PROJEKTAS
Redakcija gali keistis



Finansuoja
Europos Sąjunga
Socialinis klimato fondas

SOCIALINIO KLIMATO PLANO KOMUNIKACIJOS IR INFORMAVIMO STRATEGIJA

Socialinio klimato plano (toliau - SKP) komunikacijos ir informavimo strategijoje (toliau – Strategija) nustatoma Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos (toliau - Aplinkos ministerija) patvirtinto SKP komunikacijos kryptis, investicijų įvaizdžio formavimo bei komunikacijos organizavimo principai, rodikliai, numatomos pagrindinės komunikacijos veiklos Socialinio klimato fondo (toliau - SKF) įgyvendinimo laikotarpiui.

Strategijos pagrindas grindžiamas SKP siekiu:

- nustatyti, kaip bus naudojama daugiau nei 880 mln. eurų vertės parama iš SKF ir nacionalinio biudžeto (toliau – Parama), siekiant apsaugoti labiausiai pažeidžiamus gyventojus bei labai mažas įmones nuo brangstančio iškastinio kuro poveikio;
- sudaryti jiems sąlygas pereiti prie energetiškai efektyvesnių ir tvaresnių sprendimų.

Strategija aptaria, kaip bus savalaikiai užtikrinamas visuomenės, tikslinių grupių ir suinteresuotų institucijų informavimas apie SKP tikslus, priemones, finansavimo galimybes, atrankos kriterijus bei pasiektus rezultatus.

1. Strategijos tikslas

STRATEGIJOS TIKSLAS – sukurti **vientisą, ilgalaikę ir koordinuotą sistemą (viziją)**, kuri nustatytų, kaip bus valdomi informaciniai srautai tarp atsakingų institucijų (Aplinkos projektų valdymo agentūros (toliau - APVA), ministerijų, savivaldos) ir tikslinės auditorijos grupių viso SKP įgyvendinimo ciklo metu (2026–2032 m.).

2. Komunikacijos tikslas ir uždaviniai

Pagrindinis komunikacijos **tikslas** – turimais resursais užtikrinti, kad **tikslinės grupės būtų savalaikiai ir išsamiai informuotos, įtrauktos ir įgalintos** pasinaudoti SKP numatytomis priemonėmis, didinant visuomenės informuotumą apie Paramą.

Taip pat siekiama nuosekliai stiprinti SKF įvaizdį bei prisidėti prie SKP numatytų pokyčių įgyvendinimo ir tikslų bei uždavinių pasiekimo.

Tikslui pasiekti formuluojami **uždaviniai**:

- per tikslingas komunikacijos priemones užtikrinti privalomą SKF matomumą, kuris leistų visuomenei lengvai surasti ir atpažinti teikiamą Paramą;
- per įsteigtą 10-ties regioninių centrų tinklą teikti tiesiogines, konsultacijas apie SKP numatytas priemones tikslinėms grupėms;
- viešinti konkrečias paramos priemones per tikslines kampanijas televizijoje ir/ar radijuje, ir/ar žiniasklaidos priemonėse, ir/ar soc. tinkluose;
- palaikyti vieningą komunikaciją tarp atsakingų institucijų;
- identifikuoti ir valdyti komunikacines rizikas, susijusias su paramos prieinamumu ir visuomenės nepasitikėjimu.
- didinti tikslinių grupių supratimą apie ATLPS2 poveikį kuro kainoms ir SKF paramos galimybes šiam poveikiui sušvelninti.

3. Auditorija

Komunikacija diferencijuojama pagal SKP apibrėžtas tikslines auditorijas, kurios skirstomos į tiesioginę ir netiesioginę.

1) Tiesioginė auditorija (Paramos gavėjai ir įgyvendinimo partneriai)

Tai grupės, kurios tiesiogiai naudojasi SKP paramos priemonėmis arba yra atsakingos už jų praktinį pristatymą gyventojams:

- **pažeidžiami namų ūkiai:** energijos nepriteklių patiriantys namų ūkiai arba namų ūkiai, įskaitant mažas pajamas ir mažesnes nei vidutines pajamas gaunančius namų ūkius, kuriuos ypač veikia pastatų sektoriuje išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų poveikis kainoms ir kurie neturi išteklių pastatui, kuriame gyvena, renovuoti;
- **pažeidžiami transporto naudotojai:** transporto galimybių nepriteklių patiriantys asmenys ir namų ūkiai, o taip pat asmenys ir namų ūkiai, įskaitant gaunančius mažas pajamas ir mažesnes vidutines pajamas, kuriuos ypač veikia kelių transporto sektoriuje išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų poveikis kainoms ir kurie neturi išteklių visai netaršioms ar mažataršėms transporto priemonėms įsigyti arba pereiti prie alternatyvių tvarių transporto rūšių, įskaitant viešąjį transportą bei patiria transporto galimybių nepriteklių (pvz., kaimo vietovės, ribotas viešojo transporto prieinamumas);
- **pažeidžiamos labai mažos įmonės:** labai mažos įmonės (iki 10 darbuotojų), kurias ypač veikia pastatų arba kelių transporto sektoriuose išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų poveikis kainoms ir kurios savo veiklos tikslais neturi išteklių pastatui, kuriame yra įsikūrusios, renovuoti, įsigyti visai netaršias ir mažataršes transporto priemones arba pereiti prie alternatyvių tvarių transporto rūšių;
- **savivaldybės:** subjektai, kurie veikia kaip tiesioginiai įgyvendinimo partneriai ir projektų vykdytojai, administruojantys socialinį būstą, organizuoja viešąjį transportą.
- **seniūnijos:** subjektai, kurie veikia kaip tikslinių grupių identifikavimo, informavimo ir nukreipimo kanalai bei atlieka „pirmosios grandies“ vaidmenį informuojant pažeidžiamiausius gyventojus.

2) **Netiesioginė auditorija (informacijos sklaida ir priežiūra)**

Tai grupės, kurios padeda užtikrinti informacijos sklaidą, plano skaidrumą ir atitiktį reikalavimams:

- **Žiniasklaida:** nacionalinė ir regioninė spauda, radijas, televizija, interneto bei kt. skaitmeninės platformos.
- **Atsakingos institucijos:** APVA, Aplinkos ministerija, Susisiekimo ministerija, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Finansų ministerija.
- **Socialiniai partneriai ir NVO:** organizacijos, tokios kaip „Gelbėkit vaikus“, „Raudonasis Kryžius“, „Caritas“ ar Nacionalinis skurdo mažinimo organizacijų tinklas, kurios padeda pasiekti tikslines grupes.
- **Daugiabučių namų administratoriai**: tikslinis kanalas pasiekti renovuotinų daugiabučių gyventojus, patenkančius į tikslinę grupę „Pažeidžiami namų ūkiai“.
- **Kitos suinteresuotos grupės**: organizacijos netiesiogiai atstovaujančios specifines bendruomenes ar institucijas, turinčias įtaką tikslinėms auditorijoms (pvz. Lietuvos savivaldybių asociacija, Lietuvos dviratininkų bendrija, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba, Lietuvos saulės energetikos asociacija, Transporto inovacijų asociacija, VšĮ Žiedinė ekonomika, VšĮ Būk su manimi, Lietuvos verslo konfederacija, Vartotojų aljansas, Lietuvos žmonių su negalia sąjunga, Žemės ūkio rūmai ir pan.).

4. Pagrindinė komunikuojama žinia

Komunikavimo apie Paramą kryptį apibūdina nuostata – „**Perėjimas prie klimatui neutralios ekonomikos yra socialiai teisingas ir niekas nebus paliktas nuošalyje**“ t.y.:

- siekiama kurti bendrą SKF ir tikslinės auditorijos santykį, atskleidžiant sąlyčio taškus, racionalų ir emocinį ryšį bei atsižvelgiant į konkrečių tikslinių grupių poreikius bei realias galimybes pasinaudoti Parama.
-
- komunikacija turi būti vykdoma per emocinį palaikymą ir vertybinę tapatybę: „pereinant prie klimatui neutralios ekonomikos aš keičiuosi kartu su visa Europa“. Taip gyventojas, galintis gauti Paramą orientuojamas iš pasyvaus stebėtojo į aktyvaus dalyvio poziciją. Komunikacija turi būti ne tik aktyvi, bet ir jautri tikslinei auditorijai bei kontekstui;
- komunikacija organizuojama kreipiantis į skirtingas patirtis ir lūkesčius turinčią tikslinę auditoriją, kaip į geresnių galimybių ir pokyčių laukiančius, siekiančius ir juos patiriančius Lietuvos gyventojus.

Remiantis SKP tikslais ir numatytomis priemonėmis, pagrindinės komunikacijos žinutės turėtų padėti auditorijai suprasti, kad perėjimas prie „žaliosios“ energetikos ir netaršaus transporto yra ne tik aplinkosauginė būtinybė, bet ir **socialiai teisingas procesas**, kurį per SKF finansiškai remia ES. Tipiniai naratyvai suformuluoti kiekvienai tiesioginės auditorijos tikslinei grupei:

Grupė	Formuojamas naratyvas, „pažadas klientui “	Akcentai
Pažeidžiami namų ūkiai	„Šilti ir taupūs namai be didelių finansinių įsipareigojimų – pasinaudokite Socialinio klimato fondo ir nacionalinio biudžeto parama“	• **Maksimali parama:** Akcentuojama, kad pažeidžiamiems namų ūkiams taikomas itin didelis ir palankus Paramos intensyvumas (procentinės intensyvumo išraiškos bus sukonkretinamos pagal galiojančias kvietimo sąlygas) tiek už energinio efektyvumo priemones ir techninę pagalbą, ypač jei šildymui naudojamas iškastinis kuras, tiek ir padengiant projekto parengimo ir administravimo išlaidas. • **Parama nepriklausomai nuo „teisinio“ statuso pokyčių**: paraiškos pateikimo metu nustačius pažeidžiamo namų ūkio statusą ir gavus Paramą bei prasidėjus modernizacijos procesui, vėlesni remtino asmens pragyvenimo lygio pokyčiai neturės neigiamos įtakos teisei į Paramą. • **Konsultacinė pagalba:** Pabrėžiama, kad gyventojams nereikės vieniems rūpintis dokumentais – regioniniai centrai suteiks nemokamą pagalbą.
Pažeidžiami transporto naudotojai	„Daugiau judumo galimybių – pasinaudokite Socialinio klimato fondo ir nacionalinio biudžeto parama.“	• **Parama elektromobiliams ir mikrojudumo priemonėms**: pažeidžiamiems transporto naudotojams, galimybė rinktis patogias, aplinkai ir žmogui draugiškas netaršias transporto priemones pagal savo poreikius. • **Lanksčios paslaugos**: pažeidžiamiems transporto naudotojams - naujos nemokamos paslaugos, tokios kaip užsakomasis transportas atokiose vietovėse bei esamų viešojo transporto maršrutų pakeitimai ar nauji viešojo transporto maršrutai regionuose. • **„Judumo piniginė“**: Informuojama apie tiesioginę finansinę paramą būtinoms kelionėms viešuoju transportu pažeidžiamiems transporto naudotojams

		• **Konsultacinė pagalba:** Akcentuojama, kad gyventojams nereikės vieniems rūpintis dokumentais – regioniniai centrai pažeidžiamiems transporto naudotojams, suteiks nemokamą pagalbą.
Pažeidžiamos labai mažos įmonės	„Mažesnės veiklos sąnaudas ir konkurencingumas brangstančio iškastinio kuro fone su tiksline SKF investicija“	• **Atsparumas kainų šuoliams:** Pereidami prie netaršaus transporto (elektromobilių), apsaugosite savo verslą nuo augančių kuro kainų • **Konkurencingumas:** Parama padeda padengti kainų skirtumą tarp taršių ir netaršių transporto priemonių, leidžiant jums modernizuoti savo parką be didelės finansinės naštos • **Konsultacinė pagalba:** Akcentuojama, kad labai mažos įmonės galės kreiptis į regioninius centrai visais klausimais, susijusiais su teikiama parama ir reikiamais dokumentais, o centrai suteiks nemokamą pagalbą.
Savivaldybės ir seniūnijos	„Glaudus bendradarbiavimas - stiprus regionas"“	• **Partnerystė:** Bendradarbiaukime siekdami bendro tikslo, pasitelkdami jūsų vietos bendruomenės poreikių išmanymą ir mūsų teikiamas priemones. • **Regionų plėtra:** SKF investicijos į viešąjį transportą ir būsto fondą mažina atskirtį tarp didmiesčių ir kaimiškų vietovių ir didina regiono konkurencingumą. • **Įgalinimas:** Vieninga kelionių planavimo ir bilietų įsigijimo sistema bei nemokamos transporto paslaugos socialiai pažeidžiamiems asmenims padeda mažinti judumo kliūtis, užtikrinti geresnį paslaugų prieinamumą ir sudaryti daugiau galimybių dalyvauti bendruomenės gyvenime.

5. Komunikacijos veiklos ir finansavimas

Komunikacijos veiklos turi siekti integralumo ir vengti dubliavimo, kai tai pačiai žiniai skleisti sukuriamos informacinėje erdvėje konkuruojančios komunikacijos veiklos ar priemonės.

Komunikacijos veiklos įgyvendinamos per komunikacijos priemones (socialinio klimato plano interneto svetainė, APVA, ir kitų atsakingų institucijų svetainės, socialinių tinklų paskyros, įvaizdžio kampanijos, renginiai ir kt.).

Konkretūs siektini rezultatai bei veiklos, numatomos įgyvendinti per SKP įgyvendinimo laikotarpį, nurodytos Strategijos 1 priede ir bus detalizuojami metiniuose komunikacijos planuose. Metinių komunikacijos planų projektus rengia APVA bei juos teikia derinimui Aplinkos ministerijai. Metiniai komunikacijos planai tvirtinami Aplinkos ministerijos nustatyta tvarka.

Orientacinis komunikacijos veiklų finansavimas numatytas SKP taip pat detalizuojamas Strategijos 1 priede. Šiame priede pateiktas finansavimo paskirstymas pagal veiklas ir metus yra orientacinis. APVA, suderinusi su vadovaujančiąja institucija, gali jį tikslinti neviršydama bendros atitinkamam finansavimo šaltiniui numatytos sumos.

6. Komunikacijos kanalai ir priemonės

1) **Skaitmeniniai komunikacijos kanalai**

- **APVA interneto svetainė:** centrinis praktinės informacijos taškas, kuriame skelbiami kvietimai teikti paraiškas, aktuali informacija, DUK, kvietimų rezultatai ir įgyvendinimo pažanga.
- **Aplinkos ministerijos svetainė ir SKF polapis**: Pagrindinis informacijos centras, skelbiama bendra informacija apie SKF ir SKP tikslus, priemones, sukeliami aktualūs programiniai dokumentai, įgyvendinimo eiga, ataskaitos, DUK, naujienos ir nuorodos į kvietimus.
- **APVA, Aplinkos ministerijos ir Susisiekimo ministerijos socialiniai tinklai:** komunikacija oficialiose institucijų socialinių tinklų paskyrose, parenkant konkrečius kanalus pagal tikslinės auditorijos pasiekiamumą, jos naudojimosi šiais kanalais įpročius, komunikacijos tikslus ir turinio pobūdį. Kanalus parenka už komunikaciją atsakingi APVA ir Aplinkos ministerijos specialistai, atsižvelgdami į turimus auditorijos pasiekiamumo ir įsitraukimo duomenis. Komunikacija apima tiesioginį bendravimą su auditorija, informaciją apie kvietimus teikti paraiškas ir sėkmės istorijų sklaidą.
- **Kitų atsakingų institucijų svetainės ir socialiniai tinklai:** skelbiama informacija apie aktualius sektorinius Paramos kvietimus, komunikacijos kampanijas ir renginius susijusius su kuruojama SKF sritimi.

2) **Tradicinė žiniasklaida**

- **Nacionalinė žiniasklaida:** televizijos reportažai, informacija radijuje, pranešimai spaudai, banerinė reklama populiariausiuose naujienų portaluose
- **Regioninė žiniasklaida:** pranešimai spaudai, reklama naujienų portaluose ar spausdintuose leidiniuose

3) **Fiziniai ir tiesioginio pasiekiamumo kanalai**
Šie kanalai gali būti esminiai norint pasiekti tam tikras tikslines grupes (socialiai pažeidžiamus asmenis), neturi pakankamų skaitmeninių įgūdžių:

- **Energijos efektyvumo ir darnaus judumo konsultacijų centrų tinklas:** 10 regioninių „vieno langelio“ centrų (po vieną kiekvienoje apskrityje), teikiančių nemokamas konsultacijas ir pagalbą rengiant paraiškas.
- **Mobilios konsultacijos**: specialistų išvykos į tam tikras vietoves ar organizacijas, tikslinėms grupėms konsultuoti.
- **Centralizuotas skambučių centras:** pagalba telefonu asmenims, norintiems gauti informaciją apie paramos priemones.
- **Seniūnijos ir socialiniai darbuotojai:** informacijos platinimas per vietos bendruomenės pareigūnus, socialinius padalinius, kurie tiesiogiai pažįsta savo teritorijos gyventojus.
- **Viešosios erdvės:** informaciniai stendai, lauko reklama, reklama transporto priemonėse.
- **Dalijamoji medžiaga:** lankstinukai, seniūnijų, Sodros, Užimtumo tarnybos padaliniuose, NVO ir kt. suinteresuotų grupių būstinėse.

7. Kalbinis ir informacinis prieinamumas

SKF ir SKP pagrindinis principas – teisinga žalioji pertvarka, užtikrinanti, kad nė viena visuomenės grupė nebūtų palikta nuošalyje. Įgyvendinant SKP priemones vienas iš komunikacijos su tiesiogine auditorija iššūkių gali būti kalbinis ir informacijos suvokimo barjeras, kurie daliai Lietuvos gyventojų gali tapti kliūtimi informacijos supratimui ir tinkamam Paramos pasinaudojimui.

Remiantis Tautinių mažumų departamento duomenimis, kalbinio prieinamumo iššūkiai gali būti aktualiausi šiose Lietuvos savivaldybėse:

- Šalčininkų raj., Vilniaus raj., Trakų raj., Švenčionių raj. (didžiausia **lenkų** tautybės gyventojų dalis);
- Visagino, Zarasų raj., Klaipėdos raj., Švenčionių raj. (didžiausia **rusų** tautybės gyventojų dalis).

Taip pat dalis tikslinių grupių atstovų dėl klausos ar informacijos suvokimo sunkumų susiduria su informacijos prieinamumo ir suprantamumo kliūtimis.

Atsižvelgiant į tai, numatoma sistemingai valdyti kalbinį ir informacinį prieinamumą, siekiant užtikrinti, kad visi tikslinių grupių nariai, nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos,

individualių poreikių ar gimtosios kalbos, turėtų vienodas galimybes pasinaudoti SKP teikiamomis galimybėmis.

Kalbinio prieinamumo iššūkiui įveikti numatomas **priemonių paketas** (2026–2032 m.):

1. Informacinės medžiagos adaptavimas ir vertimas į lenkų ir (ar) rusų k.
2. Regioninės žiniasklaidos ir vietos kanalų įtraukimas. Informacijos sklaida per Rytų ir Pietryčių Lietuvoje populiarius regioninius laikraščius, naujienų portalus, radijo stotis lenkų ir (ar) rusų k.
3. Informacijos sklaida per vietos partnerius (savivalda ir seniūnijos).
4. Informacinės medžiagos pritaikymas gestų kalba, o interneto svetainėse - informacijos pateikimas lengvai suprantama kalba (angl. „easy-to-read“).

8. Komunikacijos rodikliai

Detalizuojant kiekvienos iš numatomų komunikacijos veiklų įgyvendinimą, komunikacijos rodikliai turės būti skirstomi į tris pagrindinius lygmenis, apimančius tiek techninį matomumą, tiek realų visuomenės elgsenos pokytį.

- **Veiklos rodikliai -** matuojantis patį komunikacijos procesą (pvz. turinio vienetų skaičius, organizuotų renginių kiekis ir pan.).
- **Rezultato rodikliai -** rodantys auditorijos įsitraukimą (pvz. bendras žiniasklaidos priemonių sugeneruotas kontaktų skaičius, socialinių tinklų įrašų peržiūros ir pasiekimas)
- **Poveikio rodikliai** - matuojantys strateginį komunikacijos efektą – konkrečių tikslinių grupių bei visuomenės nuomonės ir elgsenos pokytį (pvz. žinomumo ir informuotumo lygis, pasitikėjimo ir vertinimo rodiklis, elgsenos pokytis)

Komunikacijos rodiklių ir matavimų matrica:

Veiklos rodiklis	**Rezultato rodiklis**	**Poveikio rodiklis**
1. Išplatintų pranešimų žiniasklaidai skaičius 2. Ištransliuotų TV ar radijo reklamų / reportažų / laidų kiekis (vienetais ir sekundėmis). 3. Lauko reklamos plokštumų skaičius (vienetai) ir trukmė. 4. Reklamos vaizdo ekranuose (pvz. viešajame transporte) transliacijų kiekis ir suminis laikas (valandomis).	1. Paskelbtų straipsnių / reportažų kiekis, paremtas išplatintais pranešimais žiniasklaidai. 2. Pasiektos TV ar radijo auditorijos dydis (remiantis žiniasklaidos auditorijų tyrimų duomenimis). 3. Preliminarus pasiektos auditorijos skaičius (remiantis laiko reklamos bendrovių renkamais duomenimis).	1. Apie Paramą žinančių gyventojų dalis ir jos dinamika. 2. SKF ir Paramą palaikančių, jais pasitikinčių ir/ar pritariančių gyventojų dalis ir dinamika. 3. Atskiras Paramos naudas žinančių (suprantančių) gyventojų dalis ir dinamika. Šie rodikliai yra tiesiogiai susiję su aukščiau Strategijoje aptarai

5. Publikuotų straipsnių / reklaminių maketų nacionalinėje ir regioninėje spaudoje kiekis (vienetais). 6. Publikuoto informacinio turinio (straipsnių, videoturų, multimedia pasakojimų ir kt.) interneto naujienų portaluose kiekis. 7. Interneto reklamos (skydelių, blokų paieškoje, reklainių įrašų soc. tinkluose ir pan.) parodymų skaičius. 8. Paskelbti turinio vienetai (naujienos, el. leidiniai, skaičiuoklės ir kt.) APVA interneto svetainėje. 9. Informacinės linijos darbo valandos (specialistų skaičius padaugintas iš išdirbtų darbo valandų). 10. Suorganizuotų renginių skaičius.	4. Preliminarus pasiektos auditorijos dydis, remiantis ekranų operatorių renkamais duomenimis. 5. Pasiektos spaudos auditorijos apytikris dydis (remiantis viešai skelbiamais leidinių tiražais ir, kur įmanoma, skaitomumu. 6. Paskelbto turinio perskaitymų / peržiūrų skaičius interneto naujienų portaluose. 7. Interneto reklamos paspaudimų skaičius. Papildomai gali būti matuojami tokie rodikliai kaip per reklamą atvesto vartotojo praleistas laikas svetainėje arba kokia dalis lankytojų atliko tam tikrą veiksmą (pvz. užpildė paraiškos formą). 8. Interneto svetainės ir atskirų turinio vienetų lankytojų skaičius, praleistas laikas. 9. Atsakytų skambučių kiekis ir jų dalis nuo visų skambučių. 10. Renginiuose dalyvavusių žmonių kiekis.	komunikacijos tikslais ir uždaviniais.
Matavimas:	**Matavimas:**	**Matavimas:**
Šioje dalyje visi rodikliai yra prieinami APVA, todėl jie matuojami tiesiog reguliariai surenkant ir apibendrinant duomenis komunikacijos ataskaitų forma.	1. Paskelbtų straipsnių / reportažų kiekis, paremtas išplatintais pranešimais žiniasklaidai. 2. Pasiektos TV ar radijo auditorijos dydis (remiantis žiniasklaidos auditorijų tyrimų duomenimis).	1. Apie Paramą žinančių gyventojų dalis ir jos dinamika. 2. SKF ir Paramą palaikančių, jais pasitikinčių ir/ar pritariančių gyventojų dalis ir dinamika.

	3. Preliminarus pasiektos auditorijos skaičius (remiantis laiko reklamos bendrovių renkamais duomenimis). 4. Preliminarus pasiektos auditorijos dydis, remiantis ekranų operatorių renkamais duomenimis. 5. Pasiektos spaudos auditorijos apytikris dydis (remiantis viešai skelbiamais leidinių tiražais ir, kur įmanoma, skaitomumu. 6. Paskelbto turinio perskaitymų / peržiūrų skaičius interneto naujienų portaluose. 7. Interneto reklamos paspaudimų skaičius. Papildomai gali būti matuojami tokie rodikliai kaip per reklamą atvesto vartotojo praleistas laikas svetainėje arba kokia dalis lankytojų atliko tam tikrą veiksmą (pvz. užpildė paraiškos formą). 8. Interneto svetainės ir atskirų turinio vienetų lankytojų skaičius, praleistas laikas. 9. Atsakytų skambučių kiekis ir jų dalis nuo visų skambučių. 10. Renginiuose dalyvavusių žmonių kiekis.	3. Atskiras Paramos naudas žinančių (suprantančių) gyventojų dalis ir dinamika. Šie rodikliai yra tiesiogiai susiję su aukščiau Strategijoje aptarai komunikacijos tikslais ir uždaviniais.

Komunikacijos rodikliai gali būti peržiūrimi kasmet, atsižvelgiant į apklausų rezultatus ir Paramos panaudojimo tempą.

_____