liepą ir rugpjūtį – dėl dviejų kontraversiškų ir visuomenės dėmesio sulaukusių žinių: Prezidentės Dalios Grybauskaitės kritikos bendrovei bei dėl „Lietuvos jūrų laivininkystės“ bankroto ir „Lietuvos geležinkelių“ suteikiamos 3 mln. eurų paskolos, kad LKL išliktų.

Atliekant detalesnę komunikacijos analizę, toliau remiamasi „Mediaskopo“ atlikta visų žiniasklaidos priemonių kiekybine ir kokybine analizė 2015 m. vasarį-kovą ir 2016 m. sausį.

„Lietuvos geležinkelių“ komunikacijoje 2015 m. vasarį-kovą užfiksuotas iš viso 321 pranešimas, kuris pasiekė 66,1 mln. auditoriją. Analizuojant pamėnesiui, didesniu aktyvumu „Lietuvos geležinkeliai“ išsiskyrė vasarį (195 vs. 126): žiniasklaida plačiai informavo apie tai, jog vienas didžiausių AB „Orlen Lietuva“ kreditorių – „Lietuvos geležinkeliai“ – dėl nesumokėtų pinigų už pervežimo paslaugas padavė naftos perdirbimo bendrovę į teismą.

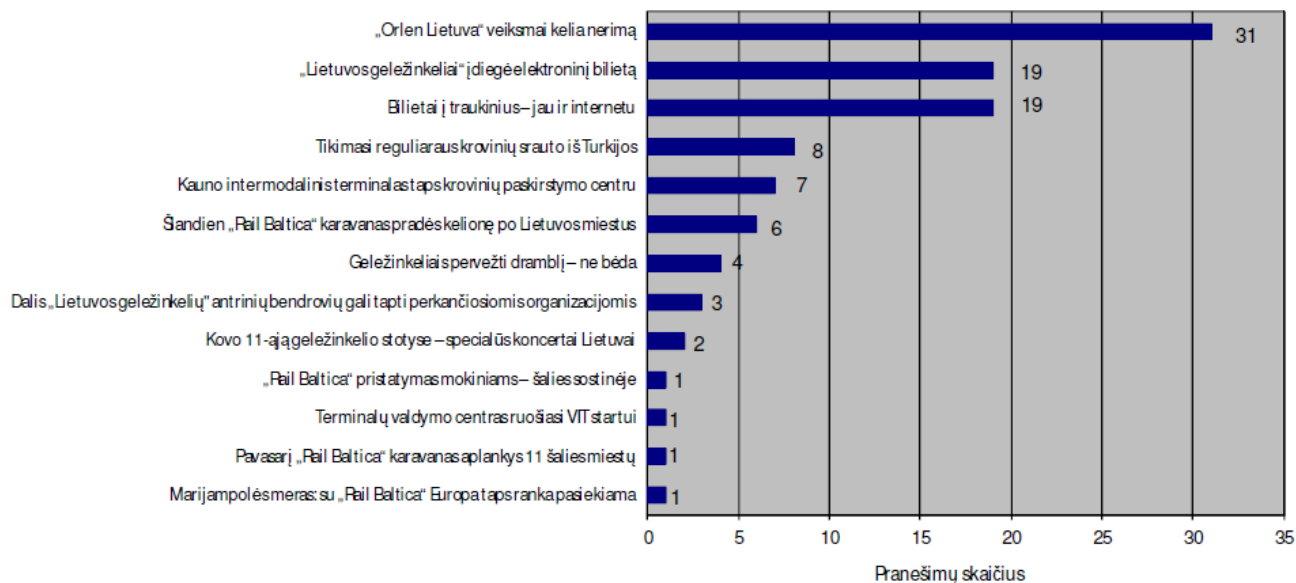
Analizės laikotarpiu, teigiami pranešimai sudarė 26,5% „Lietuvos geležinkelių“ komunikacijos ir pasiekė 16,8 mln. auditoriją, o neigiamame kontekste bendrovė buvo minėta 20 kartų (6,2%), nepalankių pranešimų pasiekta auditorija - 5,1 mln. Didžiausia neigiamų žinių grupė buvo susijusi su „Lietuvos geležinkelių“ darbuotoju, kuris paskambino į Bendrojo pagalbos centro (BPC) Klaipėdos padalinį, ir pranešė, kad Klaipėdos rajono Kretingalės geležinkelio stotyje yra padėtas sprogmuo. Vis tik vertinant bendrai, bendrovės įvaizdis analizuojamu laikotarpiu buvo teigiamas, nes teigiamų pranešimų pasiekta auditorija buvo beveik **triskart didesnė nei neigiamų**.



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2015 m. vasaris – kovas.

Aukščiausią svertinio palankumo rodiklį (+0,44) „Lietuvos geležinkeliai“ pelnė Socialinės atsakomybės temoje, tačiau šios temos viešumas žiniasklaidoje buvo siauriausias (0,2 mln.).

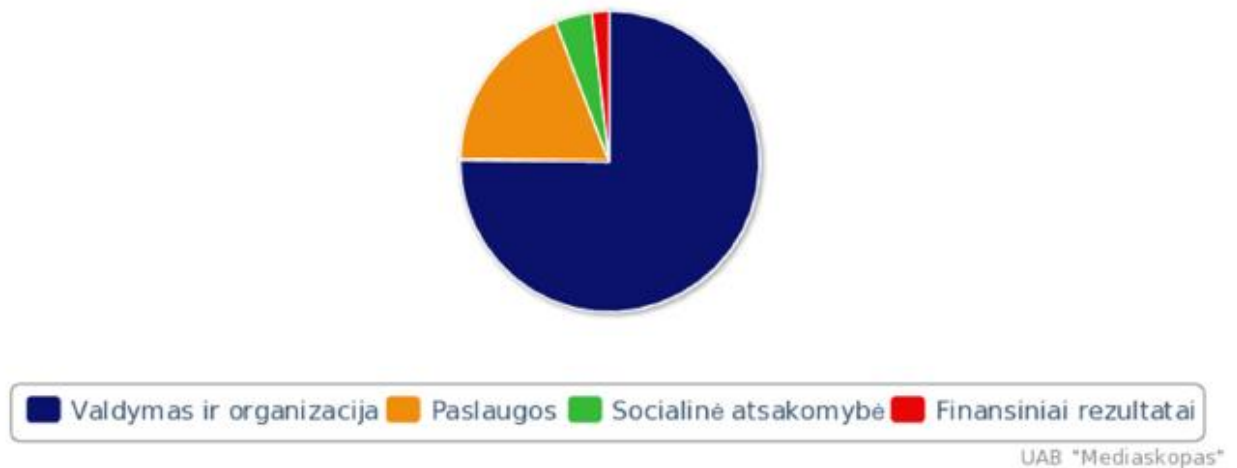
Aktyvumą žiniasklaidoje skatina ir pačios bendrovės proaktyvumas: 2015 m. vasarį-kovą buvo išplatinta 11 pranešimų spaudai, pagal juos publikuotų žinučių skaičius siekė 103, ir sudarė net trečdalį, 32,1%, visų „Lietuvos geležinkelių“ paminėjimų.



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2015 m. vasaris – kovas.

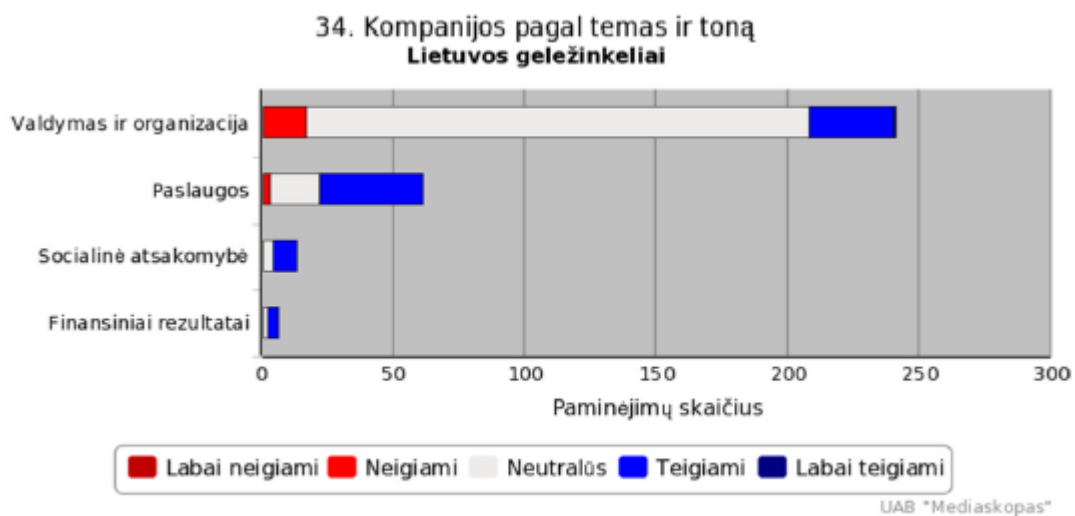
Analizuojant temas, kurios aprašomos plačiausiai, vienareikšmiškai išsiskiria bendrovės valdymo ir organizaciniai klausimai. Keliagubai mažesnę dalį sudaro įmonės teikiamos paslaugos, o mažiausiai dėmesio žiniasklaidoje skiriama socialinei atsakomybei ir finansiniams rezultatams.

17. Kliento ir konkurentų paminėjimų pasiskirstymas pagal temas Lietuvos geležinkeliai



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2015 m. vasaris – kovas.

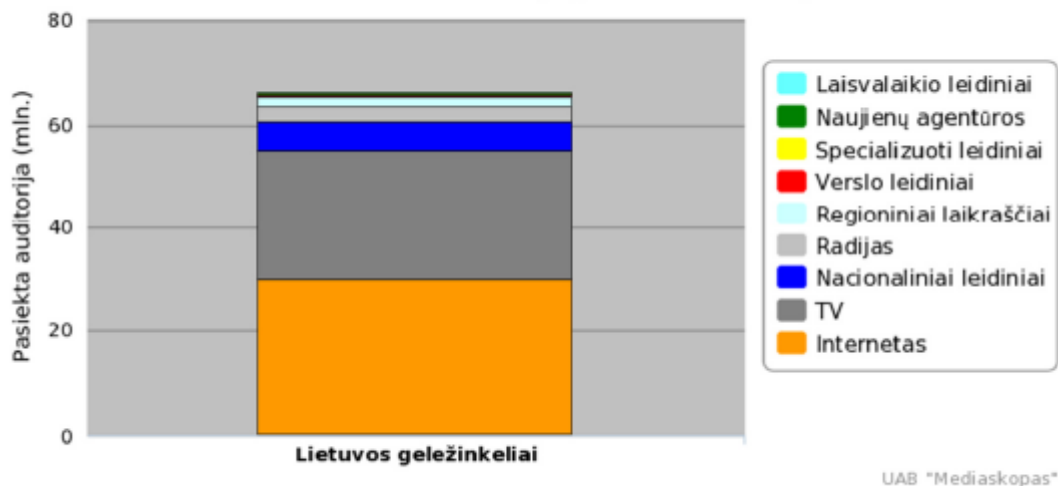
Natūralu, jog srityje, kuri nušviečiama plačiausiai, pasitaiko ir daugiausiai neigiamų komentarų, tačiau didžioji dauguma naujienų šioje kategorijoje vis tik išlieka neutralios. Matomas teigiamas rezultatas kalbant apie įmonės teikiamas paslaugas: čia didžioji dalis žiniasklaidoje pateikiamos informacijos turi teigiamą toną.



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2015 m. vasaris – kovas.

Pasiektą auditoriją skaidant pagal žiniasklaidos priemones, lyderis yra interneto žiniasklaida, antroje vietoje – televizija.

6. Klientas ir konkurentai pagal žiniasklaidos tipus



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2015 m. vasaris – kovas.

Kitas „Mediaskopo“ tyrimas apima 2016 m. sausį-kovą. Šiuo laikotarpiu užfiksuoti 428 „Lietuvos geležinkelių“ paminėjimai, kurie pasiekė 109,2 mln. auditoriją. Teigiami pranešimai sudarė 17,3% „Lietuvos geležinkelių“ komunikacijos ir pasiekė 17,5 mln. auditoriją, o neigiamame kontekste bendrovė buvo minėta 24 kartus (5,6%), nepalankių pranešimų pasiekta auditorija siekė 7,4 mln. Taigi minėtu laikotarpiu „Lietuvos geležinkelių“ įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje buvo teigiamas, nes teigiamų „Lietuvos geležinkelių“ pranešimų pasiekta auditorija buvo beveik 2,4 karto platesnė už neigiamų žinučių auditoriją.

Pagrindinės teigiamos žinios:

- Lietuvą pasiekė naujas traukinys, skirtas keleivius vežti maršrutu tarp Vilniaus ir Klaipėdos.
- Įmonė iš 300 įmonių, pretendavusių į „Top darbdavio 2015“ vardą, užėmė antrąją vietą.
- Kovo 11-ąją, Nepriklausomybės atkūrimo dieną, AB „Lietuvos geležinkeliai“ tęsia 2014-aisiais gimusią tradiciją – skambant tautinėms dainoms dainuoja Lietuvai ir laisvei.
- Almatoje, Kazachstane AB „Lietuvos geležinkeliai“ generalinio direktoriaus pavaduotojas Stasys Gudvalis ir AB „KTZ Express“ prezidentas Sanzhar Eliubaev pasirašė krovinių ekspedijavimo sutartį.
- Daugiausiai darbuotojų įdarbinanti VVJ – AB „Lietuvos geležinkelių“ įmonių grupė per ataskaitinį laikotarpį uždirbo 4,4 mln. Eur grynojo pelno, net 66,8% mažiau nei atitinkamu 2014 m. laikotarpiu.
- Į Vilniaus viešojo logistikos centro intermodalinį terminalą konteineriniu traukiniu „VIT EKSPRES“ atvyko 1000-asis TEU (20 pėdų konteinerio ekvivalentas).
- „Lietuvos geležinkeliai“ yra 18-oje vietoje tarp didžiausių 2014 metų Baltijos šalių bendrovių.
- Analitikai tarp investuotojams patrauklių įmonių vardija ne tik energetikos bendroves, bet ir AB „Lietuvos geležinkeliai“, Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcijos, oro uostų akcijas.
- AB „Lietuvos geležinkeliai“ pradeda reguliarius vežimus tarp Lietuvos ir Italijos.
- Pasak „Linava“ prezidento, „Lietuvos geležinkeliai“ sėkmingai dirba su Kinijos rinka.
- Vilniaus viešojo logistikos centro intermodaliniame terminale jaučiasi pagyvėjimas – po ilgų statybų ir logistikos grandinės kūrimo metų į sostinę plūstelėjo konteineriai.
- Metų sandoris -taip įvardijome lapkričio mėnesį pasirašytą sutartį dėl skaudžiausios Plungės opos gydymo - tunelio po geležinkeliu statybos. Savo parašus po šia sutartimi suraitė akcinės bendrovės „Lietuvos geležinkeliai“, Lietuvos automobilių kelių direkcijos ir Plungės rajono savivaldybės administracijos vadovai.

Pagrindinės neigiamos žinios:

- Kamščiais Baltijos prospekto ir Šilutės pl. Sankryžoje dėl padidėjusio eismo traukiniais.
- „Lietuvos geležinkeliai“ iš Vokietijos kompanijos „DB International“ neatgaus 5,9 mln. eurų už netinkamai suprojektuotą Vilniaus aplinkkelį Kyviškės - Valčiūnai.
- „Lietuvos geležinkeliai“ ir kiti rėmėjai kritikuojami už paramą Šarūno Saukos parodai, kuriame vaizduojamas "vientisas pasaulis pakeliui į pragarą. O gal jau pragare".

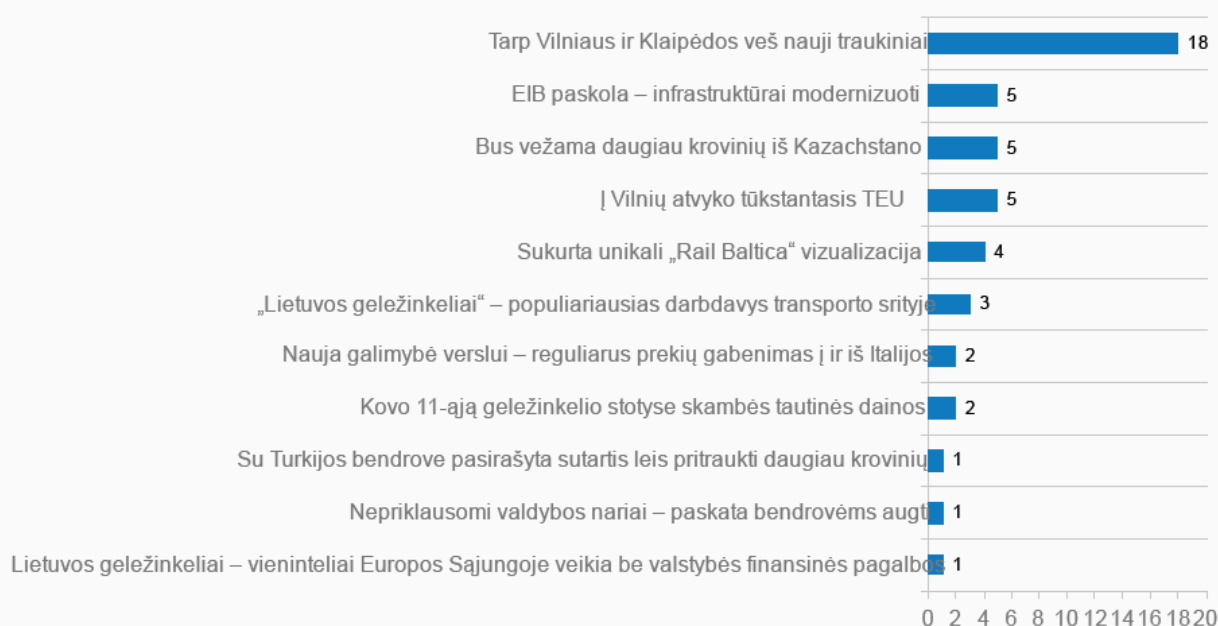
- „Orlen“ ne kartą kritikavo nepalankią logistiką Lietuvoje, santykius su „Lietuvos geležinkeliais“ sprendžia teismuose, taip pat paprašė Europos Komisijos dėmesio galimam geležinkelio ruožo į Latvijos Rengę atstatymui,
- Prie Rimkuose esančio įmonės „Lietuvos geležinkeliai“ filialo vyko piketas. Protestuotojai piktinosi, kad geležinkelininkai tinklinėmis tvoromis užtvėrė išmintus pėsčiųjų takus per bėgius.
- Neveronių (Kauno r.) gyventojai skundžiasi dėl šalia vykdomų „Rail Baltica“ statybų.
- Praėjusiais metais krovinių pervežimai jūra ir oru didėjo, tačiau geležinkelių transportu mažėjo. Krovinių, gabenamų geležinkeliais srautas pernai, palyginti su 2014 m., mažėjo 1,9%.

Labai neigiamos naujienos

- Europos Komisija skirs baudą „Lietuvos geležinkeliams“ už Rengės ruožo išardymą. Bauda gali siekti iki 10 proc. „Lietuvos geležinkelių“ pajamų.

2016 m. sausį-kovą „Lietuvos geležinkeliai“ publikavo 21 pranešimą spaudai, pagal kuriuos Lietuvos žiniasklaidoje užfiksuoti 47 pranešimai, pasiekę 51,6 mln. auditoriją.

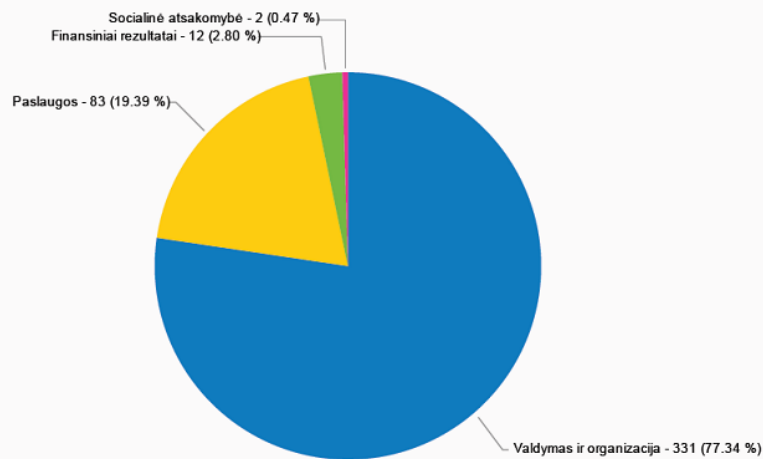
„Lietuvos geležinkelių“ pranešimų spaudai viešumas



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2016 m. sausis - vasaris.

Pagal populiarumą temų pasiskirstymas išlieka toks pat.

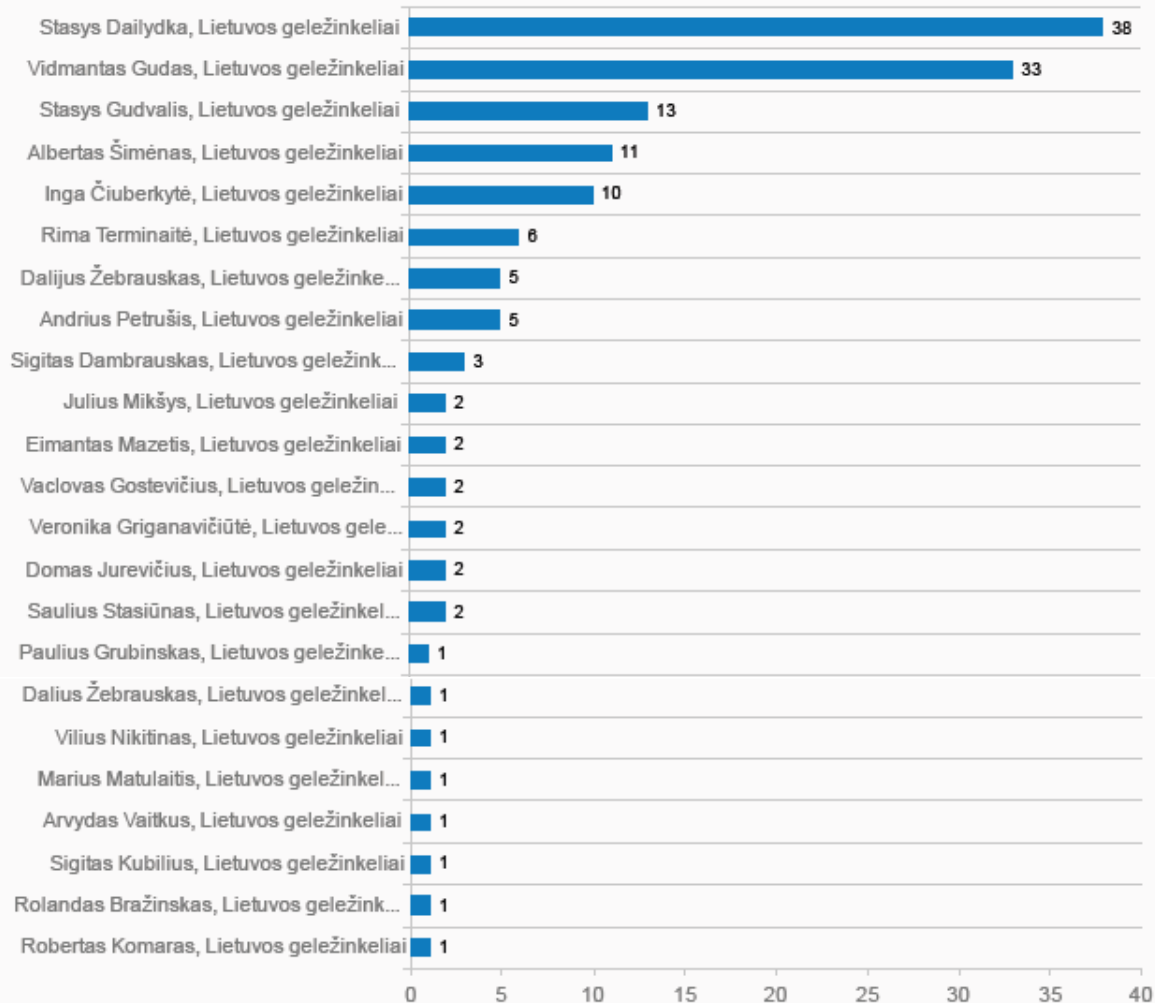
Pasiskirstymas pagal temas



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2016 m. sausis - vasaris.

Dažniausiai cituojami asmenys – bendrovės atstovas spaudai Vidmantas Gudas ir generalinis direktorius Stasys Dailyska.

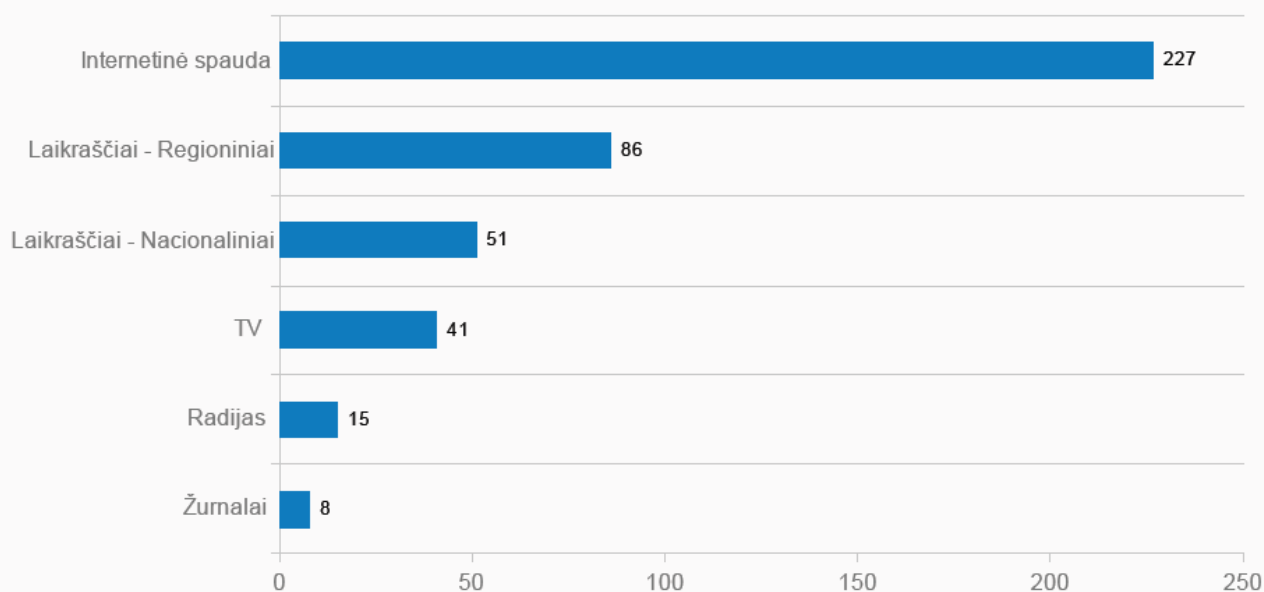
Pagrindiniai cituoti atstovai



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2016 m. sausis - vasaris.

Pirmąjį 2016 m. ketvirtį, „Lietuvos geležinkelių“ komunikacijoje dominavo interneto portalai (227 paminėjimai), sudarę 74,7% visos pasiektos auditorijos. 2016 m. I ketv., „Lietuvos geležinkeliai“ dažniausiai buvo minėti portale 15.lt (55 pranešimai), šiame portale publikuoti pranešimai pasiekė ir plačiausią auditoriją (19,9 mln.).

Pagal žiniasklaidos tipus



Šaltinis: „Mediaskopas“, Komunikacijos žiniasklaidoje analizė „Lietuvos geležinkeliai“, 2016 m. sausis - vasaris.

1.4. Žiniasklaidos apžvalga ir analizė, žurnalistų apklausa

Žiniasklaida – vienas iš pagrindinių informacijos šaltinių ir kanalų visuomenę informuojant apie įmonės veiklą. 2015 m. ir 2016 metų pradžioje Lietuvos žiniasklaidoje geležinkelių transporto tema, kaip ir ankstesniais metais daug kalbėta: didėjo dėmesys „Rail Baltic“ projektui bei „Lietuvos geležinkelių“ santykiams su „Orlen Lietuva“⁵.

Žurnalistų apklausa

Siekiant turėti tvirtą pagrindą komunikacijos kryptims bei norint aiškiau identifikuoti LG komunikacijos problemas, būtina įvertinti ir žiniasklaidos atstovų, kaip pagrindinių kompanijos teikiamos informacijos tarpininkų, nuomonę dėl įmonės veiklos. Šiuo tikslu 2016 m. gegužę atlikome 10-ies žiniasklaidos kanalų (nacionalinių žiniasklaidos kanalų atstovų, rašančių verslo ir politinėmis temomis) apklausą bei palyginome jos rezultatus su 2013 ir 2014 metų spalį atliktomis „vipcommunications“ atitinkamais apklausomis.

Apklausoje klausta:

1. Kaip vertinate įmonės veiklą?
2. Kaip vertinate dabar vykstančią įmonės komunikaciją, ko trūksta?
3. Kokios temos Jums labiausiai rūpi?
4. Kaip vertinate įmonės vadovybę, jos komunikaciją?
5. Kokių pasiūlymų turėtumėte, kaip galima būtų gerinti įmonės „Lietuvos geležinkeliai“ komunikaciją?
6. Kaip įmonės komunikacija pakito per metus?

Žiniasklaidos atstovų apklausa⁶ apibendrinus atskleidė, kad:

⁵ Šaltinis: „vipcommunications“ analizė;

⁶ Šaltinis: 2016 m. gegužę „vipcommunications“ savarankiška apklausa AB „Lietuvos geležinkeliai“ įvaizdžio klausimas: 1. Kaip vertinate įmonės veiklą? 2. Kaip vertinate dabar vykstančią įmonės komunikaciją, ko trūksta? 3. Kokios temos Jums labiausiai rūpi?

Įmonės veikla ir komunikacija

- Įmonė toliau vertinama ganėtinai neigiamai („sovietinė įmonė“, „socialdemokratų bendrovė“,)
- Išlieka nuomonė, kad įmonės veikia kelia įtarimų dėl neefektyvumo
- Pastebima ir teigiamų poslinkių („įsigyjama naujų traukinių“, „stato naujus bėgius“)
- Anksčiau kildavusių abejonių dėl neteisėtos veiklos šįkart neišreikšta

Įmonės komunikacija

- Įmonės viešinimas laikomas palyginti formaliu, tačiau vertinamas operatyvumas atsakant į užklausas
- Komunikacija menkai pastebima, išskyrus ginčus su kitomis bendrovėmis ar trečiosiomis šalimis
- Įmonei tenka daug kritikos iš jos verslo partnerių („Orlen Lietuva“, „Rail Baltica“)
- Pozityvioms temoms (pvz. LG atliekamoms investicijoms) neigiamą atspalvį suteikia nuolatiniai teismų procesai
- Trūksta aiškumo dėl būsimų investicijų, darbų terminų, ypač „Rail Baltica“ projekte
- Prastai vertinama ekspertinė komunikacija, nepastebima socialinė komunikacija
- Stiprus įmonės politinių sąsajų asociacijos
- „Rail Baltica“ projekto vėlavimas taip pat suteikia neigiamo atspalvio įmonės veiklai
- „Rail Baltica“ projekto viešinimas pateikiamas formaliai
- Įmonė vengia komunikuoti aktyviai, tiesiogiai, išskyrus formalų „Rail Baltica“ viešinimą
- Komunikacija socialinėje erdvėje susilaukia kritikos
- Atstovai spaudai dirbo gerai (operatyvumas, lankstumas).

Vadovybė

- Vadovas yra vertinamas kritiškai („griežtas vadovas“, „senų pažiūrų“)
- Įmonės vadovai siejami su politine priklausomybe („socialdemokratas“).

Socialinės veiklos

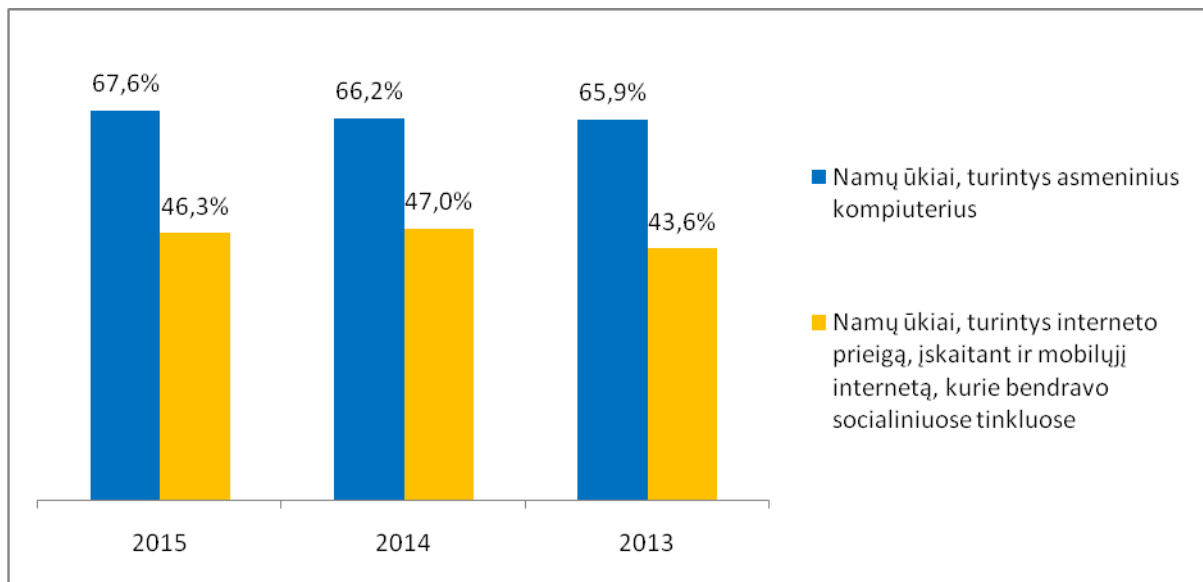
- Apdovanojimai neturi įtakos įmonės vertinimui, arba nepastebimi
- Nepastebimos socialinės atsakomybės veiklos ir akcijos

Rekomendacijos

- Komentuoti aktualijas, teikti ekspertines išvadas
- Rengti daugiau spaudos konferencijų
- Vadovam aktyviau bendrauti su žiniasklaida, komunikuoti socialinės atsakomybės veiklas
- Aiškiau komunikuoti „Rail Baltica“ projektą

1.5. Socialinių tinklų analizė

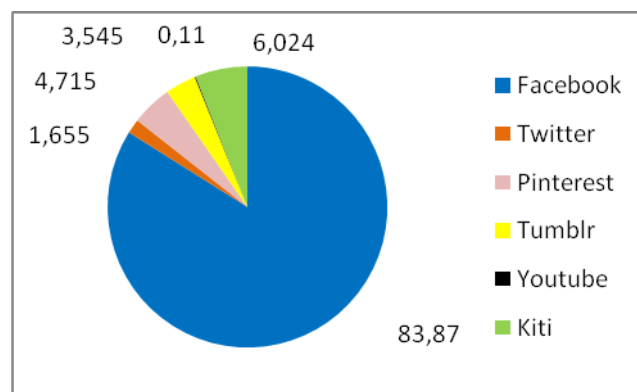
Naudojimasis kompiuteriu bei internetu Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, auga tolygiai. Pasak LR Statistikos departamento tyrimo, kuris atliekamas pasitelkus CAPI (Computer Assisted Personal Interview) metodą, 2013-aisiais kompiuteriais namuose naudojosi 67 proc. Lietuvos gyventojų, tuo tarpu 2015-aisiais vartotojų skaičius pasiekė beveik 68 proc.



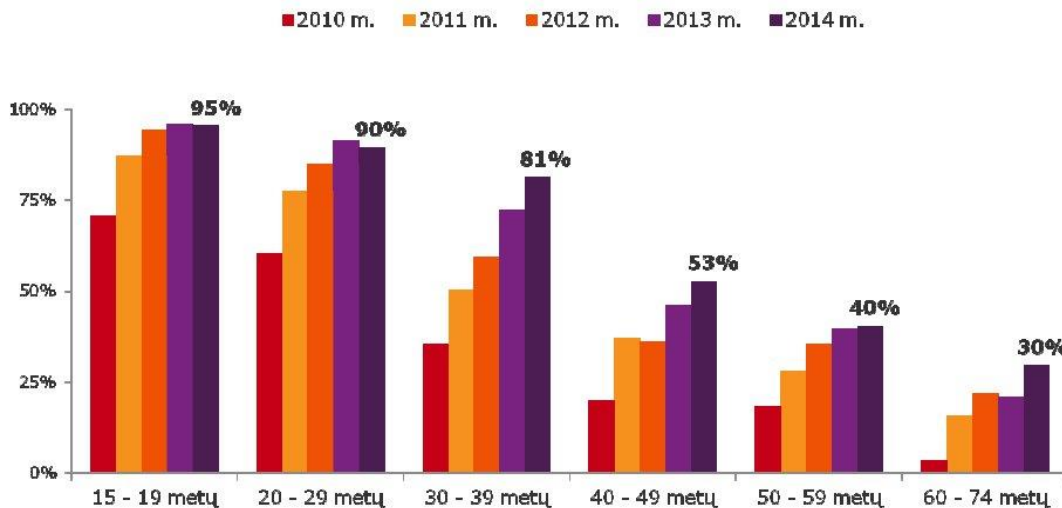
Kompiuterių skaičiaus didėjimas namų ūkiuose reiškia ir socialinių tinklų naudojimosi didėjimą. 2013 m. visų namų ūkių, turinčių kompiuterius bei interneto prieigą, socialiniais tinklais naudojos 44%, o 2015 m., net 46%. Esant tokiai tendencijai, vis daugiau vartotojų informacijos ieško internete bei socialiniuose tinkluose.

Socialinių tinklų auditorija Lietuvoje

Didėjant socialinių tinklų populiarumui, vis daugiau žmonių kuriasi paskyras ir dalyvauja socialinių tinklų gyvenime. Pasak „Statsmonkey“ socialinių medijų statistikos portalas, populiariausias soc. tinklas Lietuvoje 2015 m. buvo Facebook.com, šiuo socialiniu tinklu naudojos beveik 84% vartotojų.



Socialiniais tinklais dažniausiai naudojasi jaunesnio amžiaus vartotojai (15-19 m.), tačiau pastaraisiais metais yra pastebima tendencija, jog sparčiai auga 30-39 m. vartotojų auditorija. Pagal TNS duomenis 2014 m. 81% šio amžiaus auditorijos turintys socialinių tinklų paskyras, naudojos Facebook.com.

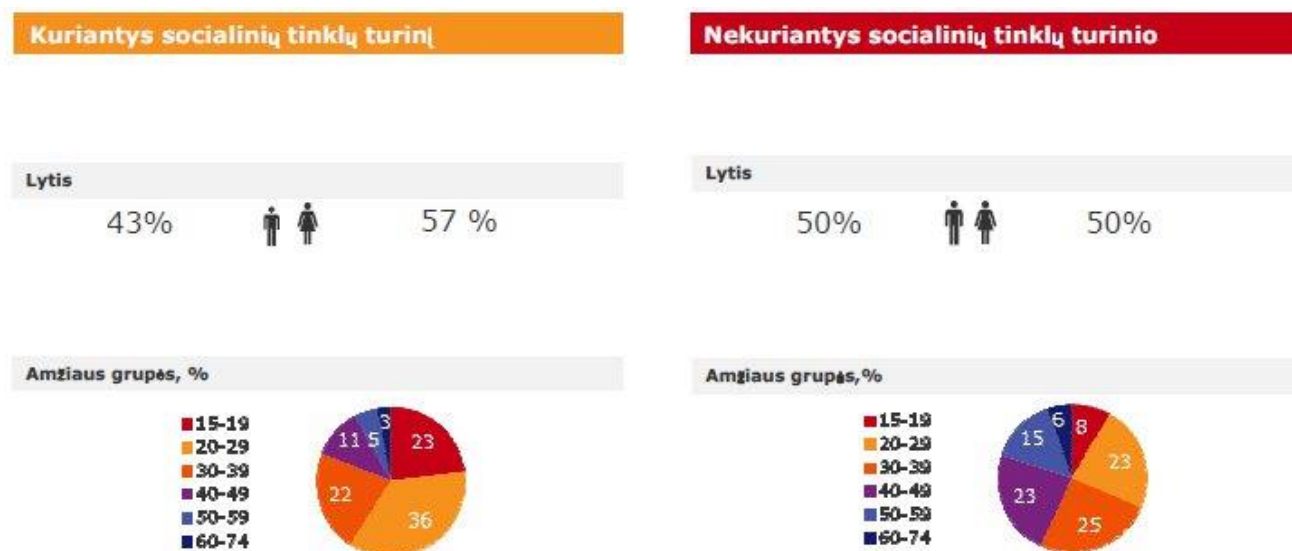


Matant, jog šiuo metu socialiniuose tinkluose galima pasiekti vis platesnę auditoriją, yra reikalinga tinkamai išnaudoti socialines medijas ir komunikuoti su vartotoju jo kalba. Vartotojais vis labiau įsitraukia į Facebook.com veiklas. Tarp jų ypač populiarios viešos diskusijos visuomeninėmis aktualijomis, įvairių socialinių ar politinių judėjimų ar prekių ženklų palaikymas, dalyvavimas konkursuose.

Socialiniuose tinkluose, kaip ir tradicinių medijų kanaluose, jau kurį laiką pastebima vartotojų interaktyvumo tendencija – jie nori patys dalyvauti, išreikšti savo nuomonę, būti pastebėti, o ne pasyviai skaityti bendrinio pobūdžio informaciją. Taigi nuo šiol veikiantis turinys turi būti ne informacinis, o interaktyvus, kad vartotojas ne tik pasyviai gautų naujienas, tačiau ir matytų, jaustų pridėtinę tos informacijos vertę.

Socialinių tinklų tendencijos

Socialinių tinklų bendruomenę sudaro dviejų tipų vartotojai: kuriantys turinį ir jį pasyviai vartojantys. Pastaruoju metu vis didėja vartotojų dalis, kurie turinį pasyviai vartoja t.y. jį skaito, mato, tačiau patys nekuria žinučių, įrašų, nedalyvauja judėjimuose. Pasak TNS 2014 m. duomenų, turinį kuria dažniau jaunesnio amžiaus vartotojai (15-19 m.), dažniau moterys. Šią auditoriją aktyviai įtraukti į socialinių tinklų judėjimus bei turinį yra lengviau, kadangi jie yra linkę išbandyti naujienas ir kurti jas patiems. Vis dėlto, šiai auditorijai yra aktualus tendencingumas, mada bei idėja, kuri slypi už to judėjimo, todėl jie renkasi per **kokybinę, naujovių** prizmę.



Turinio nekuriantys vartotojai yra lengvai pasiekiami informacijos, tačiau juos sunku įtraukti aktyviai dalyvauti socialinių tinklų veikloje, todėl šiai auditorijai itin svarbu yra suteikti **interaktyvių pramogų**.

Atsižvelgiant į šiuos duomenis galime daryti išvadas, jog socialiniuose tinkluose vyrauja tokios tendencijos:

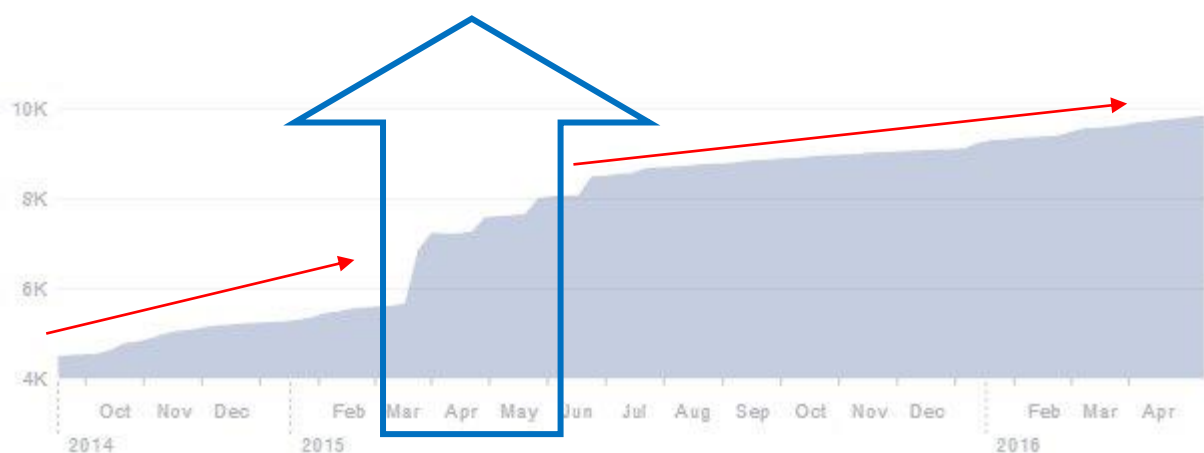
1. Vis daugiau vartotojų naudojami socialiniais tinklais, seka nuomonės lyderius, naujienas, reiškia savo nuomonę prekių ženklų paskyrose.

2. Lietuvoje vis dar populiariausias soc. tinklas išlieka Facebook.com, tačiau jo auditorija kinta – iš išskirtinai jauno amžiaus vartotojų soc. tinklo, tampa aktyvaus darbo amžiaus vartotojų (25-40 m.) naudojamu soc. tinklu.
3. Turinį dažniausiai kuria moterys, todėl jos yra linkusios labiau įsitraukti į soc. tinklų veiklas bei dalyvauti prekės ženklų komunikacijoje.
4. Norint pasiekti turinio kūrėjų bendruomenę, svarbu išnaudoti soc. tinklų tendencijas, naujas informacijos pateikimo formas (gif paveikslukai, video, testai, infografai) ir tokiu būdu patraukti šios bendruomenės dėmesį. Raktažodžiai: inovatyvu, modernu, tendencinga.
5. Norint pasiekti pasyvių vartotojų bendruomenę, svarbu naudoti interaktyvias ir įtraukiančias komunikacijos priemones (konkursai, žaidimai, viktorinos). Raktažodžiai: pridėtinė vertė, interaktyvu.

1.5.1. Metinė „Facebook“ paskyros „Lietuvos geležinkeliai“ apžvalga

Kiekybinė analizė

„Facebook“ puslapio „Lietuvos geležinkeliai“ vartotojų skaičius nuo 2014 m. rugsėjo 1 d. iki 2016 m. gegužės 1 d. padidėjo **5340** naujais vartotojais (nuo **4487** iki **9827**). Didinant vartotojų bazę, augimas buvo nuoseklus ir organiškai t.y. vartotojų mėgstančių šią „Facebook“ paskyrą skaičius augo naudojant minimalias mokamos Facebook reklamos priemones.



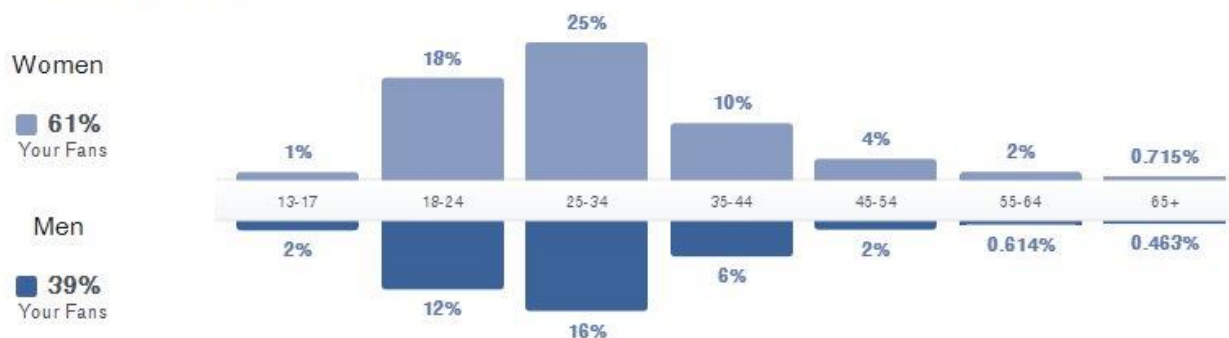
Nuo 2015 m. pradžios yra pastebimas aktyvesnis Facebook reklamos naudojimas populiarinant (boost) puslapio žinutes, kurios taip pat padeda ir didinti puslapio fanų bazę.

Vertinant socialinės paskyros sėkmingumą yra svarbu suprasti, kokią auditoriją pasiekia joje publikuojami įrašai. Atsižvelgiant į metinės statistikos duomenis, 1 įrašą vidutiniškai pamatydavo **2834** unikalių puslapio vartotojų. Atsižvelgiant į esamą vartotojų auditoriją, puslapio pobūdį bei tai, jog puslapiui bei įrašams populiarinti periodiškai buvo naudojama mokama reklama, tokį auditorijos pasiekiamumą galima vertinti kaip gerą.



Puslapio vartotojų auditorijos didžiausią dalį sudaro moterys nuo 18-24 m. (**18 %**) bei 25-34 m. (**25%**). Vyrų auditoriją daugiausia sudaro 18-24 m. (**12%**) ir vyrai nuo 25 iki 34 metų (**16%**). Toks demografinis pasiskirstymas rodo, jog „Lietuvos geležinkelių“ naujienas socialiniuose tinkluose labiausiai stebi studentai (atsižvelgiant į amžių) bei jauni, statistiškai dažniau technologijomis besinaudojantys žmonės (25-34 m. amžiaus auditorija). Šios amžiaus grupės dažniau įsitraukia į publikuojamą turinį (jį pamėgsta, komentuoja, dalinasi).

The people who like your Page



Kokybinė analizė

„Lietuvos geležinkeliai“ „Facebook“ paskyroje dažniausiai publikuojamas turinys yra 4 tipų: vaizdo įrašai, nuotraukos, būsenos atnaujinimai bei nuorodos į kitus šaltinius. Taip pat vis didėja įsitraukimas į ilgesnius įrašus (notes). Pagal populiarumą (peržiūros, paspaudimai ir kiti veiksmai), populiariausi įrašai yra straipsniai, ilgesni įrašai (notes) (vidutiniškai 1 įrašą pamato – 14172 unikalių vartotojų, bei 477 kartus padaro įsitraukimo veiksmą (spaudžia skaityti daugiau, pamėgsta, komentuoja, dalinasi). Atsižvelgiant į įsitraukimo į turinį rodiklį (peržiūros, paspaudimai, komentarai, pasidalinimai, pamėgimai) itin populiarius yra video vaizdai. Vidutiniškai 1 įrašas susilaukia 206 įsitraukimo veiksmų (pamėgimai + komentarai + pasidalinimai, paspaudimai).

Type	Average Reach	Average Engagement
Note	14,172	1,120 477
Video	12,501	1,607 206
Photo	5,323	499 197
Shared Video	3,644	331 60
Link	3,058	166 48

Per šį laikotarpį pagrindinės komunikacijos linijos, vyraavusios paskyros turinyje buvo:

- Bendrovės naujienos – naujienos, susijusios su „Lietuvos geležinkelių“ pokyčiais, pranešimai spaudai bei straipsniai, pasirodantys trečiosiose šalyse.
- Akcijos – nuolaidų akcijos keleiviams.
- Keleivių nuotraukos – tai nuotraukos, kurias siunčia keleiviai, susijusios su kelionėmis traukiniais.
- Pramoginis turinys – sveikinimai specialių dienų proga.

Populiariausi įrašai:

Mielieji, tegul Jūsų sėkmės lokomotyvas 2016-aisiais nemažina greičio, būna kupinas įsimintinų akimirkų ir nepamirštamų kelionių! Pleninės it bėgiai sveikatos, geležinės kantrybės ir valios Jūsų tikslams pasiekti!



371 patinka
6 komentarai
74 pasidalino

Kviečiame dalyvauti visus Jūsų mažuosius! O penkiems laimingiesiems, pasidalinusiems su draugais šiuo mūsų konkursu, padovanosime nepakeičiamą žiemos draugą - "Lietuvos geležinkeliai" firminę sniego valymo pirštinę ir kitas mūsų dovanas!



190 patinka
42 komentarai
279 pasidalino



595 patinka
8 komentarai
23 pasidalino

Kalėdos atkeliauja traukiniais!

Pasidalinkite šiuo sveikinimu ir penkiems iš Jūsų padovanosime mūsų firminius 2016 m. kalendorius 😊



327 patinka
54 komentarai
618 pasidalino



„Facebook“ paskyros „Lietuvos geležinkeliai“ vizualiniai sprendimai

Atsižvelgiant į besiformuojančias socialinių tinklų tendencijas⁷, vizualus turinys socialiniuose tinkluose tampa itin svarbia komunikacijos dalimi, kadangi ji yra:

- Pastebimesnė.
- Greičiau suvokiama.
- Komunikuoja žinutę be žodžių.
- Estetiška ir skatina norą ją parodyti, pasidalinti.

Siekiant vykdyti efektyvią komunikaciją rekomenduojame kurti atpažįstamą, unikalią, stilingą puslapio vizualiką, kuri taptų skiriamuoju puslapio ženklu, stiliumi, kuris yra inovatyvus, tendencingas ir atpažįstamas kaip „Lietuvos geležinkelių“ stilius. Per šiuos metus daug dėmesio susilaukė „Facebook“ paskyroje platinami plakatai ir unikali vizualika, kuri pajvairino fotografijų turinį.



⁷ Informacija iš - <http://blog.wishpond.com/post/70300587846/10-reasons-visual-content-will-dominate-2014>

TRUMPINAME ATSTUMUS!

VILNIUS
3 val. 45 min.
KLAIPĖDA

KLAIPĖDA — VILNIUS
07:05 → 10:50
09:53 → 14:40
16:35 → 20:20
17:00 → 21:55

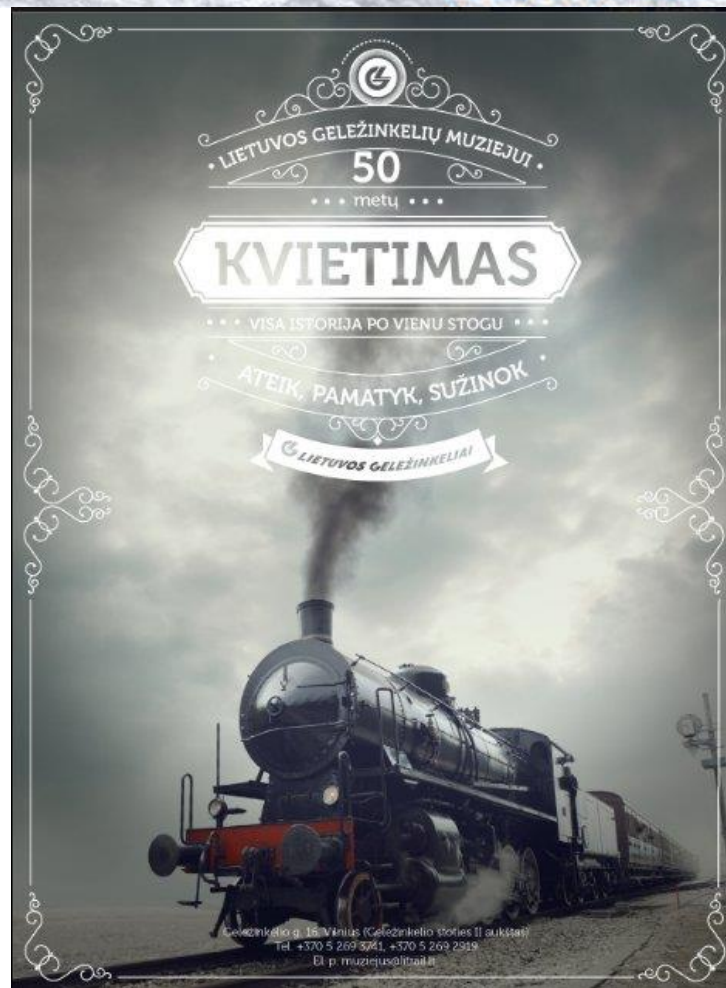
VILNIUS — KLAIPĖDA
06:47 → 10:31
10:00 → 14:31
16:37 → 20:22
17:44 → 22:16

LIETUVOS GELEŽINKELIAI

TAŠKYK PINIGUS PRAMOGOMS, NE KELIONEI!

LIETUVOS GELEŽINKELIAI

DOVANDĄ NUOLANKS KELIŲMS TRAUKINIAIS | VASAROS FESTIVALIUS VISoje LIETUVOJE





Apibendrinimas

- Atsižvelgiant į tai, jog papildoma mokama reklama buvo naudojama retkarčiais, puslapio auditorijos organinį augimą bei įsitraukimą į turinį galima vertinti kaip **gerą** ir turintį perspektyvų didėti dar pajvairinus turinio formas.
- Didžiąją dalį **puslapio auditorijos** sudaro jauno amžiaus žmonės (**18-34 m.**), tai atitinka tikslinę auditoriją (studentai, jauno darbingo amžiaus vartotojai), kuri lengvai gali būti pasiekama per socialinius tinklus.
- Vartotojus labiausiai į turinį įtraukia vaizdinė medžiaga (**video ir nuotraukos**), kuria jie yra linkę dalintis ir komentuoti.
- Šiuo metu egzistuoja 4 komunikacijos linijos, pagal kurias yra kuriamas paskyros turinys. Didžiąją dalį komunikuojamų įrašų sudaro informacinio pobūdžio įrašai. Interaktyvūs, pramoginio turinio įrašai sudaro mažesnę dalį ir daugiausia apsiriboja sveikinimais bei keleivių nuotraukomis.

Atsižvelgiant į gautus metinius duomenis bei išvadas, **siūlome**:

- Atsižvelgiant į naujas tendencijas, rekomenduojame išbandyti naują gif paveikslėlių formatą, kuris veikia video principu, tačiau ir pigiau padaromas, bei galima daryti nemažai interakcijų bei žaidimų su šiuo vaizdo formatu.
- Atsižvelgiant į statistinius duomenis bei atvejų analizes, rekomenduojame derinti turinį pagal optimalią proporciją 80:20⁸ t.y. 80% turinio turėtų būti interaktyvus, socialinis ir pramoginis, skirtas sudominti vartotojus, juos įtraukti, populiarinti prekės ženklą. 20% turinio turėtų sudaryti informacinis, pardavimų turinys, kuris skirtas supažindinti vartotojus su naujienomis, galimybėmis, nuolaidomis bei „Lietuvos geležinkelių“ pokyčiais.
- Rekomenduojame skelbti konkursus, kuriuose būtų skatinami dalyvauti vartotojai ir laimėti nedidelius prizus, kadangi tai padeda kurti dinamišką komunikaciją, didinti puslapio matomumą ir informacijos sklaidą, yra įtraukiami vartotojai, jie noriai dalinasi informacija ir kviečia draugus dalyvauti konkurse.
- Rekomenduojame įrašus publikuoti kiekvieną dieną, nes tai padeda išlaikyti įsitraukimą, didesnę puslapio įrašų matomumo koeficientą.
- Rekomenduojame aktyviai palaikyti tiesioginį dialogą su vartotojais, t.y. atsakyti tiek į gerus, tiek į neigiamus komentarus. Suteikti visą įmanomą informaciją, per, pagal galimybes, trumpiausią laiką, būti draugiška pagalba vartotojams.
- Verta atkreipti dėmesį, į tai, kad socialinė kompanijos paskyra reprezentuoja pačią kompaniją, neturi būti dviprasmiškų įrašų, kurie galimai galėtų būti interpretuojami kaip neigiami, pašiepiantys ar pan.
- Rekomenduojame išlaikyti esamas ir įvesti naujas turinio linijas:

⁸ Informacija iš - <http://www.socialmediatoday.com/content/8020-rule-why-just-20-your-social-media-content-should-be-about-your-brand>

- **„Idėjos veža“** – rubrika, albumas, kurioje keleiviai siūlo idėjas, pastebėjimus, pasiūlymus geresnei kelionės kokybei užtikrinti. Galima organizuoti įdomiausių, originaliausių idėjų konkursus, vieną iš jų autorių apdovanoti ir/ar įgyvendinti.
- **„Kelionių istorijos“** – rubrika, konkursas, kurios metu vartotojai dalinasi savo pasakojimais, nutikimais, prisiminimais apie jiems labiausiai įsiminusius įvykius keliaujant traukiniais. Įdomius pasakojimus galima iliustruoti ir pateikti gif filmuko versiją, kurti galeriją ir pan.
- **„Nemiegok“** – patariamoji rubrika, skirta dalintis patarimais, sudarytais sąrašais, ką galima nuveikti važiuojant traukiniu. Vykdomos vartotojų apklausos, kokias knygas skaito, kokius filmus, serialus žiūri bei kokių atlikėjų klausosi važiuodami traukiniais. Gali būti renkama savaitės knyga, filmas ir daina, sudaromas topas.
- **„Surask draugą“** – rubrika, skirta keliaujantiems vieniems ir norintiems susirasti kelionės draugą. Vartotojai siunčia savo aprašymus, kelionės datą ir ieško kelionės draugo, su kuriuo galėtų pabendrauti keliaujant pvz.: ilgaliais maršrutais (Vilnius-Klaipėda). Šiam tikslui galima sukurti „Facebook“ grupę, kurioje bendruomenė galėtų ieškoti įdomių kelionės draugų. Tokiu būdu būtų skatinama keliauti traukiniais bei susirasti naujų pažįstamų.
- **Konkursai** – ši rubrika itin padeda pasiekti plačią auditoriją, nes konkursinėmis žinutėmis žmonės yra linkę dalintis. Galima rengti nedidelius konkursus prieš šventes, svarbiomis progomis.

1.5.2. Nuotraukų dalijimosi tinklas „Instagram“

Šiuo metu AB „Lietuvos geležinkeliai“ turi savo paskyrą „Instagram“ nuotraukų dalijimosi tinkle, kuri vadinasi „Litrail“. Nuotraukos, atspindinčios keliones traukiniais, yra žymimos aktyvia nuoroda (toliau „hashtag“) **#litrail**. Ši paskyra šiuo metu turi 106 sekėjus ir 22 nuotraukas. Kadangi tai yra vienas populiariausių socialinių tinklų jaunų žmonių auditorijoje (18-25 m.) rekomenduojame efektyviau išnaudoti šio tinklalapio galimybes. „Instagram“ turinį galima derinti su „Facebook“ turiniu, tokiu būdu integruojant nuotraukas, žinutės informaciją ir pasiekiant didesnę auditorijos dalį. Siekiant įtraukti auditoriją į „Instagram“ „Litrail“ paskyrą, siūlome:

- Reguliariai kurti turinį ir publikuoti jį „Instagram“ tinkle su grotažyme **#litrail**. Ne tik kviesti vartotojus fotografuoti savo keliones, tačiau ir kurti unikalų turinį, kuris skatintų įsitraukti vartotojus.
- Nedideli **konkursai**, kurie gali būti skelbiami prieš didžiąsias šventes, esant didiesiems kelionių srautams (Kalėdos, Velykos, festivaliai, ilgieji savaitgaliai, sesijos pabaiga – vasario mėnuo), kai traukiniais važiuoja didesni žmonių srautai. Šių konkursų paskirtis fotografuoti savo kelionę ir skelbti nuotraukas „Instagram“ tinkle su grotažyme **#litrail**. Nuotraukų konkursų idėjos:
 - **Geriausia miego poza** – vartotojai fotografuoja kokiomis pozomis galima miegoti važiuojant traukiniais. Originaliausia, populiariausia, įdomiausia nuotrauka yra apdovanojama arba paskelbiama „Facebook“ „Garbės draugo“ rubrikoje.
 - **„Kelionės draugas“** – vartotojai fotografuojasi su savo kelionės draugais pagal konkurso temą, emociją ar užduotį. Originaliausia, populiariausia, įdomiausia nuotrauka yra apdovanojama arba paskelbiama „Facebook“ „Garbės draugo“ rubrikoje.
 - **„Kelijantis lagaminas“** – vartotojai fotografuoja savo lagaminus ar jų vidų pagal pasiūlytą temą ir skelbia nuotraukas „Instagram“ tinkle. Originaliausia, populiariausia, įdomiausia nuotrauka yra apdovanojama arba paskelbiama „Facebook“ „Garbės draugo“ rubrikoje.
 - **„Foto-Medžioklė“** – vartotojai fotografuoja nuotraukas keliaudami traukiniais pagal gautą užduotį (pvz.: raudona spalva – įdomiausias raudonos spalvos daiktas traukinyje).

1.5.3. Profesinių ryšių tinklas – „LinkedIn“

Šis tinklas padeda reprezentuoti kompaniją profesionalų bei verslo atstovų aplinkoje. Šiuo metu kompanijos paskyra yra sukurta, tačiau nenaudojama ir neužpildyta. Rekomenduojame užpildyti socialinio tinklo paskyrą „LinkedIn“ tinkle, kadangi tai yra dar viena galimybė viešinti savo informaciją, spaudos pranešimus profesionalų aplinkoje. Taip pat, minėtas socialinis tinklas yra puiki priemonė organizacijai, jeigu ketina viešinti laisvas darbo vietas. Tai yra verslo aplinkoje kompaniją reprezentuojanti paskyra.

1.5.4. Informacijos skelbimo sistema „Youtube“

Tai įrankis, kuris leidžia skelbti ir dalintis įvairaus formato informacija. Dauguma įrankių turi papildomas paslaugas, tokias kaip profilių sukūrimas, komentavimas, vertinimas ir pan. Rekomenduojame skelbti visą turimą audiovizualinę informaciją susijusią su organizacija (reklamos, reportažai, laidos ir kitas, pramoginis turinys).

Socialinių paskyrų komunikacijos siekiami rezultatai:

- Sukauptas didelis vizualinės informacijos archyvas apie bendrovę.
- Padidintas atsiliepimų ir gerų įvertinimų skaičius viešoje erdvėje.
- Toliau gerinamas organizacijos įvaizdis.

Veiksmų planas:

- Detali paskyrų turinio strategija.
- Komunikacijos plano etapai metams.
- Rezultatų analizė ir rekomendacijos atsižvelgiant į rezultatus kas mėnesį ir metų gale.

1.6. SSGG analizė ir rekomendacijos

Stiprybės

- Europos Sąjungos investicijos į infrastruktūrą („Rail Baltica“, kiti projektai)
- Finansiškai patikima, stabili įmonė (valstybės garantijos, padidintas įstatinis kapitalas)
- Reali ir pamatuojama ankstesnių investicijų nauda
- Nauda šaliai, verslui ir gyventojams (skatinamas Lietuvos ekonominis augimas, verslo, transporto konkurencingumas, saugumas, puoselėjama aplinka, infrastruktūra)
- Aktyvėjanti komunikacija, kiek didesnis įmonės bendravimas su išore
- Vienas didžiausių darbdavių Lietuvoje – gausus kolektyvas, ilgai dirbantys darbuotojai
- Atnaujinta LG internetinė svetainė
- Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose
- Sprendžiamos gyventojams aktualios problemos – saugumas pervažose, renginiais, akcijomis stengiamasi priartėti prie vartotojų ir atsižvelgti į jų poreikius.

Silpnybės

- Įtarimai dėl neskaidrios, neefektyvios veiklos
- Biurokratijos, valdiškumo „aura“
- Vadovybės siejimas su politine valdžia
- Priklausymas nuo valdžios sprendimų (valstybės valdoma įmonė)
- Vienintelis įmonės įvaizdžio advokatas – įmonės vadovas, pasikeitę spaudos atstovai
- Įmonės veidų trūkumas/mažas matomumas
- Inovatyvių komunikacijos formų neefektyvus naudojimas

Galimybės

- Tikslinių grupių – visuomenės, žiniasklaidos, valdžios – palankumo įmonės veiklai didėjimas
- Išnaudoti sėkmės atvejus (sėkmingos investicijos, patyrę darbuotojai)
- Į komunikaciją įtraukti susijusias interesų grupes (tikslinės grupės atstovai, juos vienijančios ir atstovaujančios organizacijos)
- Apjungti tradicines ir naujųjų medijų priemones (pvz. pranešimus spaudai ir socialinius tinklus, „gyvas“ konferencijas socialiniame tinkle)
- Didinti tikslinėms grupėms skirtos informacijos srautus
- Aktyviau viešinti savo socialinę veiklą
- Aktyviau kalbėti apie kitų projektų, ne tik „Rail Baltica“ naudą Lietuvos gyventojams
- Aktyvesnė produktų, paslaugų komunikacija
- Ekspertų įvedimas/kalbėtojų rato praplėtimas

- Neigti LG neefektyvios veiklos mitą, daugiau dėmesio komunikacijoje skiriant inovatyvių sprendimų komunikacijai, jaunų talentų pristatymui visuomenei

Grėsmės

- ES ultimatumas dėl bendrovės padalijimo
- Gresianti Europos Komisijos bauda dėl išmontuotos geležinkelių linijos į Latviją
- Konfliktas su „Orlen Lietuva“
- Nepakankamai išaiškinta nauda, atsinaujinę mitai apie įmonės veiklą
- Politikų, interesų grupių ar verslo atstovų politikavimas, ES atstovų kritika
- Ginčai su kitomis šalimis dėl investicijų ir lėšų (Lenkija, Latvija, Estija, ES)
- Stringantys investicijų projektai, pažeidimų pagausėjimas
- Nekoordinuota komunikacija, nesuvaldyta socialinių tinklų komunikacija
- Kuo ilgiau nebus iš esmės kovojama su biurokratiu įvaizdžiu, tuo vėliau bus sunkiau jį įveikti
- Inovatyvių komunikacijos formų neefektyvus naudojimas lemia nemodernos, neatviros įmonės įvaizdį

Rekomendacijos ir įžvalgos komunikacijai

- Lietuvos visuomenėje „Lietuvos geležinkeliai“ yra vertinami būtent per keleivių vežimo paslaugą, nes eilinis gyventojas su kitomis bendrovės paslaugomis paprasčiausiai nesusiduria, jų nemato, taigi ir nevertina. Taigi keleiviai yra „Lietuvos geležinkelių“ veidas ir svarbu to nepamiršti visame komunikacijos procese, pavyzdžiui, viešinti keleivinius maršrutus (greitis, patogumas, jokių kamščių, bevielis internetas, ekologiškas transportas). Tokiu būdu bus pasiekiamas visa visuomenė ir keliamas teigiamas bendrovės įvaizdis jos akyse.
- Dėmesys maršrutui Minskas - Vilnius. Jis solidus, juo neretai keliauja verslininkai ir panaši publika, taigi verta apsisvarstyti viešinimo veiksmus ir iš Baltarusijos pusės, skatinant traukiniu atvykti į Lietuvą.
- Svarbi ir keleivių aptarnavimo kultūra – kasos, palydovai. Svarbu suvokti, kad pirmiausia ją reikėtų gerinti, o tik po to viešinti. Mokymai personalui gali tapti atskira komunikacijos linija – apie tai, jog investuojama į personalą (ne tik į vadovus).
- Krovinių komunikacijoje svarbiausias elementas – komunikacija B2B (*business to business*). Šioje kryptyje viešinimo veiksmai žiniasklaidoje reikalingi tik bendram informaciniam ir teigiamam fonui palaikyti.
- Kadangi bendrovė aktyviai dalyvauja parodose, turi daug susitikimų užsienio šalyse, reikėtų tai maksimaliai išnaudoti komunikacijoje. „VIP viešosios komunikacijos partneriai“ priklausymas tarptautiniam „Grayling“ tinklui gali pasitarnauti su informacijos sklaida užsienio šalyse.
- Pamažu link to einama, tačiau reikėtų dar sustiprinti – specialistų, ekspertų gausą komunikacijoje. Tikslas – iš kalbėtojų viršūnės išstumti atstovų spaudai.

II. RENGINIO PASIŪLYMAS

2.1. Idėja, scenarijus ir eiga

25 metai su Lietuvos Geležinkeliais

Tikslai

- Suorganizuoti informatyvų bei patrauklų „Lietuvos geležinkelius“ reprezentuojantį renginį Vilniaus miesto gyventojams bei svečiams;
- Supažindinti renginio dalyvius su „Lietuvos geležinkeliai“ 25-erių metų veikla, akcentuojant įgyvendintą pažangą per nepriklausomybės laikotarpį, dabartines tendencijas ir ateities planus;
- Prisidėti prie bendrovės teigiamo įvaizdžio stiprinimo netradicinėmis bei tiesioginės komunikacijos priemonėmis.

Tikslinė auditorija

- Plačioji visuomenė (Vilniaus miesto gyventojai bei svečiai, pasitelkiant žiniasklaidą – visa Lietuva)
- Bendrovės partneriai ir verslo klientai
- Aukščiausio rango valstybės tarnautojai, politikai
- Užsienio šalies atstovai ir partneriai
- Žiniasklaida

Renginio idėja

Lietuvos Geležinkeliai - nacionalinės svarbos bendrovė. Solidus 25-erių metų nepriklausomybės jubiliejus - puiki proga visiems kartu pažvelgti į bendrovės veiklos istoriją, pasidžiaugti nueitu keliu per Lietuvos nepriklausomybės metus, švęsti ir dalintis įsimintinomis akimirkomis. Taigi, organizuojamas viešas renginys **„25metai su Lietuvos Geležinkeliais“**.

Siūloma renginio koncepcija susideda iš penkių dalių, kurias įgyvendinti daugiausiai reikėtų „Lietuvos geležinkeliai“ vidinių resursų. Pramoginiai renginiai dalys dedikuojami skirtingoms amžiaus grupėms, kad ši kupina įspūdžių diena sudomintų kiekvieną šeimos narį, nuo mažiausio iki garbaus amžiaus. Todėl tikslingai pramoginius renginius siūlytume įgyvendinti sekmadienį, kai visa šeima susiburia drauge. Tai būtų puiki proga turiningai praleisti dieną su artimaisiais ir patirti įspūdingų šventės akimirkų.

Kad šventės idėja uždegtume ir jauną, ir seną, siūlome renginį sieti su šiomis asociacijomis:

- Įmonės „Lietuvos geležinkeliai“ istorija
- Skaičiumi 25-iais, tarsi jauno, veržlaus ir susiformavusio žmogaus įvaizdžiu.

Renginio data: 2016 m. lapkričio 20 d.

Renginio vietos: Vilniaus geležinkelio stotis ir Geležinkelių muziejus.

Renginio apipavidalinimas

Trečiąjį lapkričio sekmadienį, Vilniaus geležinkelio stotis virsta tarsi mažu miesteliu, dovanojančiu pilną įspūdžių dieną įvairaus amžiaus žmonėms. Salėse prekybininkai įsirengę paviljonus kviečia vaišintis kava ir arbata, tradiciniais lietuviškais skanėstais. Vilniaus geležinkelio stotis pilna smalsių akių, o fone šventės atmosferą kuria nuotaikingai skambanti muzika. Pagrindinėje salėje stovintis didžiulis stendas, informuoja apie visos dienos programą.

I dalis. „Mano lego traukinukas“ – vaikai su tėveliais kviečiami apsilankyti lego traukinukų konstravimo dirbtuvėse, kurios sukurtos vaikams, bet tinka ir suaugusiems. Dirbtuvės siūlome organizuoti „Lietuvos Geležinkeliai“ muziejuje. Prie renginio kviesime prisijunti partnerius - LEGO atstovą Lietuvoje. Šios veiklos metu, daug kūrybinės laisvės ir vaikiško džiaugsmo garantuota.

Papildomai: esant galimybei, kviestume šeimas ir mažuosius žiūrovus į parodą „Lego traukinukų miestelis“, kurios metu galima apžiūrėti profesionalų iš lego kaladėlių sukonstruotus traukinukus.



12.00 – 14.00 val.

- Muziejuje atidaroma paroda „**Lego traukinukų miestelis**“, kurią inicijuoja renginio partneris, oficialus LEGO atstovas Lietuvoje;
- Parodoje eksponuojami įvairūs traukinių modeliai, kuriuos sukuria ir sukonstruoja specialistai;
- Paroda veikia kelias savaites;
- Po parodos atidarymo, vaikai kviečiami į nemokamą lego traukinukų konstravimo pamokėlę;
- Dirbtuvės veda lego konstruktorių specialistas.

II dalis. Istorinis traukinių paradas - renginio dalis skirtas visai šeimai. Parado metu, numatytą valandą, Vilniaus geležinkelio stoties bėgiais pravažiuoja per nepriklausomų Lietuvos Geležinkelių istoriją važinėję autentiški, skirtingą laikotarpį atspindintys traukiniai ar garvežiai, turintys savo unikalią istoriją. Šiuo paradu siekiama, kad dalyviai detaliau susipažintų su šia transporto priemone. Balsas už kadro pristato kiekvieno traukinio sukūrimo istoriją, likimą ir intriguojančius faktus.

14.00 – 14.30 val.

- Laikrodžiui sumušus 14 val. sugaudžia traukinių signalai, taip iškilmingai duodami ženklą, kad šventė geležinkelių stotyje pradedama;
- Kol visi renkasi į peroną, balsas už kadro pasakoja trumpą mūsų valstybės geležinkelių istoriją;
- Netrukus kelyje pasirodo pirmasis parodo traukinys;
- Tyliai skamba iškilminga foninė muzika;
- Balsas už kadro pasakoja traukinio istoriją, pabrėždamas jo unikalumą ir reikšmę geležinkelių istorijai;
- Lėtai pravažiuoja visi parodo eksponatai, nuo seno modelio traukinių iki naujoviškų.
- Paskutinis atvažiuoja šventiškai dekoruotas pramogų traukinys.

III dalis. Lietuvos Geležinkelių Nepriklausomybės koncertas - renginio dalis skirta visai šeimai. Koncerte akcentuojama nepriklausomybės dvasia, kuri tiesiogiai siejasi su visos Lietuvos istorija, todėl pasirinktas atlikėjas atlieka su tautiškumu susijusias, visiems gerai atpažįstamus lietuviškus kūrinius. Siūlome rinktis iš šių atlikėjų:

- **Andrius Kulikauskas**, atliekantis savo ir V. Kernagio kūrybos dainas
- <https://www.youtube.com/watch?v=6CwBohm1tMM&list=PL0555B196AE1CD302&index=8>
- **Skylė**
- <https://www.youtube.com/watch?v=chuPBfTYDI8>

- **Vaida Genytė** su choru
- <https://www.youtube.com/watch?v=D9ddGT9GiXc>

Papildomai: esant poreikiui ir galimybėms, specialiai „Lietuvos geležinkeliams“ sukuriamas ir atliekamas iškilmingas himnas, kuris tampa šventinio koncerto kulminacija.

14.30 -16.00 val.

- Į Vilniaus geležinkelio stoties pirmąjį peroną paskutiniu parado traukiniu atvyksta garbingas svečias ir atlikėjai;
- Delegacija iš traukinio išlipa nešina trispalvėmis ir juda scenos, pastatytos pirmajame perone arba stoties pastate, priklausomai nuo oro sąlygų;
- Balsas už kadro pristato išlipantį bendrovės vadovą ar jo deleguotą atstovą ir atlikėjus;
- Scenoje skamba sveikinimo kalba;
- Skelbiama jubiliejinio koncerto pradžia;
- Esant pageidavimui, įvyksta kulminacinis momentas - atliekamas specialiai šiai progai sukurtas himnas.

IV dalis. Gimtadienio vakarėlis „Pramogų traukinys“. Renginio dalis orientuota į jaunus žmones. Traukinio vagonus siūlome išnaudoti kaip netradicines erdves, skirtas gimtadienio pramogoms. Šventiškai apipavidalintas linksmybių traukinys, stovėtų pirmajame perone. Į traukinį būtų patenkama su išankstine registracija specialiai šiai daliai socialiniame tinkle sukurtoje paskyroje, kuri prisidėtų prie informacijos apie šį renginį sklaidos. Vakarėlio svečiai galės pasirinkti vieną iš pramogų, vyksiančių skirtinguose traukinio vagonuose. Siūlome integruoti šias pramogas ir veiklas:

- Jaunųjų atlikėjų akustinis dainuojamosios poezijos pasirodymas arba įvairių muzikantų atliekamas improvizuotas grojimas, kitaip vadinamas „jam session“;
- Įvairių stalo žaidimų turnyras (šachės, šachmatai, uno ir pan.);
- Intelektualios pramogos - protų kovos (protmūšis), o klausimai, žinoma, susiję su Lietuvos geležinkeliais ir jų istorija.

Į pramogų traukinį būtų galima patekti atsispausdinus registracijos patvirtinimą arba, esant žmonių rotacijai, ir kitiems norintiems. Žmonių srautus valdo traukinio kontrolieriais persirengę savanoriai, stovintys prie kiekvieno pramogų vagono durų.

16.00 – 18.00 val.

- Po šventinio koncerto į stotį atvykta šventiškai dekoruotas pramogų traukinys;
- Jaunimas, kuris užsiregistravo renginyje, kviečiamas pramogauti;
- „Kontrolieriai“ pasitinka pramogautojus ir tikrina atspausdintus registracijos lapus;
- Atskiruose vagonuose prasideda aktyvios pramogos.

V dalis. Spaudos konferencija. Lapkričio 21 d., 10.00 val., vainikuojant jubiliejinio gimtadienio renginius, organizuojama speciali konferencija, skirta žurnalistams, į kurią sukviečiami garbingi svečiai: LR Ministras Pirmininkas, LR susisiekimo ministras, „Lietuvos geležinkeliai“ generalinis direktorius Stasys Dailidka, užsienio partneriai. Konferencijos tema – „Lietuvos Geležinkelių dabartis ir ateities tendencijos“.

2.2. Renginio efektyvumas

Kadangi šios šventės tikslas nepriklausomybės jubiliejų paminėti ne tik bendrovės viduje ar su partneriais, o kuo labiau įtraukti visuomenę ir užtikrinti šventės akimirų sklaidą, pagal pasiūlytą renginio koncepciją identifikuojame šias pagrindines naudas:

- Numatyta aktyvi ir nuosekli renginio komunikacija padės pasiekti tikslines auditorijas;
- Visą dieną apimanti renginių programa skirta įvairaus amžiaus žmonėms, todėl manome, kad susidomėjimas šiuo renginiu bus didelis ir renginį „**25 metai su Lietuvos Geležinkeliais**“ galima vadinti masiniu;
- Apjungus visas šventės dalis, manome, kad pritraukiame nuo 500 iki 1000 dalyvių;
- Platus šventinių renginių spektras ir netradicinės renginio idėjos pritraukia žiniasklaidos dėmesį, spaudos fotografus;
- Nuotraukos ir pranešimai spaudoje atspindės sėkmingai įgyvendinto renginio efektyvumą;
- Didelio žiniasklaidos atstovų dėmesio sulaukia solidžių svečių iš užsienio (bendrovės partnerių ir užsienio šalies atstovų) apsilankymas spaudos konferencijoje.

III. SUTARTIES VALDYMAS

3.1. Valdymo metodika

Siūlomas komunikacijos veiksmų valdymo, organizavimo ir koordinavimo modelis sukurtas atsižvelgiant į Techninėje specifikacijoje apibrėžtus reikalavimus ir viešinimo strategijoje siūlomas naudoti veiklas bei priemones. Darbo organizavimas, valdymas ir koordinavimas įgyvendinant projektą bus vykdomas ir remiantis konkurso sąlygose apibrėžtais principais.

Sutarties įgyvendinimo valdymui, organizavimui ir koordinavimui bus sukurta struktūra, kurios pagrindą sudarys nuolatiniai įgyvendinime dalyvaujantys darbuotojai bei įtraukti papildomi resursai, būtini užtikrinti efektyvų sutarties įgyvendinimą.

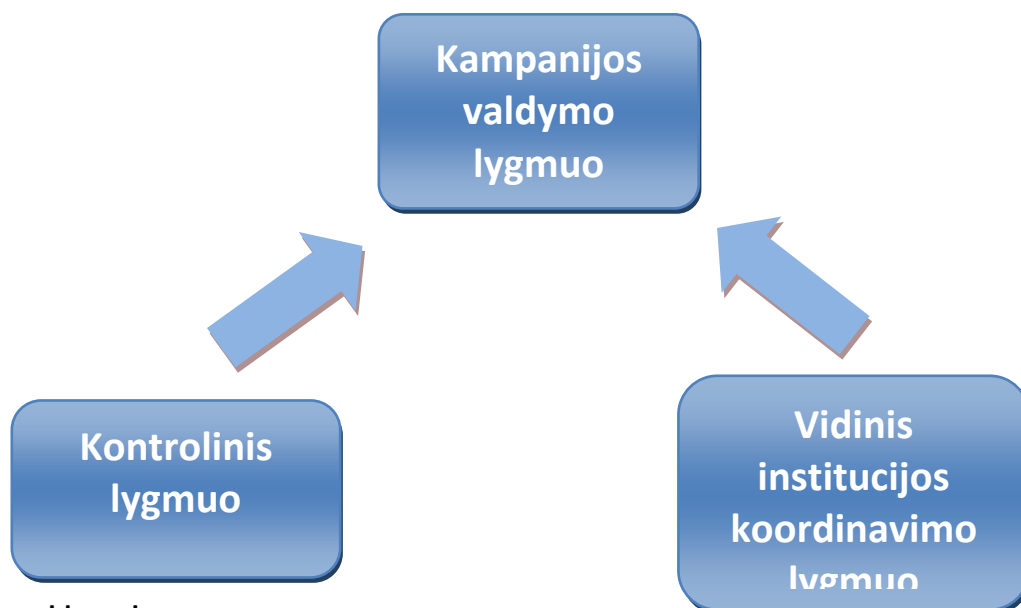
Darbų planavimas, valdymas, organizavimas ir koordinavimas, rezultatų vertinimas bus vykdomi glaudžiai bendradarbiaujant su bendrove „Lietuvos geležinkeliai“ bei atsižvelgiant į jos vadovų, už komunikacijos veiksmų įgyvendinimo koordinavimą paskirtų atsakingų asmenų pastabas bei rekomendacijas, naujai iškilusius ar strategijos eigoje atsiradusius poreikius, pageidavimus. Labai svarbu palaikyti nuolatinį ryšį su bendrovės atstovais, operatyviai ir laiku gauti svarbiausią informaciją, o ją įvertinus, tikslingai suplanuoti viešinimo veiksmus ir turinį. Tai ypač aktualu krizinių situacijų metu, ar parengiant ir teikiant komentarus žiniasklaidai skirtingomis temomis.

Viso projekto sėkmei ypatingai svarbus yra abiejų šalių bendradarbiavimas. Tam, kad būtų užtikrintas sklandus tarpusavio bendradarbiavimas, siūlomas trijų lygmenų projekto valdymo ir koordinavimo modelis.

Nė viena efektyvi komunikacijos kampanija neįsivaizduojama be tikslinių auditorijų nuomonės tyrimo, todėl viešinimo veiksmus rekomenduojama pradėti ir baigti visuomenės nuomonės apklausomis – jų nuomonė itin svarbi, siekiant didesnio veiklų efektyvumo, komunikacijos tikslų įgyvendinimo, tikslinių auditorijų pasiekimo.

Kokybės valdymą ir kontrolę gali užtikrinti aiškus bendradarbiavimo ir darbų organizavimo mechanizmas. Užtikrinus aiškų grįžtamąjį ryšį, Perkančioji organizacija bus įtraukta į daugelį su projektu susijusių procesų, tam, kad lūkesčiai būtų patenkinti kaip įmanoma geriau.

Bendradarbiavimo schema: Perkančioji organizacija ↔ Paslaugos teikėjas



Kampanijos valdymo lygmuo

Tai – strateginis ir taktinis lygmuo, kuriame koordinuojami, derinami visi strateginiai ir taktiniai sutarties veiksmai, informacijos turinys. Lygmenyje dalyvauja abi šalys – Paslaugų teikėjo ir Perkančiosios organizacijos atsakingieji

asmenys. Tai – kampanijos koordinavimo šerdis, į kurią sueina kituose dviejuose valdymo lygmenyse sugeneruota ir sukoordinuota informacija. Šiame lygmenyje dirba bendra viso projekto darbo grupė (Perkančiosios organizacijos ir Paslaugų teikėjo deleguoti atsakingi asmenys).

Kontrolinis valdymo lygmuo – vidinis paslaugų teikėjo darbų koordinavimo lygmuo, kuriame Perkančioji organizacija nedalyvauja.

Šiame lygmenyje Paslaugos teikėjas, pasitelkęs vidinę darbo organizaciją, vykdo ir įgyvendina komunikacijos veiksmus. Lygmenyje įtraukiami visi įmanomi/reikalingi specialistai (žr. projekto organizacinę schemą). Paslaugų teikėjas viduje renka ir apdoroja informaciją, generuoja idėjas, vykdo su viešinimo kampanija susijusias užduotis. Kontroliniame valdymo lygmenyje kuriamas/sukurtas produktas, atlikti veiksmai yra derinami kampanijos valdymo lygmenyje. Atsakingas asmuo – projekto vadovas.

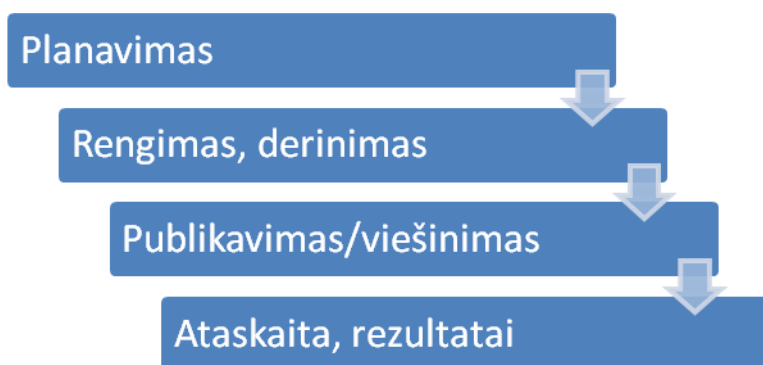
Vidinis organizacijos valdymo lygmuo – vidinis Perkančiosios organizacijos darbų koordinavimo lygmuo, kuriame Paslaugų teikėjas nedalyvauja.

Kampanijos metu ypatingai svarbus yra sklandaus turinio srauto užtikrinimas. Tai reiškia, jog paslaugų teikėjui būtina laiku gauti kokybišką informaciją, reikalingą viešinimo kampanijai. Taip pat, proceso kokybės užtikrinimui, svarbu, jog kampanijos valdymo lygmenyje Perkančioji organizacija, iš anksto apsitarusi viduje, suderintų kampanijos veiksmus, parengtą medžiagą ir pan. priemones. Atsakingas asmuo – bendrovės priskirtas asmuo (komunikacijos departamento vadovas, atstovas spaudai, kt.).

Apibendrinant, galima teigti, jog kontroliniame ir vidiniame organizacijos valdymo lygmenyse generuojama informacija ar veiksmai yra derinami, aptariami kampanijos valdymo lygmenyje, kuriame dalyvauja abi šalys. Kadangi Paslaugų teikėjas turi didelę projektų įgyvendinimo patirtį, Perkančiajai organizacijai pačioje bendradarbiavimo pradžioje būtų siūloma įdiegti atskirą mechanizmą, kurio pagrindu būtų koordinuojami vidiniai projektų valdymo procesai Perkančiojoje organizacijoje (vidinio organizacijos koordinavimo lygmens suformavimas).

Darbo organizavimas: pagrindiniai etapai

Įgyvendinant komunikacijos strategiją, būtina užtikrinti kuo efektyvesnį ir operatyvesnį darbo organizavimą. Atsižvelgiant į daugiamečę komunikacijos kampanijų įgyvendinimo praktiką, numatomi tokie pagrindiniai darbų eigos etapai:



1. Planavimas.

- a) Iškart po sutarties pasirašymo būtų siūloma surengti išplėstinį darbinį Paslaugos teikėjo ir Perkančiosios organizacijos posėdį. Pagrindiniai tokio susitikimo tikslai būtų aptarti komunikacijos kampaniją, pradinį priemonių/veiksmų planą, reikiamas jo korekcijas ir bendradarbiavimo metodus.
- b) Pirmojo posėdžio metu būtų pristatoma bazinė schema, kuri būtų atskaitos taškas tolimesnėms priemonių planų diskusijoms.
- c) Praėjus savaitei po pirmojo susitikimo, komunikacijos veiksmai būtų tikslinami ir derinami su Perkančiosios organizacijos atstovais.

- d) Lygiagrečiai būtų rengiamas pirmojo mėnesio, ketvirčio priemonių/veiksmų tvarkaraštis bei formuojamas komunikacijos intensyvumo planas.
- e) Atsižvelgiant į aktualijas, kitų panašių kampanijų eigą, komunikacijos prioritetus ar poreikius, kampanijos veiksmų tvarkaraštis gali keistis ar būti koreguojamas įgyvendinimo metu.
- f) Visa kampanija suskirstoma į mėnesinius, ketvirtinius planus. Likus dviem savaitėms iki ketvirčio pabaigos turi būti tvirtinamas kito ketvirčio viešinimo priemonių/veiksmų planas. Toks veiklos planavimas Perkančiajai organizacijai suteiks daugiau laisvės pasirinkti tinkamiausius veiksmus reaguojant į kintančią situaciją, atskirų krypčių aktualumą ir kitus galimus veiksnius.
- g) Komunikacijos strategijos įgyvendinimo metu bus atliekama projekto eigos analizė (palyginimas su faktiniu planu). Siekiant užtikrinti viešinimo kampanijos kryptingumą (taip pat galimų rizikų identifikavimą ir pašalinimą), kas mėnesį bus atliekamas nuolatinis viešinimo plano tikslinimas.

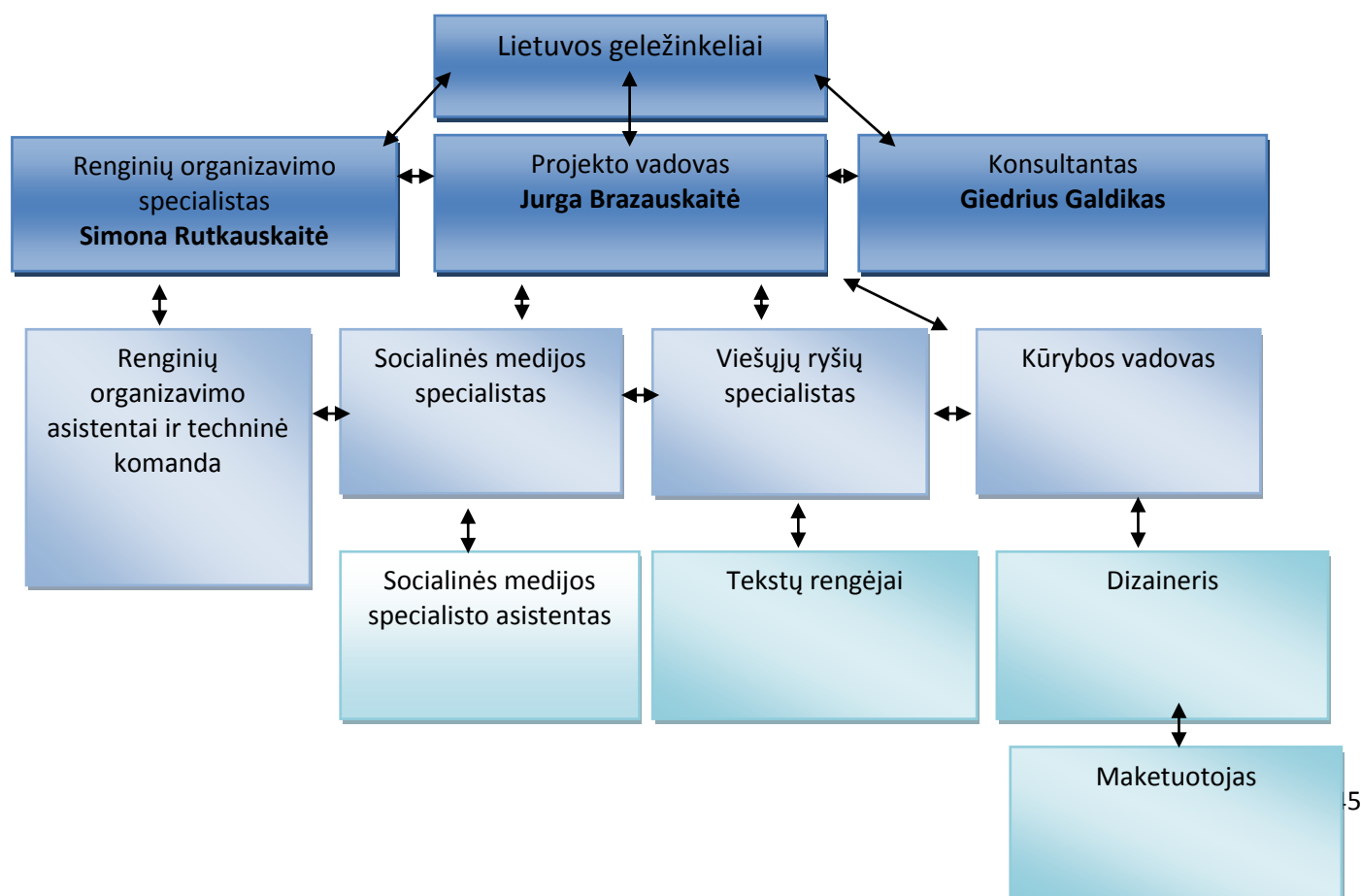
2. Rengimas/derinimas. Suderinus kampanijos priemonių/veiksmų planą (tvarkaraštį), pradedamas rengti informacinis turinys ir konkrečios komunikacijos priemonės (inicijuojamos temos ir kanalai, socialinės komunikacijos sprendimai, renginiai ir kt. priemonės), pradedamas veiklų įgyvendinimas. Parengtų komunikacijos priemonių turinys nuolat derinamas su Perkančiosios organizacijos atstovais, kitų institucijų, kurios prisideda prie turinio rengimo, atstovais. Svarbu, jog abi veikiančios pusės užtikrintų grįžtamąjį ryšį.

3. Publikavimas/viešinimas. Suderinus komunikacijos turinį, publikacijos ar transliacijos laiką, inicijavimo datą, pašnekovus ir kt. paruošta medžiaga yra siunčiama/viešinama numatytuose žiniasklaidos kanaluose.

4. Darbų (ataskaitos) pridavimas. Pasibaigus viešinimui numatytuose kanaluose Užsakovui pateikiama ataskaita ir, jei reikalinga, pateikiamos rekomendacijos, pastabos turinio tobulinimui.

Siekiant efektyvaus kampanijos planavimo ir įgyvendinamų veiksmų įvertinimo, projekto metu siūloma rengti **savaitinius susitikimus**, o pačioje bendradarbiavimo pradžioje rekomenduotini ir dažnesni susitikimai. Jų metu būtų pristatomi ir aptariami veiksmų planai, artimiausi planuojami darbai, atskiri kampanijos etapai, priemonės ir kanalai.

3.2. Organizacinė schema ir komanda



Organizacinė schema sudaryta remiantis techninėje specifikacijoje pateiktais reikalavimais dėl specialistų įtraukimo ir panašių kampanijų įgyvendinimo patirtimi. Kad viešinimo kampanijos valdymas vyktų sėkmingai, be pagrindinių specialistų įtraukti ir papildomi žmogiškieji ištekliai. Visos kampanijos įgyvendinimo metu valdymo schemoje numatytas projekto vadovas bendradarbiaus su pagrindiniais ir papildomais specialistais, kad būtų užtikrintas tinkamas kampanijos koordinavimas ir valdymas.

Projekto vadovas nuolat palaikys ryšį su Perkančiąja organizacija ir jos atstovais, bendradarbiaus su konsultantu ir renginių organizavimo specialistu, taip pat prižiūrės ir koordinuos kitų specialistų darbą, spręs iškilusius klausimus. Visi specialistai atitinka Perkančiosios organizacijos keliamus reikalavimus, yra sukaupę patirties konkrečiose srityse, yra savo srities profesionalai. Viešinimo kampanijos įgyvendinimui vadovaujantis projekto vadovas planuos ir koordinuos visos viešinimo kampanijos veiklas, seks veiksmų eigą, operatyviai ir efektyviai reaguos į Perkančiosios organizacijos poreikius, užtikrins sklandų bendradarbiavimą su skirtingų sričių viešinimo specialistais.

Iškart po sutarties pasirašymo Perkančiajai organizacijai rekomenduojame paskirti atsakingą asmenį, kuris derintų, koordinuotų veiksmus su projekto vadovu. Tokiu būdu būtų aiškiai paskirstomos atsakomybės, išvengiama užduočių/funkcijų išsibarstymo, užtikrinamas proceso sklandumas ir kontrolė.

3.3. Komandos funkcijos ir atsakomybės

Pagal pirkimo dokumentuose nurodytas paslaugų įgyvendinimui skirtos komandos kompetencijas, pateikiame kiekvienam specialistui priskirtas atsakomybes. Į atskirų veiklų įgyvendinimą bus įtraukiami papildomi specialistai, kurie bus atskaitingi projektų vadovui, todėl lentelėje taip pat atsispindi ir jų funkcijos.

Specialistas	Veiklos ir atsakomybės	Produktas
Projekto vadovas	Bendras paslaugų įgyvendinimo valdymas. Projekto vadovas atlieka šias funkcijas: • rengia veiksmų planus; • paskirsto įgyvendinimo darbus atitinkamiems specialistams; • stebi veiklų įgyvendinimo tvarkaraščio laikymąsi; • sprendžia eigoje iškilusias problemas, kurios kelia rimtą grėsmę sutarties įgyvendinimo kokybei; • rengia veiklų įgyvendinimo ataskaitas; • kontroliuoja projekto grupių veiklų ir bendro sutarties įgyvendinimo kokybę; • indentifikuoja galimas rizikas ir užsiima jų prevencija; • vadovauja vidiniams projekto įgyvendinimo komandos susitikimams;	Projekto veiksmų planavimas ir koordinavimas.
		Konsultacijos.
		Ataskaitos, veiksmų planai, sąskaitos.

	vykdo komunikaciją su klientu.	
Konsultantas	Atsakingas už strateginius komunikacijos taktikos, ryšių su visuomene, informacijos turinio ir kanalų parinkimo sprendimus, teiks nuolatinės konsultacijas Projekto vadovui ir Užsakovui, rengs mokymus komunikacijos ir bendravimo su žiniasklaida temomis, formuos užduotis papildomiems viešųjų ryšių veiksmams, tekstų rengėjams.	Strateginiai komunikacijos taktikos, turinio, kanalų parinkimo sprendimai.
Renginių organizavimo specialistas	Atsakingas už renginių planavimą ir įgyvendinimą, idėjų, scenarijų rengimą, vadovaus organizacinei ir techninei komandai. Dirbs su asistentu, bus atsakingas tiesiogiai Projekto vadovui ir Užsakovui.	Renginių planavimas ir įgyvendinimas.
Renginių organizavimo asistentai ir techninė komanda	Atsakingi už sklandų renginio įgyvendinimą: nuo techninių dalykų iki apipavidalinimo. Bendradarbiauja su renginio organizavimo specialistu.	Techniniai sprendimai, apipavidalinimas, kt. pagalbiniai darbai.
Socialinės medijos specialistas	Planuoja ir įgyvendina veiksmus socialinėje medijoje, bendradarbiauja su asistentu.	
Viešųjų ryšių specialistas	Atsakingas už reklamos sklaidos planų rengimą, ryšius su žiniasklaidos kanalais ir reklamos priemonių talpinimą/publikavimą.	Reklamos sklaidos planai, talpinimas.

Kūrybos vadovas	Atsakingas už reklamos priemonių, renginio, tekstų kūrybinius sprendimus ir jų įgyvendinimą. Generuoja idėjas, konsultuoja jų įgyvendinimo, efektyvumo klausimu. Atsakingas projekto vadovui, bendradarbiauja su dizaineriais ir maketuotojais.	Kūrybinės idėjos ir sprendimai.
Socialinės medijos specialisto asistentas	Atsakingas už pagalbą soc. medijos specialistui.	
Tekstų rengėjai	Atsakingi už tekstų rengimą ir redagavimą, teikia konsultacijas tekstų rengimo klausimais. Atsakingi viešųjų ryšių specialistui.	Tekstai, konsultacijos.
Dizaineris	Atsakingas už dizaino darbus, kūrybines idėjas, sprendimus, dirba su maketuotoju. Atsakingas kūrybos vadovui.	Dizaino darbai, sprendimai.
Maketuotojas	Atsakingas už maketų, reklaminių banerių rengimą, apipavidalina reklaminę atributiką. Atsakingas dizaineriui.	Maketai, baneriai, reklaminė atributika.

3.4. Kokybės kontrolės metodika

Kokybės valdymo tikslas yra užtikrinti, jog įgyvendinami veiksmai padeda siekti strategijoje užsibrėžtų tikslų, atitinka Užsakovo (Perkančiosios organizacijos) poreikius. Kokybės kontrolė apibrėžiama kaip kokybės valdymo dalis, kuri užtikrina iškeltų reikalavimų efektyvų įgyvendinimą. Kontrolė užkerta kelią netinkamiems pasikeitimams, kurie gali atsirasti teikiant paslaugas. Todėl, sukurtas aiškus bendradarbiavimo mechanizmas, darbo organizavimo schema užtikrins sklandų informacijos pasidalinimą tarp šalių bei informacijos derinimą ir koordinavimą. Aiškia schema paremta proceso kontrolė užkirs kelią netikslumams, dezinformacijai ir kt. galimiems rizikos veiksniams.

Abi puses tenkinantis rezultatas gali būti pasiektas tada, kuomet iš anksto nustatomi tokie bendradarbiavimo principai:

1. **Aiškus poreikių ir lūkesčių nustatymas.** Tai galioja abiemis projekte dalyvaujančioms šalims. Aiškiai iš anksto nustatyti parametrai (poreikiai, lūkesčiai) – tai tarsi standartas, kuriuo vadovaujantis bus vykdoma ir vertinama informacinė kampanija.
2. **Atviras kalbėjimas.** Projekte dalyvaujančios šalys įsipareigoja strateginiame bendradarbiavimo lygmenyje laikytis kalbėjimo be užuolankų principo, operatyviai įvardinant galimas kliūtis. Operatyvus informavimas lemia sklandų ir greitą problemų sprendimą.
3. **Patirties dalijimasis.** Dalijimasi gerosiomis praktikomis tam, kad būtų pasiekta aukščiausia paslaugų kokybė bei pasiektas geriausias rezultatas.
4. **Rizikų/problemų įvardijimas.** Iš anksto turi būti įvardinti įmanomi trikdžiai, galintys pakenkti projekto eigai, efektyvumui. Kad rizikos būtų kaip įmanoma geriau minimizuotos, reikia jas aiškiai identifikuoti.

5. **Aiški atsakomybė.** Projekto vadovas priima atsakomybę už savo komandos darbą. Susidūręs su netinkamu darbo vykdymu, projekto vadovas imasi veiksmų neutralizuojant padarytas klaidas ar netikslumus ir, esant reikalui, pakeisti komandos narius. Tuo tarpu, Perkančioji organizacija turi teisę paprašyti pakeisti projekto vadovą.
6. **Darbo terminai.** Projekto sėkmei labai svarbus darbų terminų nustatymas ir jų atsakingas laikymasis.

Vadovaujantis aukščiau išvardintais principais sukurama kokybės kontrolės sistema, pagal kurią projekto vadovas kontroliuos projekto eigą, priemonių įgyvendinimą.

Atskaitomybė

Maksimaliai efektyvus komunikacijos veiksmų valdymas reikalauja tiksliai suplanuoti darbus iš anksto ir nusimatyti jų rezultatus, tad projekto vadovas **kas mėnesį** bendrovei teiks įvykdytų **viešinimo veiklų ataskaitas**, jose apibrėš įgyvendintus uždavinius, jiems panaudotus resursus, teiks įžvalgas ir realiai pasiektus tikslus. Tam, kad atsiskaitomybė būtų sisteminga, projekto vadovas bus atsakingas už visos komunikacijos paslaugas teikiančios grupės darbą.

3.5. Sutarties rizikos ir jų sprendimo būdai

Įgyvendinant paslaugų sutartį nesklandumų gali sukelti tiek vidinės, tiek išorinės kilmės rizikos. Šių rizikų identifikavimas yra integruotas paslaugų valdymo mechanikoje, įpareigojant projekto vadovą įvertinti jų svarbą ir, esant reikalui, imtis papildomų prevencijos ar neutralizavimo priemonių.

Žemiau esančioje lentelėje galimos rizikos detalizuotos ir įvertintos pagal svarbą, kai 1 balas reiškia didelę svarbą ir 3 balai – mažą.

Rizikos	Poveikis	Prevencija ir neutralizavimas	Svarba
Veiklų įgyvendinimo vėlavimai	Viso veiklų plano vėlavimas	Reguliarus įgyvendinimo kalendoriaus monitoringas, esant poreikiui atliekant korekcijas ar imantis prevencijos priemonių.	2
Projekto komandos kaita	Neigiamas poveikis veiklų kokybei ir tęstinumui.	Tvarkinga veiklų įgyvendinimo dokumentacija, pereinamasis laikotarpis	2
Nepakankamas dalyvių besiregistruojančių į renginius kiekis	Neefektyvus veiklų įgyvendinimas	Renginių anonsavimą derinti su publikacijomis žiniasklaidoje (ypač regioninėje), numatyti papildomus resursus dalyvių kvietimui.	3
Technikos sutrikimai	Technikos (kompiuterių, projektorių, kt.) ir ryšio (interneto dingimo) sutrikimų sukelti nesklandumai gali neigiamai paveikti renginių kokybę.	Išankstinis technikos patikrinimas susitikimų metu; Svarbių duomenų ir informacijos saugojimas keliais būdais; Atsarginių įrenginių pasiruošimas.	2
Reputacijos: su LG veikla susiję neigiami įvykiai. Žiniasklaidos eskaluojamos korupcijos ir kt. temos	Neigiamas fonas informavimo veikloms, mažesnis pasitikėjimas skleidžiama informacija.	Adaptuoti suplanuotas veiklas taip, kad atitiktų bendrą padėtį. Parengti krizių komunikacijos planą. Komunikacijos krizės atveju konsultuoti Perkančiąją organizaciją.	1

Dėl euro įvedimo pakilusios kainos	Sunkumai įgyvendinant veiklas išlaikyti tokią pačią kokybę (apimtis) už žemesnę kainą	Pasirašius sutartį, kol galioja kainų įšaldymo tvarka, susitarti su išoriniais tiekėjais dėl paslaugų įkainių visam 2 metų laikotarpiui	2
------------------------------------	---	---	---

Projekto rizikos valdymas yra viena iš svarbiausių kampanijos valdymo sudėtinių dalių. Rizika apibrėžiama kaip negarantuoti įvykiai ar sąlygos, kurių projekto vadovas negali valdyti, arba gali valdyti tik dalinai ir kurie gali turėti pozityvią ar neigiamą įtaką bent vienam projekto tikslui – laikui, kaštams, apimčiai ar kokybei. Rizikos valdymo procesas yra tęstinis viso projekto metu ir siekia užtikrinti, kad visos projekto užduotys būtų įvykdytos laiku, numatytais resursais ir siekiama kokybe.

Galimos rizikos:

- Vėlavimai, susiję su trečių šalių atliekamomis veiklomis;
- Nenumatytos aplinkybės – force majeure, staigus politinės ar socialinės aplinkos pasikeitimas;
- Nekokybiškas specializuotų užduočių, reikalingų veiksmų plano organizavimui, vykdymas (ginčai dėl idėjinių gamybos sprendimų, pasikeitimai tarp žiniasklaidos kanalų (bankrotai ir kt.);
- Formalūs tikslai, užduotys užgožia kampanijos tikslus (dokumentų, atsiskaitymų kiekis, diskusijos ir kritika dėl kūrybinių sprendimų ir pan.);
- Kitų interesų grupių poveikis, kuris gali pakenkti kampanijos vykdymui, sąlygoti netinkamų sprendimų pasiekimą;
- Paslaugų finansavimo sutrikimai;
- Kontroliuojančių atsakingų bendrovės asmenų veiksmai ar sąmoningas neveikimas.

Galimi projekto rizikų sprendimo būdai:

- Kokybiškas ir greitas informacijos apsiikeitimas su Perkančiąja organizacija;
- Tinkamas komunikavimas/bendradarbiavimas su trečiosiomis šalimis ir su Perkančiosios organizacijos partneriais;
- Komunikacijos veiksmų plano korekcija iškilus nenumatytoms aplinkybėms;
- Įgyvendinti suplanuotus veiksmus aukščiausia kokybe pasitelkiant papildomus žmogiškuosius išteklius;
- Resursų, būtinų užtikrinti reikalaujamus techninius ir profesinius pajėgumus, buvimas
- Specializuotų užduočių vykdymas perduodamas specialistams, besispecializuojantiems toje srityje (žiniasklaidos planavimas, klipų gamyba, specialistų profesionalų komentarų teikimas pagal atskiras LG veiklos sritis ir kt.).

Esame savo srities profesionalai, įgiję patirtį organizuojant plataus masto informacines kampanijas, todėl teikiant pasiūlymą, mes pajėgūs duoti preliminarinius metmenis rizikos valdymo planui, remdamiesi skirtingų kampanijų vykdymo praktika bei patirtimi su pagrindinėmis grėsmėmis, su kuriomis teikėjas buvo susidūręs vykdydamas tokio pobūdžio sutartis. Tolimesnis grėsmių ir galimybių identifikavimas, vertinimas ir atsakomųjų priemonių planas peržiūrimas periodiškai, įvertinant paslaugų teikimo eigą, kitų dalyvaujančių procese grupių įnašus, jų rizikų valdymo planus bei planuojamas priemones.

- Grėsmių identifikavimas. Pirminis grėsmių identifikavimas atliekamas ruošiant pasiūlymą. Sekantis grėsmių identifikavimas bus atliekamas po pirminio susitikimo su Perkančiąja organizacija, kai būsime supažindinti su galutine projekto eiga ir galėsime daryti įtaką ar įvertinti rizikos valdymo priemones, kurios įtrauktos į konkursinius reikalavimus. Aktualių grėsmių/galimybių sąrašo atnaujinimas bus atliekamas periodiškai.
- Rizikos vertinimas ir kampanijos poveikio analizė yra kiekybinių ir kokybinių reikšmių rizikos nustatymas, susijusių su konkrečia situacija ir atpažinta grėsme. Rizikos vertinimas yra sudarytas iš šių elementų:
 - a) Identifikuoti grėsmes, kurios gali žaloti ar kaip kitaip neigiamai paveikti kritinius planus.
 - b) Įvertinti grėsmių tikimybę, kurios gali kilti atsižvelgiant į aktualią informaciją ir ekspertų žinias. Projekto eigoje, atliekant grėsmių ir galimybių tikimybių vertinimą, bus naudojama trijų balų skalė: Žema, Vidutinė, Aukšta.
 - c) Identifikuoti ir reitinguoti atitinkamas reikšmes: operacijos jautrumą, kritiškumą, kuris gali būti paveiktas grėsmei įvykus. Tai daroma tam, kad nustatytume, kurios operacijos svarbiausios.

- d) Nustatyti pačias kritiškiausias ir jautriausias operacijas, potencialius nuostolius ar žalą, kuri gali kilti įvykus grėsmei, į tai įeina ir atkūrimo išlaidos. Įvertinti tai poveikio matu, kuris šio projekto tikslams bus skirstomas į tris grupes – žemas, vidutinis, aukštas.
- e) Įvertinti rizikos laipsnį, vadovaujantis tikimybių/poveikio matrica (rizikos laipsnis yra apskaičiuojamas pilkuose langeliuose). Matrica yra apgalvotai asimetriška, siekiant daugiau sukoncentruoti dėmesį ties grėsmėmis negu galimybėmis:

	Grėsmės (neigiama rizika)			Galimybės (teigiama rizika)		
Poveikis\Tikimybė	Žema	Vidutinė	Aukšta	Aukšta	Vidutinė	Žema
Žema	Žemas	Vidutinis	Vidutinis	Vidutinis	Žemas	Žemas
Vidutinė	Vidutinis	Vidutinis	Aukštas	Vidutinis	Vidutinis	Žemas
Aukšta	Vidutinis	Aukštas	Aukštas	Aukštas	Vidutinis	Vidutinis

- Atsakomųjų priemonių planavimas vykdomas atlikus Rizikos vertinimo ir poveikio projektui analizę, numatant veiksmus konkrečios grėsmės prevencijai ir poveikio mažinimui, skirtus jos įvykimo tikimybės (prevencijos) arba pasekmių ir įtakos kampanijai mažinimui.

Neigiamos rizikos (grėsmių) valdymo strategijos:

- Grėsmės pašalinimas – jei yra galimos priemonės (apimant kampanijos plano keitimą), kurios leidžia visiškai pašalinti konkrečią grėsmę ar jos galimą įtaką projekto eigai. Pavyzdžiui, paslaugų intensyvumo keitimas, apimtys mažinimas, rizikingos užduoties pašalinimas;
- Grėsmės perkėlimas – atsakomybės už užduoties atlikimą ir/ar su tuo susijusios rizikos perleidimas trečioms šalims.
- Grėsmės sumažinimas susijęs su grėsmės įvykimo tikimybės ar įtakos kampanijai sumažinimu. Imtis ankstyvo priemonių, skirtų grėsmės įvykimo tikimybės sumažinimui ar galimos įtakos neutralizavimui, dažniausiai duoda daug efektyvesnį rezultatą negu bandymas ištaisyti padarytą žalą po įvykusios rizikos.

Teigiamos rizikos (galimybių) valdymo strategijos:

- Išnaudojimas** – ši strategija gali būti panaudojama rizikai su teigiama įtaka kampanijai, siekiant, kad galimybė nebūtų praleista. Strategijos pavyzdys – geriausių resursų skyrimas teikiamų paslaugų užduotims vykdyti, užtikrinant tiek ankstyvesnį užduočių įvykdymą, tiek aukštesnę kokybę. Šią strategiją taikysime užtikrindami galimybę, susijusią su darbuotojų skyrimu projekto vykdymui – pagrindinėms pozicijoms skirdami ne po vieną, o po kelis kompetentingus darbuotojus, taip užtikrinant specialistų pakeičiamumą, užduočių pasidalinimą ir sutarties/kampanijos valdymo bei veiklų tęstinumą.
- Pasidalinimas** – specifinių uždavinių delegavimas tuo besispecializuojantiems partneriams, kurie gali suteikti projektui daugiau galimybių, pilnai išnaudodamos užduoties teikiamas galimybes.
- Sustiprinimas** – ši strategija padidina galimybės dydį, didinant tikimybę, įtaką bei identifikuojant, kokie, kritiniai sėkmės faktoriai gali turėti įtakos šiai galimybei.

Grėsmių ir galimybių valdymui bendros strategijos:

- Prisiėmimo strategija.** Ji yra pritaikoma, nes retai yra įmanoma eliminuoti visas galimas kampanijos rizikas. Ši strategija rodo, kad kampanijos įgyvendinimo komanda nusprendė nekeisti valdymo plano siekdama suvaldyti konkrečią grėsmę ar galimybę, arba kad negali identifikuoti ir paruošti kitos priimtinos strategijos. Prisiėmimas gali būti pasyvus ir aktyvus. Pasyvus prisiėmimas nereikalauja imtis jokių veiksmų, paliekant projekto komandai aiškintis dėl grėsmių ar galimybių, kai jos atsiras. Labiau priimtina yra aktyvi prisiėmimo strategija, kai numatomi rezervai nenumatytiems atvejams, apimantys laiką, resursus, lėšas, būtinas dirbant su žinomomis – ar kartais tik numanomomis – grėsmėmis ar galimybėmis.
- Atsitiktinės reakcijos strategija.** Kai kurios strategijos skirtos naudojimui tik įvykus konkrečiam įvykiui, t. y. paruošta rizikos valdymo priemonė gali būti vykdoma tik esant tam tikroms aplinkybėms. Įvykiai, kurie turi įtakos sprendimo priėmimui, tokie kaip praleista tarpinė gairė ar informavimo priemonių gamybos/rengimo prioritetų pasikeitimas, turi būti nustatyti ir sekami.

Sutarties vykdymo metu pagrindinis specialistas (projekto vadovas) bus atsakingas už sutarties vykdymo rizikos valdymą. Jis periodiškai atnaujins grėsmių registrą, kontroliuos savalaikį rizikų valdymo priemonių taikymą.

Žemiau pateikiama lentelė šiuo metu identifikuotų rizikų su jų kokybiniu vertinimu, atliktu remiantis Rizikų valdymo procese apibrėžtais principais:

Grėsmių (neigiamos rizikos) lentelė

Grėsmės	Rizikos valdymo priemonės	Tikimybė	Poveikis - įtaka	Rizikos laipsnis
Pasiūlymai konkursui ženkliai viršys lauktas kainas	Riziką valdo Perkančioji organizacija. Turi būti numatomas papildomas finansavimas (biudžetas) arba derybų su tiekėjais metu keičiamos Sutarties darbų apimtys	Vidutinė	Aukšta	Aukštas
Vėlavimai, kurių priežastis yra viešųjų pirkimų procedūrų užsitęsimas	Riziką valdo Perkančioji organizacija. Viešieji pirkimai vykdomi pagal procedūras, operatyviai atsakant į tiekėjų paklausimus, raštus, skundus ir kt. Pasiūlymų vertinimas atliekamas skaidriai, laikantis viešųjų pirkimų įstatymo nuostatų	Aukšta	Aukšta	Aukštas
Vėlavimai, susiję su trečių šalių atliekamomis veiklomis	Riziką valdo pasiūlymo teikėjas (projekto vadovas), informuodamas subteikėjus apie konkrečių konkursinių reikalavimų įgyvendinimą ir sekdamas atliekamų darbų kokybę.	Vidutinis	Žemas	Vidutinis
Kokybiškas ir greitas informacijos apsikeitimas su Perkančiąja organizacija	Riziką valdo Perkančioji organizacija kartu su Pasiūlymo teikėju (projekto vadovu). Atskirų susitikimų metu bus išsiaiškinti ir detalizuoti poreikiai kampanijos etapams, prioritetams, šalutinėms veikloms (pirmųjų paraiškų teikimo pradžia ir kt).	Vidutinis	Vidutinis	Vidutinis
Nenumatytos aplinkybės – vėluojantis kampanijos startas, tematikų kaita, žiniasklaidos kanalų persiskirstymas, informacijos stoka iš Perkančiosios organizacijos ar jos partnerių.	Riziką valdo projekto vadovas. Reguliariai bendraujant su Perkančiąja organizacija bus atnaujinamas veiksmų planas ir tai iš anksto leis planuoti visus reikiamus resursus kampanijai įgyvendinti numatytu laiku.	Žemas	Vidutinis	Vidutinis
Nekokybiškas specializuotų užduočių vykdymas (gamyba nespėja, ar vėluoja);	Riziką valdo projekto vadovas, remdamasis įgyta patirtimi plataus masto komunikacijos kampanijų metu.	Žemas	Vidutinis	Vidutinis

Grėsmės	Rizikos valdymo priemonės	Tikimybė	Poveikis - įtaka	Rizikos laipsnis
Tinkamas komunikavimas/ bendradarbiavimas su trečiosiomis šalimis ir su Perkančiosios organizacijos atstovais, partneriais	Riziką valdo projekto vadovas kartu su Perkančiąja organizacija. Esant poreikiui į susitikimus bus įtraukiamos trečiosios šalys, norint išvengti nesusipratimų.	Žemas	Vidutinis	Vidutinis
Įgyvendinti informavimo-reklaminę kampaniją aukščiausio kokybės	Riziką valdo Pasiūlymo teikėjas ir projekto vadovas, remdamasis darbine patirtimi ir atsižvelgdamas į Perkančiosios organizacijos reikalavimus.	Žemas	Vidutinis	Vidutinis
Formalūs tikslai užgožia projekto tikslus (dokumentų, atsiskaitymų kiekis sąlygoja „darbą dėl darbo“)	Rizika valdoma Perkančiosios organizacijos kartu su projekto vadovu. Sudaromas tikslus planas, įvardinama būtina dokumentacija, nustatomos aišrios procedūros ataskaitoms	Vidutinė	Aukšta	Aukštas
Kitų interesų grupių poveikis, kuris gali pakenkti kampanijos vykdymui, sąlygoti netinkamų sprendimų, ar tik dalinį kampanijos tikslų pasiekimą.	Rizika valdoma Perkančiosios organizacijos kartu su projekto vadovu. Konsultacijų ir susitikimų metu, su sprendimus priimančiais / įgaliojančiais asmenimis, įvardinamos galimos interesų grupės. Nepriklausomų ekspertų dalyvavimas derinant sprendimus bei vertinant jų atitikimą kampanijos tikslų pasiekimui.	Aukšta	Vidutinė	Aukštas
Kampanijos finansavimo sutrikimai, esamas biudžetas neleidžia įgyvendinti visų planuotų veiksmų	Riziką valdo Perkančioji organizacija.	Žema	Aukšta	Vidutinis

Galimybių (teigiamos rizikos) lentelė

Paslaugų teikėjo nustatytos galimybės	Galimybės valdymo priemonės	Tikimybė	Įtaka	Rizikos laipsnis
Resursų, būtinų užtikrinti reikalaujamus techninius ir profesinius pajėgumus, buvimas	Galimybė valdoma projekto vadovo. Teikiant pasiūlymą planuojami ir pasiūlyme pateikiami resursai, užtikrinantys pagrindinių projekto veiklų vykdytojų dubliavimą, užtikrinant savalaikį užduočių vykdymą, vykdymo tęstinumą ir siektiną kokybę.	Aukšta	Aukšta	Aukštas

Paslaugų teikėjo nustatytos galimybės	Galimybės valdymo priemonės	Tikimybė	Įtaka	Rizikos laipsnis
	Pasiūlymo metu įvardinus resursus, jų įtraukimo projekto metu nebereikia atskirai derinti su Perkančia organizacija			
Specializuotos užduoties vykdymas perduodamas specialistams, besispecializuojantiems toje srityje	Kiekvienai specializuotai užduočiai skiriami kompetentingi specialistai, jiems pagalbėti pagal poreikį – papildomi darbuotojai	Aukšta	Aukšta	Aukštas
Teikėjas pasinaudoja sukaupta patirtimi	Teikėjas, organizuodamas komunikacijos veiksmus, pasinaudoja turima patirtimi.	Nevertinama	Aukšta	Aukštas

Visos organizacinės veiklos vykdomos planuotai, pagal iš anksto numatytą ir suderintą su Perkančiąja organizacija darbų planą. Siekiant išvengti nenumatytų situacijų ir rizikų iš anksto numatomi darbų etapai.

Užtikrinant, kad atskiros, smulkesnės veiklos būtų atliekamos laiku ir kokybiškai, kiekviename kampanijos organizavimo etape laikomasi tikslaus pareigų ir atsakomybių pasiskirstymo.

Siekiant sėkmingo kampanijos įgyvendinimo, iš anksto numatome galimas rizikas bei siūlome optimaliausius jų valdymo būdus. Visos veiklos įgyvendinamos laikantis nuoseklumo principo.

Esant poreikiui, planai bei koncepcijoje numatyti įgyvendinimo principai koreguojami pagal Perkančiosios organizacijos pageidavimus.

Siekiant užtikrinti sklandumą ir išvengti nesusipratimų dėl vidinės komunikacijos, siūlysiame organizuoti nuolatinius susitikimus su Perkančiosios organizacijos atstovais. Tai reikalinga vertinant atliktų darbų rezultatus, planuojant naujas veiklas, vertinant pokyčius, galimybes, turimus resursus.

Plano įgyvendinimo scenarijai

- A. Įgyvendinimas vyksta **sklandžiai**, didesnių nukrypimų nuo darbų tvarkaraščio nėra, veiklų kokybė gera. Papildomų priemonių imtis nereikia.
- B. Pasireiškia **kelios, didesnės įtakos bendrai plano įgyvendinimo eigai neturinčios, rizikos**. Projekto darbo grupė imasi reikalingų sprendimų rizikų prevencijai arba nukenksminimui:
 - Informuoja apie nesklandumus užsakovą;
 - Skiria papildomus žmogiškuosius išteklius problemos sprendimui;
 - Atlieka priemonės arba veiksmų plano korekcijas;
 - Esant reikalui konsultuojasi su kontrolės grupe.
- C. Pasireiškia **didelę grėsmę** planuojamo rezultato pasiekimui ar komunikacijos plano įgyvendinimui **turinčios rizikos**. Projekto vadovas:
 - Informuoja apie situaciją Perkančiąją organizaciją;
 - Per 1 darbo dieną surengia susitikimą veiksmų plano parengimui;
 - Atsako už rizikos nukenksminimo įgyvendinimą.
 - Į plano įgyvendinimą aktyviai įsitraukia paslaugų tiekėjo vadovai.