

e**k**kultūra komunikacijos strategija

2025 – 2026



Finansuoja
Europos Sąjunga
NextGenerationEU



e|kultūra

Esama situacija



Esama situacija

Kultūros skaitmeninimo pažanga

Lietuvos kultūros taryba ir Kultūros ministerija remia skaitmeninimo projektus, kurie siekia išsaugoti ir populiarinti kultūros paveldą, suteikti prieigą prie meno kūrinių, archyvų, bibliotekų ir muziejų rinkinių skaitmeniniu formatu. Programa „Kultūra visiems“ ir skaitmeninių sprendimų finansavimas iš Europos Sąjungos fondų skatina kultūros skaitmeninimo projektus.

Tiek LNB, tiek regioninės bibliotekos jau dabar dalyvauja skaitmeninimo procesuose, siekdamos išsaugoti ir skaitmeniniu būdu dalytis literatūra, dokumentais ir istorija ir kt.

Dalis – įpratę naudotis

Kultūros išteklių skaitmeninimas ir prieinamumas įgyvendina pamatinę valstybės funkciją – vertybių išsaugojimą ir perdavimą ateities kartoms. Spartaus technologijų vystymosi etapas, šiuolaikiški visuomenės poreikiai ir 2020 m. prasidėjusios visuotinės pandemijos padariniai, iš esmės paskatino skaitmeninę transformaciją pabrėžiant informacinių technologijų svarbą bei aukštos kokybės e-paslaugų ir e-produktų, grįstu kultūros ir kultūros paveldo turiniu, poreikį visuomenei. Dalis visuomenės jau yra įpratę naudotis skaitmeniniais kultūros išteklių darbo, mokslo ar laisvalaikio tikslais.

Kylantys iššūkiai

Užtikrinant, kad skaitmeninis kultūros turinys būtų prieinamas plačiajai auditorijai, įskaitant žmones su negalia, senjorus arba tuos, kurie neturi prieigos prie technologijų, vis dar sudėtinga. Iššūkių kelia ir nepakankamas susidomėjimas pačia skaitmeninama kultūra.

Taip pat daugelis kultūros objektų, ypač meno kūrinių ar literatūros darbai, turi autorių teisių apribojimų, todėl jų skaitmeninimas ir viešas naudojimas gali būti sudėtingas. Būtina gauti leidimus arba užtikrinti teisinį atitikimą, o tai kartais stabdo skaitmeninimo procesą.

Tyrimų ir išvalgų analizė



Fokus grupių apklausa

Kultūros skaitmeninio platformos kasdien aktyviai naudojamos

Dabartinės Lietuvos skaitmeninės kultūros platformos suteikia naudą profesionalų kasdienybėje. Plačiau apie sėkmės atvejus: aukštojo mokslo bendruomenėje skaitmeninės kultūros platformos yra naudojamos lavinant studentus, atliekant atitinkamas užduotis ir tyrimus, rašant mokslines publikacijas ir baigiamuosius darbus. Kultūros paveldo atstovai/darbuotojai naudoja skaitmeninėmis kultūros platformomis rašant mokslines publikacijas, darbo tikslais, asmeninei ir kolegų edukacijai bei laisvalaikio tikslais.

Išvardytos problemos

Diskusijos dalyviai dažnai patiria sunkumų su esamomis skaitmeninėmis kultūros platformomis. Dalis jų mini sudėtingą prieigą prie turinio ir nepakankamą stabilumą, ypač kai dalis skaitmeninio turinio dingsta ar būna ribojama dėl autorių teisių. Informacija nėra lengvai pasiekama vienoje vietoje.

Komunikacijos kanalų pasirinkimas

Dalyviai kultūros naujienas dažniausiai sužino per kolegų rekomendacijas, socialinius tinklus ar naujienų portalus. Jie vertina tiesiogines žinias iš kolegų ir iš institucijų naujienlaiškių.

Vyko dvi fokus grupės diskusijos su profesionalų tiksline auditorija. Nuotolinis susitikimas per „Teams“.

Fokus grupių apklausa

Studentai renkasi skaitmeninį turinį

Dėstytojai pastebi, kad studentai aktyviai naudojami skaitmeninėmis platformomis studijų tikslams ir dažnai renkasi skaitmenizuotas temas. Skaitmeninis turinys skatina studentus tyrinėti kultūrą tarpdisciplininiu požiūriu, o tai padeda ugdyti savarankiškumą, kūrybiškumą ir kritinį mąstymą. Skaitmeninis formatas jiems patogesnis, nes leidžia greitai surasti informaciją ir panaudoti ją mokymosi procese.

Nusiteikimas – įsitraukti ir įtraukti

Diskusijos dalyviai yra linkę prisidėti prie e.Kultūra platformos kūrimo ir testavimo, ypač dėl galimybės plėsti skaitmeninį kultūros paveldo prieinamumą. Jie norėtų dalyvauti turinio pritaikyme edukaciniams tikslams, taip pat įtraukti savo studentus į kūrimo ir testavimo procesą.

Vyko dvi fokus grupės diskusijos su profesionalų tiksline auditorija. Nuotolinis susitikimas per „Teams“.



Švietimo atstovų apklausa

Kultūros skaitmeninių platformų naudojimas

Apklausoje sudalyvavę Lietuvos mokytojai pasidalino savo patirtimis ir įžvalgomis komunikuojant mokytojams, moksleiviams ir jų tėvams. Pagal gautus rezultatus, buvo nustatyta, kad mokytojai dažniausiai naudojami „LRT Epika“, „Emuziejai“ ir „Epavėldas“ platformomis, tačiau dėl platformų viešinimo stokos, daug mokytojų neturi galimybės naudotis šiomis platformomis. Panašus rezultatas pastebimas su mokinių platformų naudojimu: dauguma mokytojų pažymėjo, kad mokiniai nesinaudoja platformomis, dalis mokytojų pažymėjo, kad pagrindinės platformos yra „Emuziejai“, „LRT Epika“, „E-kinas“.

Pagrindiniai sunkumai naudojantis platformomis

Pagrindiniai sunkumai naudojantis Lietuvos skaitmeninės kultūros platformomis su kuriais susiduria mokytojai: viešinimo stoka, informacijos ir turinio trūkumas bei nėra pateikiamas aktualus turinys skirtingoms amžių grupėms. Išskiriant šiuos tris sunkumus, pateikiami jų sprendimai: e.Kultūros platforma privalo būti gerai viešinama per skirtingus kanalus, privalo pateikti daugiau informacijos ir turinio apie atitinkamas temas ir pritaikyti turinį skirtingoms amžių grupėms.

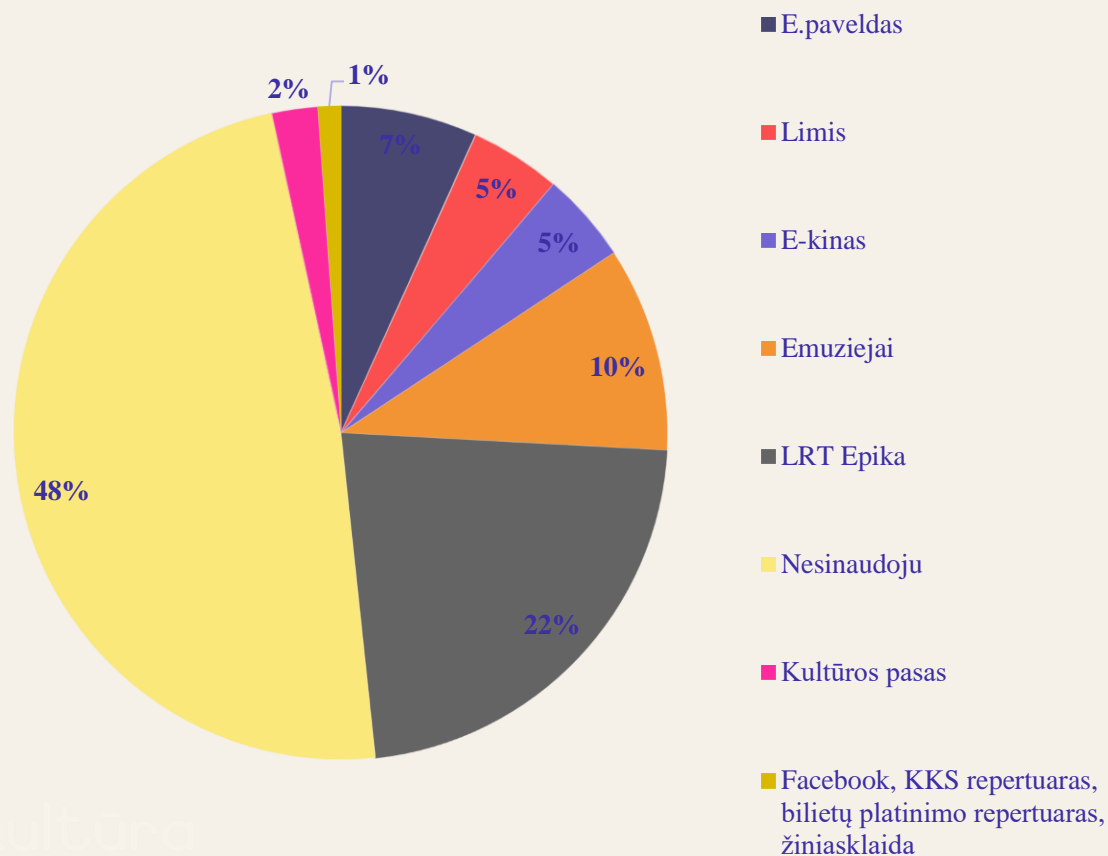
Viešinimas mokytojams, mokiniams ir jų tėvams

Aktualus turinys mokytojams, viešinant e.Kultūros platformą moksleiviams, komunikavimas apie filmus, virtualias parodas, ateinančius renginius ir kultūros vietų žemėlapi. Tai yra pagrindinės keturios paslaugos, kurias išskiria mokytojai ir kurios gali būti aktualios moksleiviams.

Aktualus turinys mokiniams, viešinant e.Kultūros platformą mokytojams, informavimas apie ateinančius renginius, virtualias parodas, filmus, kultūros vietų žemėlapi ir virtualius turus. Tai yra pagrindinės penkios paslaugos, kurios domina mokytojus ir kurių viešinimas jiems būtų aktualus.

Mokytojų apklausa

Ar šiuo metu jūs naudojate kažkuria ar kažkuriomis skaitmeninės kultūros platformomis?



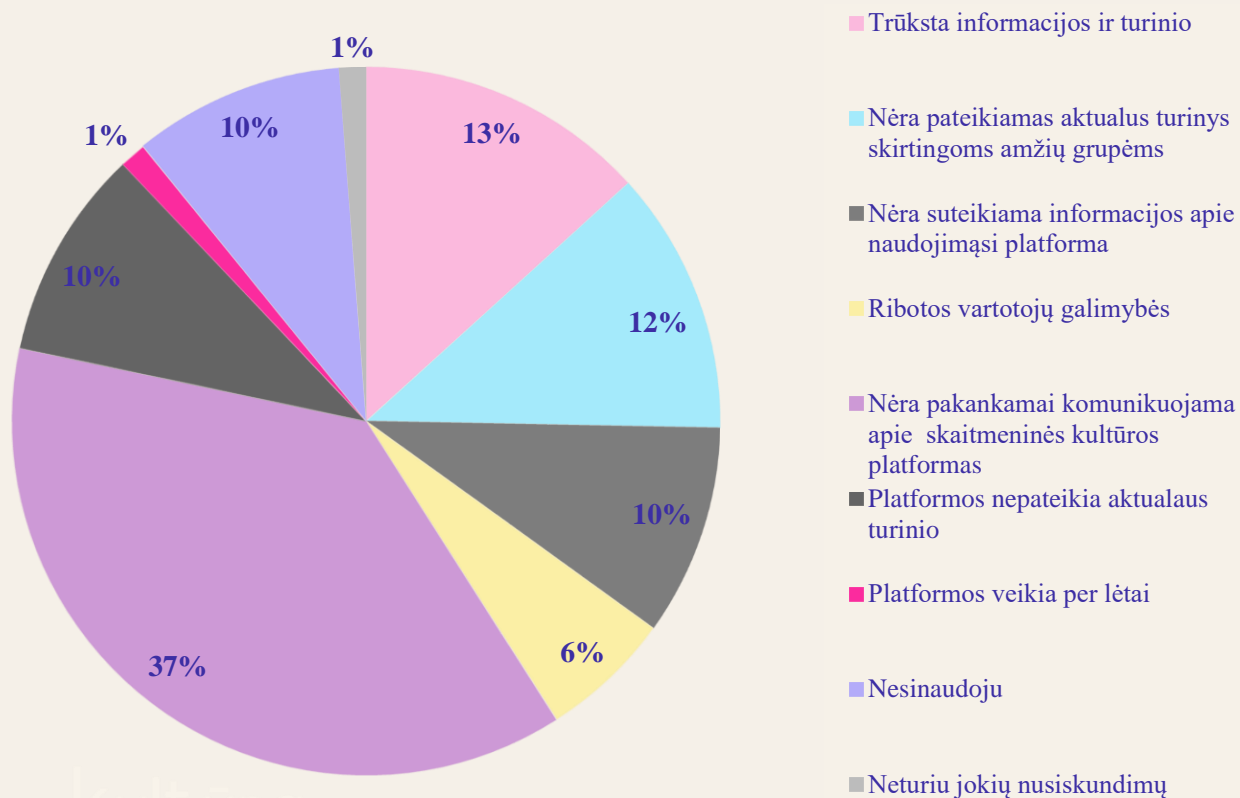
**Beveik pusė –
skaitmeninės kultūros
platformomis
nesinaudoja**

ekultūra

N=89, Žvalgybinė mokytojų apklausa internetu

Mokytojų apklausa

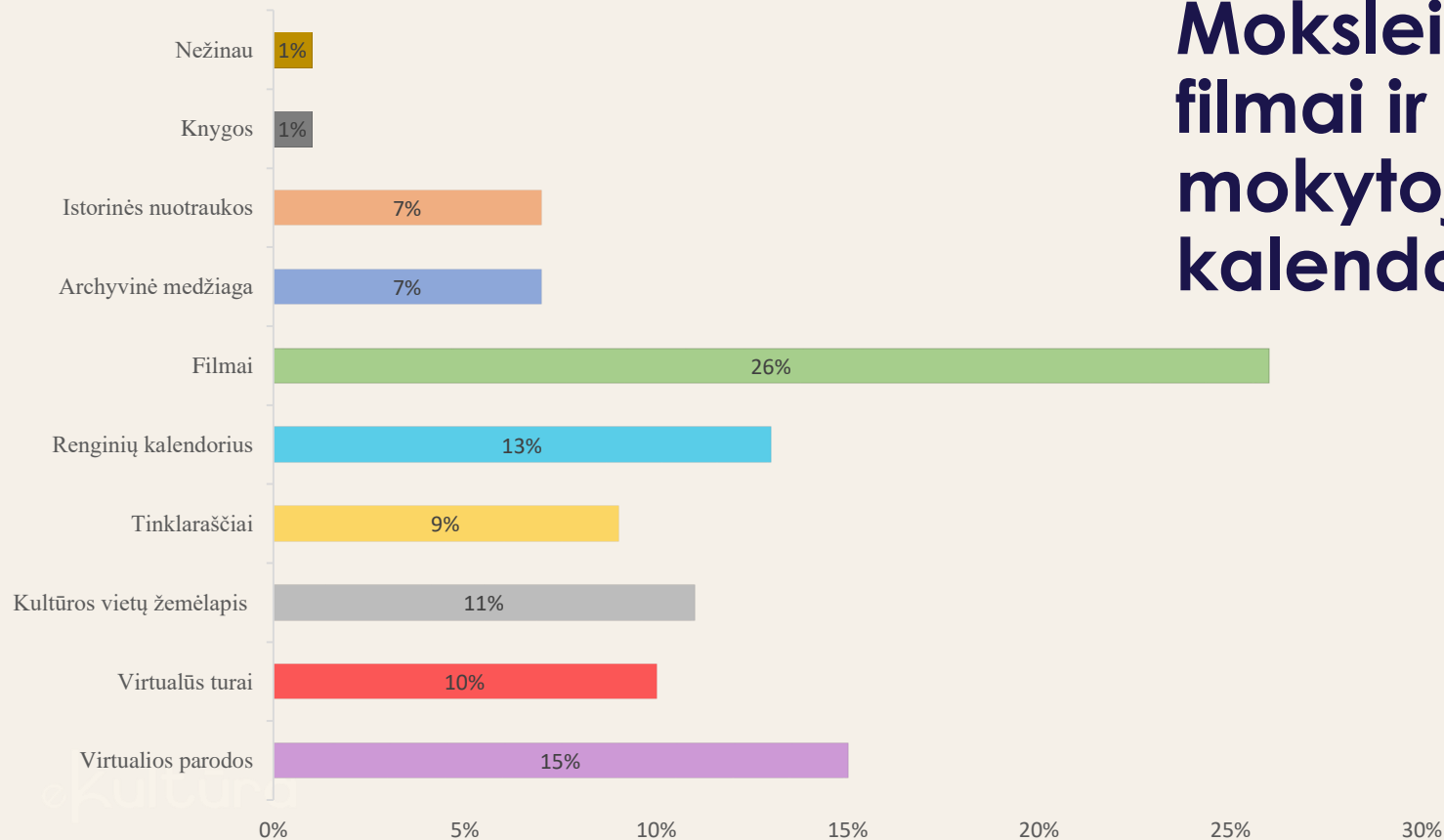
Su kokiais sunkumais dažniausiai susiduriate naudojantis skaitmeninėmis kultūros platformomis?



Trūksta komunikacijos, pristatymo ir turinio

Mokytojų apklausa

Kaip manote, kokios skaitmeninės kultūros paslaugos, produktai būtų aktualūs moksleiviams?

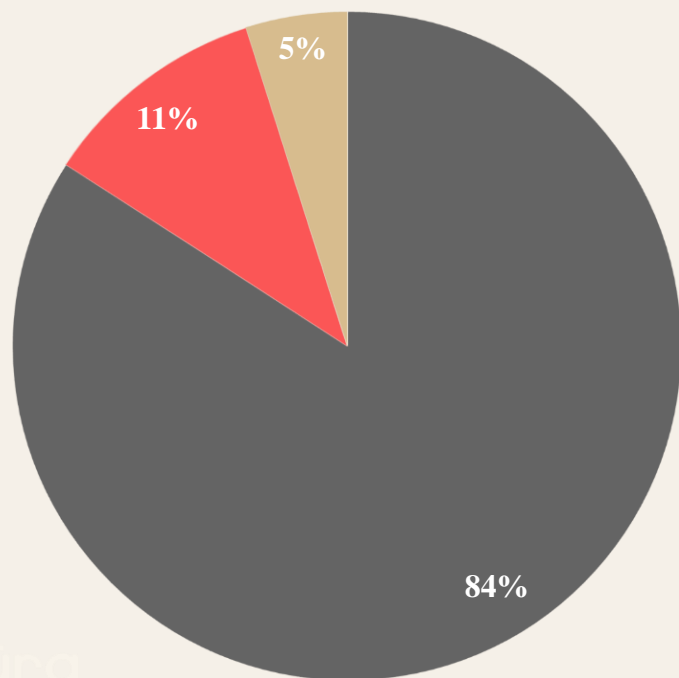


**Moksleiviams aktualiausi –
filmai ir virtualios parodos,
mokytojams – renginių
kalendorius.**



Mokytojų apklausa

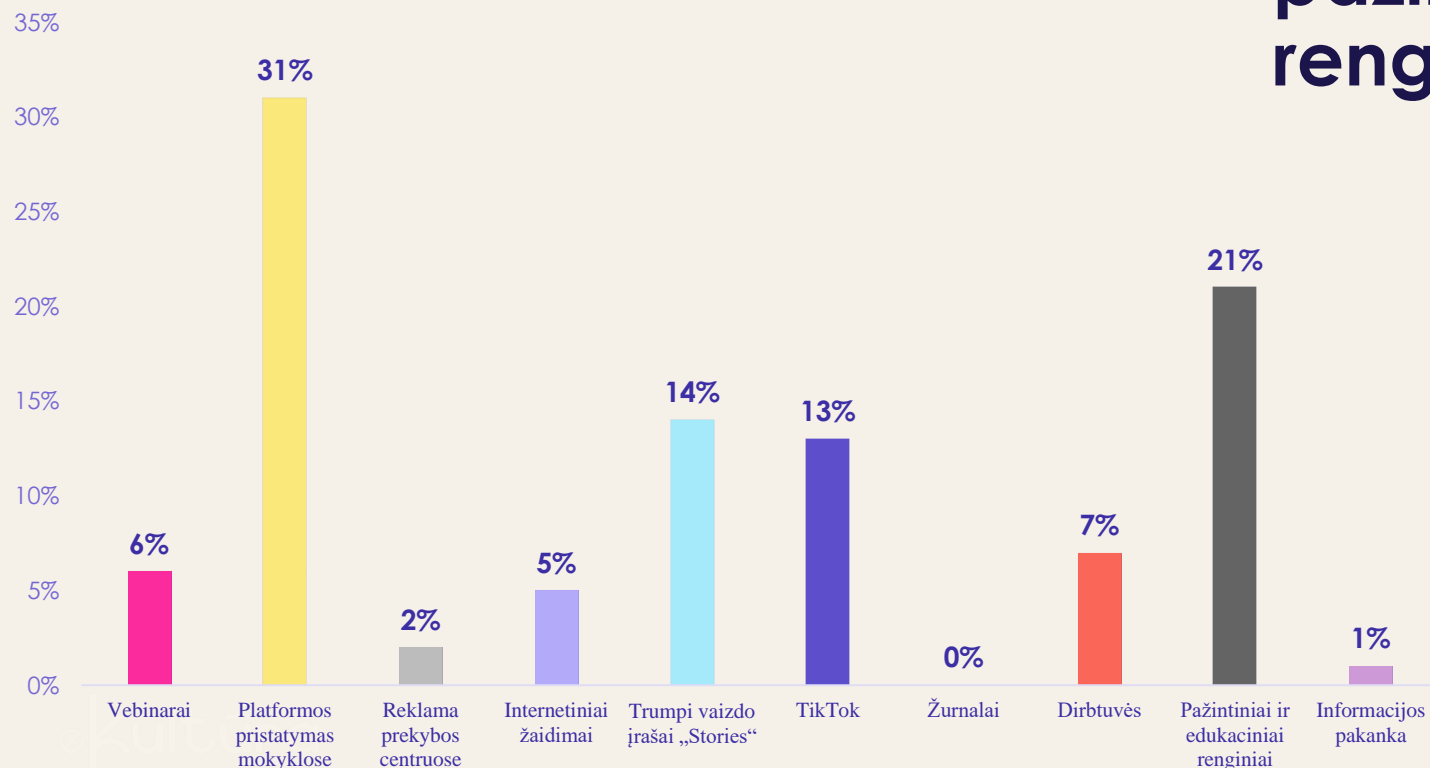
Ar sutiktumėte informuoti mokinius apie e.Kultūros platformą, jos galimybes ir matytumėte galimybių ateityje kurti užduotis, veiklas mokiniams, įtraukiant juos į informacijos paiešką šioje platformoje?



Matytų galimybes platformą integruoti į pamokų veiklas, užduotis.

Mokytojų apklausa

Kokius papildomus kanalus ir priemones mes galėtume panaudoti viešinant e.Kultūros platformą moksleiviams ir jų tėvams?



Aktualiausia – platformos pristatymas mokyklose ir pažintiniai edukaciniai renginiai



Žmonių su negalia atstovų įžvalgos

Žmonių su negalia patirtis kultūroje ir komunikacijos įžvalgos

Žmonės, turintys negalią dalyvauja kultūros gyvenime su atitinkamais pritaikymais, žmonėms turintiems negalią siūlomi spektakliai su garsiniu vaizdavimu, filmai su garsiniu vaizdavimu, filmų garsinimo programėlė „GV filmai“, teksto skaitymo programa išmaniuosiuose įrenginiuose ir kompiuteriuose.

Labai svarbu, kad e.Kultūros platforma būtų pritaikyta teksto skaitymo programai, būtų atsižvelgta į kontrastą, šriftą, pridėtas atskiras žodinis įgarsinimas, paveikslų sklaida be vidinio teksto. Komunikacija privalo būti pagarbi, paremta orių asmenų su negalia vaizdavimu pagal žmogaus teisių negalios modelį. Taip pat svarbu didinti bendrą viso turinio prieinamumą (temos pagal interesus ir pomėgius).

Pasiteisinę viešinimo kanalai ir priemonės žmonėms su negalia

Vidinė komunikacija per žmonių su negalia sąjungas ir asociacijas, „Facebook“ žmonių su negalia sąjungų ir asociacijų puslapiai, „LRT“ radijas, pranešimai žiniasklaidai, kurie sukeliami ir randami ir pagrindiniame puslapyje, pranešimai žurnale „Mūsų žodis“, „Facebook“ įrašai su aprašytomis nuotraukomis, „YouTube“ įrašai pritaikyti žmonėms su negalia, subtitruoti. Organizuojant renginius atsižvelgti į prieinamumą, pasiekiamumą, universalų dizaino kriterijus.



e|kultūra

SSGG analizē



Stiprybės

K Pozityvumas

Platforma suteikia galimybę prieiti prie kultūros turinio bet kuriuo metu, nepriklausomai nuo geografinės padėties ar judėjimo apribojimų, taupo laiką ir atveria galimybes.

K Unikalumas

Tai puiki galimybė atskleisti projekto mastą ir unikalumą, jo svarbą išsaugant ir darant kultūrą prieinamesnę, kartu akcentuojant ir inovatyvumą, ir technines galimybes.

K Bendradarbiavimas

Jau dabar turimas platus partnerių ratas. Platformoje bus sutelkti ištekliai iš daugelio kultūros institucijų, tai gali būti laikoma stiprybe, kuri padės platformai tapti nacionaliniu skaitmeninės kultūros informacijos centru.

K Pritaikymas

Planuojama, kad platforma bus pritaikyta žmonėms su negalia, tai didelė stiprybė, kuri parodo, kad projektas yra socialiai atsakingas ir įtraukia skirtingas visuomenės grupes

K Personalizavimas

Platforma pateiks individualizuotus rekomendacijų algoritmus, vartotojo poreikiams pritaiktą turinį, tai gali būti pabrėžiama kaip didelė vertė, leidžianti žmonėms atrasti kultūros objektus, atitinkančius jų interesus.

K Patirtis

Ilgametis ir nuoseklus įdirbis kultūros skaitmeninimo lauke, kuriant, tobulinant ir populiarinant skaitmeninę platformą, buriant ir palaikant glaudžius ryšius su partneriais (muziejai, teatrai, įvairios asociacijos).

Silpnybės

K Žinomumas

Nauja platforma gali susidurti su sunkumais pritraukiant dėmesį, jei nėra pakankamai stiprios pradinės komunikacijos arba auditorijų, kurios jau iš anksto domėtusi projektu.

K Komunikacija apie tai, kas BUS

Komunikacija apie platformą, kuri dar tik kuriama gali kelti susierzinimą – kodėl kalbame dabar, kai platforma startuos dar tik 2026 m. balandį. Todėl svarbu iš anksto pasiruošti tinkamą reakciją, atsakymą.

K Ži iššūkiai

Tiek platformos vystymas, tiek jos viešinimas reikalauja daug įsitraukimo, koordinavimo, derinimo – tiek viduje, tiek su partneriais, tiek su trečiosiomis šalimis. Todėl svarbu iš anksto numatyti ir apsibrėžti atsakomybes, įsivertinti žmoniškųjų išteklių resursus.

K Nesklandumai

Natūralu, kad kuriant prototipą, platformą testuojant bus susiduriama su įvairiais iššūkiais, svarbu rasti, kaip tinkamai susidūrus su nesklandumais informuoti auditoriją komunikuojant, neišgąsdinant, kad platforma nepatikima ar gerai neveikianti.

K Tęstinumas

Jei nėra aiškiai komunikuojama apie tai, kaip platforma bus finansuojama ilgalaikėje perspektyvoje ar kokie planai tęstinumo atžvilgiu, tai gali kelti nepasitikėjimą vartotojų ar partnerių tarpe.

K Ribotumas

Sunku atskleisti naudas ir paskatinti naudotis platforma tuos, kurie mažiau domisi kultūra ir kuriems sunkiau prieinamos skaitmeninės technologijos, tačiau ir čia galime spręsti iššūkius, pasitelkiant partnerius, pvz., viešąsias bibliotekas.

Galimybės

Patrauklumas

Remiantis Nyderlandų, Danijos, Lenkijos patirtimis, komunikuojant su auditorijomis svarbu atliepti aktualijas, jiems svarbų turinį, pasitelkiant pasakojimo būdą „storytelling“.

Įvairovė

Remiantis kitų šalių patirtimis, veiklų – dirbtuvių, renginių, konkursų, mokymų ir kt. – įvairovė leidžia pritraukti daugiau tikslinių gupių atstovų, didėja žinomumas ir įsitraukimas.

Partnerystės

Partnerystės suteikia unikalią organinio auditorijų pasiekiamumo galimybę. Tai leidžia vykdyti bendras komunikacijos kampanijas, reaguoti į kuriamą turinį ir taip sustiprinti platformos patikimumą.

Interaktyvumas

Interaktyvios turinio formos leidžia turinį pateikti tiek edukacine, tiek pramogine forma. Tyrimai* rodo, kad didžioji dalis gyventojų skaitmeniniu turiniu naudojami pramoginiams tikslais. Pritaikydami turinį, darydami jį interaktyvų, pasieksime platesnę auditoriją ir didesnį įsitraukimą.

Ambasadoriai

Kultūros ir kūrybinių industrijų atstovų (menininkų, rašytojų, fotografų ir kt.) įtraukimas gali praplėsti platformos komunikaciją, pristatant jų kūrybą ir pritraukiant jų sekėjus į platformą

Dialogas

Socialiniai tinklai suteikia galimybę kurti aktyvias bendruomenes aplink platformą, įtraukti vartotojus į dialogą ir paskatinti juos dalytis turiniu. Skatindami dialogą – didiname žinomumą ir įsitraukimą.

Grėsmės

IT iššūkiai

Jei komunikacija apie platformą per daug optimistiškai vaizduoja jos funkcijas ar naudotojo patirtis, o techniniai iššūkiai riboja šių pažadų įgyvendinimą, vartotojai gali nusivilti nuo pat jos paleidimo. Svarbu, kad komunikacija būtų realistiška.

Partneriai

Kai komunikacija vyksta įtraukiant partnerius – kyla papildomų grėsmių, pvz., partneriai gali netiksliai perduoti pagrindinę žinutę, o tai sukelti neigiamų reakcijų tarp auditorijų, viena grėsmių ir nepakankamas partnerių įsitraukimas į komunikaciją.

Konkurencija

Konkurencija su kitomis skaitmeninėmis kultūros platformomis neišvengiama, todėl ypatingai svarbu su partneriais ir profesionalais aptarti bendradarbiavimo naudas.

Susidomėjimas

Jei kuriamu turiniu nepavyks sudominti ir iškomunikuoti platformos naudos, jos privalumų, į ją nepavyks pritraukti plačios auditorijos, todėl komunikacijoje itin svarbus turinio patrauklumas, partnerių įtraukimas.

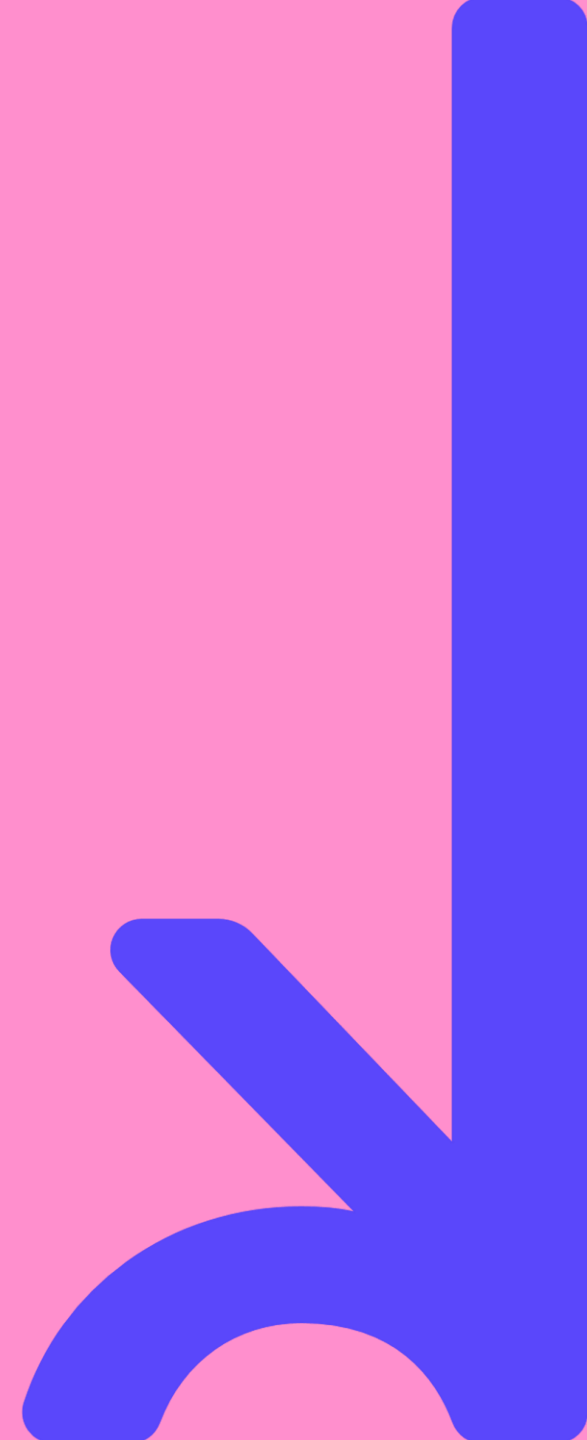
Kritika dėl išlaidų

Projektas, reikalaujantis didelių finansinių išteklių, gali susidurti su visuomenės skepticizmu, kas gali lemti neigiamą požiūrį į investicijų tikslingumą ir efektyvumą. Būtina užtikrinti skaidrų ir nuoseklų komunikacijos procesą, kuriuo būtų aiškiai pateikiama projekto vertė, finansinės investicijos tikslingumas.

Autorių teisės

Įvairios kultūros kolekcijos gali būti saugomos skirtingų licencijų, vienas turinys gali būti laisvai naudojamas, kitas – ne. Komunikuojant svarbu nurodyti, koks turinys yra prieinamas vartotojams, ką jis su juo gali ir ko negali daryti.

Skaitmeninių platformų komunikacija: patirčių analizė



Užsienio šalių patirtys

Prieš pradedant aktyvią komunikaciją Lietuvoje verta įvertinti kitų platformų komunikaciją ir išnagrinėti gerąsias praktikas užsienyje, nes Lietuvoje atitikmenų nėra.

Analizuojamos ir lyginamos platformos parinktos taip, kad atitiktų skirtingus analizės siekius. Nagrinėjame žinomiausias ir aktyviausias komunikuojančias platformas, kad pasisemti teigiamos patirties, bet taip ieškome ir panašiu principu ir aplinkoje veikiančių platformų.

Analizuojamos platformos ir jų turimi socialiniai tinklai:

Platformos pavadinimas	FB	IG	LI	YT	Lokali/tarptautinė
<u>Europeana</u>	X	X	X	–	Tarptautinė
<u>Digital Public Library of America (DPLA)</u>	X	X	–	X	Lokali
<u>The Virtual museum of Canada</u>	X	X	–	–	Lokali
<u>Google Arts & Culture</u>	X	X	–	X	Tarptautinė

Europeana

Europeana: ES iniciatyva, kurią remia EK. Platforma nėra konkrečios šalies nuosavybė, ją valdo Nyderlanduose įsikūrusi Europeana Foundation. Platforma vienija daugybę Europos kultūros institucijų ir suteikia galimybę naudotis jų skaitmeniniu turiniu iš įvairių šalių.

Bendri pastebėjimai:

Komunikacijoje akcentuojama **kultūros vertė**.

Vizualiai nors ir įvairių formatų, tačiau visi estetiški, patrauklūs. Išlaikytas estetiškas vientisumas.

Vykdo temines **kampanijas**, kuriomis skatina dalyvavimą renginiuose, užduoda klausimus, užsiima edukacija.

Paiso skirtingų **soc. tinklų specifikos**: ilgesni įrašai LinkedIn ir trumpesni Instagram bei Facebook.

Komunikacija daugiakalbė (web) ir orientuota į įvairias kultūrines grupes, apima įvairių šalių auditoriją.

Teigiama, kad kūrėjai investuoja į naujas technologijas, DI ir mašininį mokymąsi. Taip siekia gerinti paieškos patirtį ir turinio klasifikavimą.

Atraskite skaitmenintą Europos kultūros paveldą

Ieškokite, išsaugokite ir dalinkitės meno kūrinių, knygomis, filmais ir muzika iš tūkstančių kultūros įstaigų

🔍 Paieška 50+ milijonų skaitmeninių objektų

Digital Public Library of America (DPLA)

JAV nacionalinė skaitmeninė biblioteka su nemokama prieiga prie įvairių istorijos, kultūros ir mokslo šaltinių. Orientuota į JAV kultūrinį ir istorijos paveldą. Apima turinį iš įvairių JAV regionų.

Bendri pastebėjimai:

- Komunikacija tematiškai ir vizualiai vientisa, dominuoja statiniai vizualai, tačiau netrūksta ir kitokių formatų (galerija, gif ir kt.)
- Aiškiai matomos **dvi komunikacijos kryptys**: edukacinė ir informacinė.
- Veiksmingai naudojamas **storytelling** metodas.
- Daug dėmesio skiriama auditorijos skatinimui **dalyvauti renginiuose**.

e**k**ultūra

USE BY TOPIC BROWSE BY PARTNER EXHIBITIONS PRIMARY SOURCE SETS MY LISTS ABOUT DPLA NEWS DPLA

P L A DIGITAL PUBLIC LIBRARY OF AMERICA

Donate

Discover 51,293,811 images, texts, videos, and sounds from across the United States

Search the collection Search

[Browse by Topic](#) [New? Start Here](#)


DPLA provides free digital access to banned books


DPLA has launched The Banned Book Club to ensure that all readers have access to the books they want to read. The Banned Book Club makes e-book versions of banned books available to readers in locations across the United States where titles have been banned via the free Palace e-reader app.


[Access banned books now](#)


Online Exhibitions

[Browse all Exhibitions](#)

 to the Moon

 A History of US Public Libraries

 Building the First Transcontinental Railroad

 From Colonial American Culture

The Virtual museum of Canada

Skirta kanadietiško kultūrinio ir istorinio paveldo sklaidai. Pateikiama įvairi informacija, apimanti Kanados istoriją, meno kūrinius, indėnų kultūrą ir vietos bendruomenių paveldo elementus. Valdoma Kanados kultūros ir paveldo ministerijos.

Bendri pastebėjimai:

- Kadangi Kanadoje kalbama **tiek anglų, tiek prancūzų** kalbomis, dažnai turinys pateikiamas abiem kalbomis.
- Naudojama **įvairios technologijos** , tokios kaip virtualios realybės įrankiai ir interaktyvūs žemėlapiai.
- Komunikacijoje ryškiai išsiskiria **nacionalinės tapatybės skatinimas** . Daug dėmesio skiriama vietiniams, regioniniams projektams.
- Vartoja edukacinį ir informatyvų komunikacijos toną. Nors komunikuoja profesionaliai, tačiau draugiškai. Vienodas tonas visuose kanaluose.
- Daug dėmesio skiriama auditorijos įtraukimui, skatina dalyvauti renginiuose. Tai matoma ir kitose analizuotose platformose. Tačiau mažiau dėmesio skiriama platformos naudojimo, išskirtinumo momentui.



Google Arts & Culture

Plataus masto platforma, apima kultūrinį ir meninį turinį iš viso pasaulio. Valdoma Google, bendradarbiaujama su įvairiomis institucijomis visame pasaulyje.

Bendri pastebėjimai:

- Naudojami tik du pagrindiniai socialiniai tinklai, kuriuose komunikacija panaši tematiškai ir vizualiai.
- Naudojama daug platformoje suskaitmenintų nuotraukų ir video, meno kūrinių.
- Aiškiai matomos **dvi kryptys**: edukacinė ir informacinė.
- Iš nagrinėjamų platformų vienintelis turi **Youtube**, išsiskiria **kitoku Instagram turiniu**, kuris primena Tiktok turinį.
- Turi ir naudoja **ambasadorius**, jų kuriamą turinį. Išsiskiria iš kitų, nes tai jiems suteikia žmogiškumo ir formuoja kitokį ryšį su auditorija.
- Naudojamos prekinių ženklų grotažymės ir nuoseklus vizualinis stilius skirtinguose tinkluose.

What would you like to explore?

Choose your cultural experience



Pagrindinės išvados

Daugiausiai komunikuojame tuose pačiuose soc. tinkluose

Išanalizavus užsienio pavyzdžius matome, kad visi naudoja Facebook. Taip pat populiarus Instagram kanalas. Mažiau vartojama LinkedIn ir Youtube. Neišnaudota niša yra TikTok. Reikia atkreipti dėmesį, kad nevertinome kanalo X remiantis tuo, kad Lietuvoje jis nėra itin populiarus.

Mažai vizualinio vientisumo

Visose analizuotose platformose vyrauja statika. Paprastai vaizduojami platformoje esantys objektai, kuriuos kviečiama pamatyti. Pažymėtina, kad visose platformose vyrauja švara, estetika, tačiau nėra vientiso vizualinio stiliaus, kuris kurtų platformos atpažįstamumą vaizdu.

Socialinių tinklų diferencijacija

Aiškiai matoma, kad skirtingiems kanalams ruošiamas skirtingas turinys. Žinutės yra aiškiai nukreiptos tikslinėms auditorijoms. Pastebima, kad Facebook ir LinkedIn turinys neretai dubliuojamas, tuo tarpu Instagram stipriai išsiskiria ryškia vizualika, lengvumu, Youtube – informatyvumu ir labiau edukaciniu turiniu.

Pagrindinės išvados

Komunikacijos laukas

Atsižvelgiant į komunikacijos temas, pastebime, kad vyrauja panašios komunikacijos linijos. Trūksta edukacijos apie pačią platformą, jos svarbą, pasigendama vertės kūrimo momento skirtingoms auditorijoms, akcentavimo, kodėl skaitmenizuotas kultūrinis turinys yra vertingas.

Paskyrų ribotumas

Nors socialinių tinklų paskyros atlieka savo funkcijas, tik Google skatina auditoriją ne tik apsilankyti pačioje platformoje, bet ir auditorijos įsitraukimą, bendruomenės kūrimą tam tikromis tematinėmis turinio linijomis. Vartotojams suteikus galimybę įsitraukti, sąveikauti su turiniu, gana dažnai pasiekiami geresni komunikacijos rezultatai. Kitą variantą, dažnai neišnaudojamos socialinių tinklų galimybės siekiant įtraukti vartotojus, kurti bendruomenę.

Įvairiapusės edukacijos trūkumas

Nors daug komunikuojama apie kultūrą ir naujas parodas, neišpildoma edukacinė linija, kuri yra itin svarbi siekiant keisti vartotojų požiūrį į kultūrą ar savo kultūrinimosi įpročius. Prastai atskleidžiama skaitmenizacijos vertė, platformų ilgalaikiai tikslai.

e|kultūra

Komunikācijas stratēģinēs gairēs



Problematika

Nepakankamas kultūros turinio matomumas ir menkas domėjimasis juo

Remiantis „Lietuvos gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros Paslaugomis“ tyrimo duomenimis, gyventojų, patenkintų kultūros produktų / paslaugų prieinamumu – skaičius mažėja. Muziejų, archyvų, vizualiųjų menų, knygų ar spaudos skaitmeninis prieinamumas vertinamas gana prastai. Tokio pat įvertinimo sulaukusi ir šio skaitmeninio turinio kokybė. Reikia tikslinių pastangų pasiekti mažiau į kultūrą įsitraukusias grupes.

Žinių apie skaitmeninimo naudą trūkumas

Šiuo metu daugeliui gyventojų trūksta aiškios informacijos apie skaitmeninių paslaugų teikiamas galimybes ir jų naudą. Dauguma žmonių nesupranta, kaip skaitmeninis turinys gali pagerinti prieigą prie kultūros, įskaitant lengvesnį informacijos pasiekiamumą, galimybę dalyvauti nuotoliniuose renginiuose ir interaktyviuose projektuose.

Naujumas ar tęstinumas

Visų pirma - tai yra naujas produktas, didelės apimties projektas, todėl svarbu tinkamai jį pristatyti skirtingoms tikslinėms auditorijoms, paaiškinant, kuo jis skirsis nuo dabar veikiančios *epaveldas* platformos, pateikiant konkrečias žinutes ir aiškiai iškomunikuojant platformos naudas. Taip pat svarbu nesupriešinant su kitais skaitmeniniais produktais (*limis*, *libis*, *emuziejai*, *ekinas* ir kt.), bet atskleidžiant pranašumus ir pačios platformos unikalumą.

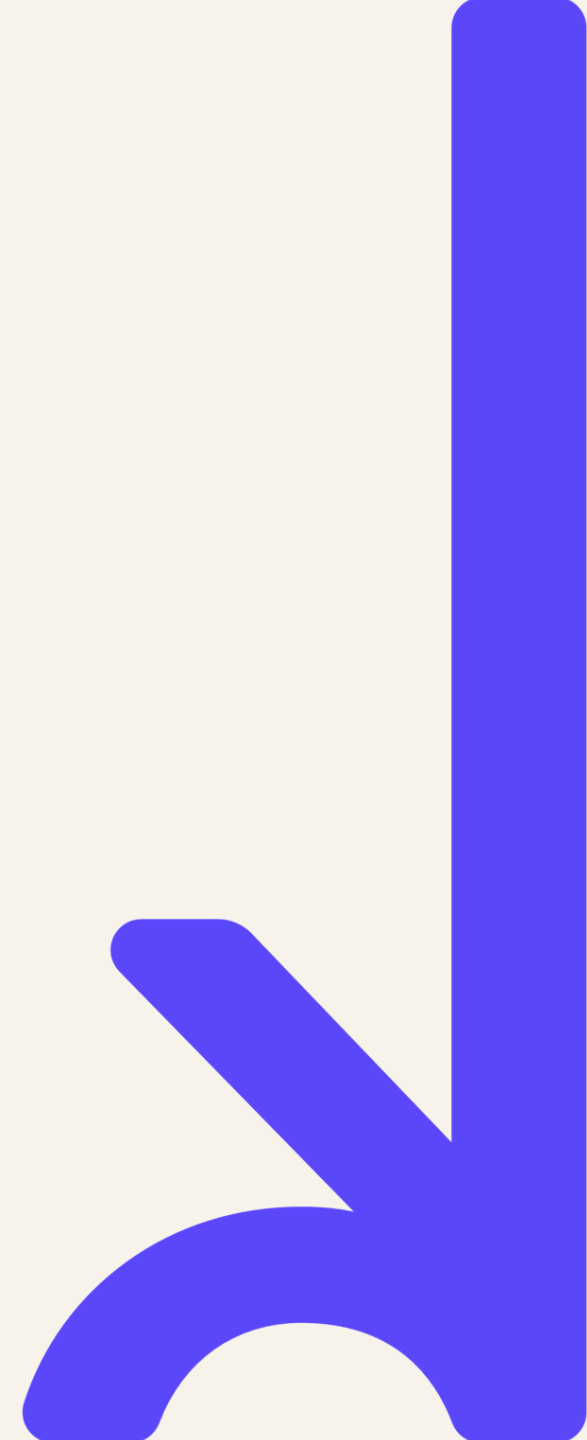
e|kultūra

Komunikācijas tīkls ir uždaviniai



Komunikācijas tiksļas

Pristatyti tikslinēms auditorijoms „e.Kultūros“ projektā ir pačią platformā, stiprinti pasitikējimą skaitmeninēmis kultūros paslaugomis ir uztikrinti, kad vartotojai nuo pat pradžių suprastų, kaip naudotis platformos galimybėmis, kad ji taptų patraukli, patikima ir plačiai naudojama.



Komunikacijos uždaviniai

KSudominimas

- Tikslinėms auditorijoms patrauklia forma **informuoti** apie tai, kaip skaitmeninis turinys gali pagerinti prieigą prie kultūros.
- Pabrėžti platformos **kuriamą vertę**, pristatant tikslinėms auditorijoms jos išskirtinumą, **svarbą** ir unikalius sprendimus.

KItraukimas

- **Skatinti naudotojų įsitraukimą**, pristatant funkcijas, pasitelkiamas technologines naujoves, personalizuotą turinį, geruosius pavyzdžius.
- Pritraukti platformos naudotojus pasitelkiant **interaktyvias veiklas**.

KSupažindinimas

- **Pristatyti** platformą ir **didinti jos žinomumą** tarp tikslinių auditorijų.
- Supažindinti potencialius naudotojus, **kaip kuriama**, tobulinama ir vystoma platforma.
- Pateikti aiškias **gaires**, infogidą, DUK ir pan., kad naudotojai nuo pat pradžių suprastų platformos galimybes.

Tikslinēs auditorijos



Tikslinių auditorijų architektūra

Žiniasklaida

Užsienio auditorija

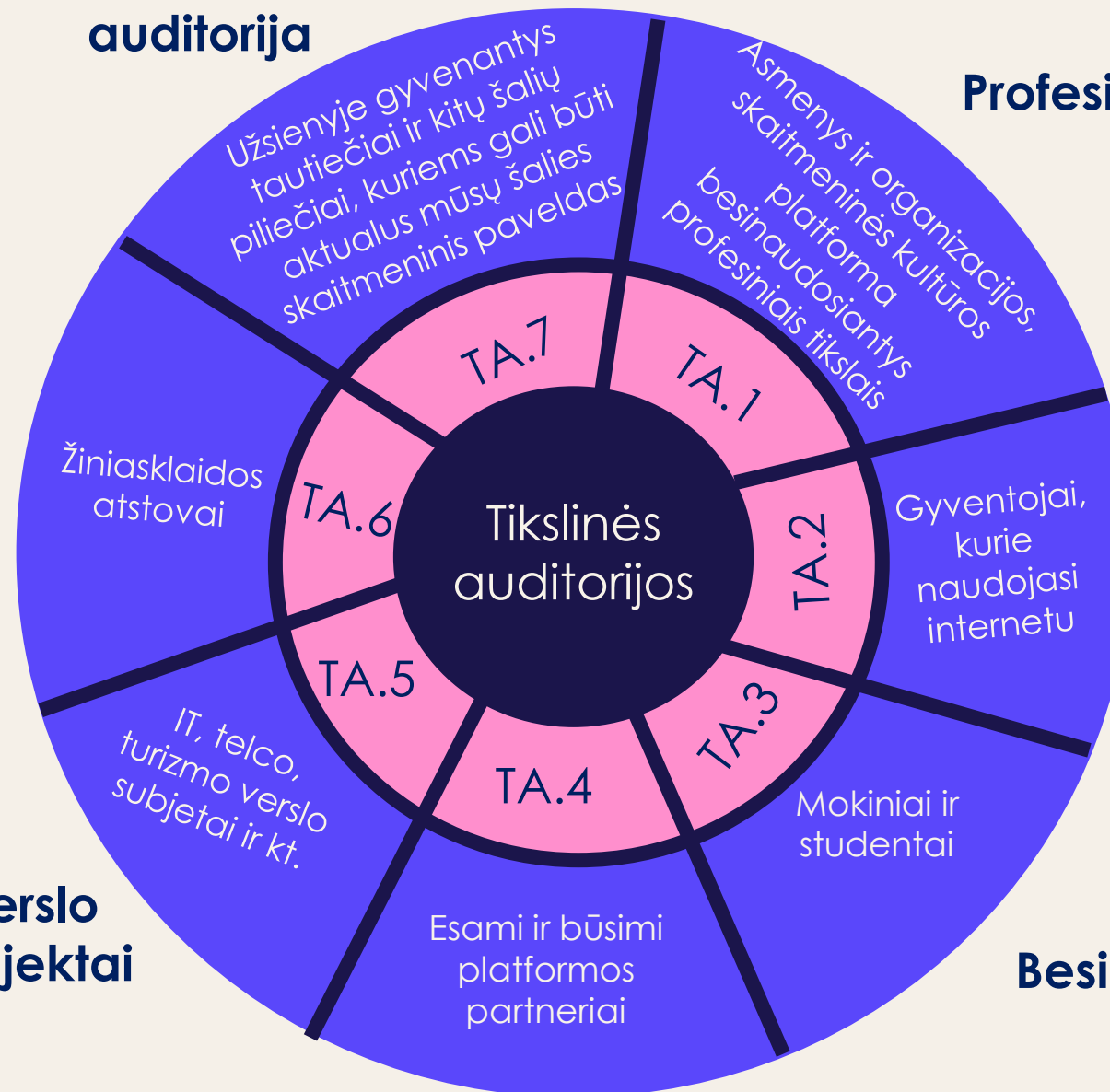
Profesionalai

Visuomenė

Besimokantys

Partneriai

Verslo subjektai





PROFESIONALAI

Visuomenė

Besimokantieji

Partneriai

Verslo subjektai

Žiniasklaida

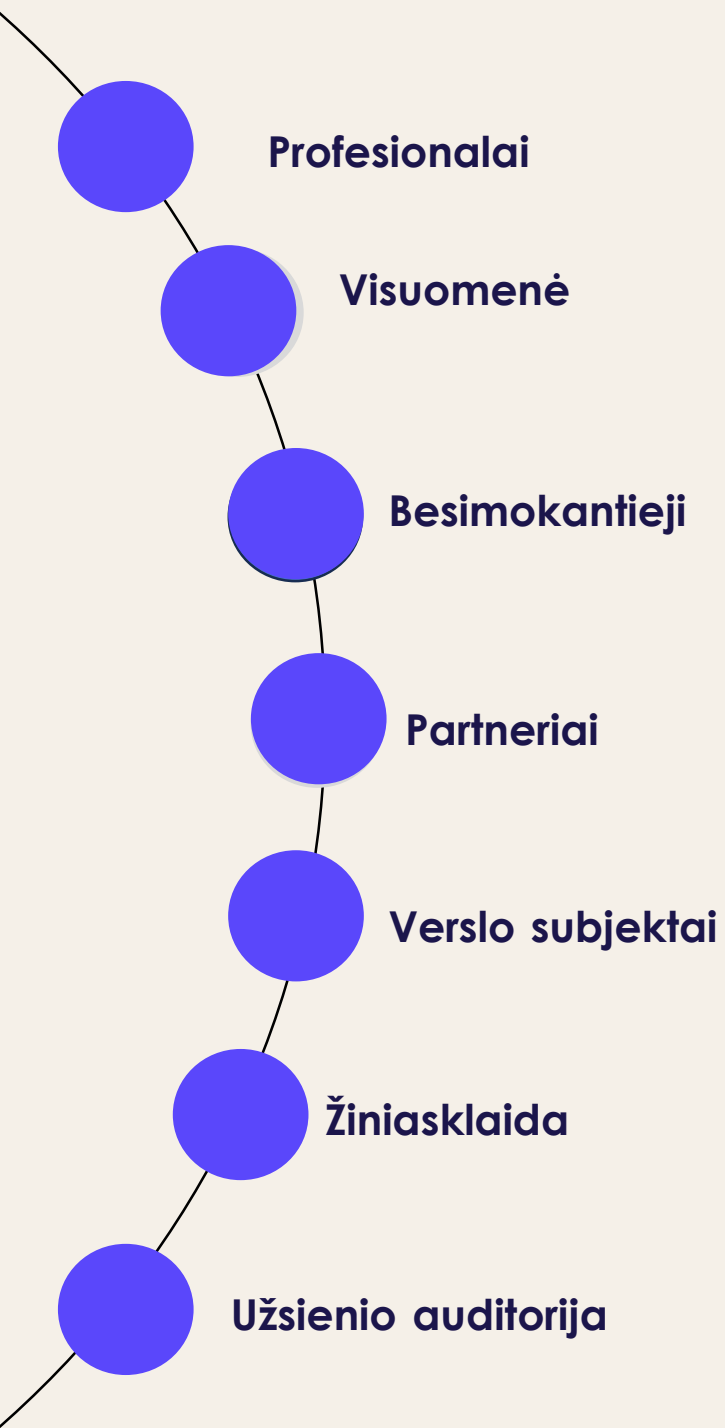
Užsienio auditorija

Asmenys, kurie naudojami platforma profesinio tobulėjimo, kūrybos sklaidos ar bendradarbiavimo tikslais.

- Mokslininkai ir tyrėjai
- Švietimo bendruomenės atstovai (mokytojai, dėstytojai)
- Kūrybinių industrijų atstovai
- Kultūros, istorijos, archeologijos, archyvų darbuotojai

Organizacijos ir juridiniai subjektai, su kuriais bus dirbama ar bendradarbiaujama projekto įgyvendinimo metu

- Organizacijos, **atstovaujančios** menininkų, muzikantų, rašytojų ar kitų kūrybinių sričių profesionalų interesus.
- Kultūros sektoriaus organizacijos, kurios **pačios** kuria, talpina ar skaitmenina įvairų kultūros turinį ir yra suinteresuoti pasiekti platesnę auditoriją (turinio tiekėjai ir kūrėjai).
- Švietimo ir kultūros, paveldo išsaugojimo **organizacijos**



Asmenys, kurie naudojami platforma profesinio tobulėjimo, kūrybos sklaidos ar bendradarbiavimo tikslais.

- Mokslininkai ir tyrėjai
- Švietimo bendruomenės atstovai (mokytojai, dėstytojai)
- Kūrybinių industrijų atstovai
- Kultūros, istorijos, archeologijos, archyvų darbuotojai

Organizacijos ir juridiniai subjektai, su kuriais bus dirbama ar bendradarbiaujama projekto įgyvendinimo metu

- Organizacijos, **atstovaujančios** menininkų, muzikantų, rašytojų ar kitų kūrybinių sričių profesionalų interesus.
- Kultūros sektoriaus organizacijos, kurios **pačios** kuria, talpina ar skaitmenina įvairų kultūros turinį ir yra suinteresuoti pasiekti platesnę auditoriją (turinio tiekėjai ir kūrėjai).
- Švietimo ir kultūros, paveldo išsaugojimo **organizacijos**



PROFESIONALAI

Visuomenė

Besimokantieji

Partneriai

Verslo subjektai

Žiniasklaida

Užsienio auditorija

Asmenys, kurie naudojami platforma profesinio tobulėjimo, kūrybos sklaidos ar bendradarbiavimo tikslais.

- Mokslininkai ir tyrėjai
- Švietimo bendruomenės atstovai (mokytojai, dėstytojai)
- Kūrybinių industrijų atstovai
- Kultūros, istorijos, archeologijos, archyvų darbuotojai

Organizacijos ir juridiniai subjektai, su kuriais bus dirbama ar bendradarbiaujama projekto įgyvendinimo metu

- Organizacijos, **atstovaujančios** menininkų, muzikantų, rašytojų ar kitų kūrybinių sričių profesionalų interesus.
- Kultūros sektoriaus organizacijos, kurios **pačios** kuria, talpina ar skaitmenina įvairų kultūros turinį ir yra suinteresuoti pasiekti platesnę auditoriją (turinio tiekėjai ir kūrėjai).
- Švietimo ir kultūros, paveldo išsaugojimo **organizacijos**



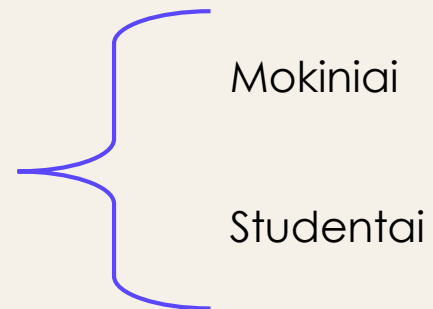
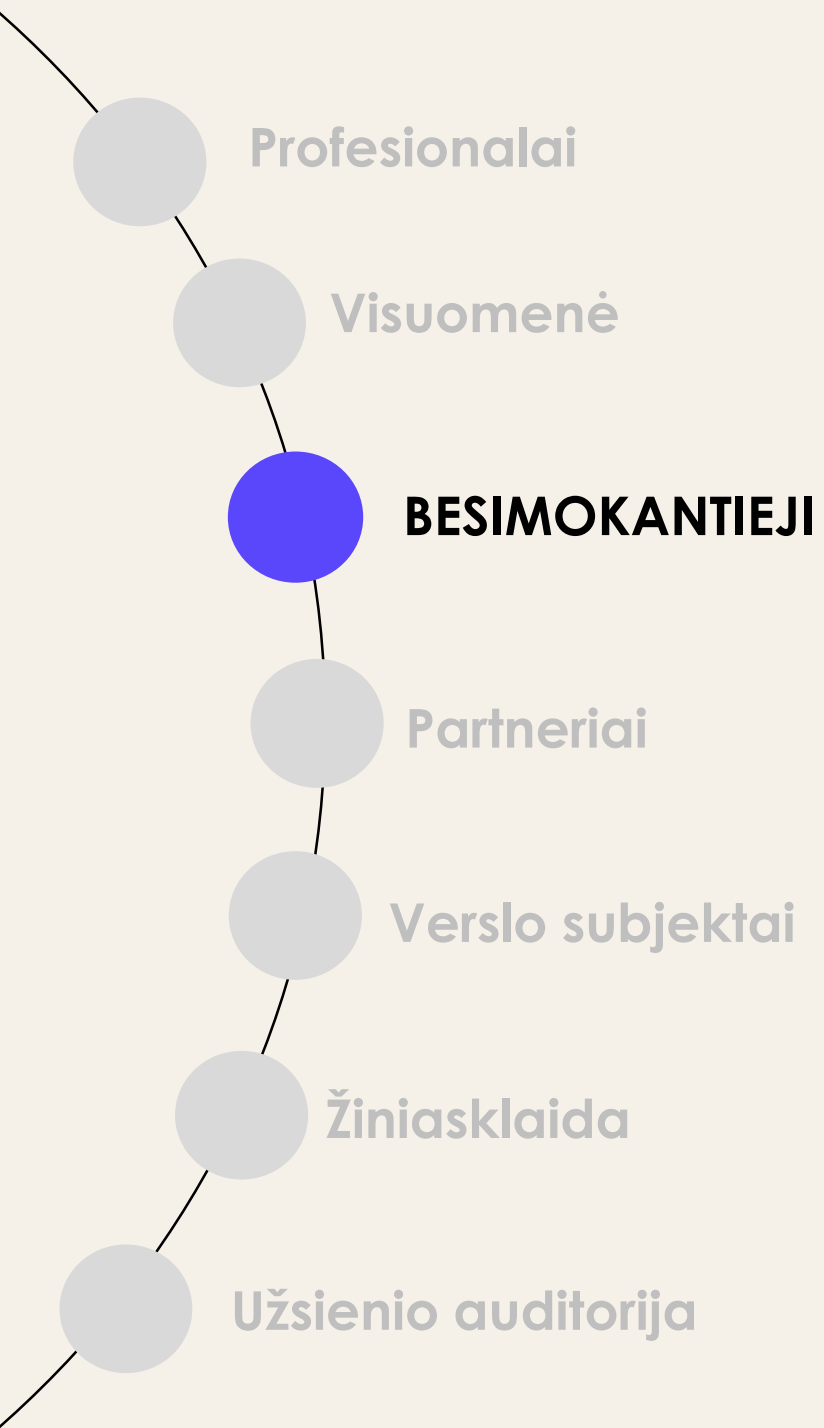
Žmonės, **kurie domisi** kultūra, kultūriniais renginiais, literatūra, teatru ir kitomis kultūros sritimis.

35-65 m. moterys su aukštuoju išsilavinimu, vidutinis ir aukštesnis atlyginimas

Kino ir meno mylėtojai – jauni profesionalai (25-35 m., dirbantys, didmiesčiai).

Jaunimas (16-24), ieškantis patogių ir modernių būdų susipažinti su kultūra. Skaitmeninės technologijos yra kasdienė gyvenimo dalis, todėl ši grupė tikriausiai norės naudotis platforma dėl jos patogumo, modernių sprendimų ir inovacijų.

Žmonės, kuriems aktualu pasiekti kultūros turinį **patogiai iš savo namų** (vyresnio amžiaus, žemas pajamas gaunantys ir ypač tie, kuriems sunku dalyvauti fiziniuose kultūros renginiuose, pvz., **ligoniai, žmonės su negalia**).







Organizacijos, kurioms aktualūs **kultūros skaitmeniniai sprendimai**, skaitmeninės kultūros produkcijos panaudojimas naujų programų kūrimo.

Telekomunikacijų bendrovės, kurios galėtų būti suinteresuotos bendradarbiauti, siekiant užtikrinti patikimą platformos veikimą ir plėtoti specializuotas paslaugas, pvz., didelės spartos internetą, skirtą skaitmeninės kultūros turiniui transliuoti.

Turizmo sektoriaus atstovai, organizacijos, kurios skatina ar planuoja **kultūrinės keliones**, ekskursijas ar renginius.

Įmonės, norinčios bendradarbiauti kultūros srityje.



-
- Nacionalinės žiniasklaidos atstovai
 - Regioninės žiniasklaidos atstovai
 - Kultūros temomis rašantys žurnalistai
 - Specializuotos žiniasklaidos atstovai
 - Redaktoriai, TV reporteriai, laidų ir tinklalaidžių vedėjai



Užsienio gyventojai, norintys geriau pažinti
mūsų šalies kultūrą

Tautiečiai, gyvenantys užsienyje

Tarptautiniai partneriai (pvz., „Europeana“)

Užsienio žiniasklaidos atstovai

Tikslinių auditorijų ypatumai ir pasiekimo strategija





PROFESIONALAI

Asmenys, kurie naudojami platforma profesinio tobulėjimo, kūrybos sklaidos ar bendradarbiavimo tikslais.

Ši grupė yra gerai informuota, kritiška, vertina ekspertines žinias ir nuolat ieško galimybių plėsti savo profesinius tinklus bei gilinti žinias.

Ši auditorija mielai skaito specializuotus leidinius, ar didžiųjų naujienų portalų Kultūros skiltis, rubrikas, kaip rodo atliktų tyrimų duomenys, jie kultūros naujienas dažniausiai sužino iš kolegų ar socialiniuose tinkluose.

Jie mielai dalyvauja renginiuose, įsitraukia į diskusijas – konferencijas. Seminarai, vėbinarai, mokymai, dirbtuvės – itin tinkami norint ne tik pasiekti, bet ir įtraukti šią auditoriją. Fizinis buvimas profesionaliuose renginiuose leidžia sukurti asmeninį kontaktą ir sustiprinti bendravimą su profesionalais.

Profesionalai vertina gilų, analitinį turinį. Rekomenduojame kurkti straipsnius, tinklaraščius ar leidinius, kurie pateiks profesionalią analizę, tendencijų apžvalgas, tyrimus. Šiai auditorijai bus svarbu ir aktualu, kaip sekasi, koks yra progresas kuriant pačią platformą, todėl įtraukite tiek į kūrimo procesus ir jų komunikaciją, tiek pristatykite jai ataskaitas, kas padaryta, pasiekta, kokia vertė sukurta.

Aktuali informacija ar pranešimai gali būti platinami ir juos pasiekti ne tik per didžiuosius naujienų portalus ar soc. tinklus, bet ir per profesinius portalus, kultūros institucijų svetaines ar naujienlaiškius.

Šiai auditorijai svarbu sukurti platformą intelektualiai diskusijai, kur profesionalai gali aptarti kylančius klausimus, pasidalinti įžvalgomis, iššūkiais, keistis patirtimi. Pavyzdžiui, organizuokite nuotoline diskusijų sesijas.



PROFESIONALAI

Organizacijos ir juridiniai subjektai, su kuriais yra ar bus dirbama, bendradarbiaujama, projekto įgyvendinimo metu.

Skirtingai nuo asmenų (profesionalų) bendraujant su organizacijomis, juridiniais subjektais, komunikacija turėtų būti struktūruota, nuosekli ir orientuota į abipusę naudą.

Profesionalus vienijančios asociacijos, švietimo ir kultūros, paveldo išsaugojimo organizacijos, bibliotekos, archyvai, muziejai – tai organizacijos, su kuriomis reikalingas reguliarus, dalykiškas bendravimas, jį reikia pagrįsti aiškiai apibrėžtomis bendradarbiavimo gairėmis ir tikslų komunikacija.

Panašiai kaip ir partneriai, jie turėtų tiksliai žinoti - kokie yra projekto tikslai, koks jų vaidmuo projekte, kaip jų indėlis prisidės prie bendro rezultato, kokią naudą jie gaus dalyvaudami projekte.

Pavyzdžiui, kultūros NVO dažnai dirba vedinos aiškių misijų, vertybių, todėl komunikacijoje svarbu akcentuoti, kaip projektas padeda siekti jų tikslų, pvz., didinti kultūros prieinamumą, saugoti paveldą ar skatinti bendruomeniškumą. Svarbu pabrėžti bendras vertybes, tokias kaip kultūros išsaugojimas, pritaikymas žmonės su negalia ir skaitmeninimo svarba.

Komunikacija neturėtų būti vienpusė. Klausykite partnerių nuomonės ir pasiūlymų. Tįraukite į diskusijas, surenkite klausimynus ar mokymus. Bendraukite dėl projekto patobulinimų. Skatinkite jas dalintis savo lūkesčiais ir įžvalgomis. Periodiškai informuokite juos, kaip jų indėlis prisideda prie projekto tikslų. Aptarkite galimas ateities bendradarbiavimo kryptis ir galimybes. Įtraukite šias organizacijas į naujienlaiškių gavėjus, jiems bus aktualu žinoti projekto naujienas, jo pažangą.

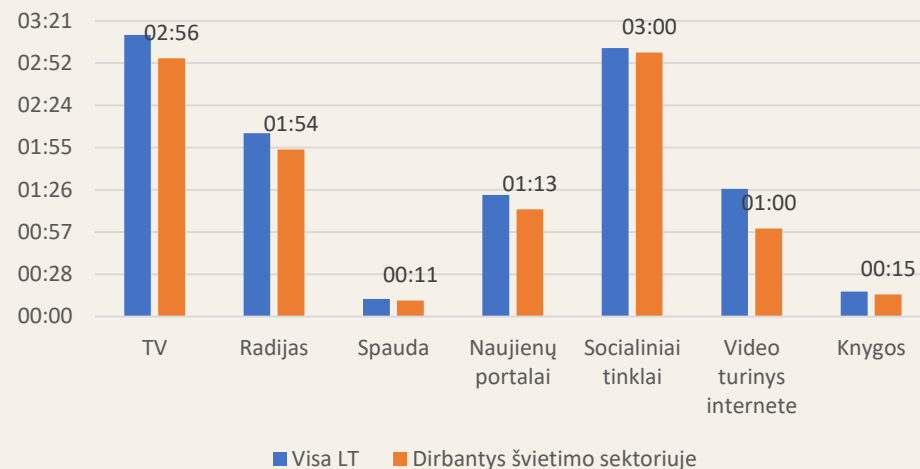


PROFESIONALAI

Mokytojai ir dėstytojai

Mokytojai vertina turinį, kuris yra aiškus, praktiškas ir lengvai integruojamas į jų kasdienį mokymo procesą. Svarbus bendradarbiavimas su Švietimo ministerija, savivaldybių švietimo departamentais bei kitomis valstybinėmis švietimo institucijomis, kurios reguliariai organizuoja mokytojų mokymus ir dalijasi informacija su mokyklomis. Tai padės užtikrinti, kad komunikacija pasiektų platesnį mokytojų tinklą. Galima bendradarbiauti su platformomis, kuriomis naudojami mokytojai, pvz., „Tamo“, „Eduka“, „Eduten“, išnaudoti komunikacijai LNB platformas (Kultūros pasas, Kvalifikacijos kėlimo platforma ar kt.) Mokytojai vertina **praktinę mokymo medžiagą**, todėl rekomenduojame sukurti dirbtuves, kuriose jie galėtų mokytis naujų būdų, kaip integruoti kultūrą į kasdienes pamokas. Mokytojai dažnai neturi daug laiko pasiruošti, todėl labai vertina turinį su aiškiais metodiniais nurodymais. Bendradarbiaukite su esamais švietimo projektais, kurie jau vyksta mokyklose.

Dienos pasiekiamumas (val.)



Švietimo bendruomenės atstovai (mokytojai ar dėstytojai) daugiausiai laiko praleidžia socialiniuose tinkluose (apie 3 val.), taip pat aktyviai žiūri TV ir klauso radijo, kiek trumpiau nei visa LT skaito naujienų portalus ir žiūri video turinį internete (apie 1 val.). Galvojant apie komunikacijos ar rinkodaros priemones, nukreiptas konkrečiai į mokytojus ar dėstytojus, visų pirma reikėtų planuoti soc. tinklų komunikaciją.



VISUOMENĖ

Z karta
12-27 m.

Y karta
28-44 m.

X karta
45-59 m.

Prarastoji
karta
(60-78 m.)

Kiekviena karta turi skirtingas vertybes, prioritetus ir poreikius, kurie formuojasi pagal socialines, ekonomines ir kultūrines sąlygas, patirtis bei technologijų pažangą. Išskirdami kartas, **galime geriau suprasti**, kaip kiekviena grupė reaguoja į tam tikras žinutes, paslaugas, kokie jų yra žiniasklaidos vartojimo įpročiai.

Išskaidymas pagal kartas leidžia sukurti tikslesnę ir efektyvesnę viešinimo strategiją. Tai padeda **formuluoti žinutes**, kurios geriau atitinka kiekvienos kartos poreikius, lūkesčius ir elgesį, taip didinant viešinimo kampanijos efektyvumą.

Segmentavimas pagal kartas leidžia sukurti **personalizuotą, tikslingesnę komunikaciją**. Kadangi skirtingos kartos turi skirtingus lūkesčius, segmentuota strategija leidžia labiau pritaikyti komunikacijos turinį, toną ir formatą, taip didinant komunikacijos efektyvumą ir auditorijų pasiekiamumą.

Segmentavimas pagal kartas leidžia sukurti labiau įtraukiančią ir įvairiapusišką vartotojų patirtį, kuri atspindi kiekvienos grupės specifinius poreikius. Tai **sukuria ilgalaikį ryšį** su auditorijomis, nes kiekviena grupė jaučiasi, kad turinys yra specialiai jiems pritaikytas.

Z karta: nuomonė ir nuostatos

Kultūrinius renginius didžioji dalis šios auditorijos aplanko keletą kartų per metus, o kas penktas šios kartos atstovas kultūrinius renginius lanko dar rečiau arba nelanko niekada.

Tai karta, kuri knygas skaito rečiau nei visa Lietuva (30 proc.), tačiau aktyviau nei plačioji visuomenė domisi menu (50 proc.), ir laiko save kūrybingais (57 proc.).

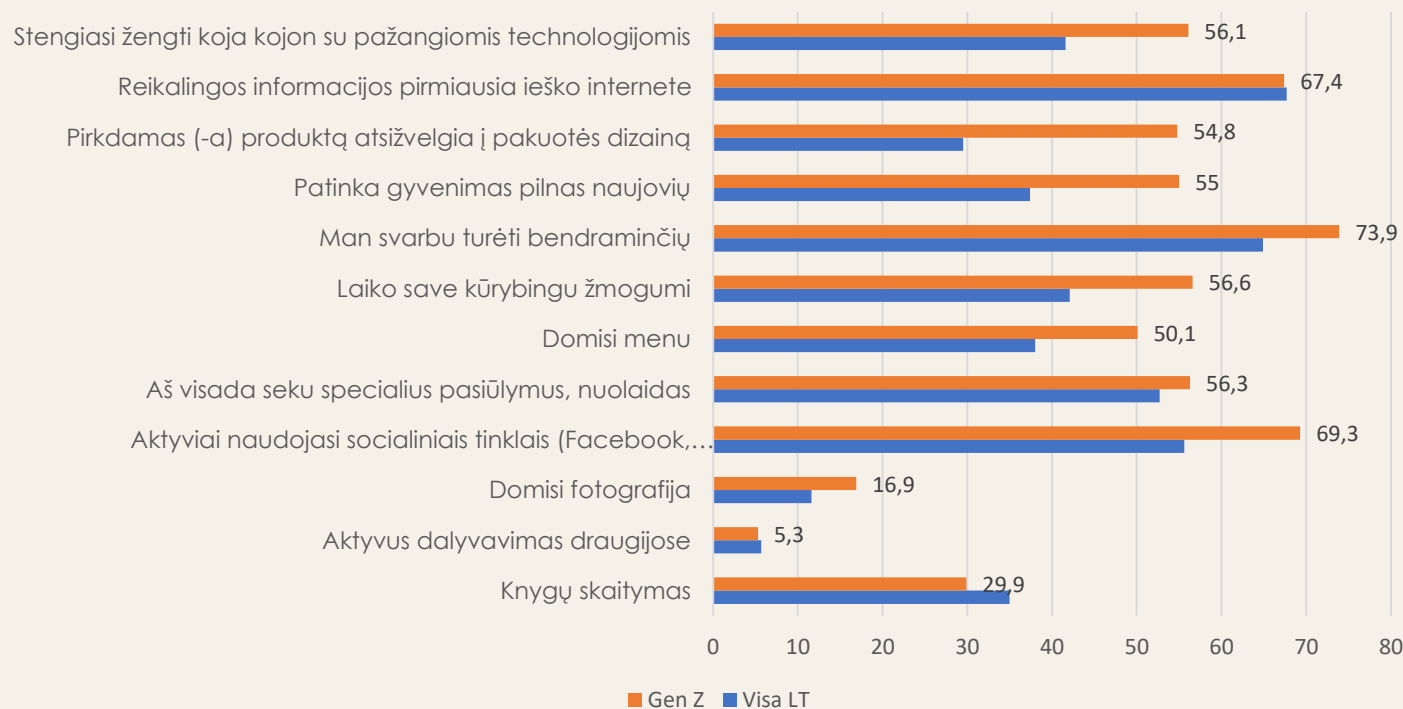
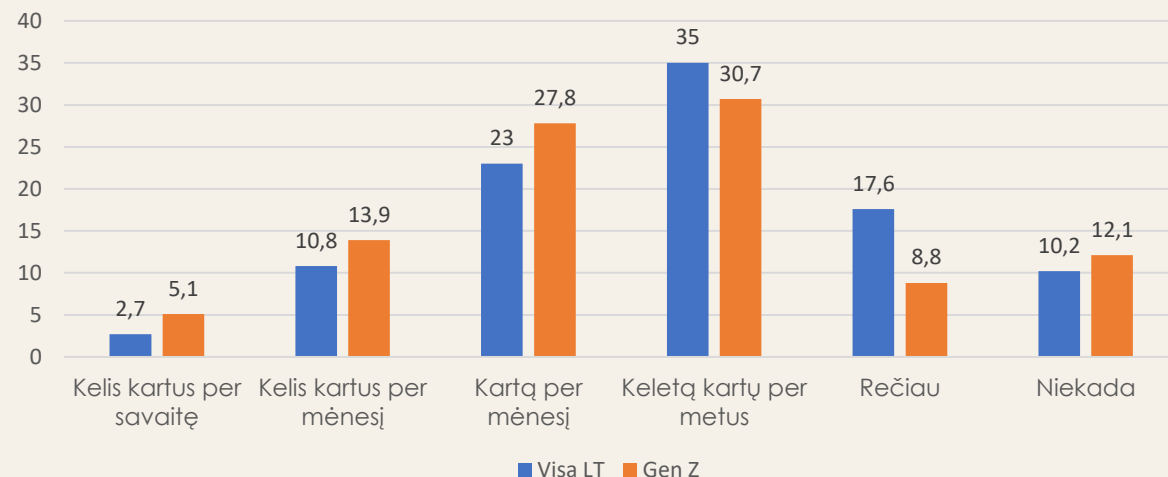
Jiems svarbu turėti bendraminčių (74 proc.), tačiau dalyvavimas draugijose, būrimasis į komandines veiklas mažai aktualus (5,3 proc.).

Jie LT vidurkį lenkia pagal domėjimąsi naujomis technologijomis, kas antram patinka gyvenimas pilnas naujovių (55 proc.), pirkdami produktą – atsižvelgia į pakuotės dizainą (54,8 proc.), todėl jiems svarbus ne tik turinys, bet ir jo išvaizda, kaip bus pateikiama.

Absoliuti dauguma reikalingos informacijos pirmiausiai ieško internete.

Didžioji dauguma seka specialius pasiūlymus, nuolaidas (56,3 proc.).

Kultūrinių renginių lankymas



Z kartos žiniasklaidos vartojimas

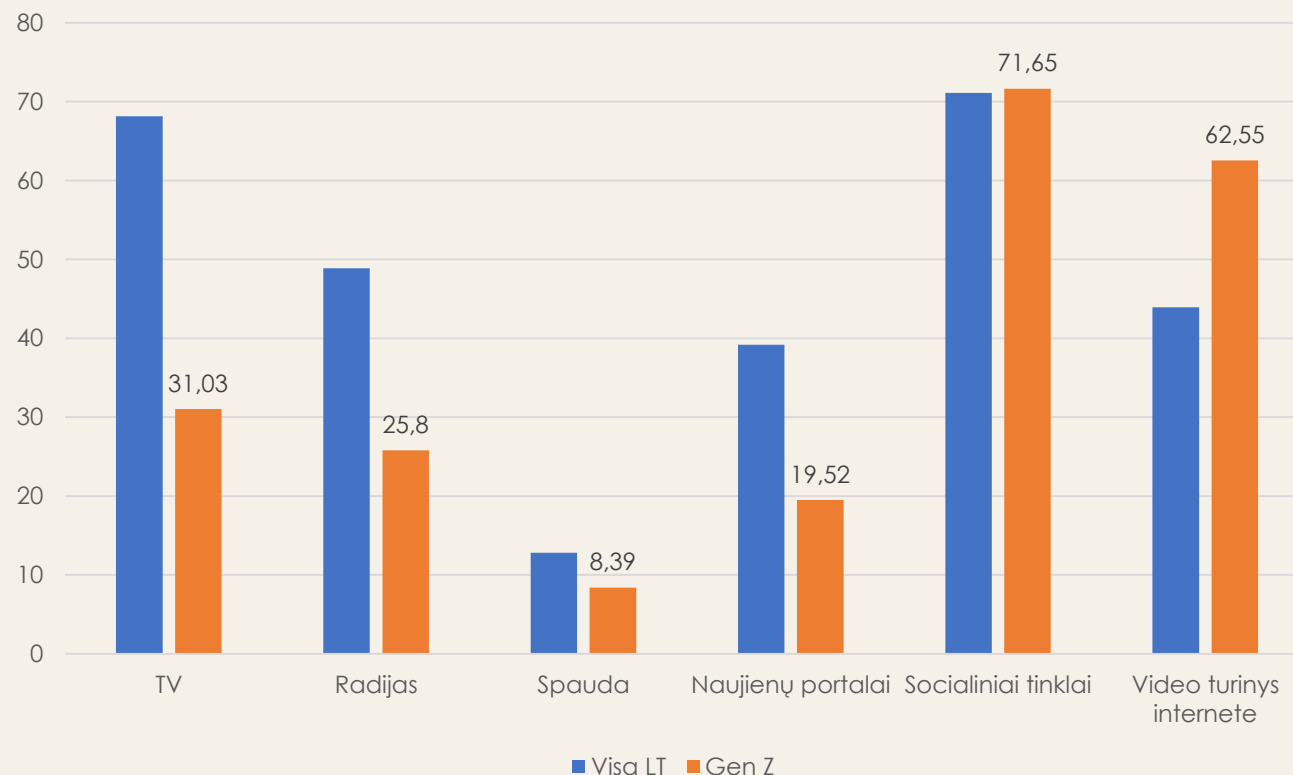
Svarbiausi kanalai – soc. tinklai ir video turinys internete.

Didžiausia Z kartos atstovų dalis kiekvieną dieną sutinkami **socialiniuose tinkluose** (72 proc.) – įdomu tai, kad pasiekiamumas šioje amžiaus grupėje siekia ir LT vidurkį.

Antras pagal populiarumą – **video turinys internete** (63 proc.), ši karta, tiek lyginant su kitomis kartomis, tiek su visa Lietuva suvartoja daugiausiai video turinio internete.

Tarp kitų prioritetinių kanalų galima išskirti aktyvų **televizijos** žiūrėjimą (kas trečias kartos atstovas) ir **radijo klausymą** (26 proc.) – pagal šių kanalų vartojimą ši karta yra labiausiai nutolusi nuo LT vidurkio.

Tiek naujienų portalų, o ypač spaudos skaitomumas šios kartos atstovų tarpe yra pats mažiausias. Spaudą skaito vos 8 proc. Naujienų portalus atsiverčia penktadalis, apie 20 proc. kartos atstovų.



Z karta: rekomendacijos komunikacijai

Jaunesni mokiniai dažniausiai praleidžia laiką platformose, kuriose turinys pateikiamas trumpų vaizdo įrašų ar vaizdų formatu. Rekomenduojame norint efektyviai pasiekti šią auditoriją naudoti „Instagram Reels“ ar „YouTube Shorts“, kurti trumpus, įdomius ir edukacinius vaizdo įrašus. Šiose platformose svarbu išlaikyti žaismingesnį toną ir pateikti informaciją vizualiai patraukliu, lengvai suprantamu būdu.

Skatinkite įsitraukimą per apklausas, klausimų-atsakymų sesijas, konkursus ar iššūkius, kurie kviečia mokinius dalyvauti ir dalytis savo nuomone.

Siekiant didesnio dėmesio atkreipimo, sudominimo, komunikacijoje nebijokite pasitelkti netradicinių sprendimų. Tradiciniai komunikacijos kanalai, kaip televizija ar spauda, dažnai jų nepasiekia arba nepatraukia dėmesio taip, kaip interaktyvūs ir inovatyvūs sprendimai.



Rekomenduojame bendradarbiauti su jaunimo mėgstamais nuomonės formuotojais, kurie gali skleisti informaciją apie e.Kultūros platformą. Kadangi mokiniai dažnai seka patinkančius nuomonės formuotojus, jie lengviau įsitrauks į iniciatyvas, konkursus, geriau įsisavins jiems skleidžiamą komunikaciją, nes matys tai patraukliame kontekste.

Z karta vertina nuoširdumą ir autentiškumą. Rekomenduojame komunikacijai pasitelkti videopasakojimus, kurie pabrėžtų, kodėl e.Kultūros platforma yra reikalinga, kodėl ji kuriama ir kokią naudą ji suteiks jaunimui. Tai gali būti videoistorijos iš platformos kūrėjų, kultūros specialistų ar kitų Z kartos atstovų, kurie dalytųsi savo patirtimi.

Ši auditorija sutampa su mokinių, studentų auditorija.

Edukaciniai žaidimai, interaktyvios viktorinos gali būti puikus būdas perteikti informaciją pramoginiu būdu.

Y karta: nuomonė ir nuostatos

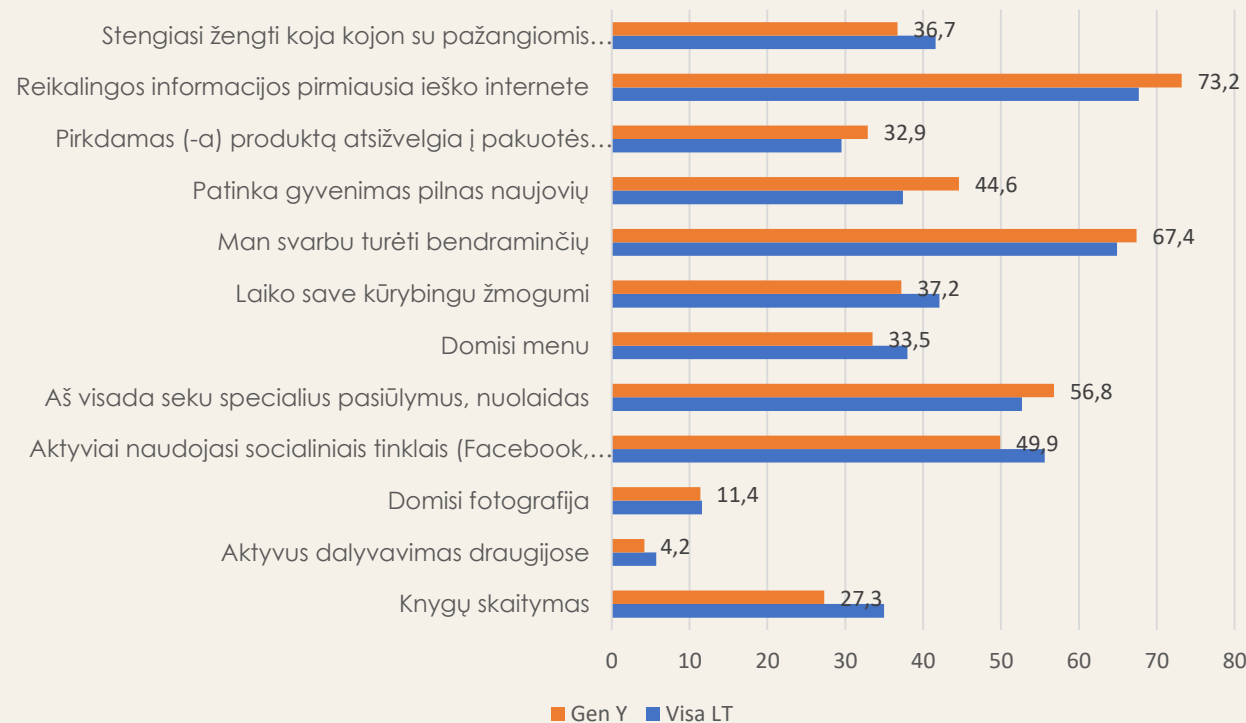
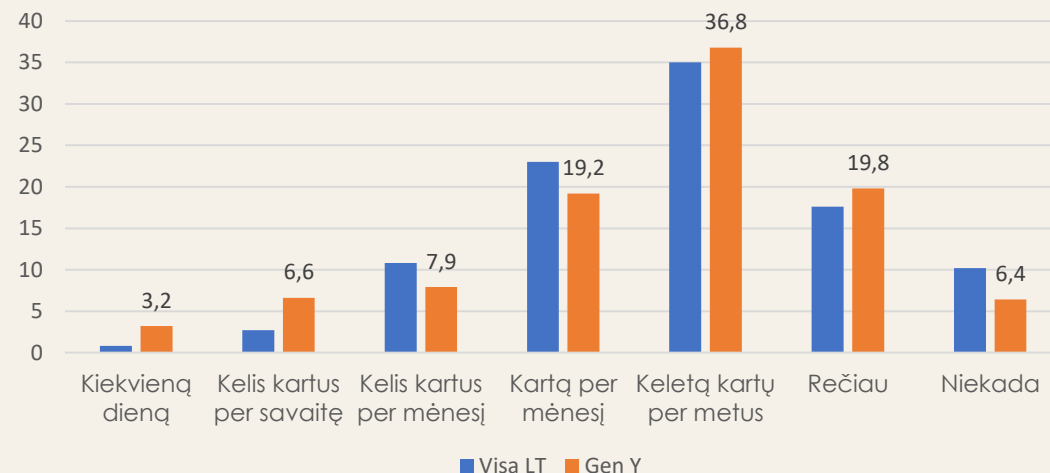
Kultūrinius renginius didžioji dalis šios auditorijos aplanko keletą kartų per metus, o kas penktas šios kartos atstovas į kultūrinius renginius išsiruošia kartą per mėnesį arba kartą ar du per metus. Lyginant su Z karta, sumenkusi dalis tų, kurie į renginius eina kelis kartus ar kartą per mėnesį. Mažesnę nei LT vidurkis turime tų, kurie į kultūros renginius išsiruošia kelis kartus per mėnesį. Taip pat tarp šios kartos atstovų mažiau ir tų, kurie į kultūros renginius teigia neinantys niekada (6 proc.)

Ši karta mažiau nei Z ar Y karta vaikosi pažangių technologijų (36 proc.), tačiau dažniau nei visa LT reikalingos informacijos pirmiausiai ieško internete (73 proc.). Lyginant su Z karta, jie laiko save mažiau kūrybingais (37 proc.).

Perkant produktą kas trečiam svarbu ir pakuotės dizainas (33 proc.), o didžioji dauguma (57 proc.) seka specialius pasiūlymus ir nuolaidas.

Knygas skaito kiek rečiau nei visa LT (27 proc.). Bet kas antras šios kartos atstovas aktyviai naudoja socialiniais tiklais (50 proc.).

Kultūrinių renginių lankymas



Y karta: žiniasklaidos vartojimas

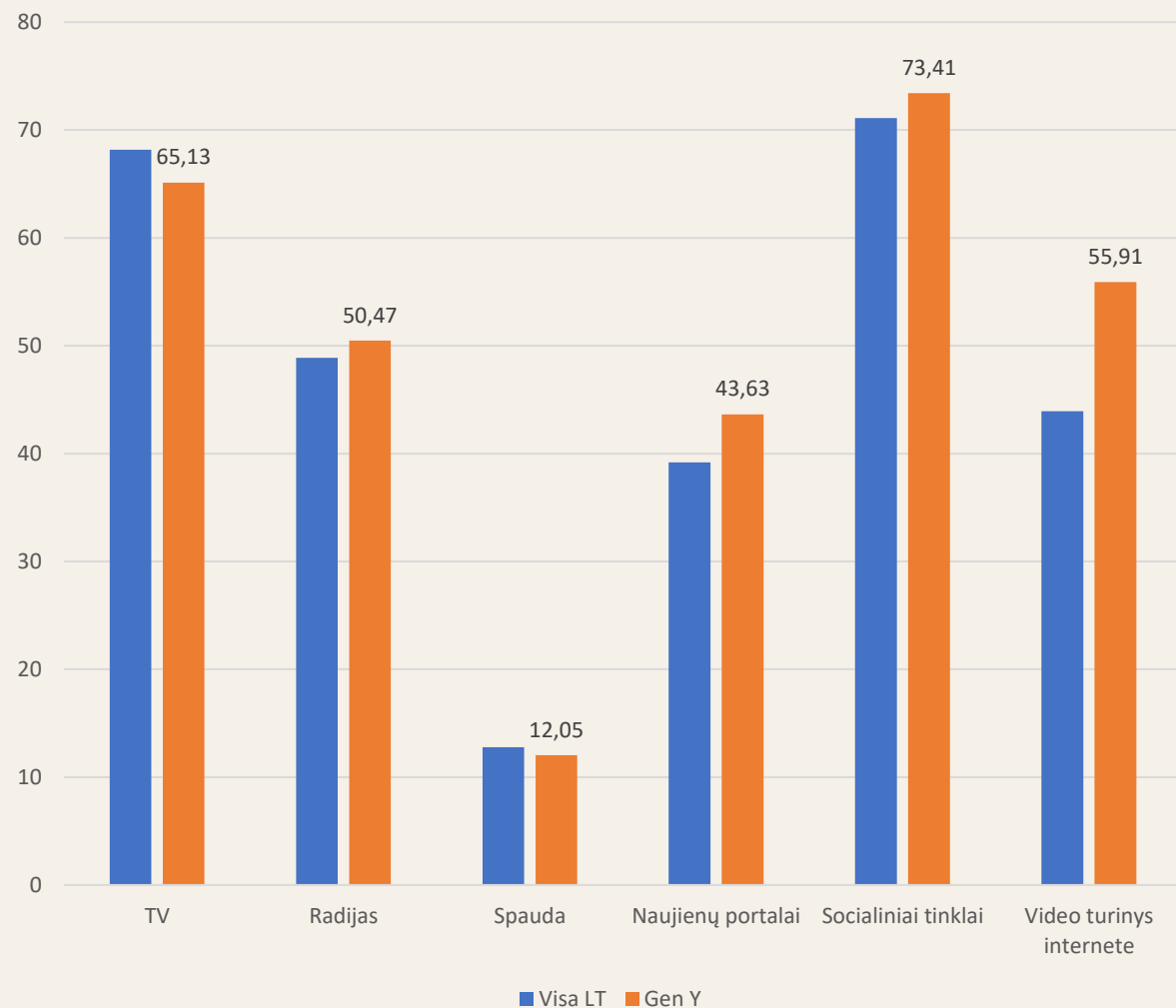
Svarbiausi kanalai – soc. tinklai, TV, video turinys internete ir radijas.

Dažniausiai Y karta sutinkami **socialiniuose tinkluose** (73 proc.), didelė dalis kiekvieną dieną žiūri **televiziją** (65%) – TV dienos pasiekiamumas šioje amžiaus grupėje priartėja prie bendro LT vidurkio.

Nuo TV vartojimo labai mažai atsilieka ir **vaizdo įrašų turinys internete** (56%).

Tarp kitų prioritetinių kanalų galima išskirti aktyvų **naujienų portalų** skaitymą (44%) ir **radijo klausymą** (50%) – pagal šių kanalų vartojimą Y karta lenkia šalies vidurkį.

Spaudos skaitomumas šioje grupėje nėra populiarus, spausdintą spaudą atsiverčia vidutiniškai vos vienas kartos atstovas iš dešimties.



Y karta: rekomendacijos komunikacijai

Komunikuojant su šia karta svarbu akcentuoti, kad platforma suteikia galimybę laisvai tyrinėti kultūrinį paveldą ir menus, prisitaikant prie asmeninio grafiko ir užimtumo. Tai svarbu Y kartai, kurie dažnai siekia balanso tarp darbo ir laisvalaikio. Platforma gali būti susieta su socialinėmis ir edukacinėmis iniciatyvomis, kurios skatina bendruomeniškumą ir kultūros sklaidą. Svarbu pabrėžti, kad jie gali ne tik lengvai prieiti, vartoti kultūrą, bet ir patys prisidėti prie jos išsaugojimo ir plėtojimo. Įtraukime juos!



Ši karta, kaip ir Z karta, dažnai seka socialinius tinklus ir nuomonės formuotojus, todėl bendradarbiavimas su šiai kartai svarbiais, įdomiais asmenimis gali būti efektyvus būdas skleisti norimas žinutes apie kuriamą platformą.

Ši karta karta rūpinasi savo asmens duomenų privatumu ir saugumu internete. Komunikacijoje galima pabrėžti, kaip e.Kultūros platforma užtikrina duomenų apsaugą, nes tai gali sustiprinti jų pasitikėjimą kuriamą platforma.

Y karta vertina skaidrumą, todėl svarbu šią auditoriją supažindinti ir su platformos kūrimo veiklų ataskaitomis, darbų progresu, pasirūpinti, kad tos ataskaitos būtų aiškos, vartotojui patrauklios, greitai perteikiančios informaciją.

Y kartai svarbus ilgalaikis tobulėjimas ne tik asmeniniame, bet ir profesiniame gyvenime. Pavyzdžiui, platforma galėtų siūlyti kursus ar virtualias paskaitas apie kultūrą, kurias jie galėtų įtraukti į savo CV.

Šī auditorija vērtina kultūros ļvairovē ir yra atviri
naujoms patirtims.

Kai platforma startuos, šiai kartai svarbi žinutė, kad platforma siūlo personalizuotas rekomendacijas, pagrįstas jų interesais – jiems svarbu, kad turinys būtų pritaikytas pagal jų interesus, pagal jų sąveikas su platforma.

X karta: nuomonės, nuostatos

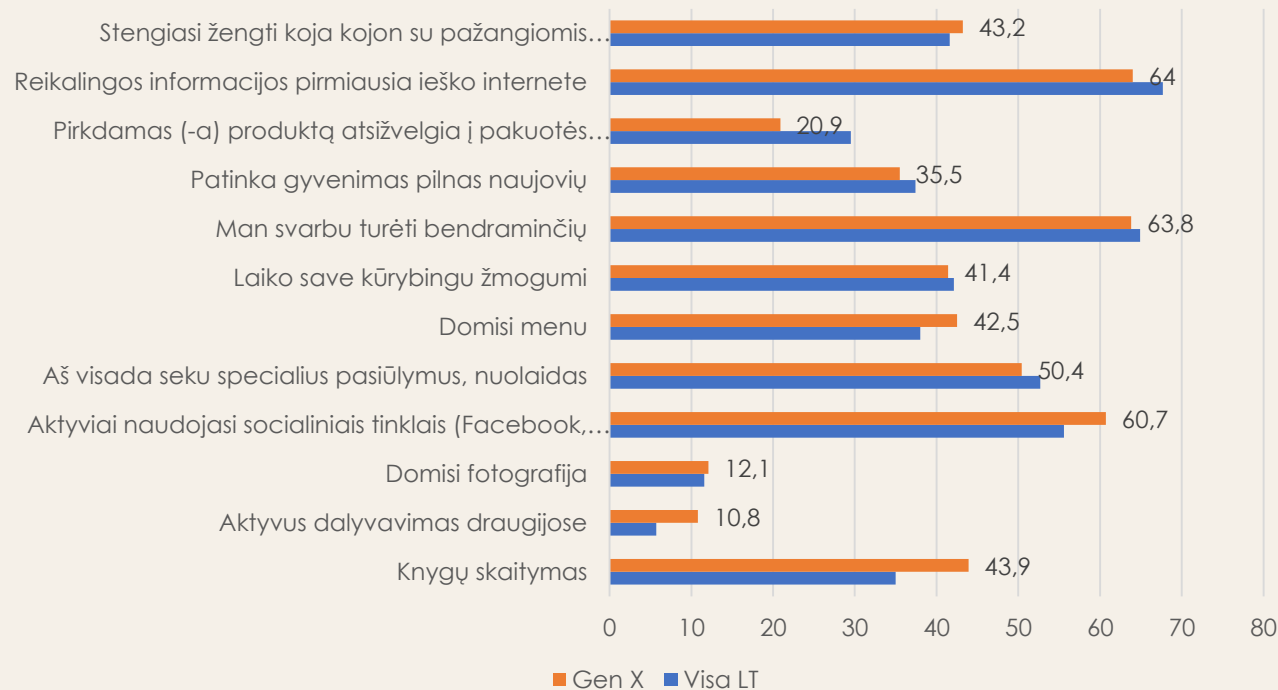
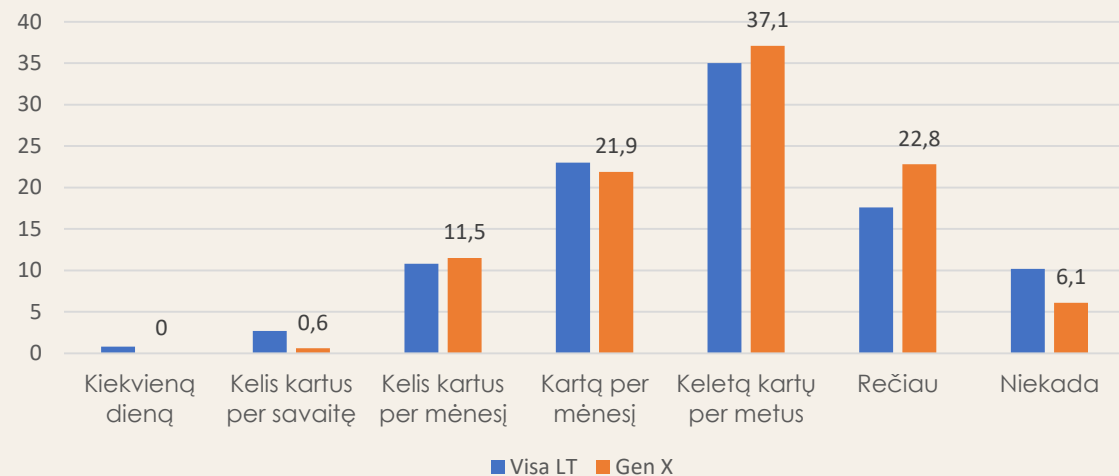
Tų, kurie į kultūros renginius išsiruošia kelis kartus per savaitę tarp šios kartos atstovų itin mažai. Tačiau turime kiek didesnį procentą tų, kurie lankosi kultūros renginiuose kelis kartus per mėnesį (12 proc.), bet, lyginant su Y karta, aukštesnis procentas ir tų, kurie kultūros renginius aplanko kartą per metus ar rečiau (23 proc.). Didžioji dalis X kartos atstovų teigia į kultūros renginius išsiruošiantys keletą kartų per metus (37 proc.).

Lyginant su Z karta arba Y karta – šios kartos atstovai šiek tiek rečiau nei LT vidurkis reikalingos informacijos pirmiausiai ieško internete (64 proc.). Jiems mažiau svarbus ir prekės pakuotės dizainas (21 proc.), mažiau patinka gyvenimas pilnas naujovių (36 proc.).

Noras turėti bendraminčių laikosi ties LT vidurkiu (64 proc.), taip pat prie LT vidurkio sugrįžta ir savęs laikymas kūrybingu žmogumi (41 proc.). Tarp šios kartos atstovų ūgteli domėjimasis menu (43 proc.), o domėjimasis fotografija ir knygų skaitymas aplenkia LT vidurkį.

Suaktyvėja šios kartos atstovų dalyvavimas draugijose (11 proc.). Taip pat aktyviai naudojami soc. tinklais (61 proc.).

Kultūros rengių lankymas



X karta: žiniasklaidos vartojimas

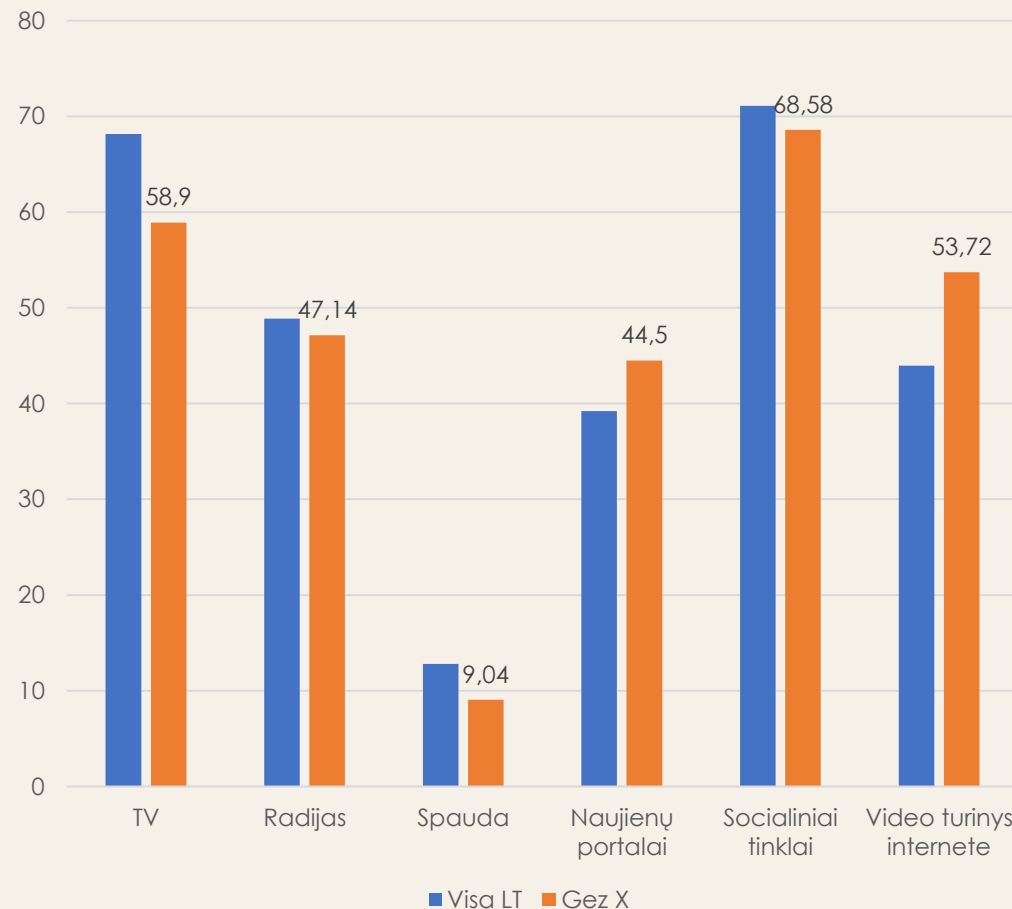
Svarbiausi kanalai – soc. tinklai, TV, video turinys internete, naujienų portalai ir radijas

Didžiausia X kartos dalis (69 proc.) kiekvieną dieną sutinkami socialiniuose tinkluose, taip pat aktyviai žiūri **televiziją** (59%) – TV dienos pasiekiamumas šioje amžiaus grupėje neviršija bendro LT vidurkio.

Nuo TV vartojimo labai mažai atsilieka ir **video turinio internete žiūrėjimas** (54%).

Tarp kitų prioritetinių kanalų galima išskirti aktyvų **naujienų portalų** skaitymą (45%), kur X karta lenkia LT vidurkį ir **radijo klausymą** (47%).

Spaudos skaitomumas ir šioje auditorijoje išlieka menkas, tesiekia 9 proc.



X karta: rekomendacijos komunikacijai

X yra karta, kuri vertina istoriją, paveldą ir tradicijas. Komunikacijoje reikėtų akcentuoti tiek skaitmeninimo naudas, tiek atveriamas galimybes. Svarbu pabrėžti, kad e.Kultūros platforma padeda išsaugoti kultūrinį paveldą ateities kartoms ir suteikia galimybę lengvai prieiti prie kultūrinio turinio, kurio vertė yra ilgalaikė.

Po platformos starto šios kartos atstovus svarbus supažindinti su turiniu. Jie mėgsta gilintis į temas ir ieško prasmingo turinio. Komunikuojant svarbu akcentuoti, kad e.Kultūros platforma siūlo aukštos kokybės, išsamų, autentišką turinį, kurį galima tyrinėti. Tai gali būti dokumentiniai filmai, interviu su menininkais, istorikais, teatro, šokio atstovais ir kt.

X karta dažnai naudojasi el. paštu, norėdami gauti naujienas ir informacinius leidinius. Kurkite el. pašto kampanijas ar naujienlaiškius, kuriuose reguliariai informuosite apie e.Kultūros platformos naujienas, specialias parodas, virtualius renginius ar edukacinius resursus. Personalizuoti ir patrauklūs naujienlaiškiai gali būti labai efektyvūs.



X karta mėgsta dalintis kultūrine patirtimi su bendruomene. Startavus platformai skatinkite juos dalintis atrastu turiniu su draugais ar kolegomis, pvz., per socialinius tinklus, renginius. Tai gali sustiprinti jų ryšį su bendruomene, paskatinti įsitraukimą ir komunikacijos sklaidą.

„YouTube“ yra populiari platforma tarp X kartos, kur jie žiūri įvairų turinį – nuo mokomųjų vaizdo įrašų iki dokumentinių filmų. Sukurkite trumpus vaizdo įrašus – dalinkitės projekto etapais, pasiektais rezultatais, įdomiomis partnerystėmis, įtraukite į vaizdo įrašų kūrimą žinomas žmones. Tai kels pasitikėjimą ir susidomėjimą platforma tiek iki jos starto, tiek jai startavus.

Daug X kartos atstovų yra profesionalai, sukaupę darbinės patirties ir ja besidalijantys. Pavyzdžiui, straipsniai apie kultūros vadybą, skaitmeninės kultūros tendencijas ar inovatyvius kultūros sklaidos projektus gali pritraukti jų dėmesį.

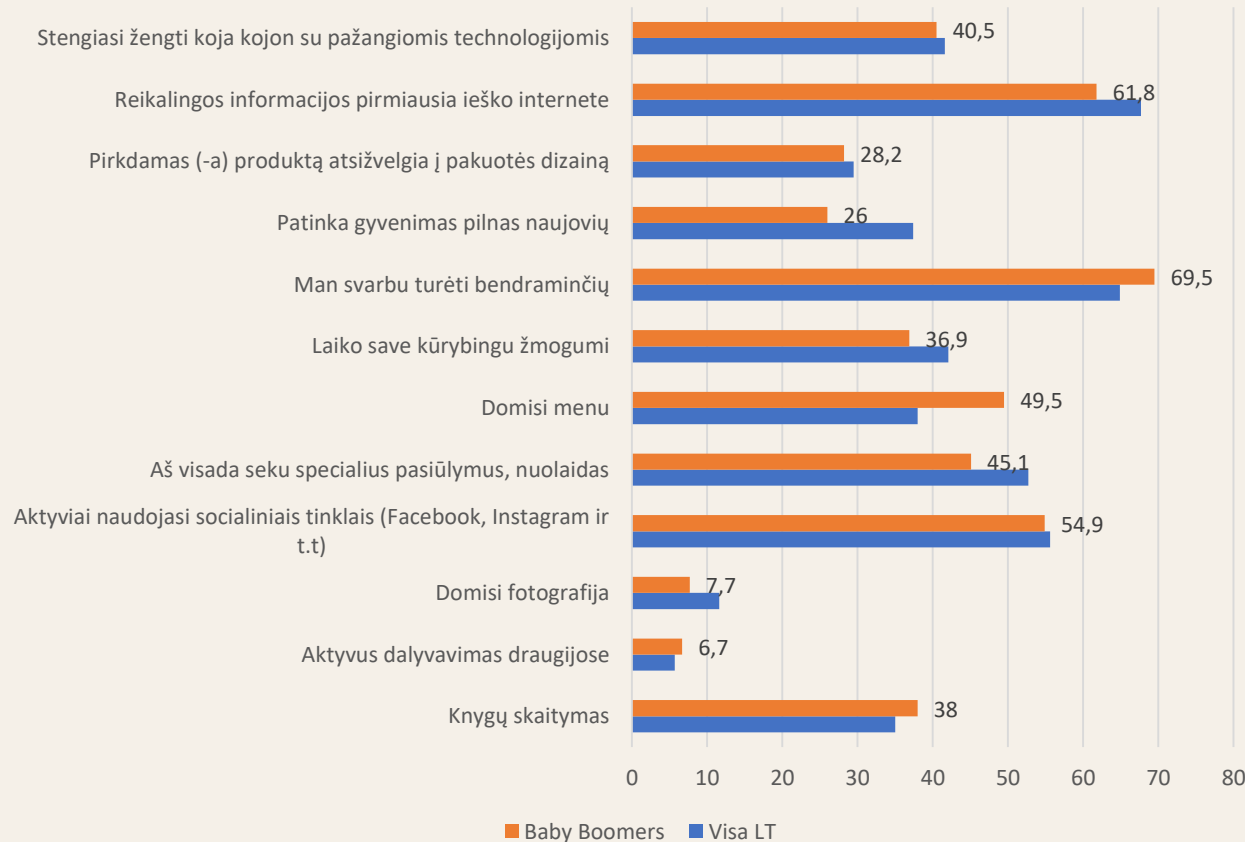
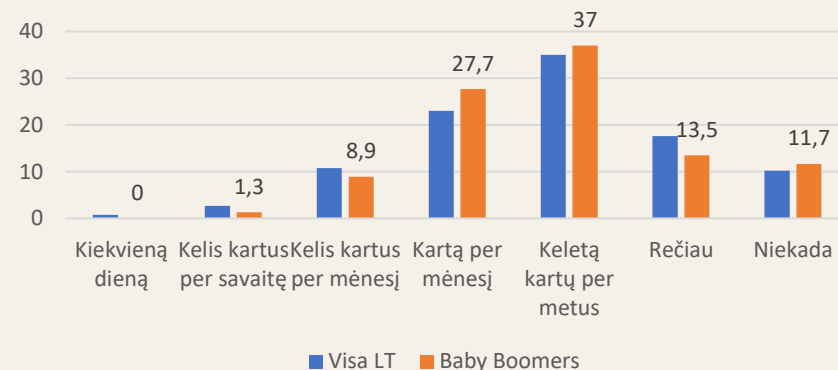
Prarastoji karta (Babybumeriai) nuomonės, nuostatos

Lyginant su Z karta, tarp prarastosios kartos atstovų turime daugiau tokių, kurie kultūrinius renginius lanko keletą kartų per metus (37 proc.). Gana aukštas, lyginant su X karta, kultūrinių renginių lankymas kartą per mėnesį (28 proc.). Vis dėlto, kiek aukštesnis procentas tų, kurie į kultūrinius renginius teigia neinantys niekada (12 proc.)

Žvelgdami į šios kartos nuomonę, nuostatas ar įpročius, matome, kad jiems labai svarbu turėti bendraminčių (70 proc.), jie aktyviai skaito knygas (38 proc.), kas antras – domisi menu (50 proc.).

Jiems mažiau svarbu žengti koja kojon su pažangiomis technologijomis (41 proc.), šiek tiek mažesnę dalis reikalingos informacijos pirmiausia ieško internete (62 proc.) ir beveik kaip statistinis Lietuvos gyventojas aktyviai naudojami soc. tinklais (55 proc.). Sumažėja dalis laikančių save kūrybingais (37 proc.) ir tų, kurie pirkdami produktą atsižvelgia į pakuotės dizainą (28 proc.)

Kultūrinių renginių lankymas



Prarastosios kartos žiniasklaidos vartojimas

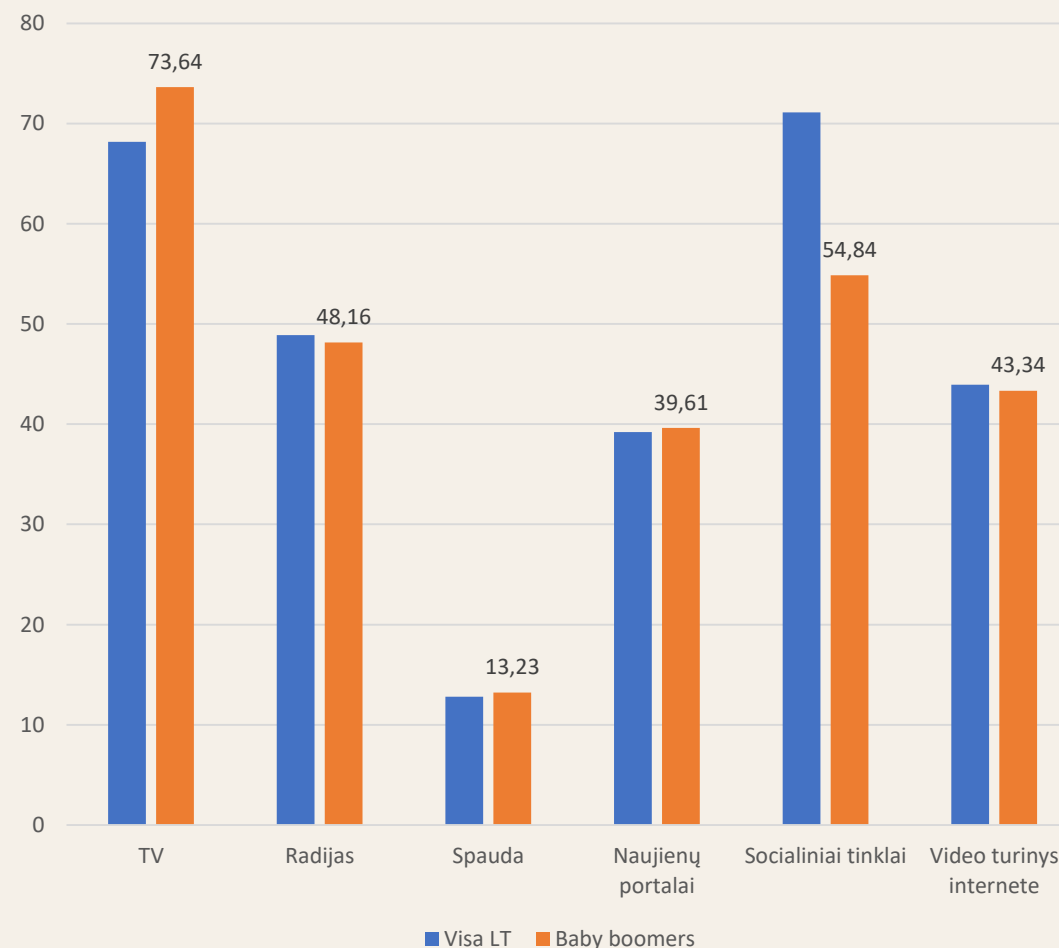
Svarbiausi kanalai – TV, soc. tinklai, portalai ir video turinys internete.

Didžiausia šios kartos dalis (74 proc.) kiekvieną dieną žiūri **televiziją** – TV dienos pasiekiamumas šioje amžiaus grupėje viršija bendrą LT vidurkį.

Nuo TV vartojimo šiek tiek atsilieka **socialinių tinklų naudojimas** (55 proc.) ir video turinio internete žiūrėjimas (43 proc.).

Tarp kitų prioritetinių kanalų galima išskirti aktyvų **naujienų portalų** skaitymą (40 proc.) ir **radijo klausymą** (48 proc.) – pagal šių kanalų vartojimą TA prisiderina prie LT vidurkio.

Spaudos skaitomumas tarp šios kartos atstovų šiek tiek viršija bendrą vidurkį, tačiau išlieka pakankamai mažas (kasdien spaudą skaito vos 13 proc. šios kartos atstovų).



Prarastoji karta: rekomendacijos komunikacijai

Nors jie prisitaikė prie šiuolaikinių technologijų, ši karta labiau vertina paprastumą, prieinamumą ir aiškumą. Planuojant komunikaciją svarbu į tai atsižvelgti.

Ši karta dažnai turi stiprų ryšį su praeitimi ir istorija, todėl svarbu, kad komunikacijoje būtų akcentuojamas istorinis kontekstas, parodant, kaip e.Kultūros platforma leidžia tyrinėti ir gilintis į praeities įvykius, menininkus ir kultūrines vertybes.

Pasakojimai apie kultūrinius įvykius ar menininkus, kuriuos jie gali prisiminti iš savo gyvenimo, gali padėti sukurti emocinį ryšį su platforma.

Komunikacijoje svarbu parodyti, kaip e.Kultūros platforma gali tapti vieta, kur jie gali prisijungti prie kultūros bendruomenių, dalintis savo įspūdžiais ir diskutuoti apie kultūrinius reiškinius. Tai gali būti forumai, virtualios diskusijų grupės arba galimybė bendrauti su kitais kultūros entuziastais.



El. paštas yra vienas iš svarbiausių informacijos kanalų, kuriuos naudoja Babybumeriai. Jie pasitiki šiuo kanalu, kad gautų naujienas, atnaujinimus ar kvietimus. Naudokite el. paštą reguliariai siųsdami naujienlaiškius su informacija apie e.Kultūros platformos atnaujinimus, renginius, naujus kultūrinius projektus ar edukacinį turinį.

„Facebook“ yra efektyvus kanalas Babybumerių auditorijai, todėl aktyviai bendraukite per „Facebook“ puslapį ar grupes, taip pat naudokite mokamas reklamas šiai auditorijai patraukti.

Komunikuojant su Babybumerių karta, svarbu naudoti tiek tradicinius, tiek skaitmeninius kanalus, nes ši karta yra pripratusi prie įvairių žiniasklaidos priemonių. Nors jie aktyviai naudojami šiuolaikinėmis technologijomis, taip pat lieka ištikimi tradiciniams informacijos šaltiniams.



VISUOMENĖ

Žmonės, kuriems aktualu pasiekti kultūros turinį **iš savo namų**.

Skaitmeninės kultūros vartojimas turi būti prieinamas visiems, nepriklausomai nuo fizinių, sensorinių ar kitų apribojimų. Žmonės su specialiaisiais poreikiais dažnai susiduria su kliūtimis fiziškai lankytis kultūros renginiuose ar vietose, todėl platforma suteiks jiems lygią prieigą prie kultūros turinio.

Ligoniai, senyvo amžiaus žmonės ar turintys įvairių negalių dažnai praleidžia daug laiko namuose ir ieško būdų praturtinti savo kasdienybę. Skaitmeninės kultūros platforma suteiks galimybę dalyvauti kultūriname gyvenime neišeinant iš namų, padės mažinti jų socialinę izoliaciją.

[traukus šią grupę į viešinimo strategiją, platforma pademonstruoja savo socialinę atsakomybę bei rūpestį visais visuomenės nariais.

Žmonės su specialiaisiais poreikiais gali turėti specifinius poreikius vartodami skaitmeninį turinį, pvz., prašyti pritaikymo skirtingoms negalėms: subtitravimą, garsinį turinį, vaizdo įrašų transkripcijas.

Pasirenkant komunikacijos priemones, kuriant viešinimo turinį svarbu apgalvoti, kad jų prieinamumas būtų kaip įmanoma daugiau pasiekiamas ir žmonėms turintiems skirtingas negalias.

Visas turinys turėtų būti pateikiamas paprasta, aiškiai suprantama kalba, įskaitant instrukcijas ir aprašymus. Tai ypač naudinga žmonėms, turintiems kognityvinių sutrikimų ar mokymosi negalių.



BESIMOKANTIEJI

Mokiniai

Mokiniai, ypač jaunesnės kartos, yra aktyvūs skaitmeninės erdvės vartotojai, todėl komunikacija turi būti vizualiai patraukli, interaktyvi, trumpa ir įtraukianti. (Plačiau žr. Z karta)

Socialiniai tinklai yra natūrali erdvė mokiniams, todėl komunikacija per šiuos kanalus leidžia pasiekti juos ten, kur jie praleidžia daugiausiai laiko.

Mokiniams lengviau įsisavinti informaciją, kai ji pateikiama per animuotus filmukus ar interaktyvias istorijas. Mokiniai mėgsta vizualinį turinį, todėl aiškūs ir įdomūs vaizdo įrašai padės greitai pritraukti jų dėmesį ir paskatins grįžti prie jų turinio. Šiai auditorijai rekomenduojame sukurti animuotus vaizdo klipus apie kultūros paveldą, meno kūrinius ar istorinius įvykius, pabrėždami, kaip jie tampa prieinami per platformą.

Skatinkite mokymąsi per žaidimą (*edutainment*), kuriant interaktyvias, žaidimus primenančias veiklas, kuriose jie gali varžytis, atlikti užduotis ir mokytis.

Rekomenduojame įvesti žaidybinius elementus į komunikaciją, pvz., renkamų taškų sistemą, lygio pakėlimus ar specialius apdovanojimus už pasiektus rezultatus. Tai gali būti integruota į platformas, naudojamas mokyklose ar metodinę medžiagą.

Organizuokite konkursus, kurie įtraukia skirtingo amžiaus mokinius ir skatina juos dalyvauti, įsijungti į komunikaciją kūrybiškai. Konkursai gali būti susiję su menais, istorija, kalba, mokslinėmis užduotimis ar kitomis kultūrinėmis temomis, o prizai, kad ir simboliniai, skatins įsitraukimą. Tokie įrankiai kaip „Kahoot!“ arba „Quizizz“ gali padėti pristatyti informaciją žaismingu būdu, leidžiant mokiniams varžytis tarpusavyje ar dirbti komandomis.

Ambasadorystė. Rekomenduojame sukurti programą, kurioje mokiniai gali tapti e.Kultūra projekto ambasadoriais savo mokyklose. Jie galėtų padėti skleisti žinią apie projektą savo regione, mieste ar kaime, per mokyklų renginius.

Post-komunikacijos etape galima organizuoti renginius mokyklose, skirtus kultūrai, menams ar mokslui, kur mokiniai galėtų tiesiogiai dalyvauti. Tai galėtų būti interaktyvios parodos, kūrybinės dirbtuvės ar net susitikimai su menininkais, istorikais, kalbininkais, rašytojais ar mokslininkais.



BESIMOKANTIEJI

Studentai

Jei pramoginis ar pramoginis-edukacinis turinys labiau studentus pasiektų per Youtube ar Instagram platformas, Facebook komunikacijoje rekomenduojame išnaudoti, norint pasiekti tiek studentus, tiek dėstytojus.

Kuriant įrašus apie mokymosi galimybes, karjeros patarimus ir akademines naujienas galite pritraukti juos į akademines diskusijas.

Kartu su universitetais rekomenduojame kurti medžiagą, kuri būtų tiesiogiai naudojami dėstytojų pamokose. Tai gali būti mokymo planai, interaktyvios pamokos ar mokymo priemonės, pritaikytos konkrečioms disciplinoms.

Tai gali būti mokymo planai, interaktyvios pamokos ar mokymo priemonės, pritaikytos konkrečioms disciplinoms.

Norint pasiekti platesnį akademinės bendruomenės ratą, svarbu prisijungti prie akademinių asociacijų ir tinklų, kurie jungia dėstytojus ar studentus.

Įtraukite studentus į platformos kūrimo procesus, kvieskite į dirbtuves, diskusijas, kitus renginius, dalinkitės įžvalgomis.

Pasiūlykite studentams konkursus, kuriuose jie galėtų prisidėti prie platformos turinio kūrimo. Pvz., galėtų vykti menų, istorijos, dizaino ar kt. konkursai, susiję su kultūra, o laimėtojai galėtų laimėti specialius prizus, praktikos vietą ar stipendiją.



PARTNERIAI

Partneriai

Kultūros institucijos. Muziejai, galerijos, bibliotekos, kultūros centrai, archyvai, kurie turi vertingą kultūrinį paveldą ir galėtų skaitmeninti savo kolekcijas platformoje. Jie gali ne tik teikti turinį, padėti rengti virtualias parodas, bet ir aktyviai prisidėti prie pačios platformos kūrimo ir viešinimo, taip pat įsijungti į komunikaciją su ekspertinėmis įžvalgomis.

Profesionalūs menininkai, dailininkų sąjungos, scenos menininkai ir kūrėjai gali padėti kurti turinį, dalyvauti platformos veiklose ir viešinti skaitmenines parodas. Jie gali tapti ambasadoriais platformai, pristatydami ją savo sekėjams.

Bendradarbiavimas su kultūros festivaliais ir meno renginiais gali būti naudingas abiem pusėms. Festivaliai galėtų naudotis platforma sklaidai, o platforma galėtų pritraukti dėmesį per renginius.

Organizacijos, kurios remia kultūros ir švietimo projektus, gali teikti finansinę paramą platformos plėtrai ar skaitmeninimo iniciatyvoms.

Siųskite tikslinius el. laiškus, kuriuose pristatoma platforma, jos misija, tikslai ir galimybės bendradarbiauti. Pabrėžkite partnerystės vertę ir pridėkite personalizuotą kvietimą aptarti bendradarbiavimą. Šie el. laiškai turėtų būti trumpi, bet su aiškia, struktūruota informacija.

Reguliariai skelbkite pranešimus spaudai, kur pristatomi nauji partneriai, renginiai ar projektai, vykdomi su partnerių pagalba.

Viešinkite sėkmingus bendradarbiavimo pavyzdžius, dalinkitės partnerystės istorijomis per naujienų portalus, kultūros tinklapius ar socialinius tinklus. Tai padės ne tik stiprinti esamas partnerystes, bet ir pritraukti naujus partnerius.

Partneriai galėtų būti skirstomi į šias kategorijas:

- Turinio kūrėjai (tie, kurie gali prisidėti prie platformos turinio kūrimo);
- Sklaidos partneriai (tie, kurie gali prisidėti prie viešinimo);
- Technologiniai partneriai (tie, kurie prisideda prie platformos kūrimo, tobulinimo).
- Švietimo partneriai ir kt.



Verslo subjektai

Verslo atstovai

Technologijų įmonės gali teikti techninę pagalbą ir įrankius platformos kūrimui, virtualių ekskursijų, 3D vaizdų ir papildytos realybės turinio kūrimui. Šios įmonės gali padėti įgyvendinti platformos technologinius sprendimus, siekiant sukurti inovatyvias skaitmenines patirtis.

Nusimatykite, kaip galėtumėte platformą pristatyti verslo, technologijų ar rinkodaros konferencijose, kur galite tiesiogiai susitikti su verslo atstovais, užmegzti kontaktus. Pranešimai ir pristatymai renginiuose gali padėti pabrėžti bendradarbiavimo su platforma naudą.

Siųskite pranešimus spaudai apie svarbiausius e.Kultūros platformos pasiekimus ir partnerystes į verslo naujienų portalus, žurnalus ir specializuotas svetaines. Pranešimai turėtų pabrėžti verslo naudas, nuomonę ar partnerystes.

Kurkite straipsnius ir tinklaraščio įrašus apie kultūros skaitmeninimą, inovacijas kultūros srityje ir verslo galimybes bendradarbiauti.

Kurkite ir viešinkite atvejų analizes apie sėkmingą bendradarbiavimą su kitais verslais, parodant, kokią vertę jie gavo iš partnerystės. Pabrėžkite konkrečius rezultatus, tokius kaip padidėjęs klientų įsitraukimas ar pan.

Organizacijos, kurios siekia būti pripažintos inovatyviomis, gali būti suinteresuotos bendradarbiauti su e.Kultūros platforma dėl galimybės parodyti savo technologinę pažangą ar socialinį įnašą kultūros srityje. Įsitraukite į inovacijų konkursus ar apdovanojimus, pagal galimybes įsteikite specialią kategoriją ar prizą, toms organizacijoms, kurios padeda skatinti kultūros inovacijas ir skaitmenines patirtis.



Žiniasklaida

Žiniasklaidos atstovai

Žiniasklaida yra svarbus partneris viešinant platformą, todėl būtina užmegzti ilgalaikius santykius ir pateikti informaciją, kuri yra aktuali ir naudinga jų auditorijai.

Prieš pradedant bendrauti su žiniasklaida, **segmentuokite** ją pagal tai, kas geriausiai atitinka platformos tikslus. Tai gali būti kultūrinės naujienos, technologijų žurnalai, edukaciniai leidiniai ar plačiajai visuomenei skirti naujienų portalai. Suformuokite tikslinį žiniasklaidos sąrašą, kuris apimtų leidinius, tinklaraščius ir interneto portalus, kurių auditorija atitinka jūsų platformos tikslinę grupę.

Paruoškite išsamų *press kit* – informacinį paketą, kuris apimtų platformos aprašymą, svarbiausias žinutes, vizualinę medžiagą (logotipai, nuotraukos, platformos prototipo ekrano kopijos), trumpus platformos kūrėjų aprašus, kontaktus. Tai leis žurnalistams greitai suprasti, ką pristatome, ir patogiai turėti visą reikiamą informaciją.

Su didžiosiomis redakcijomis pasidarykite gyvus susitikimus, pristatymus.

Reguliariai siųskite pranešimus spaudai su svarbiomis naujienomis apie platformą. Kiekviename pranešime spaudai turėtų būti aiškiai nurodyta, kas yra nauja, kokios yra pagrindinės žinutės, kaip tai gali būti naudinga auditorijai ir kodėl tai svarbu šiuo metu. Įtraukite citatas iš platformos kūrėjų, partnerių ar ekspertų, kurios pabrėžtų projekto svarbą.

Siųskite pranešimus spaudai, kurie pabrėžia naujas iniciatyvas, renginius, platformos plėtrą, veiklas, finansus, kad nuolat informuotumėte žiniasklaidą apie platformos veiklą.

Žiniasklaida vertina išskirtines istorijas. Pasiūlykite tam tikriems leidiniams ar žurnalistams išskirtinę galimybę pirmiems pranešti apie platformos naujienas, interviu su platformos kūrėjais ar atskleisti naujus technologinius sprendimus, kuriuos naudojate kultūros skaitmeninimui.

Surenkite spaudos konferenciją, kurioje būtų pristatoma kultūros skaitmeninimo tema, progresas, platformos kūrimo pasiekimai ir iššūkiai, kuruoto turinio iniciatyvos ar partnerystės. Tai gali būti tiesioginė galimybė žurnalistams užduoti klausimus ir gauti papildomos informacijos.



UŽSIENIO AUDITORIJA

Tautiečiai, gyvenantys užsienyje.

Užsienio gyventojai, norintys geriau pažinti mūsų šalies kultūrą.

Tarptautiniai partneriai

Tautiečiai užsienyje dažnai ieško būdų palaikyti ryšį su gimtąja šalimi ir jos kultūra. Jie turi stiprų emocinį ir kultūrinį ryšį su šalimi, todėl jiems svarbu išlaikyti lietuviškos tapatybės jausmą, net gyvenant svetur. Ši auditorija vertina turinį, kuris ne tik informuoja apie šalies kultūrą, bet ir padeda išsaugoti jų lietuvišką identitetą, stiprinti bendruomeninius ryšius bei perduoti šią kultūrą savo vaikams.

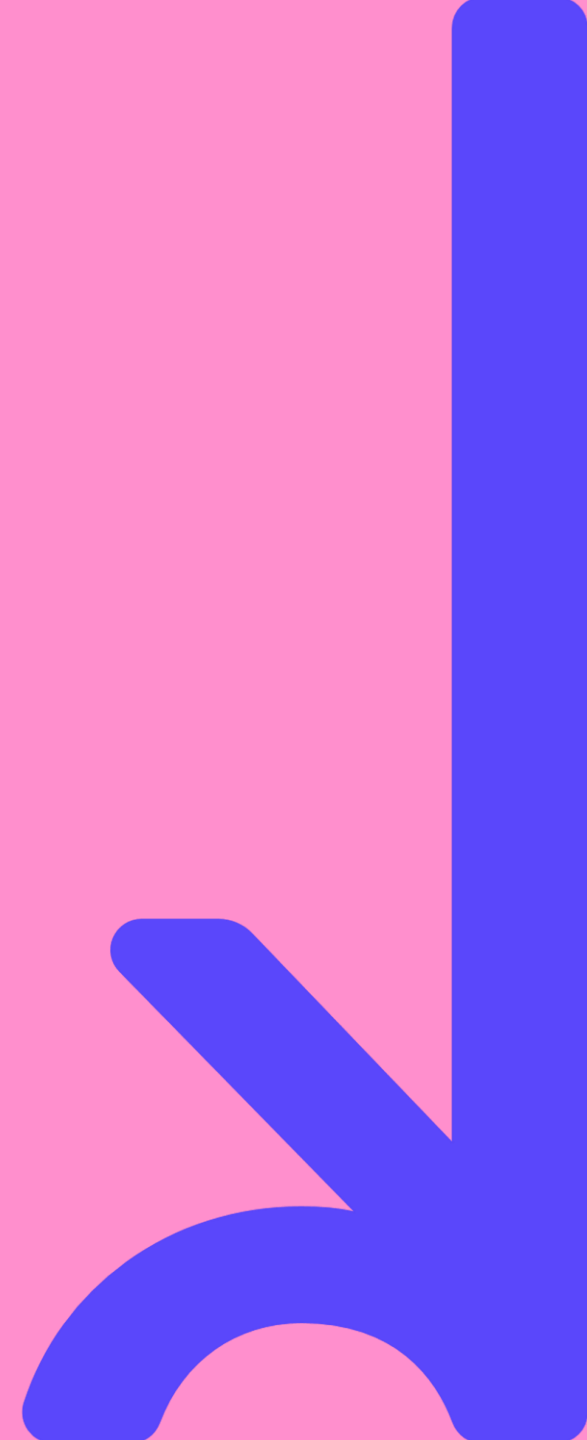
Jie dažnai buriasi į lietuvių bendruomenes per socialinius tinklus, specializuotas bendruomenes ar užsienyje veikiančius lietuvių kultūros centrus. Todėl, norint pasiekti šią auditoriją, būtina integruoti tokius kanalus kaip užsienio lietuvių bendruomenių puslapiai, socialiniai tinklai ar net specialūs renginiai bei bendruomeninės iniciatyvos.

Užsienio gyventojai, priešingai, gali turėti mažai žinių apie Lietuvos kultūrą. Jie gali būti susidomėję tam tikrais kultūros aspektais, tokiais kaip menas, istorija, turizmas ar gastronomija, tačiau gali būti mažiau susipažinę su kasdieninėmis tradicijomis ar giluminiais tautos istoriniais kontekstais. Jie nori geriau pažinti Lietuvos kultūrą, ieško unikalių, autentiškų patirčių, kurios leidžia jiems suprasti šalies kultūros ypatumus, istoriją, meną ir papročius. Jie gali būti turistai, kultūros entuziastai ar profesionalai, besidomintys regiono kultūra. Jų motyvacija yra kitokia nei tautiečių užsienyje – jie siekia pažinti naują kultūrą ir praplėsti savo žinias.

Užsienio gyventojai labiau pasitiki turizmo svetainėmis, kultūros žiniasklaida, tarptautinėmis platformomis ir kitais viešais kanalais, per kuriuos sužino apie kitas šalis. Jie dažniau ieško informacijos anglų kalba.

Tarptautiniai partneriai. Pasiekiami tiesiogiai, kviečiami kaip ekspertai į renginius, vyksta diskusijos, dalijimasis gerosiomis praktikomis. Pasitelkiami, norint pasiekti platesnę užsienio auditoriją.

Tikslinēs auditorijas skaitmeninēje erdvēje: pasiekimo strateginēs gairēs

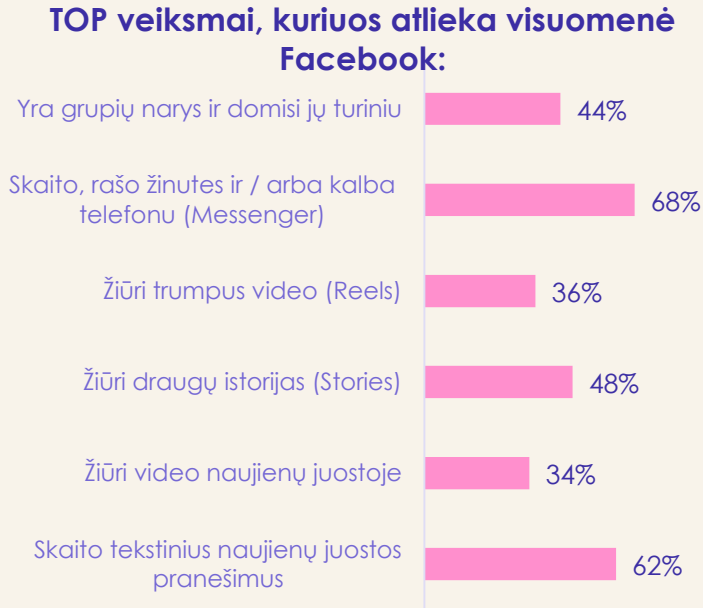
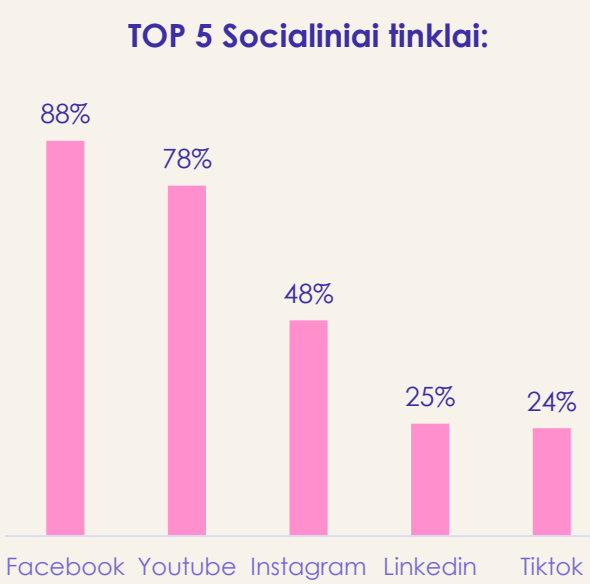


TA-1 Visuomenė

Atsižvelgiant į tikslinės auditorijos segmentaciją: visuomenė, profesionalai, akademinė bendruomenė, partneriai, verslo subjektai, vertinome skirtingų tikslinių auditorijų socialinių tinklų vartojimo įpročius, kurios atliepia nurodytas auditorijas.

Pagrindinė tikslinė auditorija – yra **visuomenė, kurią skaidome į smulkesnes dalis.**

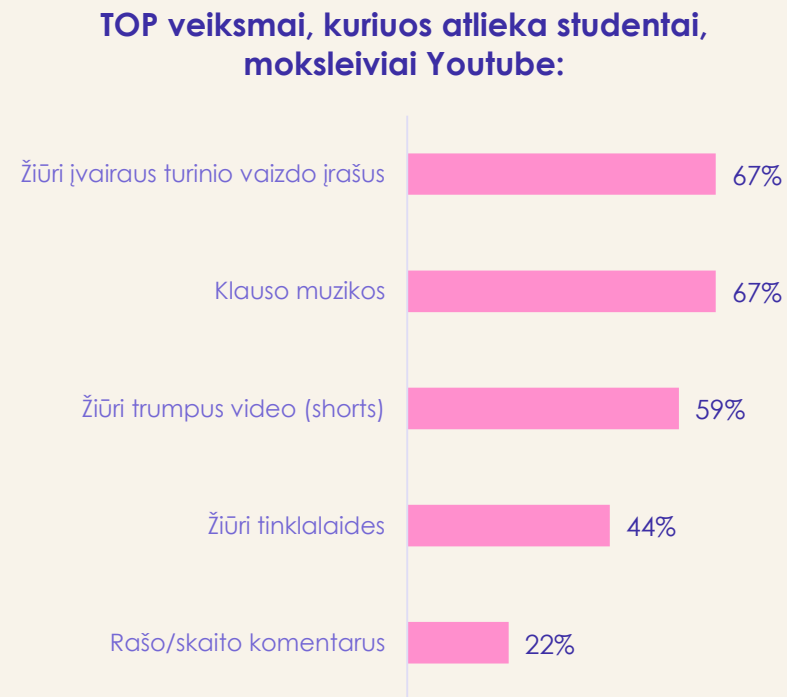
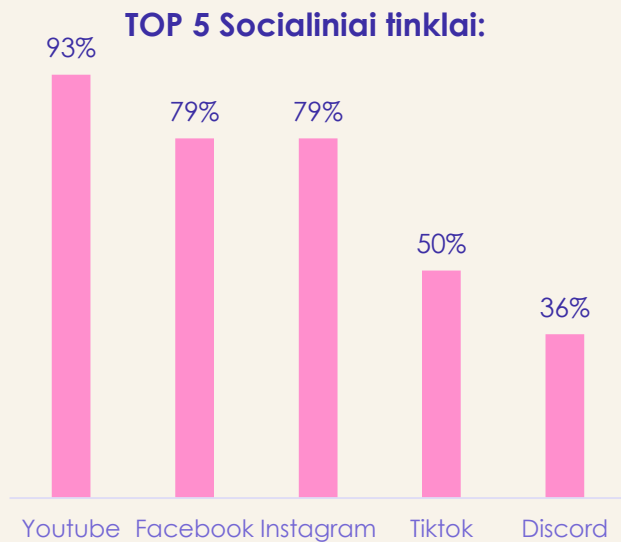
Vertinant visuomenės pasiskirstymą socialiniuose tinkluose, daugiausiai vartotojų naudoja: **Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Tik Tok** socialinius tinklus. Tikslinė auditorija daugiausiai laiko socialiniuose tinkluose praleidžia bendraujant su artimaisiais, stebint kitų žmonių gyvenimą, skaitant naujienas, vaizdo turinio peržiūroms. Išskirtinai Facebook, kuriame visuomenė praleidžia daugiausiai laiko, jatlėpia vartotojams **naujienų portalų aspektą.**



**Tyrimų ir technologijų įmonė „Synopticom“ / soc. tinklų vartotojų apklausa / imtis 565 asm. 18–60+ m. / 2024 gegužis*

TA2 – Akademinė bendruomenė

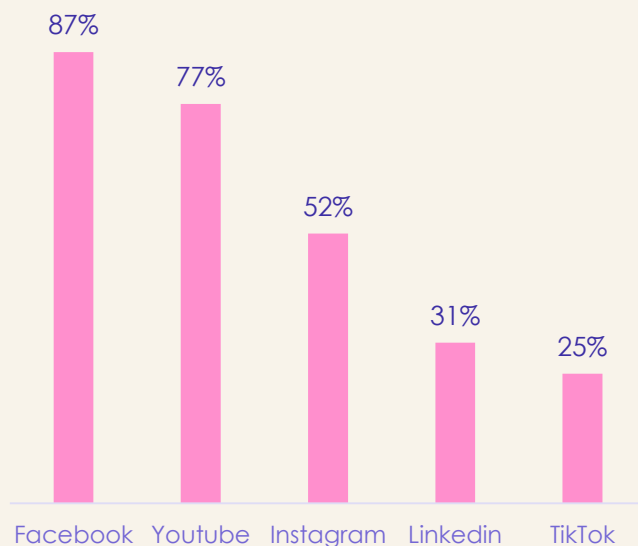
Kitaip nei plačioji visuomenė, studentai ir moksleiviai, kurie priskiriami akademinei bendruomenei daugiausiai naudojami **vaizdiniu turiniu paremtais socialiniais tinklais**, tokiais, kaip **TikTok, Youtube, Instagram**. Atsižvelgiant į tai, kad jie daug laiko praleidžia stebėdami ir žymių žmonių gyvenimus socialiniuose tinkluose, **nuomonės formuotojai** gali būti išnaudojami, kaip **komunikacijos kanalas**. Išsiskiria ir tai, kad studentų ir moksleivių auditorija daug laiko praleidžia žiūrint įvairaus tipo vaizdo įrašus, **tinklalaides**.



TA3 – Verslininkai/vadovai

Verslo pasaulio atstovai daugiausiai laiko praleidžia **Facebook** socialiniame tinkle, tačiau nemaža dalis savo paskyras turi ir **LinkedIn**. Nors dažniausiai naudojasi socialiniais tinklais bendravimui su artimaisiais, soc.tinklai išlieka vienas iš pagrindinių kanalų, kuriame **ieško naujienų**, jas skaito. Atsižvelgiant į šį auditorijos segmentą matome, kad iš visų auditorijų – vadovai daugiausiai naudojami LinkedIn socialiniu tinklu bei Facebook. Manome, kad būtent šie kanalai gali atliepti auditorijos pasiekiamumą **partnerių** kontekste. Tačiau „LinkedIn“ kanalą rekomenduojame įsivesti, įvertinus komunikacijos efektyvumą, vėlesniuose platformos komunikacijos etapuose.

TOP 5 socialiniai tinklai:

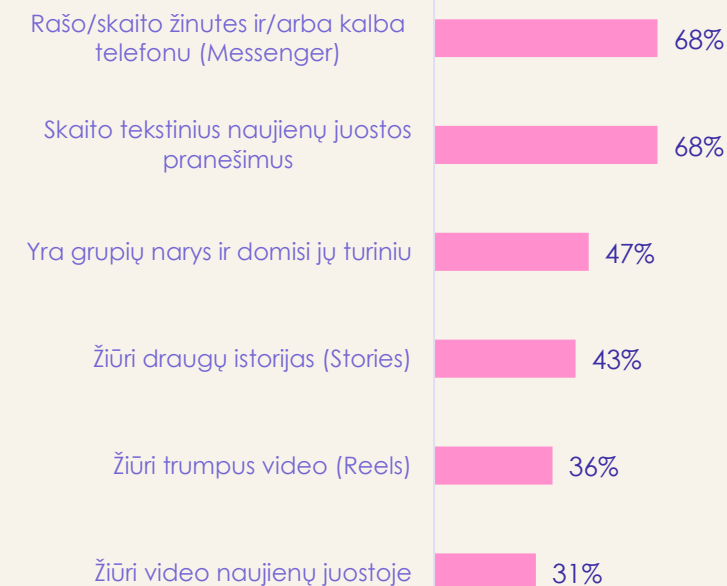


ekultūra

TOP Socialinių tinklų naudojimo priežastys:



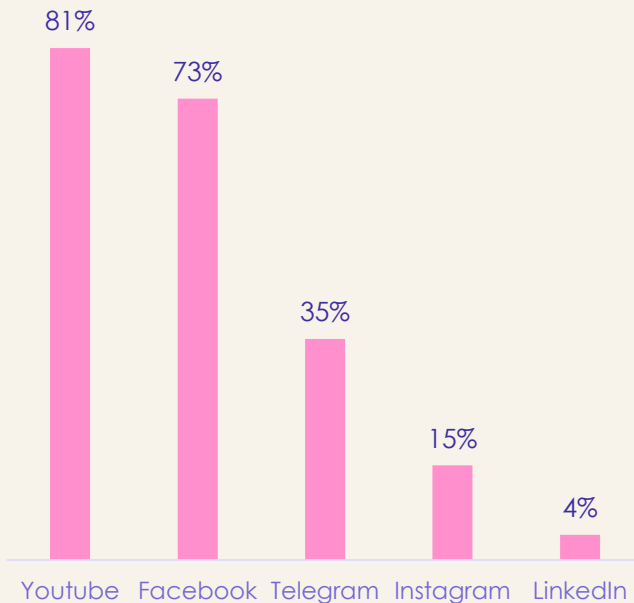
TOP veiksmai, kuriuos atlieka verslininkai/vadovai atlieka „Facebook“:



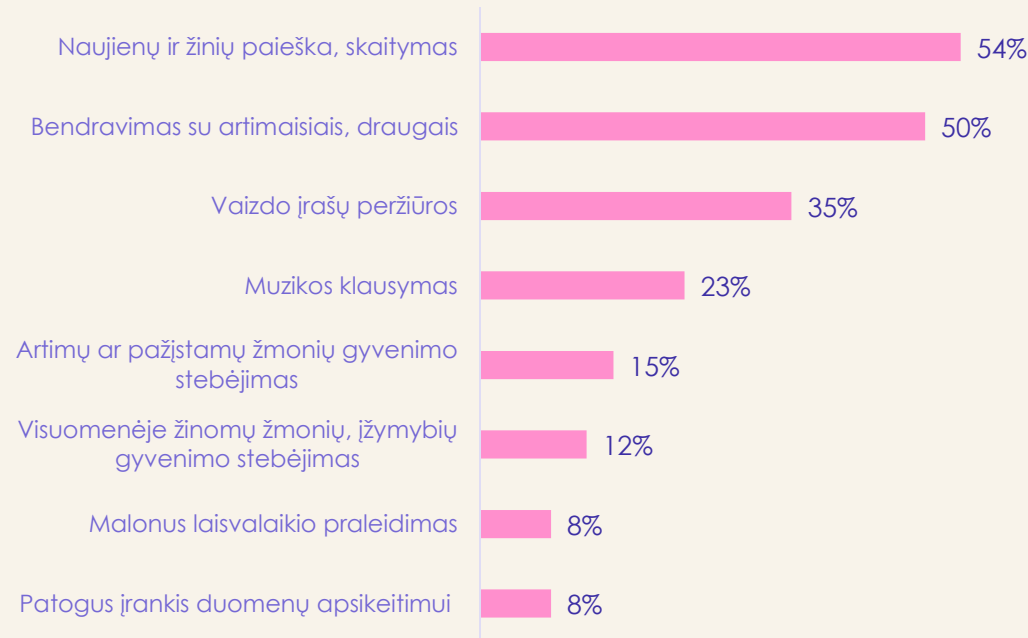
TA4 – Senjorai

Vyresnio amžiaus asmenys taip pat aktyviai naudoja socialinius tinklus ir **neretai stokoja išteklių**, ar yra prastesnės sveikatos, kad galėtų apsilankyti ir pamatyti **kultūrinius** renginius, parodas ir kt. Atsižvelgiant į tai, išskyrėme ir senjorų auditoriją, kurie dažniausiai naudoja **Youtube ir Facebook** socialinius tinklus, **mažiau Instagram ar LinkedIn**. Daugiausiai laiko socialiniuose tinkluose praleidžia skaitant naujienas, bendraujant su artimaisiais. Populiariausiame soc.tinkle – Youtube dažniausiai klausosi muzikos, žiūri **tinklalaides**. Atsižvelgiant į tai – reklama „Youtube“ kanale gali pasiekti vyresnio amžiaus žmones, o integracijos į tinklalaides, juos sudominti pasidomėti išsamiau apie **naują platformą**.

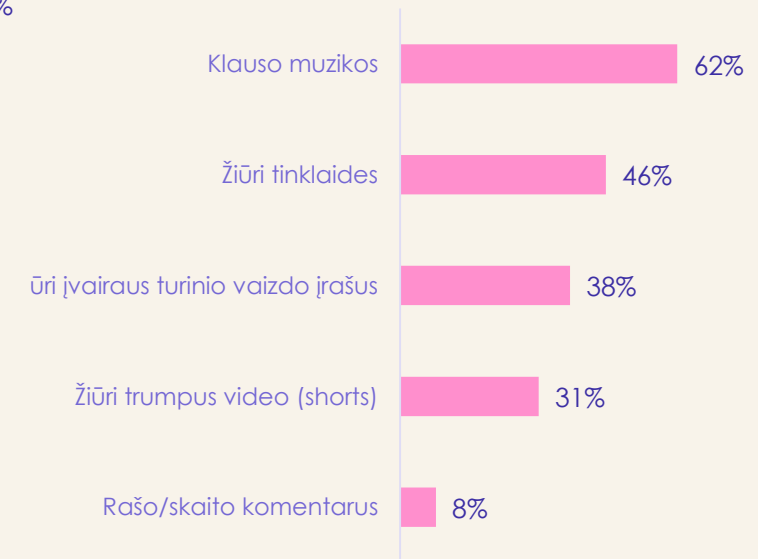
TOP 5 Socialiniai tinklai:



TOP Socialinių tinklų naudojimo priežastys:



TOP Veiksmai, kuriuos atlieka pensininkai Youtube:



Kitos tikslinės auditorijos ir jų pasiekimas

Užsienio gyventojai

Užsienio gyventojai, kurie domisi Lietuva arba Lietuvos kultūra - dar viena auditorijos grupė. Jiems kuriama atskira komunikacija užsienio kalbomis arba anglų kalba. Auditoriją reikėtų dar tiksliau apibrėžti. Šiai auditorijai skirta komunikacija skaitmeninėje erdvėje prasideda tik paleidus platformą, pirmame etape nekomunikuojama. Kanalai: Facebook ir Instagram, mokama reklama.

Profesionalai: mokytojai ir dėstytojai

Šioje auditorijoje išskiriame mokytojų ir dėstytojų segmentą, nes jų poreikiai ir lūkesčiai platformai skirsis nuo kitų šios auditorijos vartotojų. Kanalai: Facebook, Instagram, Youtube ir mokama reklama.

Visuomenė: didmiesčių gyventojai, kurie domisi kultūra

Visuomenės auditorijos grupė, kuriems reikia apgalvoti ir kurti kiek kitokį turinį, nes jie, tikėtina, jau daugiau žino, yra daugiau įsigilinę į temą. Jie pasiekiami tuose pačiuose kanaluose, kaip ir Visuomenė. Čia svarbus ir Partnerių indėlis, komunikacija partnerių paskyroje, nes jose jau yra šios auditorijos atstovai.

Visuomenė: rajonų gyventojai

Rajonuose gyvenantys visuomenės auditorijos asmenys, tikėtina, turi kitokį kultūros prieinamumą, santykį su lietuviška kultūra. Kuriant turinį socialiniuose tinkluose, kuriuose komunikuojant visuomenei, reikėtų atsižvelgti ir nepamiršti šios grupės. Turinį galima aktualizuoti ir atskiriems konkrečioms rajonams. Čia taip pat svarbus rajonuose veikiančių partnerių vaidmuo, išnaudoti jų turimus kanalus ir pasiekiamumą.

Facebook

Facebook socialinis tinklas idealiai tinka visuomenės, akademinės bendruomenės ir partnerių informavimui, vyresnio amžiaus, užsienio gyventojų auditorijų pasiekimui.

Facebook socialiniame tinkle yra daugiausiai aktyvių įvairaus amžiaus vartotojų, o reklamos pagalba galime juos nesunkiai pasiekti ir skleisti žinią apie platformos kūrimo procesą ir aktualumą, kurti bendruomenę, į komunikacijos turinį įtraukti ne tik Lietuvos, užsienio lietuvių, bet ir kitų šalių gyventojus, kuriems e.Kultūros platforma gali būti aktuali.

Gausus turinio formatų pasirinkimas leis informaciją ir pačią komunikaciją perteikti patraukliai bei įdomiai.

Facebook socialinis tinklas naudojamas informavimui, naujienų, aktualių pranešimų skelbimui.

Bendrinės rekomendacijos:

- Būtina e.Kultūros vizualinį stilių ir koncepciją atliepanti paskyra.
- Aiškos turinio linijos, atliepiančios komunikacijos kryptis.
- Turi būti išlaikomas vienas ir tas pats vizualinis stilius, kuriantis e.Kultūros atpažįstamumą.
- Turinys reklamuojamas.

Grotažymės:

Naudojamos turiniui kategorizuoti. Kiekviena komunikacijos linija turi turėti savo grotažymę.

Komunikacijos tonas:

Draugiškas, informatyvus.

Kalba:

Lietuvių / Anglų

Instagram

Instagram socialiniame tinkle renkasi auditorija iki 35 m. Jo pagalba galime pasiekti jaunimą, kultūros atstovus ir kitus įkvėpimo ieškančius vartotojus jiems aktualiu turiniu.

Remiantis užsienio šalių pavyzdžiu, e.Kultūros Instagram paskyroje nugula įdomus, pramoginis turinys, kurio tikslas – sudominti, informuoti, užkabinti ir domėtis išsamiau.

Išnaudojami nuomonės formuotojai. e.Kultūros Instagram turi veidą – ambasadorius, kurie komunikuoja skirtingomis temomis.

Siekiame autentiškumo. Turinys nėra dubliuojamas „Facebook“.

Bendrinės rekomendacijos:

- Būtina e.Kultūros vizualinį stilių ir koncepciją atliepanti paskyra.
- Turi būti išlaikomas vienas ir tas pats vizualinis stilius, kuriantis atpažįstamumą. Švarus, estetiškas vaizdinis turinys.
- Turinys reklamuojamas tik Instagram bendruomenei.
- „Stories“, „Reels“ ir karuselė – tai formatai, kurie tampa komunikacijos pagrindu.
- Komunikacijos temos: įdomybės, faktai, vertė jaunam žmogui.

Grotąymės:

Naudojamos atsižvelgiant į turinį. 5–10 vienam įrašui.

Komunikacijos tonas:

Autentiškas, patrauklus.

Kalba:

Lietuvių.

„YouTube“

„Youtube“ socialiniame tinklu galime pasiekti vartotojus, kurie vertina vaizdo turinį, bendrai – visuomenę.

Išskirtinai tik „YouTube“ talpinamas išsamesnis, ilgesnių vaizdo įrašų turinys, kurio tikslas – supažindinti, sudominti su e.Kultūra.

Kuriamas unikalus turinys, kuris atlieptų platformos svarbą ir aktualumą šių dienų kontekste. Pramoginis turinys orientuotas į informatyvumą.

Integracijos į tinklalaidės, jų išnaudojimas e.Kultūros platformos komunikacijos ir koncepcijos sklaidoje.

Bendrinės rekomendacijos:

- Būtina e.Kultūros vizualinį stilių ir koncepciją atliepanti paskyra.
- Išlaikomas vienas ir tas pats vizualinis stilius. Švarus, estetiškas vaizdinis turinys
- Turinys reklamuojamas „YouTube“ socialiniame tinkle.
- Komunikacijos laukas: įdomybės, aktuali informacija, edukacija.

Grotažymės:

Naudojamos atsižvelgiant į turinį. Iki 15 grotažymių vienam įrašui.

Komunikacijos tonas:

Draugiškas, patrauklus, informatyvus (atsižvelgiant į talpinamo įrašo turinį)

Kalba:

Lietuvių.

Google

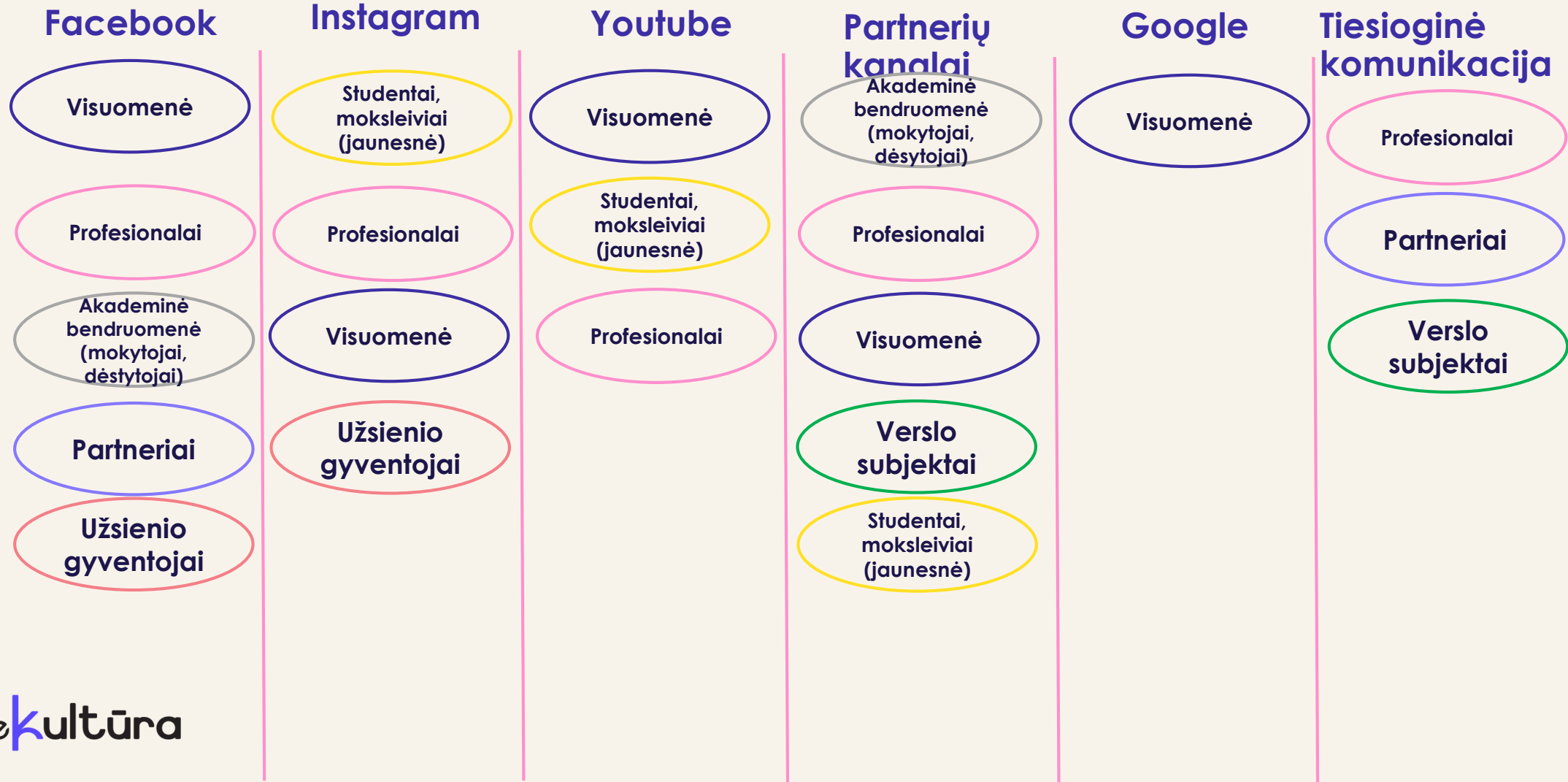
Norint pasiekti tikslinę auditoriją reikia plačiai išnaudoti galimus komunikacijos kanalus. Google naudojama reklamai pirkti.

Svarbu sutvarkyti svetainės SEO užtikrinant jos matomumą Google paieškos sistemoje. SEO padeda pritraukti daugiau lankytojų, padidinti prekės ženklo žinomumą ir ilgainiui generuoti srautą į svetainę organiškai pagal vartotojų paieškos raktažodžius. Kai svetainė gerai optimizuota ir užima gerą vietą paieškos sistemose, ji gali nuolat pritraukti lankytojus be papildomų kaštų.

Bendrinės rekomendacijos:

- SEO, Google Analytics, Google Tag Manager.
- Išlaikomas vienas ir tas pats vizualinis stilius.
- Komunikacijos laukas: reklamjuostės, vedančios į svetainę, konkretų polapį.
- Pagrindinė žinutė – aiški ir patraukli.
- Naudojami 6 reklamjuosčių formatai „Google“ GDN reklamai.

Auditorijų pasiskirstymas



Auditorijų pasiekimo skaitmeninėje erdvėje etapai

Sudominimas



Vartotojai socialiniuose tinkluose per trumpą laiką gauna daug turinio, todėl pirmas žingsnis yra atkreipti jų dėmesį. Sudominimo etapas skirtas tam, kad potencialūs platformos naudotojai sužinotų apie platformos kūrimą ir jos esmę. Šiame etape svarbu naudoti patrauklų vizualinį turinį, trumpus intriguojančius pranešimus, kurie keltų smalsumą.

Po platformos starto svarbu pabrėžti vartotojams suteikiamas platformos naudas, galimybes ir privalumus, kad būtų išlaikomas jų susidomėjimas.

Supažindinimas



Ši komunikacijos kryptis skirta supažindinti ir edukuoti tikslinę auditoriją. Supažindiname su pačia platforma, jos veikimu ir principais. Tačiau taip pat supažindiname auditoriją, pagal atskirų segmentų interesus ir suvokimo lygį, su vykstančiu platformos kūrimo procesu, jiems asmeniškai kuriama nauda.

Tai detalizuotas turinys, kuris aiškina kuriamos platformos ypatybes, privalumus, pasakoja apie tai, kaip ji prisideda prie kultūros skaitmeninimo ir kodėl tai yra svarbu.

Po platformos starto svarbu ir toliau supažindinti vartotojus su jos funkcijomis ir naudomis, pritaikant komunikaciją pagal aktualijas, naujienas, proaktyviai atliepiant kylančius klausimus ar nerimus.

Įtraukimas



Ši kryptis yra itin svarbi norint išlaikyti susidomėjimą ir skatinti vartotojų lojalumą jau po platformos starto. Proaktyviai skatiname vartotojus įsitraukti ne tik į kuriamą turinį, bet ir dalyvauti renginiuose, reikšti savo nuomonę, užmezgame dialogą su svarbiausiomis TA grupėmis. Siekiame, kad komunikacija būtų dvipusė.

Įsitraukusi auditorija jau platformos kūrimo etape – didelis pranašumas jau paleidus veikiančią platformą. Tikėtina, kad taip bus jau norinčių ją naudoti ir prisidėti prie jos vystymo. Įsitraukimą vystyti ir palaikyti svarbu ir platformai veikiant.

Tikslinių auditorijų įtraukimas per renginius: strateginės gairės



Renginių svarba auditorijų pasiekimui

Auditorijų daugialypiškumas

Turėdami daug skirtingų auditorijų, renginių planavimas ir komunikacija turi būti strategiškai orientuota į jų specifinius lūkesčius, užtikrinant, kad kiekviena grupė gautų vertingą patirtį. Tačiau taip pat svarbu apgalvoti, kaip renginiai galėtų būti organizuojami apjungiant skirtingas tikslines auditorijas, pvz., organizuojant hibridinius renginius.

Žinomumo didinimas

Tai efektyvus būdas didinti žinomumą viešinimo kampanijos metu, nes jie leidžia tiesiogiai bendrauti su tikslinėmis auditorijomis. Renginiuose galima naudoti interaktyvias veiklas, kurios pritraukia dėmesį ir įtraukia dalyvius, skatina juos tapti ambasadoriais. Pvz., dirbtuvės, diskusijos ar parodos gali įkvėpti žmones įsigilinti į temą ir pasidalinti ja su kitais.

Tiesioginis ryšys ir kuriamos patirtys

Renginiai suteikia unikalią galimybę tiesiogiai bendrauti su dalyviais, atsakyti į jų klausimus ir gauti grįžtamąjį ryšį. Tokia tiesioginė sąveika leidžia giliau perduoti žinią ir paaiškinti kampanijos tikslus, nei tai būtų įmanoma per skaitmeninius ar tradicinius kanalus.



Siūloma renginių koncepcija

Integruotumas

Plačios besidominčiųjų auditorijos apjungimas su siauresnėmis, pvz., profesionalų auditorijomis. Atitinkamai atskiriant ir paskirstant renginio veiklas, kad būtų galima dirbti tiek su siauresnėmis auditorijomis (pvz., dirbtuvės, sesijos), tiek su platesnėmis. Apjungiamos skirtingos renginio funkcijos – informavimas/supažindinimas ir įtraukimas.

Žiniasklaidos įtraukimas

Žiniasklaida – itin svarbi tikslinė auditorija, todėl siūloma jai skirti ypatingą dėmesį, tiek supažindinant su kuriamą platforma, tiek įtraukiant pagrindinius kultūros temomis rašančius žurnalistus į kitus renginius, kurie jiems galėtų būti aktualūs.

Edukavimas

Viena pagrindinių renginių funkcijų – edukacinė. Kviesdami skirtingas auditorijas į renginius, turime akcentuoti renginio vertę, kokią naudą jis neš konkrečiai auditorijai. Svarbu neapsiriboti teoriniais pranešimais – interaktyvios dirbtuvės, praktiniai užsiėmimai, diskusijos ir demonstracijos įgalina mokymąsi per patirtį, skatina gilesnį įsitraukimą ir dalyvavimą.

Pritaikomumas

Užtikrinant, kad renginys būtų prieinamas visiems, nepriklausomai nuo jų fizinių ar sensorinių gebėjimų, skatinama socialinė įtrauktis ir lygios galimybės dalyvauti. Tai padeda kurti įvairesnę ir atviresnę visuomenę.



Renginių komunikacijos gairės

Informavimas apie renginį

Naudokite įvairius kanalus pagal auditoriją: socialinius tinklus (Facebook, Instagram), profesinius portalus, žiniasklaidą, el. pašto naujienlaiškius, specializuotus forumus, patalpinkite renginius, kurie gali būti aktualūs tiek žiniasklaidos atstovams, tiek visuomenei, naujienų agentūrose. Akademinę bendruomenę – pasitelkiant el. laiškus per universitetų tinklus, partnerių naujienlaiškius. Verslo atstovus – per verslo asociacijas, ir kt. Svarbu naudoti išryškinimą konkrečiai auditorijai, esant poreikiui – reklama, ambasadorių kvietimai. Svarbus ir partnerių pasitelkimas renginio viešinimui, iš anksto apibrėžiant, kaip bus dalinamasi renginio informacija.

Komunikacija renginio metu

Renginio metu rekomenduojame vykdyti tiesiogines transliacijas socialiniuose tinkluose, interviu su dalyviais ar pranešėjais. Galima sukurti interaktyvias veiklas: apklausas, Q&A sesijas, konkursus renginio metu, kad būtų įtraukiama platesnė auditorija, kad jie būtų ne tik žiūrovai, bet ir dalyviai. Galima pakviesti dalytis renginio akimirkomis: nuotraukomis, vaizdo įrašais, „stories“, kad būtų skatinamas įsitraukimas realiu laiku.

Postkomunikacija

Po renginio dalinkitės apžvalgomis, ataskaitomis, išvadomis. Pateikite renginio pagrindines akimirkas ir įžvalgas per nuotraukas, vaizdo įrašus, straipsnius. Po renginio skirkite dėmesio tolimesnėms veikloms ar ateinantiems renginiams – skatinkite dalyvius užsiregistruoti būsimoms iniciatyvoms.



Partnerių vaidmuo renginių organizavime

Partnerių vaidmens stiprinimas

Partneriai gali dalintis savo ekspertinėmis žiniomis, patirtimi ir resursais, padedant renginio turinį padaryti kokybiškesnį ir įdomesnį. Jie gali teikti pranešimus, rengti seminarus ar dirbtuves, kurie pritrauktų konkrečias auditorijas. Ekspertinės žinios iš partnerių gali suteikti renginiui didesnę autoritetą ir įtaką.

Įvaizdis ir žinomumas

Partnerių vardas ir reputacija gali prisidėti prie renginio įvaizdžio formavimo, padidinti pasitikėjimą juo. Žinomi ir patikimi partneriai suteikia renginiui patikimumo, pritraukia daugiau dalyvių. Partneriai gali prisidėti prie renginio viešinimo skleidžiant informaciją savo tinkluose (pvz., socialiniuose tinkluose, el. pašto naujienlaiškiuose ar tinklalapyje).

Partnerių renginių iniciatyvos

Partneriai gali būti paskatinti ne tik dalyvauti esamuose renginiuose, bet ir organizuoti savo renginius ar susitikimus, susijusius su e.Kultūros platforma. Tokios iniciatyvos ne tik sustiprina partnerystės ryšius, bet ir padidina bendrą platformos žinomumą bei pasiekiamumą įvairiose auditorijose.



e|kultūra

Komunikācijas idēja



Komunikacijos kūrybinis sprendimas

Storytelling strategija komunikacijoje



Kampanijos turinys orientuotas į emocijų sužadimą

- Kuriamas emocinis ryšys su kultūra
- Pasakojimai apie istorijas, žmones ir įvykius, kurie yra susiję su skaitmeninamu turiniu
- Per pasakojimus galima aiškiai atskleisti platformos naudą, kaip ji išsaugo kultūros lobyną, daro jį prieinamą visiems, bet ir pritaiko šiuolaikiniam pasauliui



Į komunikaciją įvedamas herojus, pasakotojas

- Klasikinis pasakojimo modelis, kuriame auditorija keliauja kartu su platformos „heroju“
- Auditorija gali įsitraukti į šią kelionę kaip aktyvūs dalyviai
- Platforma tampa būdu jungti praeitį ir ateitį



Personalizuoti pasakojimai

- *Storytelling* gali padėti atskleisti asmeninius liudijimus ir pasakojimus iš ekspertų, restauratorių, mokslininkų, menininkų, muziejininkų ir kt.
- Galima naudoti trumpus vaizdo pasakojimus, animuotus siužetus ar interaktyvias funkcijas, kur vartotojai gali patys prisiminti istorijas, tyrinėti paveldą.
- Per gerąsias patirtis, tikrus pasidalinimus galime atskleisti, kaip tam tikri kultūriniai simboliai ar tradicijos atsispindi šiuolaikinėje kasdienybėje.

Komunikacijos pasiskirstymas

Renginiai, pranešimai spaudai, turinio projektai, tradicinė komunikacija pasitelkiant skirtingus kanalus, integracijos į TV ir radijo laidas, netradicinės komunikacijos priemonės

60%

skaitmeninė
komunikacija

40%

Kitų rūšių
komunikacija

Integruota komunikacija

Strateginės komunikacijos linijos

1

KURIAMOS VERTĖS

Pagrindinė žinutė: e.Kultūros platforma saugo ir skaitmenina kultūros paveldą, kad jis būtų prieinamas ateities kartoms ir plačiajai visuomenei. Komunikacijoje pabrėžiame platformos vaidmenį kaip **kultūros saugotojos** ir skleidėjos.

2

INOVATYVUMO

Pagrindinė žinutė: e.Kultūros platforma **jungia kultūrą ir inovacijas**, naudodama pažangiausias skaitmenines technologijas. Komunikacijoje pabrėžiame platformos inovatyvumą, rodant, kaip naujos technologijos gali sustiprinti kultūros patirtį. Modernios technologijos leidžia patirti meną ir kultūrą naujoviškais, interaktyviais būdais, nepriklausomai nuo geografinių ribų.

3

EDUKACINĖ

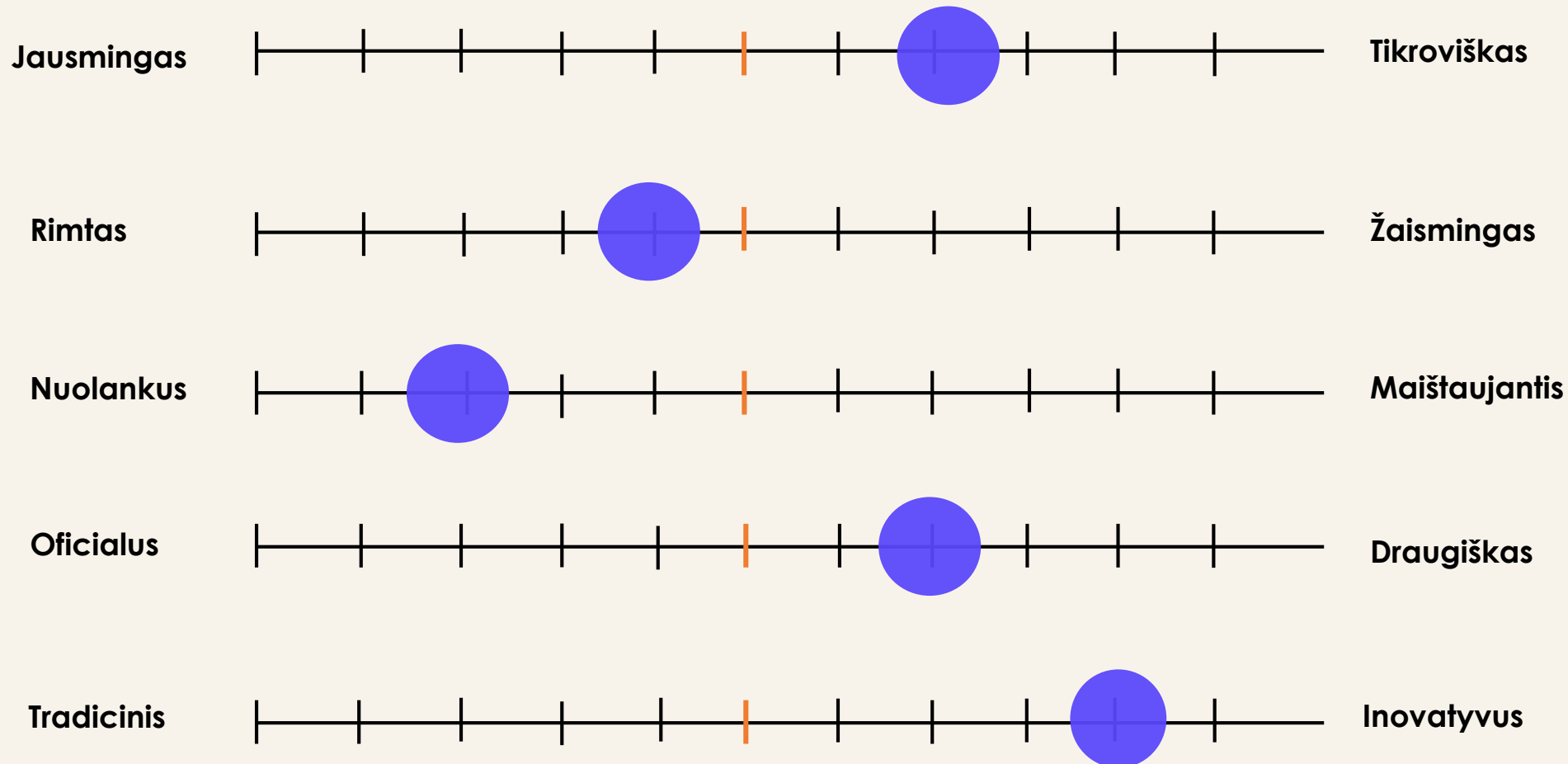
Pagrindinė žinutė: e.Kultūros platforma – puikus **edukacinis įrankis**, skirtas tiek formaliojo, tiek neformaliojo ugdymo tikslams. Siekiame parodyti platformos edukacinę vertę mokytojams, mokiniams, studentams ir akademinėi bendruomenei, kūrėjams, verslui bei plačiajai visuomenei.

4

ATVIRUMO

Ši kryptis apjungia **prieinamumo visiems** ir **skaidrumo** kryptis. Siekiame, kad e.Kultūra tikslinėse auditorijose būtų matoma kaip atvira platforma, nuolat užtikrinanti maksimalų veiklos skaidrumą ir jį iškomunikuojanti tikslinėms auditorijoms. Atvirumo siekiama patrauklia forma viešinant veiklą, ataskaitas, keičiantis gerosiomis praktikomis.

Ženklo charakteris



e.Kultūra tonas

Paprastas

Tonas kuria nuoširdaus, atviro ir glaudaus bendradarbiavimo įspūdį, atskleidžia gyvybingą ir bendrauti nusiteikusių nuotaiką. Vengiama perdėtai naudoti malonybinių, mažybinių formų, santrumpų, per didelio jausmingumo, emocionalumo.

Solidus

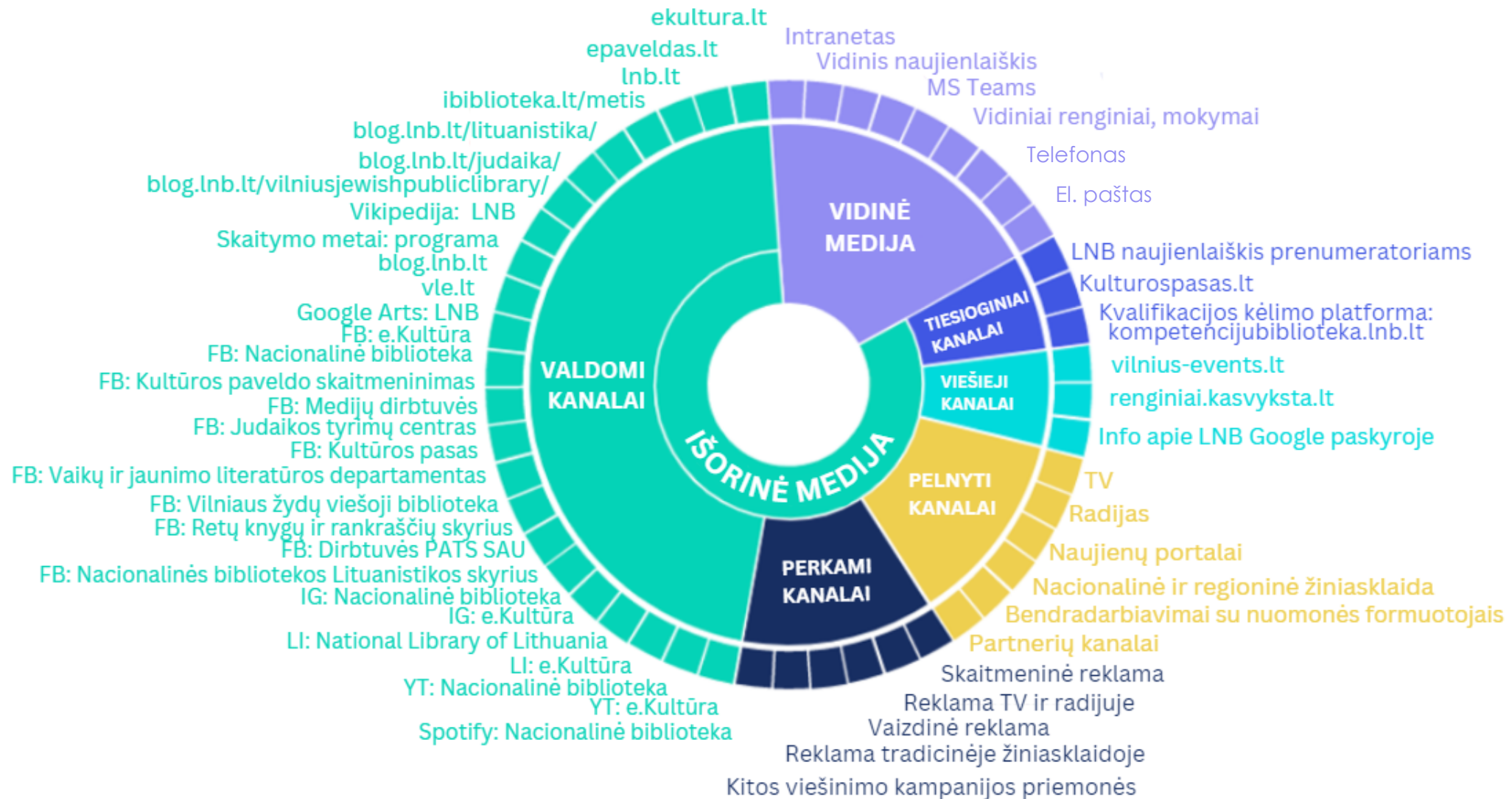
Kalbama užtikrintai ir tvirtai, naudojami argumentai. Atspindimas profesionalumas, ekspertškumas, srities išmanymas. Vengiama per didelio daugiareikšmiškumo ir monotoniškumo. Tikslingai parenkami prasminiai akcentai.

Įtraukiantis

Rengiami tekstai turi būti aktualūs, patraukiantys dėmesį, pritaikyti tikslinėms auditorijoms. Rekomenduojama komunikacijoje naudoti pavyzdžių, sugretinimų, rinktis draugišką, subtilų pajuokavimą.

Vieningą komunikacijos toną svarbu išlaikyti **visuose kanaluose** nuo bendravimo su rinkos dalyviais iki žiniasklaidai rengiamo atsakymo ar komentaro, kuriuo dalijamės socialiniuose tinkluose.

Komunikacijos kanalai



Ivaizdžio advokatai

AUŠRINĖ ŽILINSKIENĖ

LNB vadovė

- Svarbiausios platformos kūrimo naujienos
- Platformos vizija ir tikslai
- Finansavimo klausimai
- Poveikis kultūros sklaidai
- Ateities plėtros planai

AIDAS SINKEVIČIUS

Projekto vadovas

- Terminai, etapai, viešieji pirkimai
- Platformos techniniai kūrimo darbai ir sprendimai
- Saugumo ir duomenų apsaugos aspektai
- Testavimo ir tobulinimo procesai
- Turinio skaitmeninimo metodai
- Platformos pritaikomumas skirtingoms auditorijoms
- Rizikų ir krizių valdymas

IEVA SONGAILAITĖ

IT darbo grupės vadovė

- Platformos technologinė infrastruktūra
- Platformos funkcijos
- Platformos saugumas
- Techniniai platformos kūrimo ir tobulinimo klausimai
- Interaktyvios ir inovatyvios funkcijos
- DI ir kiti sprendimai
- Turinio pritaikymo mechanizmai
- Techninė pagalba ir problemų sprendimas

ŽYGIMANTAS JANČORAS

Kuruoto turinio ekspertas

- Kuruoto turinio projektai
- Kultūros kūrėjų įtraukimas ir bendradarbiavimas
- Turinio kuravimo principai
- Kuruoto turinio parengimas ir pateikimas

GIEDRĖ ČISTOVIENĖ

Veiklų koordinatore

- Projekto valdymas ir komandos koordinavimas
- Užduočių planavimas ir projekto valdymas
- Projekto veiklos ir poveiklės
- Bendradarbiavimą su išoriniais
- Autorinių teisių klausimai
- Partnerių įsitraukimas į platformos kūrimo procesą

JOLANTA BUDRIŪNIENĖ

Platformos turinio ekspertė

- Turinio atranka ir kokybės užtikrinimas
- Kultūros objektų skaitmeninimo įrankiai ir metodai
- Turinio įvairovė
- Paslaugų blokai
- Globalus turinio prieinamumas

VIKTORIJA PUKĖNAITĖ-PIGAGIENĖ

Projekto komunikacija

- Platformos viešinimo planai, etapai
- Platformos lankytojų pritraukimo strategijos
- Tikslinės auditorijos ir jų pasiekimas
- Viešinimo kampanijos tikslai, uždaviniai, pasirenkamos priemonės, poveikis

Partnerių įtraukimo galimybės

K Bendri turinio projektai
Pasitelkti partnerius kaip ekspertus, kurie galėtų prisidėti prie turinio kūrimo, pavyzdžiui, teikdami įžvalgas, tyrimus, temas. Skatinti partnerius kurti bendrus turinio projektus, kurie būtų naudingi tiek jų, tiek platformos auditorijai.

K Platformos pristatymas
Partnerių įtraukimas į kultūros (ir ne tik) renginius, kuriuose būtų galima pristatyti platformą ir jos galimybes platesnei auditorijai.

K Edukacinės programos
Organizuoti edukacinius renginius, kuriuose partneriai galėtų dalytis savo žiniomis, taip stiprinant jų poziciją kaip ekspertų šaltinių

K Skirtingi sektoriai
Ieškoti partnerių ne tik kultūros sektoriuje, bet ir švietimo, technologijų, verslo ir kitose srityse, kad būtų galima plėsti bendradarbiavimo galimybes.

K Auditorijų tyrimai
Kartu su partneriais vykdyti tyrimus apie auditorijų skaitmeninės kultūros vartojimo poreikius ir lūkesčius, siekiant geriau pritaikyti turinį ir renginius.

K Tarptautinis bendradarbiavimas
Skatinti tarptautinį bendradarbiavimą su partneriais iš kitų šalių, siekiant dalintis patirtimi ir gerosiomis praktikomis.

K Mentorystės programos
Sukurti mentorystės programas, kur partneriai galėtų dalytis savo patirtimi su jaunais kūrėjais ar organizacijomis.

K Grįžtamasis ryšys
Organizuoti reguliarius susitikimus su partneriais, kad būtų galima aptarti bendrus tikslus, iššūkius ir galimybes.

Pakartotinis turinio naudojimas

Išvestiniai produktai

Pakartotinis turinio naudojimas yra svarbus, norint maksimizuoti kultūros turinio vertę ir pasiekiamumą. Svarbu, kad iš sukurto turinio būtų kuriami išvestiniai produktai, pritaikyti skirtingoms auditorijoms. Tai gali apimti edukacinius modulius, interaktyvius turinio fragmentus, socialinės medijos kampanijas, renginių programas ir kt. Išvestiniai produktai ne tik prailgina turinio gyvavimo ciklą, bet ir suteikia galimybę pasiekti naujas auditorijas.

Bendradarbiavimas

Sėkmingam pakartotinio turinio naudojimui itin svarbus proaktyvus požiūris į bendradarbiavimą su kultūros ir kūrybinių industrijų atstovais. e.Kultūros platforma turėtų aktyviai siekti kontaktų su šių sektorių atstovais, pristatyti platformą ir jos veiklas, akcentuojant galimybes, kurias jie gali gauti bendradarbiaudami. Siekiant geresnio bendro rezultato, organizuojamos dirbtuvės ar idėjų aptarimų sesijos, kur partneriams būtų pristatomos galimybės, gairės, kaip gali būti kuriamas turinys, pritaikomas skirtingoms auditorijoms ir kokie gali būti išvestiniai produktai.

Kertinės auditorijos

Įmonės, kurios dirba kultūros sektoriuje, pvz., prodiuserinės kompanijos, gali būti suinteresuotos turiniu, kad sukurtų naujus projektus, filmus, programas ar kitus produktus.

Muziejai, bibliotekos, galerijos ir kitos kultūros institucijos, kurios gali integruoti sukurtą turinį į savo programas, parduodas ir renginius.

Mokytojai, dėstytojai ir akademinės institucijos, kurie gali panaudoti kultūros turinį edukaciniams tikslams, rengiant pamokas, seminarus ar praktinius užsiėmimus.

Žurnalistai ir redaktoriai, kurie gali naudoti turinį kaip šaltinį naujių ar straipsnių kūrimui, iliustravimui, tinklalaidėms ar kitos formos turiniui.

Svarbu apsisibrėžti, kaip ir kokie partneriai būtų įtraukiami bei aktyviai skatinami pakartotinio turinio naudojimui.

Pasiruošimo

Iki viešinio
kampanijos
įgyvendinimo
starto

Pristatymo

Iki
platformos
paleidimo

Starto

Platformos
starto
kampanija (nuo
platformos
paleidimo
(2026 kovas))

Post-komunikacija

Pasibaigus
platformos
starto
kampanijai

Komunikacijos etapų uždaviniai

Pristatymo etapas



Paaiškiname, kaip e.Kultūros platforma prisideda prie kultūros skaitmeninimo ir kokią vertę suteikia skirtingoms auditorijoms.

Kalbame apie skaitmeninimo naudą, pasitelkdami jau esamus pavyzdžius, projektus. Pasitelkdami į komunikaciją partnerius drauge pristatome ir kitas projekto sudedamąsias dalis LIBIS, eKinas, LMTA IS, LNKC IS, EA IS, LIMIS sistemų modernizavimai, formatų plėtimas, integracijos į e.Kultūros platformą.

Palapnsniui atskleidžiame platformos kūrimo procesą: dalijamės svarbiausiais etapais, naujai užmezgamomis partnerystėmis, pagrindiniais žingsniais, kurie mus priartina prie galutinio tikslo – funkcionalios e.Kultūros platformos.



Starto etapas



Paaiškiname, kokius naujus įrankius ir funkcijas platforma siūlo kultūros turinio atradimui ir naudojimui.

Informacija apie muziejus, archyvus, bibliotekas, menininkus ar kitas institucijas, kurios jau dalyvauja platformoje.

Platformos paleidimo renginiai ar pristatymai, skirti supažindinti visuomenę ir specialistus su jos funkcionalumu.

Paprastos gairės, kaip naudotis platforma, kur ieškoti pagalbos ar informacijos apie jos galimybes.

Kokie tolesni žingsniai numatomi platformos plėtrai, kokios partnerystės bus užmezgamos siekiant auginti turinio įvairovę.

Post-komunikacijos etapas



Atsiliepieimai, patirtys, vertinimai, gerosios patirtys, kurios skatintų ir toliau įsitraukti, atrasti, išbandyti ir naudotis platforma.

Pristatyti planus dėl naujų funkcijų, atnaujinimų ar papildomo turinio, kuris bus pristatytas artimiausiu metu.

Skatinti vartotojus dalintis savo patirtimi, kurti turinį, komentuoti ir įsitraukti į platformos bendruomenę.

Atskleisti, kaip partneriai prisidėjo prie platformos sėkmės, ir ką jie planuoja ateityje.

Pateikti statistinius duomenis apie platformos naudojimą, pasiekimus ir augimą, pavyzdžiui, vartotojų skaičių, kuruotą turinį ir kt.

Numatomi darbai: pasiruošimo etapas



Pasiruošimo etapas

Numatomi bendri darbai ir veiklos:

- Stiliaus knygos papildymas;
- Projekto pristatymo (PPT formatu) parengimas žiniasklaidai;
- Projekto komunikacijos gairių partneriams parengimas;
- Prekės ženklo „e.Kultūra“ patentavimas;
- *Press kit* žiniasklaidai parengimas;
- Žvalgybinės apklausos (partneriai / profesionalai / žiniasklaida), visuomenės apklausų susiderinimas, klausimų tyrimo bendrovei nusiuntimas;
- Ambasadorių, nuomonės formuotojų atranka ir sutarčių su jais pasirašymas.
- Pasirašius sutartį su tiekėjais – kampanijos šūkio, žinučių, vizualinių sprendimų kūrimas.
- Kontaktavimas, projekto pristatymas ir sutarčių pasirašymas su trečiosiomis šalimis, kurios bus įtrauktos į komunikaciją.
- Tikslinių auditorijų duomenų bazės pildymas.

Numatomi paruošiamieji darbai skaitmeninei komunikacijai:

- Šiame etape svarbu pasiruošti vizualinį socialinių tinklų stilių pagal platformų specifiką, sukurti video turinio koncepciją.
- Prieš pradedant komunikaciją reikia pasiruošti temų planą visam planuojamam laikotarpiui. Turinio planą pirmam komunikacijos ketvirčiui, reguliariai planuoti į ateitį. Kartu kuriamas ir reklamos planas, kuriame detalizuojamos sumos skiriamos konkreitiems vienetams, laikotarpiui ir konkretūs KPIs.
- Suplanuoti paskyrų kūrimą, domeno perėmimą, komunikaciją įgyvendinančių partnerių prijungimą.
- Svarbu iš karto paskyras kurti apgalvotai. Pavyzdžiui, pradėti nuo *Business manager* ar *Youtube account* kūrimo prie kurių jungiami konkretūs puslapiai.
- Norint skaičiuoti platformos lankytojus, jų aktyvumą svarbu suplanuoti kokius duomenis kaupti ar skaičiuoti, pasiruošti platformas ir jų paskyras duomenų sekimui. Jeigu tai bus daroma, tada reikės ir duomenų politikos, cookies informacijos.

Komunikācijas priemonēs: pristatymo etapas



01. PRISTATYMO KOMUNIKACIJA

Tikslines auditorijas supažindiname su pačiu projektu, jo veiklomis ir poveiklėmis, kuriama platforma, kalbame apie kultūros skaitmeninimo naudas, kuriamą vertę, partnerystes, pristatome projekto progresą.

02. STARTO KOMUNIKACIJA

Smūginė kampanija, platformos pristatymas ir kvietimas išbandyti

03. POST-KOMUNIKACIJA

Tęstiniai projektai, partnerystės, parodos, aktualijos, tolimesni planai, sukurta vertė, rezultatų komunikacija.

Ryšiai su žiniasklaida. Tikslinių auditorijų supažindinimas

Pateikiamos rekomendacijos komunikacijai tradicinėje žiniasklaidoje, ryšių su žiniasklaidos stiprinimo patarimai ir veiklos. Temų gairės ir pavyzdžiai.

Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Pateikiamos skaitmeninės komunikacijos gairės pristatymo etapo komunikacijai. Veiklos, kiekiai, siektini rodikliai.

Ambasadorystės programa

Pristatoma idėja, kaip į komunikaciją įtraukti ir vystyti Ambasadorystės programą, kuri leistų ženkliai padidinti auditorijos sudominimą ir įsitraukimą.

Videoserialas

Pristatoma videoserialo idėja, konceptas, įgyvendinimo gairės ir rekomendacijos.

„Apšildomieji“ renginiai

Pristatomi šiame etape planuojami renginiai, jų idėjos, tikslai, scenarijų gairės ir biudžetai.

Turinio projektas portale TOP naujienų portale

Pristatome e.Kultūros rubrika TOP naujienų portale, galimos partnerystės formos, idėjos, kiekiai.

Papildomos priemonės

Pateikiamos idėjos, kaip į komunikaciją būtų galima įtraukti papildomas priemones.

1. Ryšiai su žiniasklaida

Ryšių su žiniasklaida mezgimas:

Šiame etape svarbu užmegzti gyvą ryšį su žiniasklaidos atstovais, pristatyti jiems projektą, išsiųsti parengtą medžiagą, kad redaktoriams, rašantiems žurnalistams, reporteriams, laidų vedėjams – būtų aiški projekto apimtis, eiga, finansai, asmenys, kuriuos jie galėtų pasikalbinti, cituoti.

Informuoti apie planuojamus renginius ir jų turinį iš anksto, pakviesti sudalyvauti, stebėti online, ar renginį retransliuoti savo portale.

Projekto pristatymas TV ir radijuje:

Startavus viešinimui – puiki galimybė apie tai pranešti per televiziją ar radiją – „Labas rytas, Lietuva“, „Ryto garsai“ ar kitų televizijų bei radijų laidos – tai pelnyti kanalai. Norėdami gauti eterio – turėtume informuoti, sudominti žurnalistus, laidų kūrėjus ar vedėjus. Svarbu gerai argumentuoti, kodėl apie tai norime kalbėti, kodėl tai svarbu plačiajai auditorijai. Tai būtų ne perkamas, o inicijuojamas turinys.

Organinė turinio sklaida tradicinėje žiniasklaidoje (labiausiai orientuota į TA vartojamus naujienų portalus) – galimybė išsamiai atskleisti kuriamos platformos naudą, skaitmeninamos kultūros vertes. Šio etapo metu sukuriama ir tiek nacionalinei, tiek regioninei žiniasklaidai išplatinama ne mažiau kaip **12 pranešimų žiniasklaidai**. Siekiant labiau įtraukiančio turinio, užsakoma ir Omnibus tipo reprezentatyvi apklausa – dalis pranešimų yra rengiami remiantis apklausos rezultatais. Pagal galimybes siekiant didesnės sklaidos - įtraukiami ambasadoriai, ekspertai, nuomonės formuotojai. Stebint, jei pranešimo sklaida nebuvo gera, galima papildomai numatyti turinio publikavimo pirkimą iš nenumatytų lėšų. Vis dėlto siekdami, kad pranešimai turėtų gerą organinę sklaidą – reikia apgalvoti naujieną, aktualiją, kodėl apie tai dabar kalbame, įtraukti vertingų ekspertų minčių, įžvalgų.

KPI: >60 paminėjimų žiniasklaidoje

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės



1. Ryšiai su žiniasklaida



2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje



3. Ambasadorystės programa



4. Videoserialas



5. Renginiai



6. Turinio projektas



7. Papildomos priemonės

1. Ryšiai su žiniasklaida: galimos temos ir kryptys

Pagrindinė informacija apie platformą:

Svarbiausi etapai, partnerystės, turinio plėtojimas, pažanga ir rezultatai.

Apie kultūros vartojimą Lietuvoje – ekspertiniai straipsniai:

- Su kultūros institucijų atstovais, kaip jie mato situaciją, ar į parodas einame tik per nemokamą muziejų sekmadienį, kaip kinta knygų tendencijos, operos/baleto lankomumas, kas yra šiuolaikinis kultūros vartotojas;
- Su mokytojais, meno mokyklomis – ar sunku šiuolaikinius vaikus mokyti muzikos/dailės/šokio?
- Su pačiais meno kūrėjais – kokių iššūkių ar galimybių atneša dirbtinis intelektas?
- Su parodų kuratoriais, meno ekspertais – kiek kultūra priklauso nuo mados? Ar kultūroje galima stebėti panašius į mados srities procesus (ir jei taip – kiek jie turi įtakos), kuomet [galbūt ne kiekvieną sezoną, rečiau] madingu tampa koks nors naujas, pvz., dailės laikotarpis, kompozitorius, rašytojas, meno kryptis ir pan.

Nematomą negalią turintys asmenys: virtualioje erdvėje trūksta „vietų“ pasikultūrinti

Pasikalbinkime „Lietaus vaikai“ asociacijos, gal ir kitų nematomą negalią turinčius asmenis vienijančių organizacijų atstovus apie tai, kaip jiems yra svarbu turėti kuo daugiau virtualių kultūros erdvių.

Galimas klausimas omnibus apklausai:

Klausimas. Ar nuotoliniu būdu lankotės virtualiose parodose ir/ar muziejuose?

- Taip, ne rečiau nei kartą per mėnesį
- Taip, rečiau nei kartą per mėnesį
- Ne, bet mielai tai daryčiau, jei rasčiau man patrauklaus turinio
- Nesilankau ir nesilankyčiau
- Nežinau, neturiu nuomonės

Tema: Virtualios parodos domina ne tik jaunimą – mielai lankytųsi ir senjorai

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Skaitmeninė komunikacija vykdoma pagal tris strategijoje numatytus etapus: sudominimo, supažindinimo ir įtraukimo. Taip pat pridedame einamąją komunikaciją Facebook, Instagram kanaluose.

Į skaitmeninę komunikaciją jau šiame etape įsitraukia ir projekto ambasadoriai. Šio etapo komunikacija skirstoma skirtingoms auditorijoms pagal kanalą.

Šiame etape išlaikomas komunikacijos intensyvumas ir reguliarumas, kuris svarbus įgyvendinti šio etapo tikslus bei suburti sekėjus, bendruomenę. Intensyvumas numatomas pagal to kanalo tikslinės auditorijos dydį.

Kiekvienas iš skaitmeninės komunikacijos kanalų orientuotas į tam tikras tikslinės auditorijos grupes, pagal tai turi būti kuriamas turinys ir jis aktualizuojamas.

Tikslai: visuose naudojamuose skaitmeniniuose kanaluose pasiekti kuo daugiau vartotojų iš įvairių tikslinės auditorijos segmentų. Sudominti vartotojus, įtraukti ir užmegzti dialogą, burti bendruomenę, edukuoti.

KPI:

850 000 pasiekiamumas (reach) socialiniuose tinkluose

23 000 000 parodymai (impressions) socialiniuose tinkluose

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Facebook

Auditorija: visuomenė, profesionalai, akademinė bendruomenė, profesionalai, partneriai, verslo subjektai.

Priemonės:

Einamoji komunikacija. Facebook kanale vykdoma einamoji komunikacija į kurią patenka aktualijos, naujienos, minėtinos dienos, sveikinimai, gali būti atskleidžiamas ir projekto progresas, partnerių aktualijos, pristatomas kuruotas turinys, įtraukiami partneriai.

Kiekis: ne mažiau 33 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 75% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos.

Formatai: daugiausia statiniai, paprasti, bet vizualūs sprendimai. Kadangi daug įvykinio turinio- svarbu greitai paruošiamas turinys, tačiau turi išlikti kokybiškas.

Sudominimo etapas. Įrašai, kurių tikslas sudominti projektu.

Kiekis: ne mažiau 34 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos.

Formatai: įvairūs įtraukiantys formatai, kurie leidžia perteikti žinutę ir įtraukia vartotojus. Karuselės, nuotraukų galerijos, GIF ir pan.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Supažindinimo etapas. Informacinė linija, kuri edukacinė, supažindinanti su projektu ir platforma. Gana intensyvus informacijos kiekio ir sudėtingumo prasme. Todėl ieškoma būdų perteikti žinutes bei informaciją vartotojams patraukliais būdais.

Kiekis: ne mažiau 33 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos. Reklamos auditorijos skirtingos pagal tai, kam skirta informacija.

Formatai: įvairūs įtraukiantys formatai, kurie leidžia perteikti žinutę ir įtraukia vartotojus. Karuselės, nuotraukų galerijos, GIF ir pan.

Įtraukimo etapas. Įrašai, kuriais siekiama įtraukti vartotojus ne tik į komunikaciją, bet ir kuriamą turinį, užmegzti dialogą.

Kiekis: ne mažiau 27 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikomos pasiekiamumo ir įtraukimo optimizacijos. Pagal poreikį gali būti taikomos ir kitos.

Formatai: įvairūs įtraukiantys formatai, kurie įtraukia vartotojus. Karuselės, nuotraukų galerijos, GIF ir pan. Stebimas ir lyginamas skirtingų formatų įsitraukimas, pagal tai planuojamas kitas turinys.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. **Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje**

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Instagram

Auditorija: visuomenė, profesionalai, akademinė bendruomenė, profesionalai, partneriai, verslo subjektai. Pagal analizėje pateiktus duomenis matome, kad šis socialinis tinklas populiarus tarp įvairių segmentų, tačiau jame svarbus auditorijos poreikius atitinkantis formatas.

Priemonės:

Einamoji komunikacija. Instagram dubliuojama einamoji Facebook kanalo komunikacija. Adaptuojamas tekstas ir vizualas pagal socialinio tinklo specifiką ir reikalavimus, pritaikomos grotažymės, žymėjimai. Įrašai dubliuojami siekiant efektyvumo ir valdyti reikiamų resursų kiekį.

Kiekis: ne mažiau 31 įrašas

Reklama: ne mažiau kaip 75% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos.

Formatai: daugiausia statiniai, paprasti, bet vizualūs sprendimai. Kadangi daug įvykinio turinio- svarbu greitai paruošiamas turinys, tačiau turi išlikti kokybiškas.

Sudominimo etapas. Siekiame sudominti vartotojus ne tik platforma, bet ir platesnėmis skaitmenizacijos temomis. Tam svarbu atspindėti šio socialinio tinklo vartotojų turinio vartojimo specifiką. Populiarius formatai yra stories ir reels, tačiau naudingiausia būtų išnaudoti Reels formatą. Maždaug pusė viso šio etapo turinio turėtų būti Reels formato.

Kiekis: ne mažiau 34 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos.

Formatai: įvairūs formatai ir Reels.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Supažindinimo etapas. Tai informacinė- edukacinė turinio linija, todėl svarbu apgalvoti informacijos pateikimo būdą. Instagram kanalas, pirmiausia, vizualinis, o ilgi tekstai ar sudėtingi skaitiniai jame netinka. Todėl šioje linijoje Instagram kanale itin svarbu skirti dėmesio vizualiniams sprendimams. Tam tinka įvairūs formatai ir išradingi pateikimo būdai.

Kiekis: ne mažiau 27 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikoma daugiausiai pasiekiamumo optimizacija, tačiau esant poreikiui galimos ir kitos. Reklamos auditorijos skirtingos pagal tai, kam skirta informacija.

Formatai: karuselės, GIF, statiniai vizualai, kurie leidžia perteikti žinutę ir atskleisti temas.

Įtraukimo etapas. Įrašai, kuriais siekiama įtraukti vartotojus ne tik į komunikaciją, bet ir kuriamą turinį, užmegzti dialogą. Auditorijos įtraukimo būdų yra įvairių, tačiau nerekomenduojame kurti konkursų, ypač su sudėtingomis užduotimis. Verčiau ieškoti aktualiausių temų ir jų atskleidimo kampų.

Kiekis: ne mažiau 27 įrašai

Reklama: ne mažiau kaip 80% turinio- reklamuojama. Taikomos pasiekiamumo ir įtraukimo optimizacijos. Pagal poreikį gali būti taikomos ir kitos.

Formatai: įvairūs įtraukiantys formatai, kurie įtraukia vartotojus. Karuselės, nuotraukų galerijos, GIF ir pan. Stebimas ir lyginamas skirtingų formatų įsitraukimas, pagal tai planuojamas kitas turinys.

Instagram kanale svarbi komunikacijos dalis su ambasadoriais. Apie tai- nr. 3 Ambasadorystės programa.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. **Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje**

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Youtube

Auditorija: Youtube kanalas taip pat vienas populiariausių Lietuvoje, o video formato populiarumas vis dar auga. Todėl šiame kanale taip pat yra galimybė pasiekti didelę dalį tikslinės auditorijos. Tiesa, svarbu įsivertinti ar visas turinys kuriamas visiems segmentams ar atskiri video taikomi visuomenei (viena dalis) ir akademinėi bendruomenei ir profesionalams (antra dalis). Tai nuspręsti padės video konceptas ir kūrybinė idėja. Auditorija: visuomenė, akademinė bendruomenė, profesionalai.

Priemonės:

Edukaciniai video. Pagal šio kanalo specifiką ir norint išnaudoti video suteikiamas galimybes kuriami edukaciniai video, kurių tikslas supažindinti su platforma ir atskleisti projekto bei skaitmeninio, kultūros vertę. Tam, kad turinys būtų patrauklesnis auditorijos moksleivių ir visuomenės daliai- būtinas video veidas ar keli. Todėl čia verta įtraukti ambasadorius.

Kiekis: ne mažiau 14 video

Reklama: visi video reklamuojami. Pagal poreikį parenkamos auditorijos. Tikslas ne tik pasiekti varototojus, bet ir siekti įsitraukimo. Pagal tai derinamos kelios ar parenkama viena reklamos optimizacija.

Formatai: video įrašo formatai. Tačiau kuriant video rekomenduojame pasigaminti ir trumpesnes kito formato versijas, kurias būtų galima panaudoti Youtube shorts, Instagram Reels. Apgalvoti ir turinio pernaudojimo galimybę Facebook trumpinant video. Įtraukus ambasadorius verta pasiruošti turinio iš nepavykusių kadro ar likusios medžiagos, kurie būtų naudojami kituose socialiniuose tinkluose pritraukti į Youtube ar teaseriai.



1. Ryšiai su žiniasklaida

2. **Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje**

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Tiesioginė komunikacija

Auditorija: siūlome išnaudoti tiesioginės komunikacijos kanalus labiausiai suinteresuotoms auditorijoms, kurios ir taip yra tarsi arčiausiai: akademinė bendruomenė, profesionalai, partneriai.

Priemonė:

Naujienlaiškiai. Paskutiniaisiais metais vėl išpopuliarėjusi komunikacijos priemonė, kuri tinkama tiesiogiai komunikuoti su konkrečiais asmenimis. Ji naudinga, nes dažnai labai tiksliai žinome su kuo komunikuojame. Šiuo atveju- tai labiausiai suinteresuoti, linkę domėtis ir skaityti žmonės. Naujienlaiškiais būtų galima komunikuoti apie platformos kūrimo, bet ir projekto eigą. Svarbu- santykis su partneriais ir jų informavimas, tam naujienlaiškis taip pat geras būdas.

Kiekis: ne mažiau 17 naujienlaiškių

Formatai: šiuolaikinės naujienlaiškių platformos suteikia galimybes kūrybiškai derinti tekstą su vizualinėmis priemonėmis. Turinys turėtų būti ne tik tekstinis, bet papildytas vizualiais ar vaizdo įrašais. Išlaikomas vizualinis vientisumas, kuriamas pagal vieningą stilišką.

Kadangi projekto trukmė gana ilga, svarbu įvertinti tai, kad gali atsirasti naujų tiesioginės komunikacijos kanalų. Pavyzdžiui, dar kol kas nepopuliarūs Facebook ar Instagram „Broadcast“ kanalai. Atsiradus naujiems kanalams reiktų įvertinti ar jie nėra pranašesni, o esant poreikiui juos pasirinkti vietoje naujienlaiškių.



1. Ryšiai su žiniasklaida

**2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje**

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Ambasadoriai skaitmeninėje komunikacijoje

Ambasadoriai ir jų kuriamas turinys skirstomas į dvi dalis: keliamas į ambasadorių paskyras ir keliamas į e.Kultūros kanalus. Tam tikrais atvejais (pavyzdžiui, Instagram) ambasadoriai keldami turinį žymi ir e.Kultūrą, taip jis matomas dviejose paskyrose. Į e.Kultūrą keliamas ambasadorių turinys reklamuojamas, kaip ir kitas paskyrų turinys. Tais atvejais, kai turinį kelia ambasadorius, gali būti reklamuojamas kai tai leidžia platforma

Daugiausiai ambasadoriai naudojami Sudominimo ir Supažindinimo etape. Jų ir e.kultūros ambasadorių komunikacija aktyviausia šiuose kanaluose:

- Youtube
- Instagram

Ambasadorių kuriamas turinys autentiškas, gyvas, įtraukiantis. Jie atsirenkami ir tvirtinami pagal strategijoje pateiktus kriterijus ir rekomendacijas.

Ambasadoriai įtraukiami į e.kultūros kuriamą turinį taip pat natūraliai, išnaudojamas jų gebėjimas kurti turinį, perteikti informaciją.

KPI:

Pasiekiamumas skaičiuojamas pagal pasirinktų ambasadorių paskyrų duomenis. Reklamos rezultatai - prie skaitmeninės komunikacijos.



1. Ryšiai su žiniasklaida

2. **Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje**

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos priemonės

Galimi ambasadoriai skaitmeninėje erdvėje:

Kristina Petrauskė @chistorike Instagram 39k followers

Istorikė, edukacinio ir pramoginio turinio kūrėja, aktyviai dalyvaujanti įvairių projektų ir iniciatyvų viešiniame ir prisidedanti prie kitų organizacijų edukacinio turinio kūrimo.

Karoline Valeikaitė @outsideboxx Instagram 313k followers

Kūrėja- fotografė kuri dalinasi ne tik profesiniais užkulisiais, bet daug kalba apie meną, estetiką. Galimybė pasiekti ir užsienio auditorijos.

Paulius Mikolaitis @deMiko Instagram 130k followers; Youtube 156k subscribers

Vienas geriausiai žinomų Lietuvos video turinio kūrėjų. Geba kurti turinį, komentuoti, teikti įžvalgas, įtraukia auditoriją, ją sudomina. Dalyvauja įvairiuose projektuose, kur taip pat atskleidžia problematiką ar sudėtingas temas.

Justas Pečeliūnas @justaspec Instagram 126k followers

Populiarus kūrėjas, sutraukiantis įvairią auditoriją: tiek jaunimą, tiek vidutinio amžiaus vartotojus. Geba kurti Instagram platformoje populiarių turinį, originalus, turi patirties dirbant su įvairiais didelio masto projektais.

Laurynas Zmejauskas @safuelis Instagram 146k followers

Nuotaikingo turinio kūrėjas turintis reikšmingą sekėjų skaičių. Dalyvauja įvairiuose projektuose, ne tik komedijinio turinio. Itin mėgstamas jaunesnės auditorijos internete.

Dovilė Filmanavičiūtė @singingsheep Instagram 45k followers

Turinio kūrėja, kuri itin dažnai dalinasi kultūros renginiais (ypač kinu), knygomis. Ativrai palaiko Lietuvos kūrėjus, skatina savo sekėjus domėtis kultūra ir dalyvauti renginiuose. Tinkama tematiškai, bet taip pat pasiekti suinteresuotą auditoriją, kiek kitokią nei kiti ambasadoriai.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Reklama lauko ekranuose
ir gydymo įstaigose

7. Papildomos
priemonės

3. Ambasadorystės programa

Idėja: Numatomos tiek organinės partnerystės, kai žymesni, viešojoje erdvėje geriau matomi ar labai žymūs žmonės įsitraukia į e.Kultūros viešinimo komunikaciją. Svarbu užmegzti ilgalaikės partnerystės, kad ambasadoriai, pagal galimybes galėtų įsitraukti visos viešinimo kampanijos metu. Pagal galimybes – dalyvautų numatomose veiklose, renginiuose, kuriant kampanijos turinį (nuo video iki soc. tinklų, pranešimų, naujienlaiškių). Svarbu nusimatyti ne mažiau kaip **10 savo auditoriją turinčių nuomonės formuotojų-ambasadorių**. Siekiant didinti kampanijos matomumą, skirtingų auditorijų pasiekiamumą – orientuojamės į skirtingo amžiaus, skirtingos lyties ir skirtingas auditorijas turinčius nuomonės formuotojus – kad galėtume pasiekti skirtingų kartų atstovus, skirtingas tikslines auditorijas.

Jų vaidmuo: Ambasadoriai dalinsis platformos naujienomis, renginiais, planais, padės pristatyti diegiamas funkcijas, atrenkamą turinį, su partneriais kuriamo kuruoto turinio projektus, gal net prisidės prie pačios platformos kūrimo ar tobulinimo. Jų rekomendacijos būtų autentiškos ir ir padėtų tematika sudominti platesnę auditoriją.

Pirmajame etape rekomenduojame pasitelkti bent **3-5 ambasadorius**, pavyzdžiui, Dvilę Filmanavičiūtę, Jolitą Vaitkutę, Julijoną Urboną, prof. Agnę Narušytę, Marių Ivaškevičių, Tomą Dirgėlą, Paul De Miko, Austėją Landsbergienę, Andrių Tapingą, Andrių Kleivą ar kt.

Platformos pristatymo etape siekime pasitelkiant ambasadorius sukurti ne mažiau kaip 15 turinio vienetų (trumpų video, įrašų soc. tinkluose, paminėjimų jų kuriamame turinyje, tačiau tai gali būti ir nuotrauka, citata – kuriuos galėsime naudoti savo kanaluose komunikuodami su skirtingomis auditorijomis.

KPI: 3-5 ambasadorių įtraukimas į kuriamą turinį.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Reklama lauko ekranuose
ir gydymo įstaigose

7. Papildomos
priemonės

4. Videoserialas

Idėja: Visos viešinimo kampanijos metu yra filmuojamas ir transliuojamas videoserialas, padedantis auditorijai priimtina forma perteikti kultūrinio turinio skaitmeninimo temą, pristato kuriamą e.platformą iš netikėtų rakursų, kylančių iššūkių, netikėtų atradimų ir partnerysčių, pasitelkiant *storytelling* principą serialo kūrimui.

Videoserialas galėtų būti kuriamas kaip nuosekli istorija, kurioje rodoma platformos kūrimo ir plėtros kelionė visos viešinimo kampanijos metu ir pagal galimybes tęsiama ir toliau.

Kiekvienoje serijoje galėtų būti nagrinėjami konkretūs kultūros paveldo elementai (pvz., knygos, meniniai kūriniai, istoriniai dokumentai) ir kaip jų skaitmeninimas juos išsaugo ateities kartoms.

Seriale galėtų būti pristatomi iššūkiai, su kuriais susiduria komanda, pvz., techniniai sunkumai, autorių teisių klausimai, kultūros institucijų įsitraukimas. Tai gali padėti auditorijai geriau suprasti procesą ir indėlį.

Kiekvienoje serijoje galėtų dalyvauti įvairūs ambasadoriai (nuomonės formuotojai, ekspertai), kurie padeda viešinti platformą ir dalijasi savo įžvalgomis. Tai galėtų padėti pritraukti platesnę auditoriją.

Videoserialo pavadinimas būtų siejamas su visos kampanijos pavadinimu.

Serijos anonsuojamos turimose paskirose.

Sukūrus vieną seriją ja dalijamasi su partneriais, ji talpinama tinklaraštyje, Youtube paskyroje, kituose soc. tinkluose, siekiant didesnės sklaidos – visos serijos papildomai talpinamos 15min.lt portale, e.Kultūros rubrikoje.

Šiame etape sukuriamos **6 serijos**.

KPI: > 20 000 peržiūrų

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Reklama lauko ekranuose
ir gydymo įstaigose

7. Papildomos
priemonės

5. Renginiai

Konferencija: kultūra skaitmeninėje erdvėje

Koncepcija

Konferencija siekia suburti kultūros sektoriaus profesionalus ir plačiąją visuomenę aptarti skaitmeninės kultūros vystymąsi Lietuvoje ir pasaulyje. Konferencija atskleis, kaip skaitmeninės technologijos keičia kultūros sektorių, kokios yra skaitmenizavimo ateities galimybės ir iššūkiai bei kaip kultūros įstaigos ir visuomenė gali efektyviai naudotis skaitmeninėmis platformomis bei įrankiais, kokias naudas tai neša.

Ši kryptis taps pamatu e.Kultūros plėtrai ir ilgalaikiai komunikacijai tolimesniuose etapuose. Kadangi tai yra pirmasis renginys e.Kultūros kontekste, dėmesys bus skiriamas platesnėms temoms – skaitmeninės kultūros aktualumui, kultūros inovacijoms kylantiems skaitmeninimo iššūkiams aptarti.

Scenarijaus planas

Renginys iš trijų dalių, ateinančios dalies pradžia po pertraukos. Privalomas pranešimų minimalus skaičius – 5. Pranešimai turi būti atrinkti, pagal temas, kurios pristatytų platformos veikimo principą, kuo platforma yra naudinga kultūriniam sektoriui, kaip ją naudotis ir integruoti į švietimo sistemą. Scenarijaus gairės yra preliminaros, keisti laikus išdėstymą galima, bet privalomai turi būti įgyvendinti visi išvardinti punktai.

Scenarijaus gairės:

- Registracija, rytinė pasitikimo kava
- Pirmasis pranešimas arba panelinė diskusija
- Antrasis pranešimas arba panelinė diskusija
- Pertrauka
- Trečiasis pranešimas arba panelinė diskusija
- Ketvirtasis pranešimas arba panelinė diskusija
- Pietūs
- Penktasis pranešimas arba panelinė diskusija
- Konferencijos pabaiga

KPI >250 dalyvių

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Reklama lauko ekranuose
ir gydymo įstaigose

7. Papildomos
priemonės

5. Renginiai

Renginys žiniasklaidai (pristatomasis e.Kultūros renginys)

Koncepcija

- Pristatyti ir supažindinti su kontekstu e.Kultūros platformą žiniasklaidai ir plačiajai visuomenei. Supažindinti renginio dalyvius, kokios naujos galimybės atrandant kultūrą iš skaitmeninės pusės, pristatant ateities planus, tikslus, partnerystės poreikius ir iššūkius. Kaip kultūros pasaulį galima viešinti kitaip, patogiausiu vartotojams būdu. Pristatomi projekto partneriai ir jų funkcija projekte, kokie jiems iškelti tikslai. Atveriamos galimybės partnerių plėtrai ir bendradarbiavimui platformos auginimui.
- Renginyje pristatomas e.Kultūros platformos veikimo principas, numatomų renginių planas. Trumpai pristatomi partneriai ir kaip jie prisidės prie renginių įgyvendinimo.

Scenarijaus planas

- Numatomas gyvas viešas renginys spaudai iki 2 valandų trukmės. Renginys iš vienos dalies – spaudos konferencija. Kviečiami atstovai spaudai, kurie pristatys platformą ir pačią kampaniją, atsakys į žurnalistų klausimus, pakomentuos kokie ateinantys etapai laukia su projektu.
- Renginio atidarymas
- E.Kultūros platformos atstovo pristatymas apie pačią platformą
- Tyrimo pristatymas (pagal omnibus duomenis)
- Klausimų – atsakymų sesija
- Renginio pabaiga

KPI > 100 dalyvių

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Reklama lauko ekranuose
ir gydymo įstaigose

7. Papildomos
priemonės

5. Renginiai

Technologijos ir kultūra sutinka švietimą (diskusijų forumas)

Koncepcija

Diskusijų renginys, kuriame pristatomos, skaitmeninės platformos, tokios kaip e.Kultūra“, kurios keičia kultūros suvokimą ir sklaidą. Kuo tai yra naudinga švietimui, kokios bus galimybės integruoti platformą į švietimo įstaigas. Papildomai diskusijoje analizuojama, kokie turėtų būti priimti sprendimai švietimo sistemoje ir kaip platformos kūrėjai galėtų prisidėti prie įgyvendinimo, kokios realios galimybės. Diskusijoje dalyvauja švietimo ir kultūros atstovai bei technologijų ir inovacijų atstovai. Kurie ne tik pasidalintų žiniomis, bet ir įžvalgomis apie pačią platformą jos sėkmę švietimo įstaigose. Kviečiami ir partneriai papasakoti savo partnerystę su projektu, koks bus vystymas ir įsitraukimas ateityje. Kodėl prisidėjo prie projekto ir kokie tolimesni žingsniai, kokios galimybės toliau plėsti partnerių ratą.

Scenarijaus planas

Renginys iš dviejų dalių, renginio trukmė iki 3 valandų, pirmojoje dalyje diskusijos ir pristatymai, antroje klausimai ir diskusijos su renginio dalyviais. Diskusijos ir pristatymai transliuojami iš studijos, diskusiją veda moderatorius. Pašnekovai turi būti atrinkti ir savo srities profesionalai taip pat jų įvairovė. Diskusijoje turi būti pasirinktos temos, kurios atsakytų į iškeltas problema ir ne tik, atspindėti renginio koncepciją.

- Trumpas pristatymas e.Kultūros platformos
- Diskusijos pirma dalis su švietimo, kultūros ir technologijų atstovais
- Diskusijos antra dalis su e.Kultūros platformos ir švietimo ministerijos atstovais
- Projekto partnerių pristatymai ir diskusiją apie bendradarbiavimą
- Pertrauka
- Diskusijos apibendrinimas ir klausimų – atsakymų dalis
- Renginio pabaiga, įrašų išsiuntimas dalyviams su prieiga

KPI >80 dalyvių

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos
priemonės

Turinio projektas ir interaktyvus turinys naujienų portale

Vartotojų įtraukimui ir edukacijai – interaktyvus turinys 15min.lt portale

Idėja. Siekdami, kad ir pačios tikslinės auditorijos prisidėtų prie platformos kūrimo, organizuojame interaktyvų turinį naujienų portale 15min.lt, kur specialiai kampanijai sukurtame polapyje publikuojamas video, foto ir tekstinis turinys. Įtraukiami ambasadoriai, vykdomas skaitmeninės kultūros tematiką atspindintis konkursas, kuris skatina auditoriją atkreipti dėmesį į kultūros skaitmeninimą, prasmę ir naudą, istorijos išsaugojimo svarbą.

Išpildymas. Pagal kampanijos vizualinį identitetą sukurama ir apipavidalinama speciali visos kampanijos pavadinimą atspindinti rubrika 15min.lt naujienų portale. Skelbiamas konkursas, kurio pagrindinis tikslas – skatinti susidomėjimą skaitmeninama kultūra. Siekiant didesnio įsitraukimo – auditorija skatinama prizais.

Ši rubrika bus plačiai reklamuojama 15min. portale reklamjuostėmis. Be konkurso, projekto metu taip pat gali būti vykdomi testai-apklauskos, publikuojami ne mažiau kaip 20 turinio vienetų iki etapo pabaigos.

Kodėl veiks? 15min.lt užima Nr. 2 poziciją* tarp naujienų portalų pagal vidutinę dienos auditoriją bei yra plačiai vartojamas būtent TA atstovų: remiantis Gemius duomenimis**, portalas **80 proc. skaitomas didmiesčių gyventojų**, efektyviai pasiekia tiek vyrų (45 proc.), tiek moterų auditoriją (55 proc.).

KPI:

>2 mln. reklamjuosčių parodymų

Bendras platformos lankomumo parametras >30 tūkst. skaitytojų

*Gemius Audience duomenys, 2024; <https://e-public.gemius.com/lt/rankings/9790>

**Gemius 2024, rugsėjis

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas

7. Papildomos
priemonės

Papildomos priemonės

DRAUGIŠKA ATASKAITA

Idėja. Veiklos ataskaita gali būti pateikta įdomiai ir vizualiai patraukliai, ji apjungia kūrybingus dizaino sprendimus ir pasakojimo elementus (storytelling), padedančius auditorijai lengviau suprasti bei įsitraukti, paskaityti, susipažinti.

Išpildymas. Ataskaitoje svarbiausi skaičiai, statistika ir pasiekimai galėtų būti pateikti per lengvai suprantamus ir vizualiai patrauklius infografikus. Tokios grafikos leidžia paversti sudėtingą informaciją paprasta ir greitai suprantama. Rekomenduojame sukurti vizualią laiko juostą, kuri parodytų svarbiausius metų ar laikotarpio įvykius, pasiekimus ir reikšmingus etapus. Jei pavyktų įtraukti asmenines istorijas (komandos narių, partnerių ar ambasadorių), veiklos ataskaita taptų artimesnė skaitytojui, labiau įdomi. Ataskaita gali būti pateikiama kaip nuosekli istorija – nuo pradžios iki pabaigos. Kiekvienas skyrius galėtų atspindėti tam tikrą projekto etapą (iniciatyvos pradžia, iššūkiai, pasiekimai, rezultatai)

KPI:

>2 tūkst. ataskaitos atvertimų

Bendras netradicinės priemonės matomumo parametras >15 tūkst.



1. Ryšiai su žiniasklaida



2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje



3. Ambasadorystės
programa



4. Videoserialas



5. Renginiai



6. Turinio projektas



7. Papildomos
priemonės

Papildomos priemonės

PRIEMONĖ „PAKETAS PARTNERIAMS“

Idėja. Tai specialiai iš anksto sukurta priemonė, skirta kultūros, švietimo, technologijų, žiniasklaidos ir kitoms organizacijoms bei juridiniams subjektams, siekiant užtikrinti sklandų ir efektyvų jų įsitraukimą į projekto e.Kultūra veiklas. Paketas apima išsamią informaciją, gaires, praktinius įrankius ir komunikacijos priemones, padedančias partneriams maksimaliai išnaudoti dalyvavimą projekte.

Tikslai:

1. Užtikrinti partnerių įsitraukimą ir motyvaciją prisidėti prie platformos kūrimo bei viešinimo.
2. Padėti partneriams lengvai ir aiškiai suprasti jų vaidmenį projekte.
3. Supaprastinti bendradarbiavimą, suteikiant reikalingas priemones ir informaciją.
4. Pabrėžti partnerystės naudą ir kuriamą vertę.

Išpildymas. Renginio ar susitikimo su partneriais metu informuojama apie nuorodą, ant kurios paspaudę partneriai galės parsisiųsti šį paketą. Kaip alternatyva, paketai gali būti ir išsiunčiami partnerių nurodytais kontaktais, atsakingiems asmenims. Paprašoma pasidalinti grįžtamuju ryšiu, ar viskas suprantama, kokių iššūkių kyla.

KPI:

>100 išsiųstų paketų partneriams

Komunikācijas priemonēs: starto etapas



01. PRISTATYMO KOMUNIKACIJA

Ryšiai su žiniasklaida.

Pateikiamos rekomendacijos paslaugų komunikacijai tradicinėje žiniasklaidoje. Temų gairės ir pavyzdžiai.

Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Pateikiamos komunikacijos skaitmeninėje erdvėje idėjos, pasiskirstymai, kanalai ir siejami rodikliai.

Ambasadorystės programa

Pateikiame, kaip tęsiama šiame etape partnerystės programa.

Lauko reklama

Pateikiama, kaip platformos starto kampaniją papildo lauko reklama.

Platformos starto renginiai

Aprašomi renginiai, kurie vyks šiame etape

Įvaizdinio video ir audioklipo sukūrimas ir transliavimas

Pristatomas įvaizdinis video klipas, jo parametrai, tikslai.

Netradicinė priemonė: mobili instaliacija

Pristatomos kitos galimos įgyvendinti komunikacijos priemonės, kurios padėtų siekti šiame etape užsibrėžtų komunikacijos tikslų ir uždavinių.

e.Kspedicija: patirk kultūrą

Į komunikaciją regionuose orientuota priemonė.

Turinio projektas

Pristatomi turinio projektai, kurie bus įgyvendinami su 15min ir VŽ

Videoserialas

Aprašoma, kaip tęsiamas videoserialas

02. STARTO KOMUNIKACIJA

Smūginė kampanija, platformos pristatymas ir kvietimas išbandyti

03. POST-KOMUNIKACIJA



1. Ryšiai su žiniasklaida

Šiame etape **koncentruojamasi į platformos startą**. Aptariame jos galimybes, funkcijas, naudas vartotojui.

Toliau tęsiamas nuolatinis temų planavimas, naujų idėjų pranešimams generavimas, pasakojame, kaip sekasi kuruoto turinio projektams. Skirtingas tikslines auditorijas kviečiame išbandyti, atrasti, patirti platformą.

Tęsiame ekspertinę liniją, pagal galimybes įtraukiame į kuriamą turinį ambasadorius, platformos kūrėjus, akademinės bendruomenės atstovus. Komunikacijos pajvairinimui pasitelkiame omnibus apklausas.

Šiame etape numatomų pranešimų skaičius **6 vnt.**, tačiau papildomų paminėjimų reikėtų tikėtis iš žiniasklaidos dalyvavimo renginiuose, platformos pristatymo atgarsių.

Įdomybių ciklas. Parodai pasibaigus/scenos uždangai nusileidus – o kas toliau? Prisimenamos sėkmingos parodos, įspūdingi menininkų darbai, palietę tūkstančius. Pasakojama istorija – štai šitas spektaklis rodytas 100 kartų, štai šis paveikslas apkeliavo pusę pasaulio, kaip jis buvo kuriamas, kaip sekėsi jį demonstruoti, gal kokie nuotykių. Kalbinami menininkai, parodų kuratoriai, galerijų ir muziejų atstovai, kurie dalinasi šlovės užkulisiais, pasakoja tikrąją įdomiąją istoriją.

KPI:

> 80 paminėjimų platformos starto etapo metu



2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Startavus platformai- vykdoma greita ir intensyvi kampanija. Joje priemonės, kurios skirtos pasiekti daug vartotojų per gana trumpą laiką. Veiksmai greiti ir efektyvūs. Visoms priemonėms ir visuose kampanijos kanaluose taikoma ta pati kūrybinė idėja, ieškoma patrauklių auditorijai formatų, pritaikoma pagal kanalo specifiką.

Šiame etape pagal poreikį gali būti turinys (įrašai „Instagram“ ir „Youtube“ video) su ambasadoriais. Poreikį reikia įvertinti pagal ankstesnius turinio su ambasadoriais rezultatus, auditorijos ambasadorių priėmimą.

Svarbu planuojant kampanijos turinio formatus, žinutės pateikimo būdus įvertinti prieš tai vykdytos komunikacijos rezultatus ir rinktis geriausiai veikusius.

KPI:

600 000 pasiekiamumas (reach) socialiniuose tinkluose
3 000 000 parodymai (impressions) socialiniuose tinkluose
25 000 nuorodos paspaudimai



Facebook

Priemonės:

Įrašų serija. Facebook kanale skelbiami įrašai, kurių tikslas supažindinti su jau veikiančios platformos funkcijomis, paaiškinti kaip ją naudotis, atskleisti galimybes. Tarsi tęsiama supažindinimo linija, bet ji praktiškesnė, atliepia galimas vartotojų problemas ar klausimus dėl naudojimosi platforma.

Reklama: visi įrašai reklamuojami. Taikoma pasiekiamumo ir kitos optimizacijos pagal konkretaus įrašo turinį.

Formatai: įvairūs formatai, parenkama pagal įrašo turinį ir temos sudėtingumą. Video, GIF, Statiniai, karuselės ir kiti.

Instagram

Priemonės:

Įrašų serija. Panašiai kaip ir Facebook kanale, Instagram skelbiami įrašai, kurių tikslas supažindinti su jau veikiančios platformos funkcijomis, paaiškinti kaip ją naudotis, atskleisti galimybes. Taip pat tęsiama supažindinimo edukacinė linija, tačiau turinys-reels formato.

Reklama: visi įrašai reklamuojami. Taikoma pasiekiamumo ir kitos optimizacijos pagal konkretaus įrašo turinį.

Formatai: Reels

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Lauko reklama

5. Renginiai

6. Įvaizdinis video ir audio

7. Mobili instaliacija

8. e-Kspedicija

9. Turinio projektas

10. Videoserialas

„Meta“ kaičioji reklama

Priemonė: Pagal kampanijos žinutę ir vizualiką kuriama kaičioji reklama, kurios tikslas pasiekti kuo daugiau vartotojų ir taip pat atvesti vartotojus naudotis platforma. Ši priemonė – gana reklamiška, sudominanti ir kviečianti išbandyti, patirti.

Formatai: formatas parenkamas pagal iki tol vykdytos komunikacijos rezultatus. Svarbu pasidaryti trijų išmatavimų reklamjuostes, kad būtų galima naudoti visas galimas talpinimo pozicijas. Įvertinti, kur reklamjuostės bus rodomos, kokia vizualo dalis turi būti palikta tuščia, teksto dydis ir pan.

„Google“ kaičioji reklama

Priemonė: Panašiai, kaip ir Facebook rodoma Google reklama. Papildomas kanalas svarbus kampanijos metu, nes leis padidinti pasiekiamumą ir taip pat generuoti srautą į svetainę. Svarbu dėmesį atkreipiantys, bet aiškūs vizualai, su aiškia žinute, aiškus ir ryškus *call-to-action*. Svarbu ir įvertinti pozicijas, kur reklama rodoma. Svarbu išjungti reklamą svetainėse, kurios skelbiamos kaip nepatikimos, propagandinės ar viešinančios nelegalų turinį.

Formatai: svarbu pasiruošti ne mažiau, kaip 6 skirtingas reklamjuostes. Įvertinti reklamjuosčių formatą ir techninius reikalavimus, kad tiktų „Google“ platformai.

„Youtube“ vaizdo įrašų reklama

Priemonė: Išlaikant kampanijos idėją, žinutę ir vizualiką kuriamas trumpas, reklaminis platformos video. Tikslas greitai ir aiškiai pakviesti vartotojus naudoti platformą atskleidžiant jos privalumus. Iki šios kampanijos „YouTube“ turinys kuriamas edukacinis, o kampanijos metu video trumpesnis ir pristatomasis.

Formatai: kuriant vaizdo įrašą galima apgalvoti ir kurti ilgesnę ir trumpesnę (6-10s) vaizdo įrašų versijas. Tai suteiks daugiau reklamos galimybių. Galima sukurti vaizdo įrašus ir formatu, kuris tinkamas „Reels“ ir „Youtube Shorts“. Taip tas pats turinys galės būti pernaudojamas.



Ambasadorystės programa

Norint išlaikyti susidomėjimą e.Kultūros platformos starto kampanijos metu ir po jos, svarbu nuolat atnaujinti ambasadorių veiklą ir palaikyti jų įsitraukimą.

Šiame etape svarbu suplanuoti ir aktyvesnį ambasadorių veiklą, įsitraukimo etapą.

Kiekvienas ambasadorius galėtų tapti „kultūros lobių medžiotoju“, dalindamasis savo atradimais iš platformos. Pavyzdžiui, jie galėtų išsirinkti po vieną įdomų skaitmenintą kultūros paveldo objektą ir apie jį papasakoti savo sekėjams.

Kiekvienas ambasadorius galėtų sukurti trumpą vaizdo įrašą, kuriame pasakoja apie atrastą „lobį“ – unikalų dokumentą, meno kūrinį ar istorijos detalę. Tai galėtų būti dalinama socialiniuose tinkluose ir platformoje, skatinant vartotojus ieškoti savo „kultūros lobių“.

Inicijuokime podkastą. Starto kampanijos metu ambasadoriai galėtų susiburti ir vesti diskusijas arba dedikuoti vieną podkasto seriją apie skaitmeninę kultūrą, kultūros paveldo išsaugojimą ir jo ateitį. Tai gali būti dialogai tarp skirtingų srities ekspertų, ambasadorių ir vartotojų.

Ambasadoriai galėtų suorganizuoti konkursus tarp vartotojų, kviesdami juos atrasti tam tikrus skaitmenintus kultūros objektus platformoje. Jų sekėjai galėtų būti paskatinami specialiais e.Kultūros prizais.

KPI: starto kampanijos metu – su ambasadoriais sukurtų turinio vienetų skaičius >15 vnt.



Lauko reklama

Lauko reklama yra veiksminga priemonė, ypač kai kalbame apie ilgalaikes kampanijas, skirtas didesniam matomumui. Planuojama lauko reklama TOP5 miestuose, 12 savaitių trukmės.

Lauko reklama penkiuose didžiuosiuose miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje) padės pasiekti labai įvairią auditoriją – nuo miestų gyventojų iki lankytojų iš aplinkinių regionų. Didžiuosiuose miestuose dažnai vyksta kultūriniai renginiai, todėl tai natūrali vieta, kur e.Kultūros platforma galėtų sulaukti susidomėjimo.

Reklama miestuose, kur didelis žmonių srautas (pvz., prie viešojo transporto stotelių, aikščių, prekybos centrų), garantuoja, kad daug žmonių susidurs su reklama kelis kartus per dieną. Ši reklamos priemonė padės įtvirtinti žinutę – (šiuo atveju CTA – kvietimas atrasti, išbandyti platformą).

12 savaitių laikotarpis leis užtikrinti, kad reklama matoma ilgai, o tai padeda sustiprinti įsemamumą.

integruoti QR kodus ar trumpas nuorodas į platformą tiesiai ant lauko reklamų, taip skatinant žmones tiesiogiai veikti.

KPI: suminiai kontaktai >6 mln. kontaktų.



5. Renginiai

Mokymai „e.Kultūros platformos galimybės ir naudojimo praktika“

Koncepcija

Mokymai skirti tikslinėms įstaigoms: bibliotekoms, švietimo įstaigoms, muziejams, kultūrinėms erdvėms, galerijoms. Norima pasiekti šių įstaigų vadovus ir darbuotojus, juos tikslingai apmokyti naudotis platforma, supažindinti su naudomis ir galimybėmis, išdiskutuoti kylančius klausimus. Šie mokymai turi vykti **6 kartus** laikotarpyje: nuo e.Kultūros platformos paleidimo.

Turi būti paruošta mokymų programa ir strategija, kuri parodytų mokymų naudingumą. Lengva darbuotojų integraciją į projektą ir platformos naudojimą. Skatinimas jungtis prie projekto daugiau įstaigų, kurie galėtų lengvai pritaikyti platformą erdvėse, taip skatindami naudotis ir pačius lankytojus.

Scenarijaus planas

Vyksta vienos dienos mokymai (iki 3 valandų), kuriuose dalyviai gali prisijungti prie nurodytos online mokymų nuorodos. Joje E – kultūros platformos atstovai ir specialistai papasakos mokymų eigą. Pradžioje teorinė dalis platformos pristatymas, trumpa įžanga apie projektą. Po pertraukos praktinė dalis, vėliau dėstytojas atsako į dalyvių klausimus, trumpa diskusija.

Mokymų pradžia, dalyvių registraciją.

Teorinė dalis

Pertrauka

Praktinė dalis

Klausimų – atsakymų sesija

Mokymų pabaiga, įrašų išsiuntimas dalyviams su prieiga

KPI > 300 dalyvių

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Lauko reklama

5. Renginiai

6. Įvaizdinis video ir audio

7. Mobili instaliacija

8. e.Kspedicija

9. Turinio projektas

10. Videoserialas

5. Renginiai

Projekto baigiamasis renginys

Koncepcija

Galutinis renginys skirtas e.Kultūros platformos projekto uždarymui ir visuomeniniam naudojimui. Koncertai, interaktyvios ir meninės veiklos, kultūros atstovų kalbos. e.Kultūra kūrėjų ir vystytojų pristatymas. Pranešimai kultūros ir švietimo įstaigų, kaip platforma gali būti integruota naudojimui. Akcentuojami pasiekti tikslai, įžvalgos apie platformą, sėkmės istorijos bei būsimos plėtros planai. Įtraukiami ir projekto partneriai, vykdoma vieša diskusija apie platformą. Kuriamas nedidelis kultūros festivalis, kuris būtų atviras plačiai visuomenei.

Kultūros festivalis, kuris kvies visus norinčius sudalyvauti interaktyviose veiklose, dirbtuvėse. Taip pat geriau susipažinti su platformos naudojimu, kadangi renginys bus startas E - kultūros platformos paleidimui. Kviečiami svarbūs asmenys ir valstybės atstovai, ministrai.

Scenarijaus planas

Vienos dienos viešas renginys (iki 6 valandų), skaitmeninės platformos, tokios kaip „e.Kultūra“, paleidimas viešai erdvei atvers naujas galimybes plačiai visuomenei dalyvauti kultūros veiklose. Renginyje bus daug veiklų, kurios suskirstytos zonomis, jame dalyviai galės išbandyti pačią platformą. Renginys skatins tolesnį bendradarbiavimą su naujais ir esamais partneriais, jų ekspoziciniai stendai ir prisistatymai kalbose. Galiausiai renginį išpildys muzikinis pasirodymas.

Renginio atidarymas

Veiklų atidarymas

Pirmoji kalba, sveikinimas (kultūros atstovas)

Partnerių prisistatymas

Trumpas e.Kultūros platformos pristatymas

Antroji kalba (švietimo ir technologijų atstovai)

Muzikinis pasirodymas

Renginio pabaiga

KPI >4000 dalyvių.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Lauko reklama

5. Renginiai

6. Įvaizdinis video ir audio

7. Mobili instaliacija

8. e.Kspedicija

9. Turinio projektas

10. Videoserialas

6. Įvaizdinis video

Koncepcija

Pagrindinis CTA – išbandyti, atrasti platformą, jos įvairovę, galimybes. Akcentas – paveldas susitinka su ateitimi.

Vaizdo įrašas pabrėžia, kaip e.Kultūros platforma įgalina skirtingas kartas, profesijas ir visuomenės grupes atrasti, tyrinėti ir suprasti Lietuvos kultūros paveldą, kurį jie gali pasiekti tiesiog ranka – per savo išmaniuosius įrenginius.

Vizualiniai elementai - perėjimas nuo istorinių prie skaitmeninių elementų (nuo senų archyvų iki virtualių bibliotekų, nuo rankraščio iki skaitmeninio rašto). Žmonių įsitraukimas – įvairių amžiaus grupių ir profesijų žmonės naudoja platformą. Dinamiškas judesys – virtualios kelionės, kurios parodo, kaip greitai ir lengvai galima pasiekti kultūros lobius internetu.

Tonas: Įkvepiantis, šiuolaikiškas, bet su pagarba istorijai. Sukurta vizualiai patraukli, įtaigi atmosfera, kuri sujungia tradiciją su naujausiomis technologijomis.

Trukmė: iki 30 sek.

Kiti parametrai: numatomas subtitravimas, vertimas į anglų kalbą

Transliavimas: LRT TV (pagal galimybes ir portale lrt.lt), 15min.lt, YT, FB, IG, LI platformose.

Bendras pasiekiamumas:

> 500 tūkst. video peržiūrų internete

> 800 tūkst. pasiekiamumas per TV

- 
1. Ryšiai su žiniasklaida
 2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje
 3. Ambasadorystės programa
 4. Lauko reklama
 5. Renginiai
 - 6. Įvaizdinis video ir audio**
 7. Mobili instaliacija
 8. e.Kspedicija
 9. Turinio projektas
 10. Videoserialas

6. Įvaizdinis garso klipas

Koncepcija

Radio stotys vis dar yra viena iš populiariausių medijų Lietuvoje, klausoma įvairaus amžiaus žmonių įvairiose vietose: automobiliuose, namuose, biuruose ar per išmaniuosius įrenginius. Audio klipas padės pasiekti platesnę auditoriją – tiek jaunuolius, tiek vyresnę kartą, kurie įpratę klausytis radijo.

15 sekundžių formatas leidžia greitai ir aiškiai pristatyti pagrindinę platformos vertę ir kvietimą įsitraukti. Tai suteikia galimybę dažnai kartoti žinutę, sukuriant didesnę poveikį ir įsimenamumą.

Šis audioklipas skirtas greitai perduoti žinutę, sužadinti smalsumą ir paskatinti klausytojus pasidomėti platforma, pasinaudojant trumpa, bet efektyvia ir įtaigia garsine reklama.

Trukmė: iki 15 sek.

Transliavimas: LRT radijas (pagal galimybes ir kituose radijuose, kurie sutiktų būti platformos sklaidos partneriais).

Bendras pasiekiamumas:

- > 400 kartų transliuojama LRT radijuje
- > 150 tūkst. bendra pasiekta auditorija

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Lauko reklama

5. Renginiai

6. Įvaizdinis video ir audio

7. Mobili instaliacija

8. e.Kspedicija

9. Turinio projektas

10. Videoserialas

7. Mobili instaliacija

Koncepcija

Autobusas – tai ne tik transporto priemonė, bet ir transformuojama ekspozicinė erdvė, kurioje lankytojai gali pasinerti į skaitmeninį kultūros paveldą, dalyvauti dirbtuvėse ir tyrinėti interaktyvius elementus. Autobusas tampa mobilia instaliacija, keliaujančia interaktyvia ekspozicija, kuri sujungia skaitmenizuotą kultūros paveldą, bendruomenes ir meną. Pagrindinė idėja – per meninius, interaktyvius sprendimus ir įtraukiančius formatus skatinti Lietuvos gyventojus susipažinti su skaitmeninės kultūros galimybėmis ir įkvėpti juos aktyviai naudotis kultūros paveldo platformomis.

Instaliacija lengvai transportuojama ir pritaikoma skirtingoms erdvėms – miesto aikštėms, kultūros centrams, bibliotekoms ar parodoms.

Lankytojai tampa aktyviais dalyviais – jie gali tyrinėti, žaisti, kurti ir net prisidėti prie instaliacijos turinio. Kiekvienas miestas gali papildyti instaliaciją savo pasakojimais, nuotraukomis ar meno kūriniais.

Mobili instaliacija pristatoma Vilniuje, šalia Lietuvos nacionalinės bibliotekos, po to iš ten pradeda savo kelionę po skirtingus Lietuvos regionus.

Iniciatyvos trukmė: 2 mėn. (su galimybe plėtoti ir palaikyti idėją tolimesniuose projekto etapuose)

Siekiamas rezultatas:

> 200 įrašų ar nuotraukų soc. tinkluose, susijusių su instaliacija.

> 70 proc. lankytojų, apsilankiusių mobilioje instaliacijoje, išbando skaitmenizuoto kultūros paveldo platformą.

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija
skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės
programa

4. Lauko reklama

5. Renginiai

6. Įvaizdinis video ir audio

7. Mobili instaliacija

8. e.Kspedicija

9. Turinio projektas

10. Videoserialas

8. e.Kspedicija

Koncepcija

Kultūros prieinamumas dažnai yra iššūkis regionų gyventojams, kurie dėl geografinių, finansinių ar socialinių apribojimų neturi galimybės dalyvauti aukšto lygio kultūros renginiuose ar lankyti meno galerijose. Skaitmeninės kultūros autobusas yra sprendimas, skirtas aktyviai pasiekti šias bendruomenes. Tai padėtų mažinti kultūrinę nelygybę ir sukurtų naujas galimybes regionų gyventojams.

Toks sprendimas suteiktų regionų gyventojams galimybę dalyvauti kūrybiniuose užsiėmimuose, tyrinėti skaitmeninį kultūros paveldą ir patirti naujas meno formas.

Maršrutas: Kultūros autobusas keliaus po įvairius Lietuvos miestelius, lankydamasis viešose erdvėse – miestų aikštėse, prie mokyklų ar bibliotekų. Viename mieste autobusas apsistos dienas, kitame kelioms valandoms, rengdamas interaktyvias ekspozicijas ir kūrybines dirbtuves.

Projekto patirtis ir rezultatai gali būti išlaikomi kuriant bendradarbiavimą su vietos kultūros centrais ar bibliotekomis.

Po turo dalis instaliacijos elementų arba veiklų tampa nuolatine kultūros institucijų dalimi. Arba ir toliau išlaikoma koncepcija ir kelionės tęsiamos po kitus miestus ir miestelius.

Iniciatyvos viešinimas aktyviai vykdomas tiek per partnerius, tiek soc. tinkluose, pvz., vyksta balsavimas, konkursas, į kokį miestą turėtų atkelti kultūros autobusas kitą savaitę, kokį svečia atsivežti kartu su savimi ir pan.

> 8 aplankytos lokacijos skirtinguose Lietuvos miestuose ar miesteliuose



10. Videoserialas

Kampanijos strato etapu parengiamos ir transliuojamos keturios videoserialo serijos

Koncepcija: Kiekviena serija sukurama remiantis istorijos pasakojimo (storytelling) ir vizualinio įtraukimo principais, pabrėžiant kultūros ir technologijų sąveiką. Videoserialo serijos atspindi platformos daugiaplanę prigimtį – nuo istorijos ir meno iki skaitmeninių inovacijų ir socialinių aspektų.

Trukmė: Kiekviena serija būtų iki 3 minučių trukmės, kad išlaikytų dėmesį, bet kartu suteiktų pakankamai laiko giliau atskleisti temos turinį.

Vizualinis stilius: Modernus, interaktyvus, su skaitmeninėmis animacijomis ir realiais kadrais. Svarbiausia – sujungti tradicinį kultūros paveldą su šiuolaikinių technologijų ir inovacijų vizija.

Toliau tęsiamos partnerystės su ambasadoriais, numatomas jų filmavimasis videoseriale.

Bendras pasiekiamumas:

> 250 tūkst.

Komunikācijas priemonēs: post-komunikācijas etapas



01. PRISTATYMO KOMUNIKACIJA

02. STARTO KOMUNIKACIJA

03. POST-KOMUNIKACIJA

Tęstiniai projektai, partnerystės, parodos, aktualijos, tolimesni planai, sukurta vertė, rezultatų komunikacija.

Ryšiai su žiniasklaida.

Tesiamos ankstesnio etapo linijos, e.Kultūros barometrai, ryšių su žiniasklaida palaikymas, apklausos

Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Aprašoma, kaip rekomenduojama tęsti komunikaciją skaitmeninėje erdvėje pasibaigus smūginei platformos pristatymo kampanijai

Ambasadorystės programa

Tęsiama ir plečiama ambasadorystės programa

Videoserialas

Tęsimas videoserialas, išlaikant intensyvumą 1 video per mėnesį

Rengiai

Tęsimi mokymai (pagal ankstesniame etape vykusį renginių modulį).

1. Ryšiai su žiniasklaida

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

3. Ambasadorystės programa

4. Videoserialas

5. Renginiai

6. Turinio projektas


7. Partnerių įtraukimas

Tęsimos pristatymo komunikacijos etape pradėtos komunikacijos linijos. Post-komunikacijos tikslas, kaip ir su kitomis priemonėmis pasiekti vartotojus iš tikslinių auditorijų ir generuoti lankytojų srautą į platformą. Į komunikuojamą turinį įtraukiamas ir platformoje esantis turinys, jis pristatomas, atskleidžiamos jo galimybės, turinio ir platformos vertė, projekto nauda ir sukurta vertė.

Apie kultūrinio gyvenimo aktualijas

- x paroda iškeliavo metams į Varšuvą, bet pamatykite ją e.Kultūroje.
- X rajono krašto muziejuje demonstruojami x kūriniai, pamatykite juos neišvykę iš namų.
- Kongresų rūmuose G. Rinkevičius su savo orkestru repetuoja naują kūrinį. Pamatykite repeticijos ištrauką gyvai.
- Nuo šiol Martyno Mažvydo „Katekizmas“ bet ir patiriamas

Mėnesio e.Kultūros barometras



2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Tęsimos pristatymo komunikacijos etape pradėtos komunikacijos linijos socialiniuose tinkluose, papildome kaičiosiomis kampanijomis. Post- komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslas pasiekti vartotojus iš tikslinių auditorijų ir generuoti lankytojų srautą į platformą. Į turinį įtraukiamas ir platformoje esantis turinys, jis pristatomas, atskleidžiamos jo galimybės, turinio ir platformos vertė, projekto nauda ir sukurta vertė.

Šiame etape numatomas vidutinis komunikacijos intensyvumas, taip pat jį galima koreguoti nustatant ir keičiant kaičiųjų kampanijų trukmes ir intensyvumą, skirstant kaičiųjų kampanijų biudžetus.

Tai tinkamas laikas kurti tolimesnę skaitmeninės komunikacijos strategiją, iš naujo įvertinti galimus kanalus, vartotojų naudojimosi socialiniais tinklais ir internetu įpročius ir poreikius. Galima planuoti šiam etapui pasibaigus pildyti komunikaciją papildomais kanalais, turinio linijomis.

KPI:

400 000 pasiekiamumas (*reach*) socialiniuose tinkluose
3 000 000 parodymai (*impressions*) socialiniuose tinkluose
25 000 nuorodos paspaudimai.

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Facebook

Priemonės:

Įrašų serija. Tęsimos pristatymo komunikacijos etape pradėtos trys turinio linijos ir einamoji komunikacija. Kuriami įrašai. Svarbu reaguoti į vartotojams kylančius klausimus, atliepti kilusias baimes dėl platformos ar sunkumus ją naudojantis. Šiame etape Facebook komunikacijoje taip pat galima apžvelgti padarytus darbus, pasidalinti projekto statistika ir pan.

Reklama: ne mažiau 80% turinio reklamuojama. Optimizacija parenkama pagal įrašo temą.

Formatai: įvairūs formatai, parenkama pagal įrašo turinį ir temos sudėtingumą. Video, GIF, Statiniai, karuselės ir kiti.

Instagram

Priemonės:

Įrašų serija. Instagram kuriami Reels formato įrašai, galima įtraukti ambasadorius į komunikaciją (jeigu tai veikia pirmuosiuose etapuose). Plečiamas vartotojų suvokimas apie platformos funkcijas, tačiau Instagram komunikacija papildoma ir labiau pramoginiu turiniu, ekultūros platformoje turimas turinys taip pat gali būti išnaudojamas taikantis prie to meto šio kanalo tendencijų, populiary formatų. Galima leisti daugiau pajuokauti ar nuotaikingiau pristatyti turinį.

Reklama: Ne mažiau 80% viso turinio reklamuojami. Taikoma pasiekiamumo ir kitos optimizacijos pagal konkretaus įrašo turinį.

Formatai: reels

2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje

„Meta“ kaičioji reklama

Priemonė: Nenutolstant nuo platformos starto kampanijos žinutės tęsiamos kaičiosios „Meta“ kampanijos. Tikslas pasiekti vartotojus, juos sudominti ir atvesti į platformą, paskatinti ją išbandyti. Turinys kiek labiau reklamiškas, nei pavyzdžiui Facebook įrašai iš šio etapo.

Formatai: formatas parenkamas pagal iki tol vykdytos komunikacijos rezultatus. Svarbu pasidaryti trijų išmatavimų reklamjuostes, kad būtų galima naudoti visas galimas talpinimo pozicijas. Įvertinti, kur reklamjuostės bus rodomos, kokia vizualo dalis turi būti palikta tuščia, teksto dydis ir pan.

„Google“ kaičioji reklama

Priemonė: Panašiai, kaip ir „Facebook“ rodoma „Google“ reklama. Neatitolstant nuo platformos starto kampanijos, ji tarsi tęsiama su „Google“ kaičiaja reklama. Planuojama pasiekti vartotojus ir generuoti srautą į svetainę. Svarbu sudominanti žinutė, bet aiškus *call-to-action*. Būtina įvertinti, kur reklama bus rodoma ir nerodyti netinkamose svetainėse.

Formatai: svarbu pasiruošti ne mažiau, kaip 6 skirtingas reklamjuostes. Įvertinti reklamjuosčių formatą ir techninius reikalavimus, kad tiktų „Google“ platformai.

„YouTube“ vaizdo įrašų reklama

Priemonė: Išlaikant starto kampanijos idėją, žinutę ir vizualiką kuriami trumpi, reklaminiai platformos vaizdo įrašai. Keičiame žinutes, tačiau principas išlieka panašus kaip kampanijoje.

Formatai: kuriant vaizdo įrašus galima apgalvoti ir kurti ilgesnę ir trumpesnę (6-10 s) vaizdo įrašų versijas. Tai suteiks daugiau reklamos galimybių. Galima sukurti vaizdo įrašus ir formatu, kuris tinkamas „Reels“ ir „Youtube Shorts“. Taip tas pats turinys galės būti pernaudojamas.

Efektivumo vertinimas



Komunikacijos efektyvumo vertinimas.

ŽINOMUMAS

RODIKLIS	SIEKIAMAS RODIKLIS 2025 m. pab.	SIEKIAMAS RODIKLIS 2026 m. pab.
Paminėjimai. Teigiami + neutralūs paminėjimai (Paminėjimų skaičius parodo pranešimų, kuriuose buvo minėta platforma, kiekį.)	200	600
Tradicinėje žiniasklaidoje (TV, radijas, spauda, naujienų portalai) pasiektos auditorijos dydis , kontaktų skaičius	14 mln.	65 mln.
Bendras auditorijos pasiekiamumas renginių metu	3000	6000
Bendras auditorijos pasiekiamumas (reach) soc. tinkluose	850 000	900 000
Post-komunikacijos etape ir toliau – visuomenės nuomonės apklausa (omnibus) Ar Jūs žinote arba esate girdėję apie e.Kultūros platformą?	-	+
Platformos starto ir post-komunikacijos etape – lankytojų skaičius platformoje		100 000

Komunikacijos efektyvumo vertinimas.

ĮVAIZDIS

REKOMENDUOJAMI MATAVIMAI

Tikslinių auditorijų apklausa prieš platformos starto kampaniją ir po jos, vėliau periodiškai kartojant (pagal galimybes) kas pusmetį ar metus. Tikslinių auditorijų apklausą gali organizuoti tiek pati LNB, tiek tyrimų bendrovė.

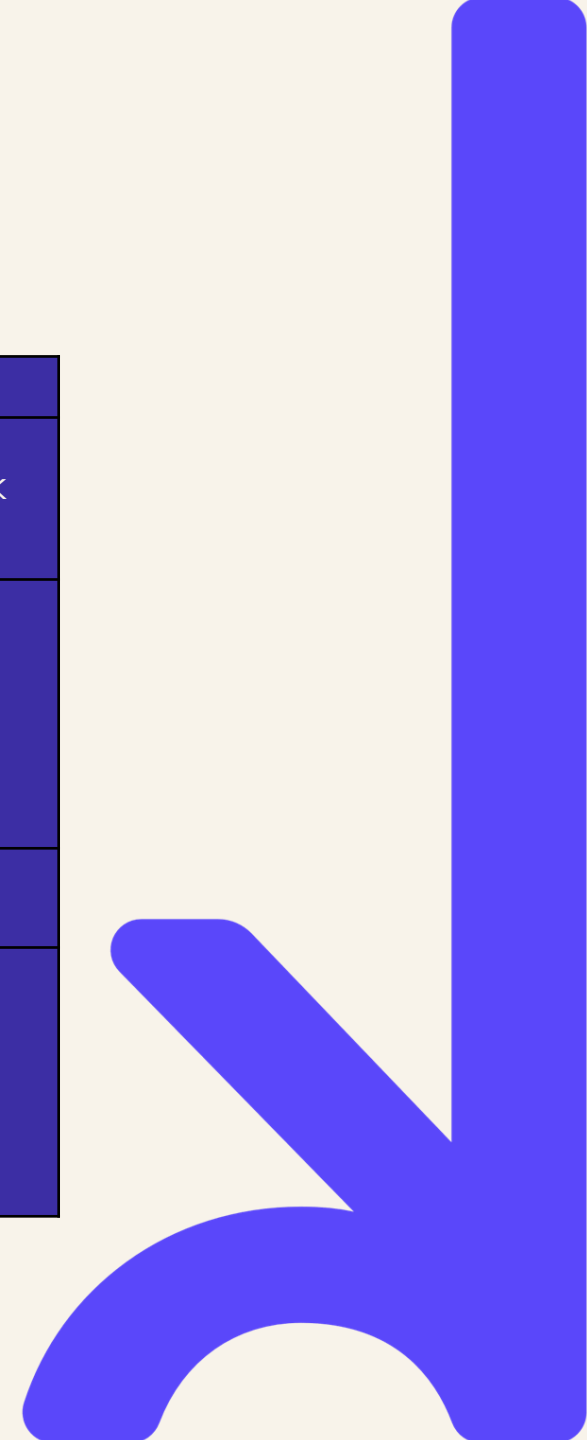
Apklausiami partneriai/profesionalai/akademinės bendruomenės/žiniasklaidos atstovai (vėliau ir platformos vartotojai). Matuojame:

- Ar auditorijos suprato kampanijos pagrindinius pranešimus?
- Ar vartotojai gali nurodyti, kokią vertę e.Kultūros platforma jiems suteikia?
- Ar supranta kampanijos tikslus ir esmę?

Post-komunikaciniame etape ir vėliau apklausos būdu rekomenduojame matuoti ir įvaizdinių savybių priskyrimą platformai.

Tikslinių auditorijų klausime:

- Ar platformą suvokia kaip lengvai prieinamą?
- Ar pritaria teiginiui, kad platforma yra kultūros saugotoja, puoselėtoja?
- Ar pritaria teiginiui, kad platforma yra inovatyvi?
- Ar pritaria teiginiui, kad platforma skatina geriau pažinti šalies kultūrą?



Sėkmės matavimas. Rodikliai, kaip vertinti renginių efektyvumą

RENGINIŲ LANKOMUMAS

Stebėti dalyvių skaičių gyvų ir nuotolinių renginių metu. Lankomumas parodys renginių patrauklumą tikslinėms grupėms.

ŽINIASKLAIDOS APRĖPTIS

Sekti renginių paminėjimus žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose. Tai suteiks įžvalgas apie platformos matomumą ir viešąją reakciją.

VARTOTOJŲ SKAIČIUS PLATFORMOJE

Registracijų augimas ir aktyvių vartotojų skaičiaus didėjimas po kiekvieno renginio. Tai parodys, ar renginiai veiksmingai skatina žmones naudotis platforma.

PARTNERIŲ ĮSITRAUKIMAS

Vertinti, kiek partnerių prisideda prie renginių organizavimo, kiek jie įtraukia savo tinklus ir bendruomenes į renginius.

GRĮŽTAMASIS RYŠYS

Rinkti atsiliepimus po renginių, siekiant įvertinti, kaip jie paveikė dalyvių požiūrį į platformą ir kiek renginiai buvo naudingi auditorijai.

Sėkmės matavimas. Rodikliai, kaip vertinti skaitmeninės komunikacijos efektyvumą

Pasiekiamumas

Svarbu įvertinti turinio pasiekiamumą, ypač, kai komunikacija organiška.

CPM/CPC (reklamos kaina)

Vertinant reklamos efektyvumą reikia vertinti ne tik pasiektą rezultatą (paspaudimų skaičių, parodymų kiekį), bet ir jos kainą. Tai leis palyginti rezultatus net kai skiriamos skirtingos sumos.

Nuorodos paspaudimai ir apsilankę platformoje lankytojai

Tai itin aktualu startavus platformai, antrojo ir trečiojo komunikacijos etapo metu. Norint įvertinti skirtingų ir ne tik skaitmeninių priemonių efektyvumą svarbu sekti ir skaičiuoti platformoje apsilankančių vartotojų kiekį, vertinti jų įsitraukimą.

Auditorijos įsitraukimas

Visuose kanaluose vertėtų vertinti įsitraukimą, galima skaičiuoti engagement rate. Tai svarbu ir ambasadorių skelbiamam turiniui bei tiesioginei komunikacijai. Tai leis matyti koks turinys aktualiausias ir ar komunikacija atspindi auditorijos poreikius.

Reikia įvertinti kanalo specifiką ir nelyginti rezultatų, pavyzdžiui, reklamos kainos, skirtinguose kanaluose. Tam tikri rodikliai yra skirtingi, todėl reikėtų lyginti turinį viename kanale arba daryti platesnes, bendresnes išvadas. Taip pat svarbu nelyginti organinių ir reklamos rezultatų.

Krizių komunikacijos planas



Krizinės situacijos apibūdinimas ir komunikacijos tikslai

Kas laikoma krizine situacija

Nenumatytas atvejis, netikėtas įvykis, svarbus atsitikimas ar bet kokia kita situacija, kelianti potencialią grėsmę e.Kultūros platformos reputacijai.

Komunikacijos tikslai

1. Kuo greitesnė krizės pabaiga.
2. Reputacinių nuostolių minimizavimas krizės metu.
3. Pasitikėjimo ir reputacijos atstatymas pokrizinės komunikacijos metu.

Krizių valdymo komanda

Poreikis

Krizių valdymo komanda būtina siekiant operatyviai ir efektyviai komunikuoti kilus krizinėms situacijoms.

Komandos nariai

- **Pagrindiniai nariai:** LNB vadovė; LNB komunikacijos atstovė; LNB teisininkas; išorinės komunikacijos agentūros atstovai.
- **Specializuoti nariai:** pagal poreikį gali būti įtraukiami atskiri bendrovės specialistai, kai krizinę situaciją sukėlęs incidentas tiesiogiai susijęs su konkretaus specialisto kuruojama sritimi.

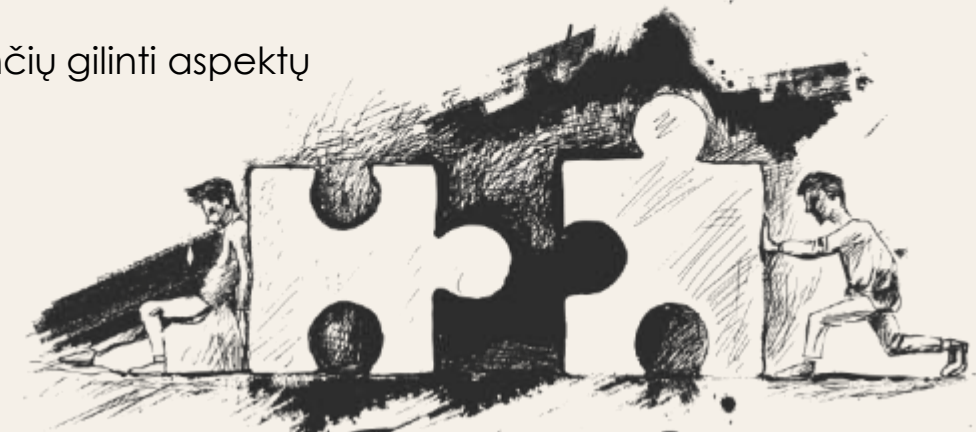
Krizių valdymo komandos funkcijos ir atsakomybė:

Ikikriziniu periodu:

- Potencialių krizės židinių nustatymas, sprendimo planų parengimas (rekomenduojama, esant galimybei, parengti detalią krizių komunikacijos strategiją).

Kriziniu periodu:

- Operatyvus situacijos įvertinimas: krizės priežasčių identifikavimas, krizę galinčių gilinti aspektų numatymas;
- Krizę sukėlusių veiksmų pašalinimo inicijavimas (jei įmanoma);
- Komunikacija su tikslinėmis grupėmis kriziniu ir pokriziniu periodu.



Krizinės situacijos valdymo žingsniai

Kanalas: komunikacija krizinių situacijų metu vykdoma per mob. aplikacijoje (Whatsapp, Signal ar kt.) sukurtą Grupę, kurią sudaro krizių valdymo komandos nariai.

1. Susidarius krizinei situacijai:

- Kuo greičiau nustatomi faktai (kas, kur, kam, kada, kaip, kodėl atsitiko) ir per mob. aplikaciją perduodami Grupei. Informacija pateikiama trumpai ir aiškiai.
- Jokia informacija nėra komunikuojama į išorę, kol Grupėje nėra suderinta oficiali pozicija dėl susidariusios krizinės situacijos.
- Grupėje, remiantis planu, koordinuojami veiksmai dėl susidariusios krizinės situacijos.

2. Suderinama strateginė „e.Kultūros“ platformos pozicija:

- atsižvelgiant į krizinės situacijos priežastis, Grupėje nusprendžiama dėl bendros strategijos – **gynybinė** (nesant organizacijos kaltės arba išorinėms jėgoms siekiant ją hiperbolizuoti) arba **prisitaikymo** (esant bent daliai organizacijos kaltei)

3. Paruošiama oficiali pozicija:

- LNB komunikacijos atstovai paruošia organizacijos poziciją (pranešimą/komentarą) ir persiunčia jį suderinimui el. paštu, informuodama apie išsiųstą pranešimą Grupės atstovus.
- Grupė, atsižvelgdama į konkrečią situaciją, nusprendžia, ar komentarą/pranešimą žiniasklaidai platinti proaktyviai ar tik reaktyviai (atsakant į žiniasklaidos užklausas). Sprendimas priimamas Grupės viduje.

4. Iškomunikuojama organizacijos pozicija:

- Remiantis 3 etape priimtu sprendimu, paskelbiama organizacijos pozicija.
- Reaktyviosios komunikacijos atveju LNB komunikacijos atstovė ragina užklausą pateikusių šalį (žiniasklaidą) kuo greičiau įtraukti LNB komentarą į rengiamą straipsnį, reportažą ar pan.

5. Kiti Grupės veiksmai dėl susidariusios krizinės situacijos derinami atsižvelgiant į konkrečią situaciją.

1. GYNYBINĖ

1.1. NEIGIMAS

Siekama įrodyti, kad kaltinimai nepagrįsti, o krizė sukelta dirbtinai ir (arba) dėl trečiųjų šalių kaltės. Taikoma žinant, kad krizę bandoma sukelti kaltinimais be realaus pagrindo.

1.2. KONTRPUOLIMAS

Vykdomas krizę eskaluojančios pusės puolimas. Faktine informacija išdėstomi ir paneigiami jos argumentai. Taikoma tais pačiais atvejais, kaip ir neigimo strategijos atveju.

1.3. TEISINIMASIS

Stengiamasi sumažinti krizės poveikį teigiant apie mažą žalą, kaltė gali būti perkeliama kitiems. Taikoma, kai bendrovė negalėjo kontroliuoti įvykių, sukėlusių krizę, arba kai žala ir organizacijos kaltė yra hiperbolizuota.

2

krizių komunikacijos strategijos

Tinkamiausią strategiją galima pasirinkti identifikavus krizės kilmę: ar krizė kilo dėl organizacijos veiklos, dėl trečiųjų šalių veiklos ar dėl *force majeure* priežasčių.

2. PRISITAIKYMO

2.1. VISIŠKAS ATSPRAŠYMAS

Atsiprašoma asmenų ar visuomenės dėl krizę sukėlusių įvykių ir padarytos žalos.

Taikoma pripažįstant bendrovės kaltę, nesvarbu, ar buvo galima numatyti grėsmę, ar ne.

2.2. KOREGUOJAMIEJI VEIKSMAI

Likviduojami krizės padariniai, atlyginama žala, užkertamas kelias krizės pasikartojimui.

Taikoma, kai dėl pripažįstamos kaltės buvo padaryta žala, siekiant ją atlyginti ir (jei įmanoma) atstatyti situaciją į prieškrizinį lygį.

2.3. ĮSITEIKIMAS

Siekama nuraminti aistras ir atstatyti reputaciją kita, papildoma veikla. Ši strategija dažniausiai taikoma kartu su koreguojamųjų veiksmų ir visiško atsiprašymo strategijomis.

Krizių prevencija: rekomendacijos

1. Grėsmių analizė

Pagal viešinimo strategijoje pateikiamas galimas grėsmes ir jų valdymo rekomendacijas, papildomai reikėtų įvertinti ir praplėsti kiekvienos grėsmės kontrolės galimybes.

2. Taktinis veiksmų planas:

- Pagal strategijos „Krizių komunikacijos plano“ dalyje pateiktas rekomendacijas papildomai reikėtų paskirstyti komandos narių atsakomybes: kas bus „veidas“ žiniasklaidai? Kas kalbės darbuotojams? Kas rengs žinutes? Kas organizuos sklaidą viduje, kas – išorėje?
- Papildomai turėtų būti nustatomos komunikacijos priemonės, jų turinio gairės.
- Parengiama komunikacijos priemonių kalendorinė seka.

3. Simuliacinės pratybos



Pagrindinės galimos grėsmės ir jų valdymas

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Pokyčiai reglamentavime	Nauji įstatymai ar jų keitimai, susiję su kultūros skaitmeninimu, duomenų apsauga ar autorių teisėmis, gali sukurti papildomų iššūkių. Siekiant išvengti nesusipratimų ir galimų grėsmių, įvykus pokyčiams svarbu peržvelgti, atnaujinti, papildyti strategiją, nusimatant tinkamą reakciją į pokyčius – komentarą, pranešimą spaudai, įrašus soc. tinkluose ar kt.	Pačioji visuomenė, partneriai, žiniasklaida, darbuotojai
Neigiami komentarai viešojoje erdvėje	Vartotojams susidūrus su techniniais nesklandumais, neradus ieškomos informacijos, galimi pasipiktinimai viešojoje erdvėje (forumuose, soc. tinkluose ar net pasiekiantys žiniasklaidą). Susidūrus su šia grėsme svarbu įtraukti bendruomenę : Pradėkite dialogą su neigiamų komentarų autoriais. Pakvieskite juos į diskusiją, kur jie gali išdėstyti savo nuomonę. Pabandyti suprasti jų problemas ir leisti jiems jaustis išklausytiems. Esant poreikiui, galėtų būti organizuojami vėbinarai ar gyvi susitikimai, diskusijos.	Potencialūs platformos naudotojai, darbuotojai, plačioji visuomenė
Partnerių klaidos viešinant turinį	Kuo greičiau identifikuokite, kokia klaida įvyko ir koks jos mastas. Tai gali apimti netinkamos informacijos skleidimą, klaidinančią reklamą, netikslią informaciją, netinkamą logotipų naudojimą ar pan. Nedelsdami informuokite partnerius apie klaidą ir paaiškinkite, kodėl ji kelia problemų. Svarbu užtikrinti, kad partneris supranta situacijos rimtumą ir imtųsi veiksmų – turinio pašalinimo ar koregavimo.	Potencialūs platformos naudotojai, partneriai

Pagrindinės galimos grėsmės ir jų valdymas

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Sutartinių įsipareigojimų nesilaikymas	Jeigu platforma arba jos partneriai nesilaiko sutartų sąlygų ar terminų, gali kilti teisiniai ginčai, kurie turės tiesioginį poveikį kampanijai ir reputacijai. Jei partnerių klaidos turi įtakos kampanijai, greitai ir atvirai informuokite visas suinteresuotas šalis (partnerius, vartotojus, žiniasklaidą), kad būtų galima išvengti nesusipratimų ar gandų. Aiški ir skaidri komunikacija gali sumažinti reputacijos pažeidimus.	Partneriai, kūrėjai, darbuotojai, potencialūs platformos naudotojai
Autorių teisės ir apsauga	Netinkamai sprendžiant klausimus, susijusius su autorių teisėmis, licencijavimu ar skaitmeninių turinio kūrėjų apsauga, gali kilti etikos problemų, kurios neigiamai gali paveikti platformos įvaizdį. Užtikrinkite, kad visi kūrėjai aiškiai suprastų, kaip bus naudojamas jų turinys, ir kad jų teisės yra tinkamai apsaugotos. Jei kyla konfliktų dėl turinio licencijavimo, nedelsdami ir skaidriai informuokite tiek kūrėjus, tiek auditoriją. Greitas reagavimas ir aiškus problemų sprendimas padės sumažinti krizės mastą.	Platformos naudotojai, partneriai, kūrėjai
Kodėl apie platformą komunikuojama, o jos dar nėra?	Komunikacija apie platformą turėtų būti planuojama atsižvelgiant į jos vystymo etapus. Komunikacijoje būtina aiškiai nurodyti, kad tai yra kuriamas, būsimas projektas ir informuoti apie laukiamus paleidimo terminus.	Platformos naudotojai, plačioji visuomenė, žiniasklaida

Pagrindinės galimos grėsmės ir jų valdymas

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Kitų platformų, projektų ar partnerių viešinimo kampanijos	Jei viešojoje erdvėje atsiranda kiti kultūrinio paveldo skaitmeninimo projektai su aktyvios komunikacijos sprendimais, vartotojai gali rinktis kitus šaltinius, žiniasklaidos dėmesys taip pat atitinkamai gali nukrypti kitus, o dėl to gali sumažėti kampanijos efektyvumas. Dar pasiruošimo etape svarbu išsiaiškinti kitų platformų, partnerių viešinimo planus, aptarti, kaip tie planai galėtų papildyti ir stipinti abiejų komunikaciją.	Potencialūs renginio lankytojai, partneriai, plačioji visuomenė, žiniasklaida
Vidinių resursų stoka	Dėl didelės apimties ir platformos starto metu vykdomos intensyvios komunikacijos e.Kultūros platformos viešinimo darbų gausa gali sutrikdyti sklandžią komunikaciją. Siekiant išvengti klaidų ir skubos, svarbu užtikrinti reikiamą darbų pasidalijimą ir paskirstymą komandoje.	Darbuotojai
Vartotojų nepasitenkinimas ir blogas įvertinimas	Svarbu pateikti tikslią ir aiškią informaciją apie tai, ką vartotojas gali tikėtis iš jūsų platformos. Venkite per didelių pažadų ir užtikrinkite, kad visa komunikacija būtų teisinga ir realistiška. Jei sulaukiame negatyvių reakcijų iš nuomonės formuotojo, rekomenduojama reaguoti, paaiškinant edukuojant ar net atsvarai pasitelkiant kitus nuomonės formuotojus.	Plačioji visuomenė, darbuotojai, soc. tinklų vartotojai

Pagrindinės galimos grėsmės ir jų valdymas

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Menkas auditorijų susidomėjimas viešinama tema	Svarbu visų pirma sudominti ir įtraukti prioritetines auditorijas – partnerius ir žiniasklaidos atstovus. Pasitelkti platformos ambasadorius, kurie esant poreikiui, galėtų stiprinti komunikaciją. Apgalvoti komunikacijos temas, potėmes, kas būtų aktualu ir pritrauktų dėmesį. Apgalvoti, kokios platformos naujienos bus komunikuojamos kurį mėnesį. Turėti kasmėnesinius teminius kalendorinius planus – kuriuose būtų aiškiai apsibrėžtos komunikuojamos temos, auditorijos, žinutės ir kt.	Tikslinės komunikacijos auditorijos, darbuotojai
Kritika dėl išlaidų	Siekiant išvengti grėsmės, kad vartotojai gali pasipiktinti platformos kaina ar klausti, kodėl reikia dar vienos platformos, kai rinkoje jau yra kitų alternatyvų, svarbu iš anksto suformuoti aiškų ir stiprų vertės pasiūlymą, tinkamai komunikuoti ir valdyti lūkesčius. Būtina užtikrinti skaidrų ir nuoseklų komunikacijos procesą, kuriuo būtų aiškiai pateikiama projekto vertė, finansinės investicijos, tikslingumas.	Plačioji visuomenė, žiniasklaida
Komunikacijos krizės	Kai platforma susiduria su techninėmis ar kitomis problemomis, nesavalaikė ar netinkama komunikacija gali pabloginti situaciją. Auditorija turi būti aiškiai ir greitai informuota apie problemas ir sprendimus.	Plačioji visuomenė, žiniasklaida

Galimos grėsmės ir jų valdymas: **skaitmena**

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Vartotojų neigiama reakcija socialiniuose tinkluose	<p>Jeigu kampanijos komunikacija netinkamai pristatoma arba yra nesuprasta, vartotojai gali pradėti aktyviai reikšti neigiamas nuomones socialiniuose tinkluose. Dėl socialinių tinklų siūlomo anonimiškumo ir veikimo principų, tokios nuomonės gali greitai plisti, patekti į tam tikros auditorijos platinamų žinučių sąrašus. Galimas greitas nuomonės plitimas ir populiarėjimas.</p> <p>Reikalingas nuolatinis ne tik ekultūra paskyrų, bet visos internetinės erdvės (pagrindiniai soc. tinklai) stebėjimas. Pastebėjus neigiamus komentarus – svarbus greitas atsakas. Atsakymas mandagus, supratingas ir profesionalus, kad neeskaluotų situacijos. Svarbu neignoruoti ar pašalinti neigiamų komentarų ar nepalankių klausimų, nes tai gali bloginti situaciją. Jei buvo padaryta klaidų komunikacijoje ar kažkas buvo neteisingai suprasta, skirkite laiko pateikti oficialų atsiprašymą, nuoširdų klaidos pripažinimą vengiant kaltinimų ar neigimo.</p>	Soc. tinklų vartotojai, darbuotojai
Mažas tikslinės auditorijos susidomėjimas	<p>Norint išvengti krizės dėl mažo tikslinių auditorijų susidomėjimo socialiniuose tinkluose, būtina atidžiai planuoti kampanijos komunikaciją ir turinį pritaikant prie socialinių tinklų specifikos ir tendencijų, atsižvelgti į smulkesnius tikslinės auditorijos segmentus ir jų interesus. Verta įvardinti koks įsitraukimas vertinamas kaip per žemas, kai reikalingi pokyčiai.</p>	Soc. tinklų vartotojai, darbuotojai
Tinkamo turinio formatų neišnaudojimas	<p>Eksperimentuojant su naujais turinio formatais, filtrais, interaktyviais elementais galite nustatyti, kurie formatų tipai labiausiai traukia konkrečią tikslinę auditoriją. Vertinkite auditorijos reakcijas ir rezultatų duomenis. Sėkmingus formatų tipus</p>	Soc. tinklų vartotojai, darbuotojai

Galimos grėsmės ir jų valdymas: **skaitmena**

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Facebook, Instagram, Youtube, paskyros užblokavimas ar pašalinimas	Svarbu naudoti dviejų faktorių autentifikavimą (2FA), administratoriams turėti patvirtintas tapatybes, atsakingai suteikti prieigas prie paskyrų, siekiant apsaugoti paskyras nuo neteisėto įsilaužimo ar pasisavinimo. Paskyros gali būti pasisavinamos ar į jas įsilaužiama ir dėl neatsargaus vartotojų elgesio, todėl svarbu prijungtiems asmenims vertinti rizikas ir identifikuoti sukčiavimo atvejus. Tais atvejais, kai gaunami įspėjimai dėl taisyklės pažeidžiančios veiklos- būtina greita reakcija, kreiptis į platformų palaikymo komandas, siekiant išvengti paskyros užblokavimo. Rekomenduojame naudoti kelias platformas, kad nebūtumėte priklausomi tik nuo vienos. Jei „Facebook“ ar „Instagram“ paskyra yra užblokuota, turėsite aktyvią „YouTube“ platformos paskyrą, taip pat rubriką top naujienų portale.	Soc. tinklų vartotojai, darbuotojai, partneriai
Reklamavimo draudimai	Kiekviena platforma turi savo reklamos politiką, kuri dažnai atnaujinama. Svarbu žinoti ir reguliariai sekti naudojamų reklamos platformų reklamos politikos taisykles. Tai padės išvengti netyčinių pažeidimų. Jei platforma atmeta jūsų reklamą, greitai ištaisykite pažeidimus ir stenkitės gauti grįžtamąjį ryšį iš platformos atstovų.	Soc. tinklų vartotojai, darbuotojai
Įžeidūs komentarai po įrašais	Rekomenduojama nuolat sekti kuriamą turinį ir kaip auditorija reaguoja į jį. Atsiradus įžeidžiančių, necenzūrinių komentarų – rekomenduojama juos slėpti, „hide“ funkcija. Jei tų pačių profilių įžeidžiantys ar reklaminiai komentarai nuolatos kartojasi, reikėtų riboti priėjimą prie turinio.	Darbuotojai

Galimos grėsmės ir jų valdymas: **renginiai**

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Mažas renginių dalyvių susidomėjimas	Dauguma renginių bus vykdomi viešose erdvėse, papildomai reklamuojami, informacija papildomai dalinamasi skirtingais kanalais, įtraukiant partnerius, todėl lankomumas ir susidomėjimas numatomas. Norint jį padidinti reikėtų numatyti papildomą komunikaciją, įtraukiant papildomus kanalus. Jei vis tiek pastebimas susidomėjimo nebuvimas iš auditorijos, gilinamasi ir analizuojama situacija, jei reikia keičiamas renginio turinys.	Potencialūs renginio lankytojai, partneriai, plačioji visuomenė
Mažas žiniasklaidos susidomėjimas	Kviesime kiek įmanoma daugiau žiniasklaidos atstovų. Sieksime pritraukti jų dėmesį akcentuojant projekto svarbą ir naudą. Sieksime kokybiškai iškomunikuoti viešinimo kanalais, visą pridėtinę vertę, taip pritraukiant daugiau renginių dalyvių iš žiniasklaidos atstovų tarpo.	Potencialūs renginio lankytojai, plačioji visuomenė
Tiesioginės transliacijos nutraukimas	Samdomos geriausios renginių technikos aptarnavimo ir tiesioginio transliavimo įmonės. Taip sumažinama rizika tiesioginės transliacijos kokybei. Prieš renginį pasidaroma transliacijos patikra. Aukšta darbuotojų kompetencija ir kvalifikacija.	Renginio žiūrovai, darbuotojai

Galimos grėsmės ir jų valdymas: **renginiai**

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Veiklų įgyvendinimo terminų rizika	<p>Planavimas. Prieš pradedant renginio įgyvendinimą, Paslaugų teikėjas, atsižvelgdamas į patirtį vykdant panašaus pobūdžio projektus ir teorines projektų valdymo rekomendacijas, parengia renginio organizavimo veiklų darbų planą ir kalendorinį grafiką;</p> <p>Pakankami ištekliai. Paslaugų teikėjas įsipareigoja skirti pakankamai laiko ir žmogiškųjų išteklių projekto veiklų įgyvendinimui;</p> <p>Aiškus funkcijų ir atsakomybių paskirstymas. Aiškiai paskirsčius funkcijas ir atsakomybes pašalinama veiklų dubliavimo tikimybė bei užtikrinimas efektyvus ir savalaikis projekto veiklų valdymas ir įgyvendinimas.</p>	Potencialūs renginio lankytojai, partneriai, darbuotojai
Brangios eksploatacinės išlaidos	Suderinamos eksploatacinės išlaidos prieš renginį, biudžeto pasitvirtinimas. Renkamasi kokybiško aptarnavimo ir pervežimo įmonės. Galimas sutarties pasirašymas su visomis galimomis rizikomis.	Darbuotojai
Kainų infliacija, biudžeto pabrangimas	Iš anksto derinamos kainos, pateiktame biudžete įsivertinama, koks galimas kilimas. Paruošiamas kitas tiekėjų sąrašas arba užsitvirtinamos galutinės kainos iš anksto.	Darbuotojai

Galimos grėsmės ir jų valdymas: **renginiai**

Rizika	Rizikos mažinimo priemonė	Paveikta auditorija
Renginio nepritaikymas specialiųjų poreikių turintiems asmenims	<p>Svarbu užtikrinti jų prieinamumą visiems dalyviams, įskaitant žmones su įvairiomis negaliomis.</p> <p>Vietos patikrinimas: Kruopščiai pasirinkti renginių vietas, kurios yra visiškai pritaikytos judėjimo negalią turintiems žmonėms.</p> <p>Titravimas: Jei renginiuose rodoma multimedija – pasirūpinama titravimu.</p> <p>Transporto pritaikymas: Pasirūpinti, kad į renginio vietą būtų lengva atvykti viešuoju transportu. Užtikrinti tinkamas žmonių su negalia parkavimo vietas netoli įėjimo.</p> <p>Asmeninė pagalba: Užtikrinti, kad būtų paruošti pagalbiniai darbuotojai/asistentai, kurie galėtų padėti negalią turintiems dalyviams geriau įsitraukti į renginio veiklą.</p>	Potencialūs renginio lankytojai, žiniasklaida, darbuotojai
Nenugalimos jėgos (force majeure)	<p>Visi renginiai ir veiklos turi turėti skaitmenines alternatyvas, kad bet kokiomis aplinkybėmis būtų įmanoma tęsti projektą. Turėti parengtą planą perkelti renginius į virtualią erdvę. Jei renginiai vyksta gyvai, rengti juos griežtai laikantis sveikatos apsaugos taisyklių (riboti dalyvių skaičių, užtikrinti sanitarines sąlygas). Užtikrinti, kad platforma būtų apsaugota nuo kibernetinių atakų, reguliariai atnaujinant sistemą.</p> <p>Plėsti partnerystes su tarptautinėmis kultūros ir skaitmeninės plėtros organizacijomis, kurios galėtų teikti pagalbą krizės atveju.</p>	Renginio lankytojai, darbuotojai, partneriai

e|kultūra

Rekomendācijas ruošiantis projekto viešinimo īgyvendinimui



Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: kampanijos šūkis

- Aiškus vertės pasiūlymas: šūkis turėtų aiškiai perteikti, ką e.Kultūros platforma siūlo savo vartotojams ir kokią vertę jie gauna. Įtraukite pagrindinę žinutę apie kultūrinio paveldo išsaugojimą, skaitmeninimą ir jo prieinamumą plačiajai visuomenei.
- Kuriant šūkį svarbus žaismingumas, patrauklumas, svarbu sužadinti emocinį ryšį su auditorija.
- Pagrindinės savybės – trumpumas, aiškumas, suprantamumas, skambumas – šios savybės padeda šūkį geriau įsiminti.
- e.Kultūros platforma jungs skaitmenines technologijas ir paveldą, todėl šūkis turėtų atspindėti šių dviejų elementų dermę.
- Šūkis gali būti orientuotas į veiksmą, skatinantis vartotojus įsitraukti, tyrinėti, atrasti – svarbu, kad auditorija jaustųsi dalimi šio proceso.
- Šūkis gali būti adaptuojamas skirtingiems komunikacijos etapams. Pvz., pirmoji šūkio dalis išlieka visos kampanijos metu nepakitusi, o antroji dalis gali būti pritaikoma pagal komunikacijos etapą.

Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: vizualiniai sprendimai

- Vizualika turi atspindėti e.Kultūros platformos prekės ženklą. Spalvos, šriftai, stilius turi būti nuoseklūs su esamu prekės ženklo vadovu. Tai padės kurti atpažįstamumą ir stiprinti prekės ženklo identitetą.
- Vizualikoje turėtų būti naudojami simboliai, kurie aiškiai perteiktų e.Kultūros platformos esmę, pavyzdžiui, kultūros paveldo, tradicijų ir technologijų sąsajas.
- Vizualika turi būti aiški, nesudėtinga, kad auditorija lengvai suprastų pagrindinę žinutę. Sudėtingos ir perkrautos vizualinės kompozicijos gali sukelti painiavą ir mažinti auditorijos susidomėjimą.
- Pagrindinė kampanijos žinutė turėtų būti akcentuojama, o antraeiliai elementai turėtų ją papildyti, bet ne užgožti.
- Kuriant vizualiką, svarbu išlaikyti pusiausvyrą tarp tradicinės kultūros ir šiuolaikinių skaitmeninių technologijų. Vaizdai, kurie atspindi paveldo turinį (pvz., istoriniai objektai, kultūros simboliai), turėtų derėti su moderniais skaitmeninio pasaulio elementais (pvz., minimalistinėmis linijomis, šiuolaikiniais šriftais).



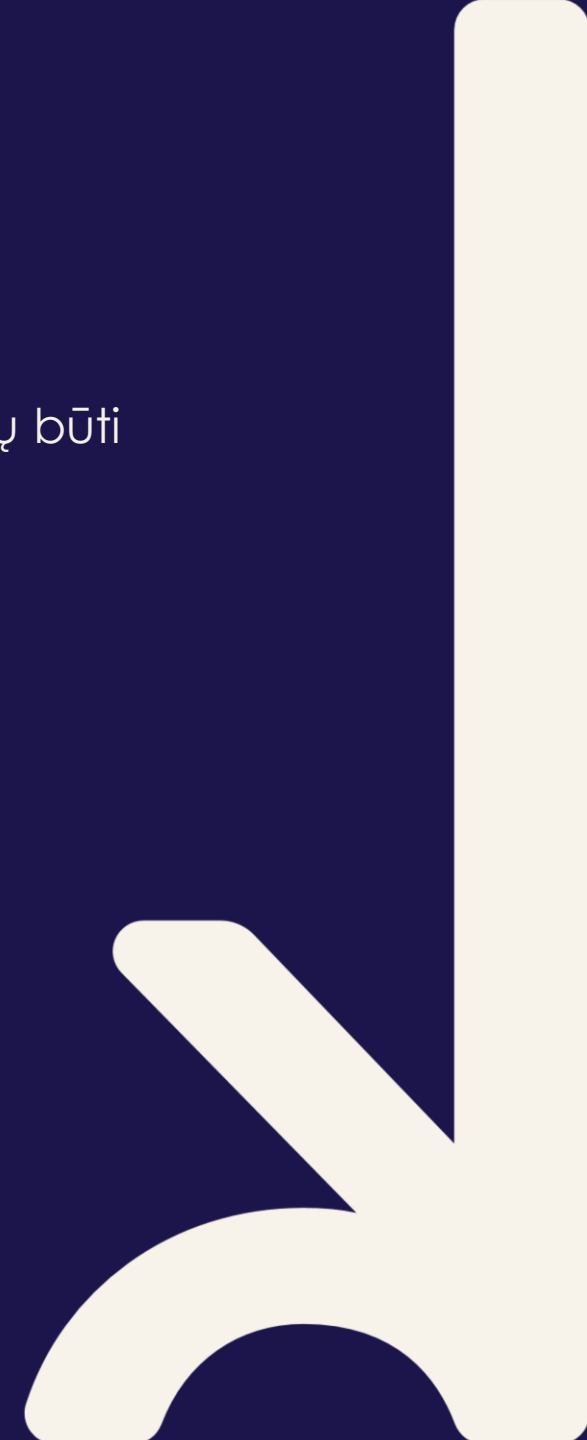
Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: reikalingi stiliaus knygos papildymai

- Skaitmeninių elementų gairės. Tai apima animuotus logotipus, pereinamuosius efektus svetainėje, socialinių tinklų „Stories“, „Reels“ ir kitus dinamiškus elementus. Reikėtų papildyti rekomendacijomis dėl animacijos tempo, spalvų, sąsajos su kitais grafiniais elementais.
- Būtų vertinga praplėsti stiliaus knygą gairėmis, kaip vizualiai komunikuoti per skirtingus kanalus – „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ (galvojant apie galimybes plėsti komunikacijos kanalus). Pavyzdžiui, kokia vizualika geriausiai tinka kiekvienam soc. tinklui, pateikti skirtingų formatų pavyzdžius, šablonus.
- Vertėtų apibrėžti, kokios iliustracijos, nuotraukos gali būti naudojamos komunikacijoje, įskaitant jų stilių, spalvas ir suderinamumą su prekės ženklu. Pvz., ar iliustracijos turėtų būti minimalistinės, detalios, abstrakčios ar realistiškos.
- Būtų naudinga papildyti stiliaus knygą piktogramomis. Apibrėžti piktogramų ir grafinių ženklų naudojimą svetainėje bei socialiniuose tinkluose. Nusakyti, ar piktogramos turėtų būti plokščios, minimalistinės ar detalizuotos, kokios spalvos ir dydžio turi būti piktogramos skirtinguose kanaluose.



Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: reikalingi stiliaus knygos papildymai

- Standartiniai platformos šablonai ir dizaino elementai: nurodoma, kaip turėtų būti naudojami standartiniai dizaino elementai, tokie kaip mygtukai, antraštės, navigacijos elementai ir pan.
- Grafiniai elementai dinamiškai komunikacinėse priemonėse sukurti.
- Tekstinio turinio elementų naudojimo pavyzdžiai (nurodoma, kokios yra standartinės dydžių ir kokybės rekomendacijos, kaip turėtų būti derinami ir pateikiami).
- •Numatyta ir aprašyta galimybė prireikus spausdinti informaciją: nurodyti reikalavimai spausdinimo paslaugoms, sukurtas stilius spausdintam variantui (popieriaus kokybei, formatui ir pan.).
- Naujienlaiškio šablonai (vizualiniai sprendimai).
- Soc. tinklų skirtingų formatų šablonai.



Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: ženklėjimas

- Visose projekto matomumo ir informavimo apie projektą (veiklą ar poveiklę) komunikacijos veiklose turi būti naudojama Europos Sąjungos emblema su teiginiu „Finansuoja Europos Sąjunga NextGenerationEU“.
- Svarbu atkreipti dėmesį ir laikytis visų nurodymų dėl logotipo naudojimo (dydžiai, spalvos ir kt.) ir vadovautis stiliaus gairėmis - [žr. nuorodą](#).
- Komunikacija turi būti orientuota į informacijos apie ES investavimo šaltinius ir svarbiausių projekto įgyvendinimo etapų bei projekto rezultatų sklaidą.
-



Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: skaitmeninė komunikacija

- Pasirenkant ambasadorius svarbu įvertinti jų realius paskyrų rodiklius, pasiekiamą auditoriją, kaip ir gebėjimą kurti turinį savarankiškai.
- Svarbu numatyti kaip panaudoti galimai liksiantį nepanaudotą reklamos biudžetą (tuo atveju, kai reklamos kaina žemesnė nei planuota) arba turinio kūrybos (kai žinome, kad reikia atsisakyti neveikiančių sprendimų). Galimi variantai: intensyvuoti starto kampaniją arba post-komunikaciją socialiniuose tinkluose.
- Planuojama priemonė- naujienlaiškiai. Reikia numatyti tai, kad reikės kontaktų bazės. Įvertinti ar tie kontaktai turimi, kaip susirinkti trūkstamus. Svarbu ir įvertinti kontaktų skaičių ir apimtį, tai leis pasirinkti tinkamiausią platformą. Reikėtų naujienlaiškių siuntimą kiek įmanoma automatizuoti, būtinai naudoti pasirinktą platformą.
- Skaitmeninėje komunikacijoje veikiančios formatai dažnai keičiasi, atsiranda nauji formatai ir galimybės. Todėl svarbu pasilikti laisvės turinio kūrimui, tačiau laikytis planų ir komunikuoti organizuotai.

Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: skaitmeninė komunikacija

- Skaitmeninė komunikacija suteikia unikalias galimybes matuoti rezultatus ir juos stebėti bene gyvu laiku. Tai taip pat reiškia didelį duomenų ir vertintinų KPIs kiekį. Todėl svarbu aiškiai apsibrėžti kas bus vertinama kiekviename kanale, turėti tikslus smulkesniems periodams (tai gali būti mėnesio Kpis, o tam tikrais atvejais ir atskirų vienetų rezultatai).
- Svarbu numatyti kas kiek laiko ir koku būdu, formatu bus vertinami rezultatai. Tai reikėtų daryti pagal komunikacijos kanale intensyvumą. Kadangi platformos skiriasi ir skiriasi reklamos kaina, reikėtų taip pat nuspręsti kaip bus matuojamas skirtingų kanalų efektyvumas ir kas yra lygintina tarp jų.
- Projekte- itin daug partnerių, kurie turi savo skaitmeninius kanalus, turinio kūrimo ir skelbimo juose sistemas ir principus. Todėl reikėtų turėti aiškias gaires ir reikalavimus kultūrai turiniui partnerių kanaluose, lengvai suprantamus reikalavimus ar taisykles.
- Naudojant ambasadorius, ypač, kai jie gaus honorarą, svarbu, kad jų turinys būtų atitinkamai žymimas kaip reklama ar apmokėtas turinys.

Rekomendacijos ruošiantis kampanijos įgyvendinimui: nuoroda į platformą

- Nuorodą į e.Kultūros svetainę galima ir reikia naudoti komunikacijos bei rinkodaros priemonėse, tačiau su tam tikrais paruošiamaisiais žingsniais ir komunikacijos niuansais, kurie užtikrins lankytojų lūkesčių valdymą bei suteiks vertę net platformą dar vystant.
- Nuoroda suteikia auditorijai galimybę sužinoti daugiau apie projektą ir sekti jo vystymosi eigą. Ji taip pat tampa pagrindiniu įrankiu nukreipti žmones į vieningą informacijos šaltinį apie projektą.
- Lankytojai, net jei platforma dar nėra pilnai parengta, jau turės galimybę pajusti projekto vertę ir prasmę. Bet reikia iš anksto pasirūpinti, kad puslapis būtų informatyvus, patrauklus vartotojui.
- Svetainė, net jei platforma dar kuriama, tampa erdve pristatyti projekto idėją, tikslus ir naudą auditorijai. Tai leis suformuoti teigiamus lūkesčius dėl būsimos platformos ir skatins žmones sugrįžti.
- Jei svetainėje bus įdomus turinys (pvz., informacija apie projektą, pavyzdiniai skaitmeniniai kūriniai, interaktyvūs elementai ar nuorodos į jau veikiančius panašius projektus), lankytojai nebus nuvilti. Toks turinys gali būti suvokiamas kaip „teaser“ – platformos pažadas, kuris įtraukia ir sudomina ateičiai.

Rekomendacijos dėl post-komunikacijos etape planuojamų renginių



Partnerių bendradarbiavimas

Kultūros įstaigos



Gali organizuoti renginius savo erdvėse arba prisidėti kaip partneriai, skatindami platformos žinomumą per savo tinklus (pvz., muziejai ir bibliotekos galėtų surengti temines parodas ar seminarus apie platformos naudojimą).

Švietimo institucijos



Mokyklos, universitetai gali įtraukti e.Kultūros platformos naudojimą į savo mokymo programas, skatindami mokytojus ir studentus dalyvauti mokymuose bei naudoti platformą ugdymo procese.

Žiniasklaida



Su partneriais, žiniasklaidos atstovais, taip pat galima susitarti dėl svarbiausių kuruoto turinio projektų, platformos naujovių pristatymo, projekto ekspertų ir partnerių atstovų dalyvavimo pristatant platformos naujienas, aktualijas, rezultatus.

Numatomi galimi renginiai	Rekomenduojamos renginių gairės
Tęstinės konferencijos apie skaitmeninę kultūrą ir e.Kultūros platformos vystymą	<p>Tikslas: Vystyti dialogą tarp kultūros sektoriaus atstovų apie naujas technologijų galimybes ir jų pritaikymą kultūroje. Diskusijos apie ilgalaikę skaitmeninio strategiją Lietuvoje. Kaip pritraukti vis daugiau vartotojų, kuriems ši platforma aktuali.</p> <p>Pagrindimas: Skaitmeninės kultūros erdvė yra nuolat besivystanti, todėl būtina periodiškai diskutuoti apie pokyčius ir tendencijas. Akcentuoti naujus iššūkius ir galimybes bei naudas. Tai užtikrins platformos turinio aktualumą, profesionalai dalinsis žiniomis bei praktikomis.</p> <p>Rekomenduojamas periodiškumas: Kasmet arba kas dvejus metus.</p> <p>Formatas: Tarptautinės konferencijos, vykdomos diskusijos, galimas ir online formatas.</p>
Reguliarūs seminarai ir mokymai kultūros ir švietimo atstovams	<p>Tikslas: Plėsti žinias kultūros ir švietimo atstovams, suteikti praktinių užsiėmimų apie skaitmenines technologijas, jų pritaikymą ir platformos turinį.</p> <p>Pagrindimas: Skaitmeninės technologijos sparčiai keičiasi, todėl nuolatiniai mokymai bus aktualūs, siekiant apmokyti ir suteikti dar gilesnes žinias apie platformą. Užtikrinant jos turinio kokybę ir kultūros bei švietimo atstovų kvalifikaciją. Galima naudotis buvusių mokymų medžiaga, kuri bus įrašoma ir išsaugoma, ją praplėtus su šios srities specialistais, dalintis žiniomis su kitais kolegomis. Įtraukti ir užsienio atstovus, bei mažesnius Lietuvos miestus.</p> <p>Rekomenduojamas periodiškumas: Kas pusmetį</p> <p>Formatas: Gyvi seminarai, nuotolinės pamokos, <i>online</i> mokymai.</p>
Bendruomenių bendradarbiavimo organizuojami renginiai ir platformos E – kultūra įsitraukimas	<p>Tikslas: Skatinti vietines bendruomenes organizuoti renginius, kuriuose būtų naudojamos platformos E – kultūra paslaugos.</p> <p>Pagrindimas: Bendruomenių renginiai leidžia stiprinti vietinį kultūros įsitraukimą. Galima pasiūlyti tokiems renginiams integruoti ir pačią platformą, kas didintų e.Kultūros naudojimą.</p> <p>Rekomenduojamas periodiškumas: Pagal bendruomenės poreikius (pvz., kartą per pusmetį)</p> <p>Formatas: skaitmeninių kūrinių parodos, bendruomenės diskusijos/susitikimai.</p>
Praplėsti jau vykdytus renginius/projektus pačioje platformoje	<p>Tikslas: Pritaikyti ir vystyti pačioje platformoje buvusių renginių. Išplėsti E – kultūros galimybes ir didinti viešinimą buvusių projektų.</p> <p>Pagrindimas: Įtraukiant pačią platformą ir joje vykstančius renginius, praplėsti iki didesnių renginių. Vykdomos parodos, kultūriniai užsiėmimai aktualūs visuomenei. Taip įtraukti didesnę auditoriją, skatinti platformos žinomumą ir naudojimą. Tokie renginiai gali vykti visiškai nereikalaujant didelio biudžeto. Siūlomas bendradarbiavimas su švietimo ir kultūros įstaigomis.</p> <p>Rekomenduojamas periodiškumas: kas metų ketvirtį</p> <p>Formatas: Priklauso nuo buvusio renginio formato</p>
Virtualūs renginiai ir vėbinarai	<p>Tikslas: Skatinti įsitraukimą į e.Kultūros platformą nuotoliu ir užtikrinti, kad vartotojas lengvai galėtų gauti informaciją. Suteikiami mokymai kaip lengvai naudotis platformos paslaugomis.</p> <p>Pagrindimas: Virtualūs renginiai yra lengvai prieinami visiems, leidžia užtikrinti nuolatinį vartotojų įsitraukimą ir platformos naudojimą net po projekto pabaigos. Plečiant vartotojų ratą, tokie renginiai leidžia pasiekti užsienio auditorijas.</p> <p>Rekomenduojamas periodiškumas: Dažnai, priklausomai nuo aktualių temų ir vartotojų poreikių.</p> <p>Formatas: Nuotoliniai renginiai ir vėbinarai, tiesioginės transliacijos su platformos ekspertais.</p>