



**VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETO
TARYBA**

**NUTARIMAS
DĖL VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS IR
RINKODAROS STRATEGIJOS 2022–2026 M.**

2022 m. birželio ____ d. Nr. ____
Vilnius

Atsižvelgdama į Vilniaus Gedimino technikos universiteto Senato 2022 m. birželio 14 d. nutarimą Nr. 10.141-30 „Dėl Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos ir rinkodaros strategijos 2022–2026 m.“, Vilniaus Gedimino technikos universiteto Taryba **n u t a r i a**:

Patvirtinti Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos ir rinkodaros strategiją 2022–2026 m. (pridedama).

Tarybos pirmininkas

Aldas Rusevičius

**VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETO
KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJA
2022–2026 M.**

**I SKYRIUS
BENDROSIOS NUOSTATOS**

1. Vilniaus Gedimino technikos universiteto (toliau – VILNIUS TECH) komunikacijos ir rinkodaros strategija (toliau – strategija) apibrėžia ilgojo laikotarpio komunikavimo kryptį bei komunikacijos ir rinkodaros vaidmenį. Strategija nusako pagrindinius komunikacijos ir rinkodaros tikslus bei uždavinius, principus, apibrėžia pagrindines žinutes, tikslines auditorijas, komunikacijos ir rinkodaros kanalus, komunikacijos proceso dalyvių vaidmenis ir atsakomybes, komunikacinius prioritetus. Ši 2022–2026 metų strategija skirta padėti kiekvienam universiteto darbuotojui suvokti atsakomybę komunikacijos ir rinkodaros procese, priimti kasdienes komunikacijos sprendimus ir užtikrinti nuoseklaus bei kryptingo VILNIUS TECH įvaizdžio formavimą.

1.1. Komunikacija yra universiteto strateginio valdymo ir organizacinė funkcija, skirta padidinti universiteto strateginių valdymo projektų ir kitų vykdomų veiklų žinomumą bei sukurti aiškų ir tikrovę atitinkantį universiteto įvaizdį. Komunikacija atitinka universiteto misiją, kuri įpareigoja dalytis sukurtais mokslo žiniomis su visuomene. Gerai suplanuota ir sisteminga vidinė bei išorinė komunikacija padeda greičiau ir sėkmingiau pasiekti užsibrėžtus tikslus, palaikyti ir plėtoti ryšius su universiteto vidaus ir išorės tikslinėmis auditorijomis, įtraukti jas į dvipusę komunikaciją bei sumažinti pasipriešinimą dėl nežinojimo bei gandų žalos riziką, kuri kyla esant informacijos trūkumui.

1.2. Rinkodaros integravimas yra efektyvi komunikacijos veiklas papildanti bei pratęsianti priemonė, kuri padeda pasiekti strategijoje iškeltus tikslus. Rinkodaros veiksmai skirti formuoti ir stiprinti universiteto įvaizdį bei didinti universiteto prekės ženklo žinomumą tarp tikslinių auditorijų.

**II SKYRIUS
STRATEGIJOS TIKSLAS IR UŽDAVINIAI**

2. Vienas pagrindinių strategijos tikslų – susieti komunikaciją ir rinkodarą su universiteto vizija bei siekiais, kuriuos apibrėžia „Strategija 2021–2030“, ir perteikti pagrindinę žinutę: **„VILNIUS TECH – prestižinis ir tarptautiškas Europos technikos universitetas, išsiskiriantis studijų ir mokslo kokybe, reikšmingu poveikiu individui, bendruomenei ir visuomenei“.**

2.1. Strategija taip pat paremta VILNIUS TECH vizualinio identiteto naudojimo gairėmis, kurias parengė vidaus ir išorės ekspertai, atlikę VILNIUS TECH galimybių ir grėsmių tyrimą bei apklausas apie VILNIUS TECH įvaizdį universiteto viduje ir išorėje.

2.2. Šia strategija siekiama sukurti bendrą universiteto tapatybę, kuri tikslinėms auditorijoms leistų nuosekliai suvokti universitetą kaip visumą ir kaip vieną prekės ženklą. Strategijoje suformuluotos nuostatos turi padėti įgyvendinti vieningą komunikaciją. Apie atskirų padalinių privalumus ir pasiekimus turi būti komunikuojama taip, kad tai leistų atpažinti universitetą kaip visumą, o bendroji universiteto komunikacija papildytų atskirų padalinių veiklą ir komunikacinį lauką.

**III SKYRIUS
VERTYBĖS**

3. Komunikacijos ir rinkodaros strategija pagrįsta universiteto vertybėmis, kurios įvardintos „Strategijoje 2021–2030“. Šios vertybės turėtų atsispindėti visoje komunikacijos ir rinkodaros

medžiagoje, jomis vadovaujasi VILNIUS TECH bendruomenės nariai, jos perduodamos universiteto partneriams:

3.1. *Tvarumas*. Mums tai – tausojantis požiūris į gamtos išteklius ir aplinką, ilgalaikio ekonominės gerovės pagrindo sudarymas ir į ateitį orientuotos, darnios visuomenės kūrimas. Tai visapusiškas aplinkos ir visuomenės poreikių iškėlimas prieš savuosius, savo veiksmų vertinimas ne tik iš šiandienos, bet ir iš ateities perspektyvos.

3.2. *Jungumas*. Apibrėžiame tai kaip skirtingų technologijų, disciplinų, visuomenės grupių ir sprendimų taikymo sinergiją, nuolatinį siekį bendradarbiauti ir rasti bendrą sąlyčio tašką, visaverčio įsitraukimo skatinimą, įvairialypės ir daugiakultūros aplinkos kūrimą.

3.3. *Kūrybiškumas*. Pasižymime drąsa eksperimentuoti, nestandartiškai mąstyti, ieškoti naujų unikalių galimybių bet kurioje situacijoje, kurti sprendimus dabarties bei ateities iššūkiams įveikti, todėl VILNIUS TECH puoselėjame kūrėjų – kuriančių rytojui – kultūrą.

3.4. *Atvirumas*. Esame universitetas be sienų, kuriam svarbus bendradarbiavimas ir tinklaveika su partneriais visame pasaulyje, veiklos skaidrumas, kiekvieno asmens individualumo ir išskirtinumo priėmimas, galimybė išsakyti savo idėjas ir būti išgirstam. Esame atviri pasauliui ir naujoms patirtims.

3.5. *Inovatyvumas*. Nuolat ieškome tobulesnių technologinių sprendimų, kurie prisidėtų prie pasaulio pažangos kurdami pridėtinę vertę naujose ar sparčiai kintančiose aplinkose.

IV SKYRIUS PAGRINDINIAI UŽDAVINIAI

4. Komunikacijos ir rinkodaros strategija numato šiuos pagrindinius uždavinius:

4.1. Kurti bendrą universiteto įvaizdį ir didinti jo žinomumą tarp tikslinių auditorijų.

4.2. Kurti universiteto studijų įvaizdį ir didinti jų žinomumą tarp tikslinių auditorijų.

4.3. Kurti universiteto vykdomos mokslinės veiklos įvaizdį ir didinti jos žinomumą tarp tikslinių auditorijų.

4.4. Kurti ir stiprinti bendrą vizualinę ir komunikacinę universiteto tapatybę.

4.5. Ilgalaikis planavimas, dėmesys kokybei ir sinergijos tarp padalinių didinimas.

4.6. Vidinės komunikacijos stiprinimas – dėmė su išorine komunikacija, darbuotojų įsitraukimo didinimas.

4.7. Palaikyti ryšį su universitetą baigusiuju (alumnų) bendruomene ir įtraukti ją į komunikacijos veiklas.

4.8. Stebėti ir vertinti konkurencinę aplinką.

V SKYRIUS KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS VEIKLOS

5. Komunikacija vykdoma nustatytomis vertybinėmis kryptimis ir yra skirstoma į išorinę komunikaciją, vidinę komunikaciją ir rinkodaros komunikaciją (arba rinkodarą).

5.1. **Išorinė komunikacija.** Išorine komunikacija siekiama kurti bei stiprinti universiteto įvaizdį ir didinti universiteto žinomumą tarp tikslinių auditorijų. Viešinami svarbiausi universiteto įvykiai, mokslo pasiekimai, studijų naujovės ir kitos reikšmingos veiklos pasirinktomis ryšių su visuomene priemonėmis: naujienos, pranešimai spaudai, straipsniai ar interviu ir kt. Taip pat organizuojamos spaudos konferencijos ir kiti žiniasklaidai skirti renginiai. Kuriami ir plėtojami ryšiai su žiniasklaida – žiniasklaidai nuolat pateikiama aktuali informacija apie universitetą, derinamas universiteto ekspertų dalyvavimas įvairiose žiniasklaidos priemonėse, koordinuojami interviu su universiteto atstovais. Vykdoma universiteto ir konkurentų paminėjimų žiniasklaidoje stebėsena bei analizė (pasitelkiant išorinius ekspertus). Leidžiamas universiteto reprezentacinis žurnalas „Sapere aude“. Vystomi ir palaikomi ryšiai su verslo atstovais. Buriama alumnų bendruomenė, ji įtraukiama į komunikaciją. Vykdomos įvairios kitos veiklos, kuriamas įvaizdinis vizualinis turinys. Organizuojami su išorine komunikacija susiję mokymai bendruomenei.

5.2. **Vidinė komunikacija.** Vidine komunikacija siekiama skatinti universiteto bendruomenės socializaciją ir užtikrinti informacijos sklaidą tarp jos grupių. Viešinami svarbiausi universiteto įvykiai, mokslo pasiekimai, studijų naujovės ir kitos reikšmingos veiklos. Kuriamas

turinys mano.vilniustech.lt svetainėje, administruojami kiti vidiniai komunikacijos kanalai, skirti studentams ir visai universiteto bendruomenei. Organizuojami renginiai, valstybinių švenčių minėjimai. Bendruomenei taip pat rengiami įvairūs mokymai. Įvairiais klausimais konsultuojami studentai, taip pat studentams organizuojami mokymai karjeros planavimo ir kitomis temomis. Į vidinės komunikacijos veiklas įtraukiama Studentų atstovybė – kartu su Studentų atstovybe įgyvendinami įvairūs vidinės komunikacijos projektai. Vidinės komunikacijos kanaluose dalinamasi informacija apie įvairių studentų organizacijų, draugijų veiklą.

5.3. Rinkodara. Rinkodaros priemonėmis siekiama didinti universiteto studijų ir vykdomos mokslinės veiklos žinomumą tarp tikslinių auditorijų. Organizuojamos rinkodaros kampanijos ir projektai. Parenkami išoriniai reklamos kanalai, sudaromas tikslinis medijos planas, kuris yra taikomas skaitmeninėje erdvėje. Vykdomas rinkodaros veiksmų ir konkurencinės aplinkos stebėjimas bei analizė. Kuriamas ir gaminamas rinkodaros medžiaga. Taip pat gaminama reprezentacinė atributika. Siekiama, kad rinkodaros ir komunikacijos medžiaga atitiktų universiteto vizualinį identitetą. Organizuojami rinkodaros renginiai. Taip pat organizuojami su rinkodara susiję mokymai bendruomenei. Koordinuojamos ir vykdomos veiklos su padalinių komunikacijos atstovais. Administruojamos oficialios centralizuotos VILNIUS TECH paskyros socialiniuose tinkluose.

VI SKYRIUS

SUINTERESUOTOSIOS ŠALYS IR TIKSLINĖS AUDITORIJOS

6. Formuojant komunikacijos ir rinkodaros kryptis, buvo identifikuotos dvi pagrindinės grupės: suinteresuotosios šalys ir tikslinės auditorijos.

6.1. Suinteresuotosiomis šalimis yra laikomi universiteto veiklomis besidomintys asmenys ar jų grupės, norintys daryti įtaką universiteto veiklai. Suinteresuotųjų šalių universitetas negali pasirinkti ir jos turi įtaką universitetui, nepriklausomai nuo to, ar su jomis yra komunikuojama, ar ne.

6.2. Tikslinėmis auditorijomis laikomos siauresnės grupės, kurias universitetas sąmoningai apsibrėžė ir pasirinko kaip žinučių gavėjus. Tikslinės universiteto auditorijos skirstomos į vidines ir išorines.

6.3. Komunikacija ir rinkodara pagal tikslines auditorijas remiasi VILNIUS TECH vertybėmis. Kiekvienoje tikslinėje grupėje išskiriama, kuri iš vertybių dominuojanti, kokios yra ją papildančios žinutės ir reikšminiai žodžiai. Komunikacija ir rinkodara vykdoma tikslinėms grupėms parenkant tinkamas žinutes, formas ir kanalus. Viešosios komunikacijos direkcija (toliau – VKD) rengia ir atnauja informaciją tikslinėms grupėms, rekomenduojamus reikšminius žodžius ir parenka tikslinėms auditorijoms tinkamus kanalus.

6.4. Vidinės auditorijos yra šios:

6.4.1. studentai;

6.4.2. darbuotojai.

6.5. Išorinės auditorijos:

6.5.1. potencialūs studentai ir jų tėvai (moksleiviai, kolegijų absolventai, kitų universitetų absolventai, visą gyvenimą besimokantys asmenys);

6.5.2. alumnai;

6.5.3. mokyklos, kolegijos (direktoriai, pavaduotojai, mokytojai);

6.5.4. valstybinės institucijos (ministerijos, savivaldybės, ambasados (Lietuvos ir užsienio));

6.5.5. visuomeninės organizacijos, asociacijos;

6.5.6. verslo įmonės (Lietuvos ir užsienio);

6.5.7. užsienio universitetai;

6.5.8. žiniasklaida.

VII SKYRIUS

KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS KANALAI BEI JŲ NAUDOJIMAS

7. Strategija apibrėžia svarbiausius komunikacijos kanalus, kurie turi būti parenkami pagal informacijos aktualumą tikslinei auditorijai. Bet kokia informacija apie universitetą turi būti pateikiama profesionaliai ir dalykiškai, pateikiant reikalingą kontekstinę informaciją ir išlaikant bendrą universiteto prekės ženklo komunikaciją.

7.1. Vykdamt rinkodaros veiklas, numatomi svarbiausi reklamos kanalai, kurie leidžia efektyviai pasiekti strategijoje įvardintas tikslines auditorijas. Rinkodaros turinį ir formą pagal konkretų kanalą nustato VKD, įvertinusi kiekvieno kanalo specifiką ir atsižvelgusi į vyraujančias tendencijas.

7.2. Svarbiausi kanalai, skirti pasiekti **darbuotojus**, yra:

7.2.1. *MANO.VILNIUSTECH.LT*. Individuali darbuotojo erdvė, pritaikyta kiekvieno darbuotojo poreikiams. Kartu tai vidinė universiteto komunikacijos platforma, atvira visiems darbuotojams. Šioje erdvėje atsispindi institucinis gyvenimas, skelbiama naujausia informacija apie renginius ar kitus įvykius, vyksta diskusijos. Šioje erdvėje yra naujienų skiltis, pokalbių skiltis, taip pat skelbiamos įvairios žinutės.

7.2.2. *Masiniai laiškai*. Svarbiausi universiteto veiklos sprendimai, įvykiai ir naujienos gali būti pranešami visiems darbuotojams elektroniniu paštu. Elektroninius laiškus visiems darbuotojams gali siųsti darbuotojai pagal patvirtintą darbuotojų sąrašą, įvertinę turinio svarbą ir aktualumą. Informacija, siunčiama visiems darbuotojams, turi būti suderinta su VKD.

7.2.3. *Renginiai darbuotojams*. Centralizuotai organizuojami renginiai darbuotojams siekiant paskatinti bendrystę ir bendravimą, puoselėti universiteto vertybes. Pagrindiniai renginiai darbuotojams: valstybinės šventės, Mokslo metų pradžios šventė, Kalėdinis renginys ir Vasaros renginys universiteto darbuotojams.

7.2.4. *Susitikimai*. Svarbiausi universiteto veiklos sprendimai ir naujienos yra pranešami susitikimų su darbuotojais metu. Rektorius, prorektorai, fakultetų dekanai ir padalinių vadovai yra universiteto ambasadoriai, atsakingi už vidinių pokyčių ir sprendimų komunikaciją, dialogo su darbuotojais inicijavimą bei jų įtraukimą į universiteto veiklas. Prioritetas teikiamas interaktyviam, dialogu grįstam bendravimui, suteikiančiam galimybę gauti grįžtamąjį ryšį. Centralizuotai kas mėnesį vyksta darbuotojų susitikimas su rektoriumi – Pertrauka su rektoriumi.

7.2.5. „*Sapere Aude*“ žurnalas. VKD leidžiamas reprezentacinis „Sapere aude“ žurnalas yra kanalas vidinėms ir išorinėms tikslinėms grupėms, atskleidžiantis universiteto identitetą, universiteto vertybes ir sėkmės istorijas, parodantis universiteto lyderystę ir indėlį į visuomenės raidą.

7.3. Svarbiausi kanalai, skirti pasiekti **esamus studentus**, yra:

7.3.1. *Asmeninė komunikacija*. Bet kokia žodinė ar rašytinė komunikacija, kurią vykdo universiteto darbuotojai, yra labai svarbi. Informacija turi būti suteikta profesionaliai, dalykiškai ir tinkamai patenkinti studentų poreikius. Atsakymo greitis į užklausas raštu yra labai svarbus. Rekomenduojama į elektroninius laiškus atsakyti per 24 val.

7.3.2. *MANO.VILNIUSTECH.LT*. Portalas, kuriame pateikiama kasdien studentui reikalinga ir aktuali universiteto informacija (paskaitų tvarkaraščiai, renginių kalendorius, egzaminai, įvertinimai, biblioteka, etc.). Su studijomis susijusi informacija turi būti tiksli ir paskelbta laiku.

7.3.3. *Masiniai laiškai*. Svarbiausios universiteto naujienos studentams pranešamos elektroniniu paštu. Su universiteto aktualijomis susijusią informaciją siunčia VKD, su fakulteto aktualijomis – fakultetas, su studijų programa – katedra.

7.3.4. *Dėstytojas*. Tai vienas svarbiausių tiesioginės komunikacijos kanalų, kuris studentams gali teikti specifinę informaciją. Norėdamas perduoti tam tikrą informaciją per dėstytojus, informacijos valdytojas turi paruošti aiškias žinutes reikiamu formatu. Į dėstytoją dėl informacijos perdavimo galima kreiptis tiesiogiai arba per fakulteto dekaną ar studijų prorektorį.

7.3.5. *Grupės seniūnai*. Tai studentai, kuriuos išrenka grupė atstovauti jų nuomonei. Jie gali būti svarbus kanalas norint perduoti informaciją studentams ir gauti grįžtamąjį ryšį. Seniūnai teikia informaciją apie susitikimus su dekanato atstovais, yra atsakingi už egzamino tvarkaraščio suderinimą su dėstytojais, atstovauja grupei renkant fakulteto atstovybės pirmininką ir studentų atstovybės prezidentą. Seniūnų kontaktus valdo VILNIUS TECH Studentų atstovybė.

7.3.6. *Socialiniai tinklai*. Padeda bendrauti ir kurti ryšį su studentais bei užtikrinti proaktyvų viešą ar asmeninį dialogą. Komunikaciją socialiniuose tinkluose VILNIUS TECH vardu vykdo VKD, o fakultetuose – fakultetų komunikacijos atstovai. Padalinys, norėdamas kurti naują su VILNIUS TECH susijusią paskyrą socialiniame tinkle, privalo paskyros pavadinimą ir vizualinį apipavidalinimą suderinti su VKD. Kiekvienam VILNIUS TECH bendruomenės nariui

rekomenduojama įvertinti, ar jo asmeninė komunikacija atitinka universiteto vertybes ir VILNIUS TECH akademinės etikos kodeksą.

7.3.7. *Renginiai studentams.* Centralizuotai organizuojami renginiai studentams siekiant paskatinti bendrystę ir bendravimą, puoselėti universiteto vertybes. Bendradarbiaujama su Studentų atstovybe organizuojant renginius studentams. Pagrindiniai renginiai studentams: Mokslo metų pradžios šventė, „Night to Unite“, Diplomų įteikimo šventės, Tarptautinės savaitės ir kt.

7.4. Svarbiausi kanalai, skirti pasiekti **potencialius studentus**, yra:

7.4.1. *VILNIUSTECH.LT.* Visa naudinga informacija apie studijas, universiteto veiklas potencialiems studentams pateikiama universiteto puslapyje. Puslapio turinys yra aktualus, profesionalus, patogus. Informacija pateikiama pasitelkiant aukštos kokybės nuotraukas ar vaizdo medžiagą. Bendrai viso internetinio puslapio turinį prižiūri VKD.

7.4.2. *„Ateities inžinerijos“ platforma.* Ši platforma ne tik siūlo pažangų ugdymo turinį, bet ir supažindina moksleivius, mokytojus ir potencialius studentus su universitetu, jo vertybėmis.

7.4.3. *Renginiai.* Potencialiems studentams organizuojami specialūs renginiai, pvz., Atvirų durų dienos, kurių metu pristatomas universitetas. Šiems renginiams skiriamas didelis dėmesys, nes jų metu užmezgamas tiesioginis ryšys su potencialiais studentais.

7.4.4. *Socialiniai tinklai.* Potencialūs studentai socialiniuose tinkluose pasiekiami rinkodaros priemonėmis (žinutėmis, reklamomis, suplanuotomis priėmimo proceso kampanijomis). Taip pat socialiniuose tinkluose kuriamas potencialiems studentams aktualus komunikacijos turinys, kurio uždavinys sudominti ir įtraukti potencialius studentus.

7.5. Svarbiausi kanalai, skirti pasiekti **išorines auditorijas**, yra:

7.5.1. *VILNIUSTECH.LT.* Informacija apie studijas, mokslą, paslaugas ir kitas universiteto veiklas yra pateikiama universiteto interneto puslapyje. Informaciją pirmame puslapyje skelbia VKD arba VKD įgalioti asmenys, o fakulteto puslapyje – fakultetų komunikacijos atstovai arba kiti dekanų paskirti turinio administratoriai.

7.5.2. *Renginiai.* Universitetas siekia užmegzti glaudžius ryšius su moksleiviais, mokytojais, verslo įmonėmis ir kitomis tikslinėmis auditorijomis, todėl yra aktyvus įvairių renginių dalyvis ir organizatorius. Kiekvienas universiteto organizuojamas renginys (pvz., Atvirų durų dienos, paskaitos, Karjeros dienos, parodos, konferencijos, susitikimai ir pan.) turi būti aktualus, atspindėti universiteto vykdomas veiklas, stiprybes bei patenkinti tikslinių auditorijų poreikius.

7.5.3. *Socialiniai tinklai.* Šis kanalas padeda bendrauti ir kurti ryšį su tikslinėmis išorinėmis auditorijomis tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Socialiniai tinklai aktyviai naudojami komunikacijos ir rinkodaros tikslais (paviešinti universiteto pasiekimus, bendradarbiavimą su partneriais, partnerių pasiūlymus studentams ir t. t.).

7.5.4. *Tradicinių medijų kanalai viešinimui.* Tradicinių medijų kanalai padeda pasiekti plačiąją visuomenę. Renkantis kanalus, rekomenduojama atsakingai įvertinti medžiagos aktualumą ir visuomenės interesą. Sprendimą dėl informacijos teikimo tradicinių medijų kanalams priima VKD, atrinkdama informaciją remiantis aktualumo, naujumo, visuomenės intereso, įdomumo žiniasklaidai ir atitikties VILNIUS TECH vertybėms principais. Universiteto neakademiniai padaliniai gali teikti informaciją apie savo padalinių veiklą tradicinės medijos kanalams atsakydami į gautas užklausas, tačiau teikiama informacija turi būti suderinta su VKD. Akademiniai universiteto padaliniai derinti tradicinių medijų kanalams teikiamą informaciją turi tuo atveju, jei teikiama informacija yra susijusi su strateginiais universiteto prioritetais. Ekspertinę informaciją, susijusią su konkrečia sritimi, pavyzdžiui, aviacija, aplinkos apsauga, energetika, informacinėmis technologijomis ir pan., tradicinių medijų kanalams gali teikti ekspertai pagal patvirtintą ekspertų sąrašą arba kiti darbuotojai – konkrečių sričių ekspertai. Ši darbuotojų grupė turi būti susipažinusi su bendravimo su žiniasklaida principais ir universiteto stiliaus knyga.

7.5.5. *Reklamos kanalai rinkodarai.* Centralizuotai rinkodarai skirtus reklamos kanalus parenka VKD, kuri įvertina konkrečiai dienai aktualiausias medijos pozicijas siekdama kuo efektyvesnių rezultatų.

7.5.6. *Informacija* (žodinė, rašytinė, spausdinta, elektroninė) apie VILNIUS TECH, skirta išorinėms tikslinėms auditorijoms, turi būti suderinta su Viešosios komunikacijos direkcija.

Spausdintą informaciją leidžiama skelbti tik tam numatytose vietose (informaciniai stendai, skrajučių stovai ir t. t.) suderinus su VKD. Trečiųjų šalių komunikacija universitete taip pat turi būti suderinta su VKD ir platinama tik tam nustatytose vietose ar platformose.

7.6. Renginiai skirstomi į universiteto lygmens ir kitus renginius. Dėl universiteto lygmens renginių statuso sprendžia konkrečią sritį kuruojantys prorektorai. Universiteto lygmens renginių sąrašas patvirtinamas kiekvienų metų pradžioje siekiant, kad keli renginiai nebūtų organizuojami tuo pačiu metu. Universiteto lygmens renginiui organizuoti sudaroma darbo grupė, kurioje dalyvauja renginį inicijuojančio padalinio atstovas, VKD, Ūkio direkcijos atstovai ir kiti susijusių padalinių atstovai. Renginio darbo grupė atsako už scenarijaus sudarymą, organizavimo funkcijų paskirstymą, viešinimo ir vizualinių sprendimų koordinavimą. Kitus renginius organizuoja ir įgyvendina inicijuojantis padalinys, vizualinius ir renginio viešinimo sprendimus būtina suderinti su VKD. Sprendimas dalyvauti trečiųjų šalių organizuojamuose renginiuose priimamas įvertinus renginio aktualumą universiteto studijų ar mokslo sritims, renginio tikslinę auditoriją, dermę su universiteto įvaizdžiu bei viešumo galimybes.

7.7. Oficiali **universiteto kalba** yra lietuvių, tačiau atsižvelgiant į tai, kad universiteto bendruomenė yra tarptautinė, kitos užsienio kalbos taip pat vartojamos. Pagrindinė VILNIUS TECH užsienio kalba – anglų. Visa aktuali informacija, susijusi su studijomis, studentų priėmimu ir įsitraukimu, darbuotojų įdarbinimu, turi būti pateikiama abiem kalbomis. Skirtingomis kalbomis pateikiama informacija turi būti pritaikoma tikslinės auditorijos poreikiams ir nebūtinai visiškai sutapti.

VIII SKYRIUS KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS VALDYMAS

8. Komunikacijos valdymas apima komunikacijos principus, etapus, dalyvius ir atsakomybių pasiskirstymą.

8.1. Visa universiteto komunikacija valdoma remiantis penkiais principais:

8.1.1. *Atsakomybės principas* – kiekvienas bendruomenės narys gali turėti įtakos įvaizdžiui bei reputacijai ir kiekvienas darbuotojas yra atsakingas už komunikaciją bei VILNIUS TECH vertybių sklaidą.

8.1.2. *Planavimo principas* – komunikacijos planavimas, suderinamumas, sinergija tarp visų padalinių ir sistemingumas yra komunikacijos sėkmės faktoriai.

8.1.3. *Segmentavimo principas* – konkrečioms tikslinėms auditorijoms reikia parinkti joms skirtas žinutes, komunikacijos formas ir kanalus.

8.1.4. *Matavimo principas* – komunikacijos veiklos rezultatai turi būti matuojami, analizuojami ir tobulinami.

8.1.5. *Tęstinumo principas* – komunikacija yra tęstinė veikla – universiteto įvaizdis ir reputacija nuolat kinta bei yra oficialios universiteto komunikacijos, vadovybės komunikacijos ir visų darbuotojų sąmoningos ar nesąmoningos komunikacinės veiklos visuma.

8.2. Ši strategija nusako, kad kiekvienas darbuotojas yra universiteto įvaizdžio bendrakūrėjas. Įsitraukimas į komunikaciją, atviras dialogas ir asmeninis indėlis kuriant universiteto tapatybę bei įvaizdį yra visų darbuotojų atsakomybė ir pareiga. Kiekvienas darbuotojas turėtų siekti atviros ir efektyvios vidinės komunikacijos su kolegomis, vadovais, pavaldiniais, studentais. Visi universiteto darbuotojai dalijasi atsakomybe, bendraudami su tikslinėmis išorės auditorijomis.

8.3. Kiekviename komunikacijos procese dalyvauja informacijos teikėjas, siuntėjas ir gavėjas. Priklausomai nuo turimos informacijos, pareigybių ir konteksto, bet kuris darbuotojas komunikacijos procese gali būti ir informacijos teikėjas, ir siuntėjas, ir gavėjas. Kiekvieno komunikacijos proceso tikslas – įtraukti informacijos gavėją į tolesnę žinutės sklaidą ir prisidėti prie naujos žinutės kūrimo. Strategijoje plačiau apibrėžiamos informacijos siuntėjų funkcijos, kurias vykdo vadovai, komunikacijos specialistai, padalinių komunikacijos atstovai, ekspertai ir kiti darbuotojai:

8.3.1. *Vadovas*. Šioje strategijoje vadovo sąvoka apima universiteto vadovybę ir bet kurio padalinio vadovą. Kuo aukštesnę poziciją universiteto valdymo scheme užima vadovas, tuo didesnis jam tenka informacijos siuntėjo vaidmuo ir atsakomybė komunikacijos procese. Vadovai

remiasi strategija ir komunikacijos principais kaip įrankiu, skirtu pasiekti rezultatus. Vadovas yra atsakingas už darbuotojų motyvaciją ir išitraukimą, efektyvią vidinę komunikaciją, pokyčių komunikaciją, taip pat turi gebėti paaiškinti universiteto viziją, misiją, tikslus ir sprendimus.

8.3.2. *Komunikacijos specialistas.* Tai viso universiteto pagrindines komunikacines funkcijas vykdančias Viešosios komunikacijos direkcijos (VKD) darbuotojas, atsakingas už strategijos įgyvendinimą ir įgyvendinimo priežiūrą. Komunikacijos specialistai taip pat teikia konsultacinę funkciją aukščiausio lygio vadovams komunikacijos procesuose, vykdo informacijos siuntėjo funkcijas tradicinės medijos kanaluose, oficialiose VILNIUS TECH paskyrose socialiniuose tinkluose, koordinuoja vizualinę komunikaciją universiteto viduje ir išorėje.

8.3.3. *Komunikacijos atstovas.* Tai gali būti ir fakulteto ar kito padalinio atstovas, valdantis ir vykdančias komunikacinę funkciją savo padalinyje. Padalinio komunikacijos atstovas yra pavaldus padalinio vadovui ar fakulteto dekanui ir yra pirmas VKD kontaktas ieškant informacijos, eksperto, derinant informacinius ar reprezentacinius leidinius ir vykdančias kitas komunikacines veiklas. Kiekvieno fakulteto dekanas turėtų paskirti komunikacijos atstovus: komunikacijos vadybininką ir fakulteto prodekaną komunikacijai. Apie jų paskyrimą turi pranešti VKD. Kituose padaliniuose vadovas gali priskirti komunikacines funkcijas bet kuriam savo padalinio darbuotojui, priklausomai nuo jo pareigų, atsakomybių ir vykdomų projektų. Pagrindinės komunikacijos atstovo funkcijos – informacijos savo padalinyje rinkimas, analizė, komunikacijos planavimas ir įgyvendinimas, atsakomybė už informacijos apie savo padalinį atnaujinimą vilniustech.lt svetainėje, bendradarbiavimas su VKD planuojant ir įgyvendinant universiteto komunikaciją. Kiekvienas fakulteto dekanas pagal fakulteto poreikius ir informacijos srautus gali nustatyti papildomas komunikacijos atstovo funkcijas dėl turinio kūrimo ir sklaidos.

8.3.4. *Ekspertas.* Tai VILNIUS TECH bendruomenės narys, konkrečios srities ekspertas, galintis dalytis ekspertinėmis žiniomis, analizuoti reiškinius bei tendencijas ir pateikti savo išvalgas vidinėms ir išorinėms auditorijoms. VILNIUS TECH ekspertų sąrašas pristatomas viešai vilniustech.lt svetainėje ir pateikiamas žiniasklaidai. Ekspertu gali būti ir VILNIUS TECH pozicijai atstovaujantis VILNIUS TECH išorės partneris. Ekspertai atlieka informacijos siuntėjo funkcijas, komentuodami žiniasklaidai savo ekspertinių sričių aktualijas, arba informacijos teikėjo funkcijas, bendradarbiaudami su VKD generuojant temas ir rengiant turinį viešinimui.

8.3.5. *Darbuotojas.* Darbuotojas suvokiamas kaip universiteto bendruomenės narys – komunikacijos proceso dalyvis, kuris gauna informaciją, skleidžia ją ir prisideda prie jos kūrimo. Kiekvienas darbuotojas renka su savo funkcijomis susijusią informaciją ir dalijasi ja su kitais darbuotojais, savo tiesioginiu vadovu, padalinio komunikacijos atstovu, kitais darbuotojais arba VKD, jei informacija yra svarbi. Darbuotojas, prieš teikdamas informaciją VKD, turi apie tai pranešti savo padalinio vadovui arba komunikacijos atstovui.

8.4. Rinkodaros valdymas apima universiteto įvaizdžio formavimo, studijų ir vykdomos mokslinės veiklos žinomumo didinimo ir kitų strateginių rinkodaros veiksmų planavimą, įgyvendinimą ir kontrolę – tikslinių auditorijų poreikių identifikavimą, jų elgsenos analizę, veiksmų plano sudarymą, priemonių pasirinkimą ir t. t. Parengiami strateginių ir taktinių rinkodaros veiksmų planai, kuriuose iškeliami tikslai bei uždaviniai, apibrėžiamos veiklos sritys. Atliekami išorės ir vidaus aplinkos tyrimai (rinka, konkurencingumo nustatymas ir t. t.), įvertinamos tendencijos ir atliekamos prognozės. Pasirenkamos priemonės, kuriomis ketinama pasiekti tikslus, nuolat vykdomas priemonių auditas, vertinama veiksmų ir priemonių kokybė, reaguojama į pokyčius.

8.5. Komunikacijos ir rinkodaros valdymas numato šiuos planavimo, įgyvendinimo, matavimo, tobulinimo etapus:

8.5.1. *Planavimo etapo* metu stebima vidinė ir išorinė universiteto aplinka, tradicinės ir išorinės žiniasklaidos aktualijos ir tendencijos, potencialių studentų elgesys universiteto svetainėje, analizuojami tikslinių grupių lūkesčiai, poreikiai, pagal kuriuos planuojamos komunikacijos ir rinkodaros temos bei veiklos.

8.5.2. *Įgyvendinimo etapo* metu atrenkama gauta informacija, pagal informacijos svarbumo kriterijus nustatomi prioritetai, kuriamas turinys, parenkamos formos ir kanalai.

8.5.3. *Matavimo etapo* metu matuojami ir analizuojami rezultatai.

8.5.4. *Tobulinimo etapo* metu koreguojami prioritetai, formuojami sprendimai, parenkamos naujos priemonės ir kanalai.

8.6. Komunikacijos ir rinkodaros veiklos matuojamos nuolat ir pagal tai koreguojami trumpalaikiai tikslai ir priemonės, o ši strategija analizuojama ir tobulinama kas penkerius metus.

8.7. Komunikacija yra neatsiejama kiekvieno darbuotojo ir padalinio veiklos dalis. Šie valdymo etapai turi tapti padalinių veiklos valdymo dalimi. Visi padaliniai, savo kasdienėje veikloje komunikuojantys su strategijoje numatytomis tikslinėmis grupėmis, turi planuoti komunikaciją, numatyti komunikacijos tikslus, išteklius jai įgyvendinti, matuoti komunikacinę veiklą, ją analizuoti ir tobulinti.

8.8. Padaliniai, dirbantys su tomis pačiomis ar susijusiomis auditorijomis, vadovaujasi nuostata, kad komunikacijos planavimas, suderinamumas ir sinergija tarp visų padalinių yra komunikacijos sėkmės veiksniai. Vykdamas svarbius projektus ir komunikacijos kampanijas, rekomenduojama sudaryti darbo grupes, įtraukiant susijusių padalinių ir VKD atstovus, kad būtų užtikrinta efektyvi komunikacija.

8.9. Įtemptų krizinių ir ekstremalių situacijų metu komunikaciją valdo VKD. Darbuotojai, gavę žiniasklaidos užklausų, visas jas perduoda VKD darbuotojams, kurie rengia universiteto poziciją, suderinę ją su atsakingų ir susijusių padalinių vadovais.

8.10. VKD perduodamos ir visos žiniasklaidos užklausos, susijusios su bendra VILNIUS TECH vidaus ir išorės politika, bendrais studijų, mokslo ar kitais klausimais, kai reikia pateikti bendrą universiteto politiką.

8.11. Komunikacijos valdymas koreliuoja su informacijos svarba šios strategijos įgyvendinimui. Remiantis strategijoje apibrėžtais tikslais, uždaviniais ir prioritetais, nustatomi šie informacijos svarbumo kriterijai:

8.11.1. atspindi VILNIUS TECH veiklos prioritetų įgyvendinimą, veiklos kryptis bei strateginius sprendimus;

8.11.2. patvirtina VILNIUS TECH lyderystę Lietuvos ir tarptautiniame kontekste;

8.11.3. parodo su esamais ar potencialiais strateginiais partneriais esančius ryšius, kuriančius papildomą vertę visuomenei;

8.11.4. atliepia Lietuvos ar pasaulines aktualijas.

8.12. Informacija laikoma svarbia, jei ji atitinka bent vieną iš 8.11. punkte nurodytų kriterijų. Bet kuris VILNIUS TECH darbuotojas, turintis svarbios informacijos, pirmiausia ją perduoda savo vadovui, o tada tiesiogiai arba per savo padalinio komunikacijos atstovą – VKD. Už svarbios informacijos sklaidos koordinavimą atsakinga VKD ir šis vaidmuo proporcingai didėja atsižvelgiant į informacijos svarbą. Už kitos informacijos apie universiteto ar konkretaus padalinio veiklos sklaidą atsako susijusio padalinio komunikacijos atstovas ar kitas vadovo paskirtas darbuotojas. Visais atvejais VKD teikia konsultacijas dėl informacijos viešinimo, komunikacijos formų ir kanalų parinkimo. Komunikacijos valdymas gali kisti, atsižvelgiant į komunikacijos svarbos pokyčio dinamiką.

8.13. Komunikacijos ir rinkodaros metiniai planai dėlijami remiantis komunikacijos lygmenimis, kai įvardijami didžiausius resursus koncentruojantys momentai, vidutinio lygio kampanijos ir komunikacijos palaikymo veiksmai.

IX SKYRIUS

BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

9.1. Komunikacijos ir rinkodaros veiksmingumas matuojamas šiais kriterijais:

9.1.1. *universiteto komunikacijos išorinėje žiniasklaidoje palankumas* (teigiamos, neutralios ir neigiamos informacijos apie universitetą santykis, komunikacijos efektyvumo indekso rodiklis);

9.1.2. *rinkodaros kampanijų efektyvumas ir lyginamoji konkurencinė analizė* (internetinio puslapio lankomumas, atskiras ir bendras rinkodaros priemonių auditorijos pasiekiamumo rodiklis, įstojusiųjų skaičius);

9.1.3. *žinomumo ir įvaizdžio pokytis* (nuomonės tyrimai, reitingų duomenys);

9.1.4. *tikslinių grupių elgsenos skaitmeninėje erdvėje pokyčių vertinimas* (paspaudimai, įsitraukimas);

9.1.5. *tikslinių grupių dalyvavimas ir įsitraukimo rodiklis* (renginiuose, mokymuose ir kituose universiteto rengiamuose įvykiuose).

9.2. Komunikacijos ir rinkodaros strategija gali būti atnaujinta atsižvelgiant į naujus universiteto poreikius, pasikeitusias vidines ir išorines aplinkybes. Strategiją papildo komunikacijos procesą reglamentuojantys dokumentai, VILNIUS TECH vizualinio identiteto naudojimo gairės bei informacinė medžiaga, skirta komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis.

DETALŪS METADUOMENYS	
Dokumento sudarytojas (-ai)	Vilniaus Gedimino technikos universitetas, VŠĮ, Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva (2026-01-25 16:11:08)
Dokumento pavadinimas (antraštė)	Dėl Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos ir rinkodaros strategijos 2022-2026 m.
Dokumento rūšys	-
Dokumento registracijos data ir numeris	2022-07-01 Nr. 10.140-9
Dokumento gavimo data ir dokumento gavimo registracijos numeris	-
Dokumento specifikacijos identifikavimo žymuo	ADOC-V1.0
Parašo paskirtis	Pasirašymas
Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos	Aldas Rusevičius, Tarybos pirmininkas
Parašo sukūrimo data ir laikas	2022-07-01 10:18:30 (GMT+03:00)
Parašo formatas	XAdES-A
Laiko žymoje nurodytas laikas	2022-07-01 10:19:03 (GMT+03:00)
Informacija apie sertifikavimo paslaugos teikėją	EID-SK 2016,2.5.4.97=#160e4e545245452d3130373437303133,AS Sertifitseerimiskeskus,EE
Sertifikato galiojimo laikas	2020-06-09 16:50:27–2025-06-08 23:59:59
Parašo paskirtis	Registravimas
Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos	Vilnius Tech, administratorius
Parašo sukūrimo data ir laikas	2022-07-01 11:09:06 (GMT+03:00)
Parašo formatas	XAdES-EPES
Laiko žymoje nurodytas laikas	-
Informacija apie sertifikavimo paslaugos teikėją	RCSC IssuingCA,VI Registru centras - i.k. 124110246,RCSC,LT
Sertifikato galiojimo laikas	2022-02-25 08:20:32–2025-02-24 08:20:32
Informacija apie būdus, naudotus metaduomenų vientisumui užtikrinti	-
Pagrindinio dokumento priedų skaičius	1
Pagrindinio dokumento pridedamų dokumentų skaičius	-
Programinės įrangos, kuria naudojantis sudarytas elektroninis dokumentas, pavadinimas	DocLogix v12.8.7.0
Informacija apie elektroninio dokumento ir elektroninio (-ių) parašo (-ų) tikrinimą (tikrinimo data)	Dokumentas neatitinka specifikacijos keliamų reikalavimų (2026-01-25 16:11:08)
Elektroninio dokumento nuorašo atspausdinimo data ir ją atspausdinęs darbuotojas	2026-01-25 16:11:08 atspausdino Justė Jasienė
Paieškos nuoroda	-
Papildomi metaduomenys	-