



**VALSTYBĖS DUOMENŲ AGENTŪROS  
GENERALINIS DIREKTORIUS**

**ĮSAKYMAS  
DĖL VALSTYBĖS DUOMENŲ AGENTŪROS 2026–2027 M. KOMUNIKACIJOS  
STRATEGIJOS PATVIRTINIMO**

2025 m. d. Nr. DĮ-  
Vilnius

Siekdama, kad Valstybės duomenų agentūros vykdoma komunikacija būtų integruota ir efektyvi:

1. Tvirtinu Valstybės duomenų agentūros 2026–2027 m. komunikacijos strategiją (toliau – strategija);
2. Pavedu:
  - 2.1. Strategijos įgyvendinimo koordinatoriams vykdyti numatytas priemones;
  - 2.2. įsakymo vykdymo kontrolę – generalinio direktoriaus pavaduotojai Gitai Litskei.

Generalinė direktorė

Jūratė Petrauskienė

Parengė

Daiva Baravykienė  
2025-12-30

Tema	Potėmė	Skyrius (-iai)	Pirminis	Pakeitimai	Neteko galios
A2; STRA	Planai	Visi	-	-	-

## VALSTYBĖS DUOMENŲ AGENTŪROS 2026–2027 M. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA I. SITUACIJOS ANALIZĖ

### 1.1. Kontekstas ir vaidmuo

Valstybės duomenų agentūra yra centrinė oficialiosios statistikos ir valstybės duomenų valdysenos institucija, atsakinga už valstybės duomenų tvarkymą, analitiką, atvėrimą ir duomenų kultūros stiprinimą Lietuvoje. Institucija teikia plačios apimties duomenis, koordinuoja kitų statistikos institucijų veiklą ir valdo Valstybės duomenų valdysenos informacinę sistemą.

Agentūra toliau vysto savo viziją tapti Nr. 1 duomenų mokslo praktike Europoje, o komunikacijos strategijos vaidmuo – šią transformaciją padaryti matomą, suprantamą ir patikimą visuomenės, verslo, žiniasklaidos ir valstybės institucijų akyse.

### 1.2. Esama komunikacijos situacija

Lietuvos visuomenėje vis dar juntamos žemo pasitikėjimo valstybinėmis institucijomis tendencijos, tačiau Valstybės duomenų agentūra aktyviai prisideda prie skaidresnės viešojo sektoriaus komunikacijos, nuosekliai atverdamą duomenis ir viešindama informaciją apie jų kiekį, turinį bei praktinį panaudojimą.

Institucija sistemingai komunikuoja apie vykdomus duomenų atvėrimo procesus, naujus rinkinius, eksperimentinę statistiką, rodiklių naujienas, informacinius pranešimus (IP) ir IP anonsus, taip užtikrindama reguliary ir aiškų visuomenės informavimą apie duomenų prieinamumą. Aktyviai viešinamas agentūros atstovų dalyvavimas konferencijose, renginiuose ir viešose diskusijose, taip stiprinant matomumą ir institucijos autoritetą.

Socialiniuose tinkluose ir kituose kanaluose diegiamos naujos turinio rubrikos – „Statistikos ABC“ (tik Instagram), „Minėtinos dienos“, atskirų atvertų duomenų pristatymai, vizualiai pateikiami darbo skelbimai bei paslaugų viešinimo įrašai. LinkedIn kanale pradėtas leisti „Duomenų naujienlaiškis“, kuris tapo svarbia komunikacijos forma, siekiant pasiekti profesionalią auditoriją ir stiprinti institucijos ekspertiškumo įvaizdį.

### 1.3. Vidaus situacija ir komunikacijos komanda

Nuo 2025 m. komunikacijos komandą sudaro didesnis ir labiau specializuotas branduolys:

- Skyriaus vedėja
- Skyriaus patarėja
- 3 komunikacijos specialistės
- Vertėja
- Kalbininkė

7 darbuotojų komanda sudaro sąlygas platesnei, profesionaliau valdomai komunikacijai įvairiuose kanaluose.

Pagrindiniai pokyčiai komandos veikime:

- išaugęs kompetencijų spektras (vertimas, kalbinė kokybė, vizualų kūrimas, strateginė komunikacija);
- aiškesnis funkcijų pasidalijimas;
- stipresnė turinio gamybos, renginių ir partnerystės funkcija;
- aktyvesnis projektų įgyvendinimas (edukacinių iniciatyvų, kampanijų įgyvendinimas).

### 1.4. Komunikacijos procesai ir struktūra

Valstybės duomenų agentūros komunikacija vykdoma nuosekliu, aiškiai apibrėžtu procesu, užtikrinančiu turinio tikslumą, kokybę ir vizualinį vientisumą. Komunikacijos grandinė apima kelis pagrindinius etapus:

- Informacijos gavimas ir atranka – informacija gaunama iš atsakingų skyrių, projektų vadovų ar ekspertų, vertinamas aktualumas ir parenkamas formatas;
- Tekstų parengimas ir derinimas – tekstai rengiami ir derinami užtikrinant kalbos taisyklingumą, aiškumą ir tono atitikimą;
- Vizualo sukūrimas ir tvirtinimas – vizualai rengiami pagal atnaujintą vizualinį identitetą ir derinami siekiant išlaikyti nuoseklumą;
- Publikavimas pasirinktame kanale – turinys skelbiamas socialiniuose tinkluose, tinklalapyje ar Lietuvos duomenų portale;
- Žymėjimai ir partnerystės matomumas – žymimi VDA atstovai, partneriai ir projektai, siekiant didinti pasiekiamumą.

Vizualinės komunikacijos modernizacija ir tono pokytis:

- Instagram – labiau į jaunimą orientuotas, lengvesnis ir vizualiai dinamiškas tonas, naudojami reels, edukacinės rubrikos;
- Facebook – institucinis, bet prieinamas ir paprastesnis tonas – plačiajai visuomenei;
- LinkedIn – profesionalus, ekspertiškas ir bendradarbiavimu grįstas tonas, orientuotas į institucijas, partnerius ir ekspertus.
- YouTube – įrašai iš renginių, vaizdo siužetai, mokymų įrašai.

### 1.5. Komunikacijos kanalų situacija

Esama socialinių tinklų situacija rodo, kad VDA yra sukaupusi gana dideles auditorijas. 2025 m. auditorijų dydžiai (lapkričio mėn. duomenys):

- Facebook – 12 234 sekėjai;
- Instagram – 1 021 sekėjas;
- LinkedIn – 3 966 sekėjai.

Papildomi kanalai:

- Duomenų naujienlaiškis – 1 562 prenumeratoriai;
- 3 svetainės (osp.stat.gov.lt, duomenys.stat.gov.lt, vda.lrv.lt – per 2025 m. VDA svetainėje paskelbta apie 50 straipsnių);
- Intranetas – vidinei komunikacijai (informuoti vidaus auditoriją apie vykstančius renginius ir aktualijas);
- 500+ potencialių ambasadorių – darbuotojų, galinčių atstovauti organizacijai išorėje.

Šie skaičiai rodo, kad komunikacijos apimtis ir pasiekiamumas yra reikšmingi, tačiau įsitraukimo rodikliai (reakcijos, komentarai, dalijimasis) vis dar neatitinka auditorijų dydžio potencialo.

### 1.6. Komunikacijos turinys ir tonas

Kas veikia:

- reels ir video turinys, ypač Instagram;

Tema	Potemė	Skyrius (-iai)	Pirminis	Pakeitimai	Neteko galios
A2; STRA	Planai	Visi	-	-	-

- edukacinės iniciatyvos, susijusios su duomenų raštingumu ir statistikos supratimu;
- ekspertiško komunikacija, kai duomenys aiškinami per kontekstą ir realias situacijas;
- modernėjantis vizualinis identitetas ir vizualiai patrauklus turinys;
- įvairesnės, temos požiūriu įdomios žinutės Instagram ir LinkedIn paskyrose.

Kas neveikia:

- per daug formali ir institucinių ribojimų suvaržyta komunikacija socialiniuose tinkluose;
- ribotos kūrybinės galimybės naudoti emocinį ar žaismingesnį naratyvą;
- turinio dubliavimas tarp kanalų, mažinantis motyvaciją sekti kelias paskyras.

### **1.7. Naujos iniciatyvos ir renginiai (2024–2025 m.)**

2024–2025 m. pradėtos ir išplėtos iniciatyvos reikšmingai sustiprino VDA matomumą, edukacinį vaidmenį ir ryšius su auditorijomis:

- „Vilnius yra mokykla“ – 13 parengtų unikalių pamokų, 235 vestos pamokos;
- RRF duomenų ežero projektas – komunikacija apie duomenų atvėrimą;
- Kampanija „Duomenimis grįsti sprendimai“ – duomenų vertės akcentavimas, VDA žinomumo didinimas;
- Europos statistikos konkursas – mokinių duomenų raštingumo skatinimas;
- „Statistikos ABC“ rubrika Instagram kanale;
- LinkedIn „Duomenų naujienlaiškis“ ekspertų auditorijai;
- Buhalterių sveikinimų iniciatyva;
- Verslo įmonių vadovų pietūs su vadovybe;
- Ambasadorystės gidas VDA darbuotojams;
- Dalyvavimas daugiau nei 70 konferencijų, renginių ir viešų diskusijų, daugiau nei 50 skaitytų pranešimų.

### **1.8. Auditorijos situacija**

Pagrindinės auditorijos:

- visuomenė;
- žiniasklaida;
- sprendimų priėmėjai;
- akademinė bendruomenė;
- verslas ir respondentai;
- darbuotojai.

Pagrindiniai iššūkiai auditorijose:

- VDA vis dar suvokiama kaip „statistikos teikėja“, o ne modernus duomenų kompetencijų centras;
- darbuotojų ambasadorystė nėra sistemingai valdoma ir matuojama;
- verslas ir respondentai duomenų teikimą dažnai vertina kaip pareigą, o ne vertę kuriančią partnerystę.

Galimybės:

- stiprinti ekspertinį turinį, akcentuojant duomenų poveikį sprendimų priėmimui;

- plėtoti edukacinius projektus ir partnerystes su mokyklomis, universitetais, inovacijų ekosistema;
- naudoti video formatą socialiniuose tinkluose;
- sistemingai plėsti darbuotojų ambasadorystę;
- pristatyti VDA kaip inovacijų ir duomenų kompetencijų centrą.

### 1.10. SWOT apibendrinimas

Stiprybės:

- patikimi ir plačios apimties duomenys;
- aiški misija ir ambicinga vizija;
- auganti ir profesionali komunikacijos komanda;
- aktyvus dalyvavimas edukaciniuose projektuose ir renginiuose;
- modernėjantis vizualinis identitetas ir įvairūs komunikacijos formatai.

Silpnybės:

- per instituciškas komunikacijos tonas kai kuriuose kanaluose;
- turinio dubliavimas tarp socialinių tinklų;
- per didelis naujienų srautas socialiniuose tinkluose.

Galimybės:

- partnerystės su švietimo, mokslo, verslo ir žiniasklaidos organizacijomis;
- inovatyvių formatų (video, tinklalaidės, interaktyvios vizualizacijos) plėtra;
- duomenų kultūros augimas šalyje ir didėjantis poreikis patikimai statistikai;
- darbuotojų ambasadorystės plėtra ir vidinės kultūros komunikavimas.

Grėsmės:

- mažėjantis organinis socialinių tinklų pasiekiamumas;
- reputacinės rizikos, susijusios su duomenų interpretavimu;
- visuomenės pasitikėjimo svyravimas valstybinėmis institucijomis kontekstas.

### 1.11. Strateginis iššūkis

Kaip didinti modernaus duomenų kompetencijų centro įvaizdį? Pagrindinis uždavinys – sustiprinti auditorijų įsitraukimą ir užtikrinti, kad VDA būtų matoma kaip proaktyvi, moderni, patikima ir inovatyvi duomenų institucija, kuri ne tik teikia duomenų paslaugas, bet ir aktyviai padeda priimti duomenimis grįstus sprendimus.

## II. KUR NORIME BŪTI?

Šiame skyriuje apibrėžiama, kokią tapatybę institucija nori kurti, kokią vietą užimti informacinėje ekosistemoje ir kaip nori būti matoma išorėje.

### 2.1. Siektinas ilgalaikis įvaizdis

Valstybės duomenų agentūra siekia būti matoma kaip:

- patikimas duomenų kultūros lyderis – institucija, kuria pasitiki visuomenė, žiniasklaida, mokslas ir politikai;
- inovacijų, analitikos ir DI kompetencijų centras – kuriantis modernius sprendimus ir taikantis šiuolaikines technologijas;

Tema	Potėmė	Skyrius (-iai)	Pirminis	Pakeitimai	Neteko galios
A2; STRA	Planai	Visi	-	-	-

- atvira ir prieinama institucija – bendraujanti aiškiai, empatiškai ir laiku, palaikanti nuolatinį dialogą su auditorijomis.

## 2.2. Prekės ženklo archetipas

Pagrindinis archetipas – **Išminčius**: žinios, tikslumas, analitika, objektyvumas, aiškiai perteikiama informacija.

Papildantis archetipas – **Herojus**: įgalinimas, įkvėpimas pokyčiams ir iššūkių sprendimams, pasitikėjimo kūrimas.

## 2.3. Komunikacijos tonas

- Aiškus – temos pateikiamos suprantamai ir be perteklinio biurokratinio žargono;
- Profesionalus ir atsakingas – remiamasi tiksliais duomenimis, laikomasi faktų kultūros;
- Atviras ir įtraukiantis – reaguojama į vartotojus ir paaiškinama duomenų svarba.

## 2.4. Vizualinis identitetas

Vizualinė kalba turi kurti nuoseklų, šiuolaikišką įvaizdį, paremta šiais principais:

- modernumas (grafikai, struktūros, tinklai);
- aiškumas ir minimalizmas;
- nuoseklus vizualų naudojimas skirtinguose kanaluose.

## 2.5. Auditorijos

Institucijos komunikacija skirta šioms grupėms:

- visuomenė ir žiniasklaida;
- viešasis sektorius ir sprendimų priėmėjai;
- akademinė bendruomenė ir tyrėjai;
- verslo sektorius ir respondentai;
- darbuotojai (vidinė komunikacija ir ambasadorystė);
- išorės ekspertai.

## 2.6. Ženklo pažadai

Institucijos žadamos vertės:

- patikimi duomenys;
- prieinamumas ir aiškumas;
- inovatyvumas;
- bendradarbiavimas;
- ekspertiškumas.

## III. KAIP TAI PASIEKSIME?

Šiame skyriuje apibrėžiama, kaip Valstybės duomenų agentūra praktiškai įgyvendins siekį būti duomenų kultūros lyderiu, inovacijų ir analitikos centru bei atvira, prieinama institucija.

### 3.1. Pagrindinės komunikacijos kryptys

Atsispiriant nuo siektino įvaizdžio, išskiriamos šios kryptys:

- Duomenų kultūros ir raštingumo stiprinimas;
- Ekspertiškumo, inovacijų ir DI matomumo didinimas;
- Atvirumo, skaidrumo ir duomenų pasiekiamumo komunikacija;
- Darbdavio įvaizdis ir darbuotojų ambasadorystė;
- Partnerystės ir bendruomenių įtraukimas.

### 3.2. Auditorijų strategijos

Kiekvienai auditorijai taikomi atskiri komunikacijos akcentai ir formatai:

- Visuomenė ir žiniasklaida – paprasta, aiški kalba paaiškinami duomenų rezultatai ir jų poveikis kasdieniam gyvenimui; akcentuojami atviri duomenys, „Fun statistika“, vizualios istorijos;
- Viešasis sektorius ir sprendimų priėmėjai – duomenimis grįstos politikos naudos akcentavimas, analitinės apžvalgos, DI sprendimai viešajam valdymui;
- Akademinė bendruomenė ir tyrėjai – bendri projektai, dalyvavimas konferencijose ir moksliniuose renginiuose;
- Verslo sektorius ir respondentai – duomenų teikimo vertės paaiškinimas, partnerystės, padėkos iniciatyvos;
- Darbuotojai – informuota vidaus auditorija, karjeros galimybių pristatymas, mokymai, ambasadorystės programa;
- Išorės ekspertai – kvietimai bendradarbiauti analitikos, modelių ir metodikų kūrimo srityse, bendros iniciatyvos ir viešos diskusijos.

### 3.3. Kanalu strategija

Socialinių tinklų kanalu strategija aiškiai diferencijuojama pagal auditorijas ir turinio paskirtį.

- Facebook – pagrindinis higieninės ir informacinės komunikacijos kanalas plačiajai visuomenei ir institucijoms (IP, eksperimentinė statistika, renginiai, paslaugos);
- Instagram – jaunajai auditorijai ir edukacijai skirta erdvė, kurioje dominuoja vizualūs formatai ir „Statistikos ABC“, minėtinių dienų statistika, „Fun statistika“;
- LinkedIn – profesionalus kanalas, skirtas darbuotojams, išorės ekspertams ir instituciniams partneriams: darbuotojų pasiekimai, inovacijos, projektai, ambasadorystė.

### 3.4. Turinio strategija

- Brand story integracija – įveiklinti duomenys, duomenys padeda priimti tikslinius sprendimus, VDA padeda atskleisti jų vertę;
- Rubrikų naudojimas – higieninė komunikacija ir teminės rubrikos struktūruoja turinį ir didina atpažįstamumą;
- Vizualai ir formatai – vizualiai aiškiems formatams: infografikai, diagramos, video, reels;
- Kalbos tonas – aiškus, profesionalus, atviras ir įtraukiantis, pritaikomas skirtingiems kanalams.

### 3.5. Vidinė komunikacija ir ambasadorystė

- Bendradarbiavimas su Žmogiškųjų išteklių skyriumi, siekiant nuoseklios vidinės komunikacijos;
- Ambasadorystės gidas – kaip praktinis įrankis darbuotojams;
- Darbuotojų istorijų, pasiekimų, projektų viešinimas;
- Vidinės komunikacijos apie pokyčius, strateginius projektus ir pasiekimus nuoseklumas.

### 3.6. Krizių ir jautrių temų komunikacija

Krizių ir jautrių temų komunikacija yra neatsiejama reputacijos valdymo dalis. Krizėmis laikomi duomenų saugumo incidentai, reikšmingi sutrikimai, klaidos statistikoje, klaidinančios interpretacijos ir jautrios viešos temos, kuriose naudojami VDA duomenys.

Pagrindiniai principai:

Tema	Potemė	Skyrius (-iai)	Pirminis	Pakeitimai	Neteko galios
A2; STRA	Planai	Visi	-	-	-

- greitis – operatyvus reagavimas;
- tikslumas – remiamasi patikrinta informacija;
- nuoseklumas ir vienas atstovas – kalba įgalioti atstovai;
- atvirumas ir skaidrumas;
- ramybė ir profesionalumas.

Naudojami kanalai ir veiksmai:

- vidinis informavimas – pirmiausia informuojama vadovybė ir atsakingi padaliniai;
- oficialūs pranešimai – svetainė, LDP, pranešimai žiniasklaidai;
- socialiniai tinklai – glaustos, aiškios žinutės su nuorodomis į oficialų šaltinį;
- stebėseną ir grįžtamasis ryšys – darbotvarkės stebėjimas ir klaidingų interpretacijų taisymas;
- vidinė apžvalga po krizės ir procesų tobulinimas.

### **3.7. Įgyvendinimo principai ir valdymas**

- Planavimas ciklais – metiniai, ketvirtiniai ir mėnesiniai planai;
- Komandinis darbas ir atsakomybės – aiškūs vaidmenys ir vidinė konsultavimo funkcija;
- Matavimas ir nuolatinis tobulinimas – rodiklių stebėseną ir kasmetinę apžvalgą;
- Nuoseklumas ir ilgalaikė perspektyva.

## **IV. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO VERTINIMAS IR ATNAUJINIMAS**

Komunikacijos strategijoje numatytos priemonės detalizuojamos kasmet rengiamame Valstybės duomenų agentūros komunikacijos veiksmų plane. Plane nustatomi konkretūs metiniai prioritetai, kampanijos, renginiai, turinio planai.

Strategijos įgyvendinimui vertinti naudojami šie rodikliai, apjungiant ankstesnės strategijos logiką ir naujus tikslus:

- Žinomumo indeksas;
- Darbuotojų kaitos ir ambasadorystės indeksai;
- Skaitmeninis matomumas – svetainių lankytojų skaičiaus augimas (ne mažiau kaip 5 proc. per metus);
- Socialinių tinklų auditorijų ir įsitraukimo rodikliai (bendra auditorija auga 20 proc. per 2026–2027 m.);
- Bendrų projektų su išorės ekspertais skaičius (ne mažiau kaip 10 per laikotarpį);
- Ekspertinių pasisakymų, konferencijų, diskusijų skaičius (daugiau kaip 50 kasmet, siekiant nuoseklaus augimo);
- „Duomenų naujienlaiškio“ prenumeratorių ir įsitraukimo rodikliai;
- Ambasadorystės iniciatyvose (Ambasadorių klubo įsteigimas) dalyvaujančių darbuotojų skaičiaus augimas.

Kartą per metus atliekama komunikacijos apžvalga: analizuojami rodikliai, auditorijų grįžtamasis ryšys ir kanalų efektyvumas. Remiantis apžvalga, koreguojamos priemonės, atnaujinami planai ir, esant poreikiui, patikslinama pati komunikacijos strategija.

### **Sėkmės rodikliai (per visą strategijos laikotarpį)**

Skaitmeninis matomumas – portalų lankytojų skaičius auga 5 % nuo pradinės reikšmės; socialinių tinklų auditorijos augimas (per 2025–2027 m.) – 20 %.

Ekspertiškumo rodikliai – įvykdyta 10+ bendrų projektų su išorės ekspertais.  
Vidinis įsitraukimas – darbuotojų ambasadorystės indeksas didėja 10 %.

Tema	Potėmė	Skyrius (-iai)	Pirminis	Pakeitimai	Neteko galios
A2; STRA	Planai	Visi	-	-	-