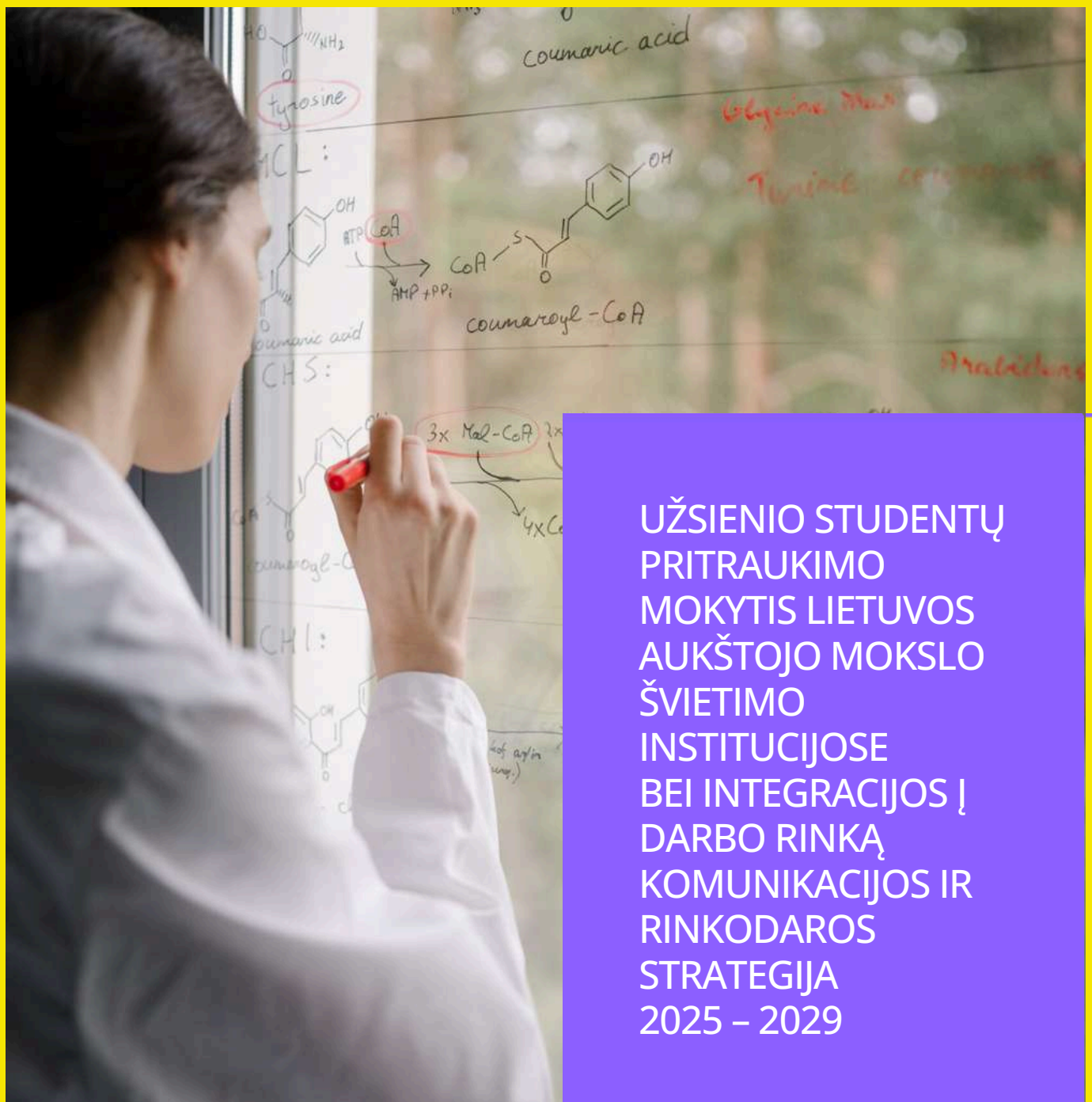


„STUDY IN LITHUANIA“



UŽSIENIO STUDENTŲ
PRITRAUKIMO
MOKYTIS LIETUVOS
AUKŠTOJO MOKSLO
ŠVIETIMO
INSTITUCIJOSE
BEI INTEGRACIJOS Į
DARBO RINKĄ
KOMUNIKACIJOS IR
RINKODAROS
STRATEGIJA
2025 – 2029



TURINYS

1 DALIS: SITUACIJOS ANALIZĖ

- 05 ĮŽANGA
- 07 SITUACIJOS ANALIZĖ
- 08 DUOMENŲ IR DOKUMENTŲ ANALIZĖ
- 21 KOKYBINIS TYRIMAS
- 33 RINKŲ APŽVALGA
- 59 KONKURENTŲ ANALIZĖ
- 66 KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ
- 84 SSGG ANALIZĖ
- 88 IŠVADOS



2 DALIS: STRATEGIJA

- 90 KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA
- 91 TIKSLAI IR UŽDAVINIAI
- 95 ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS
- 103 KOMUNIKACIJOS KRYPTIS IR PRINCIPAI
- 105 ŽINUTĖ IR TEMOS
- 123 ŽINOMUMO DIDINIMAS
- 149 PRITRAUKIMAS IR INFORMAVIMAS
- 152 REZULTATŲ MATAVIMAS



3 DALIS: VEIKSMŲ PLANAS

- 153 KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ PLANAS
- 154 BENDRAS 2025 - 2029 METŲ PLANAS
- 160 METŲ PLANAS KAZACHSTANO RINKAI
- 165 METŲ BIUDŽETAS KAZACHSTANO RINKAI
- 168 ŠALTINIAI
- 175 PRIEDAI

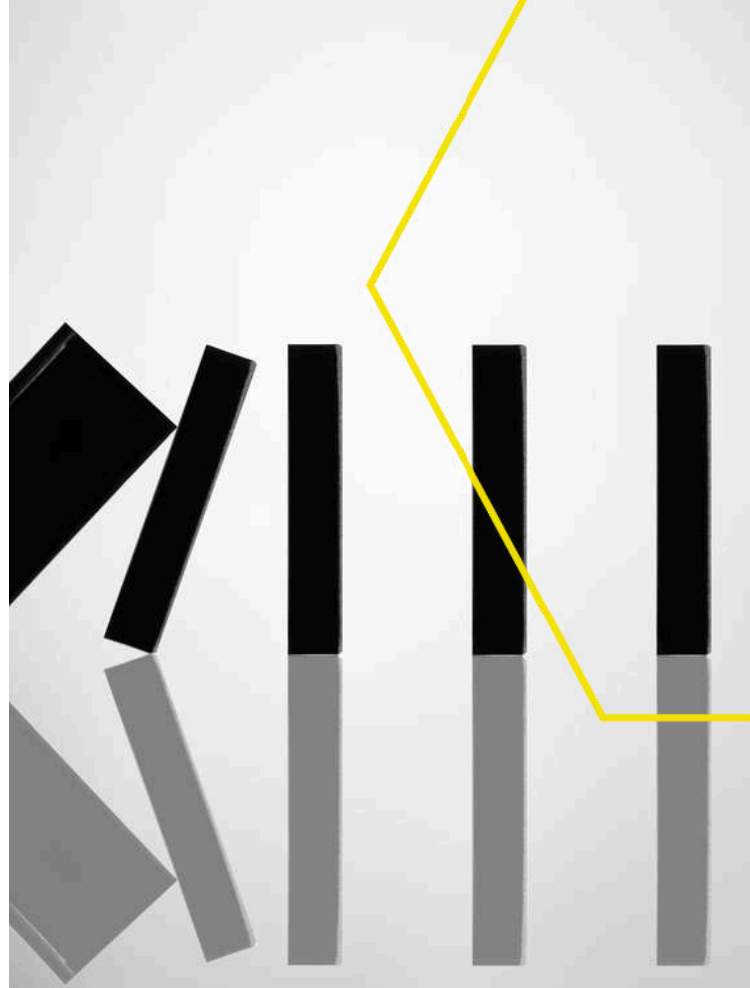
ĮŽANGA

Komunikacijos strategija yra svarbus įrankis siekiant efektyviai pritraukti užsienio studentus ir integruoti juos į Lietuvos aukštojo mokslo ir darbo rinką. Ji padeda formuoti teigiamą šalies įvaizdį, didina žinomumą užsienyje ir skatina tarptautinį bendradarbiavimą.

Šis dokumentas sudarytas iš trijų dalių: situacijos analizės, komunikacijos strategijos ir veiksmų plano.

Pirmoji dalis – detali analizė – leidžia identifikuoti Lietuvos aukštojo mokslo stiprybes ir silpnybes, pažinti tikslines auditorijas ir konkurentus, išgryninti Lietuvos pranašumus. Joje nagrinėjama dabartinė situacija, pasaulinės tendencijos, tikslinės rinkos ir strateginės kryptys. Pateikiami ekspertų ir studentų interviu rezultatai, konkurentų apžvalga ir SSGG analizė.

Antrojoje dalyje – duomenimis pagrįsta strategija orientuota į ilgalaikę naudą: tarptautinės reputacijos stiprinimą, tvarių ekonominių ir socialinių ryšių kūrimą, užsienio studentų pritraukimą ir integravimą į Lietuvos darbo rinką.



Strategija apibrėžia pagrindinius komunikacijos tikslus, tikslines auditorijas ir efektyviausius kanalus jiems pasiekti.

Trečiojoje dalyje apžvelgiami konkretūs veiksmai ir iniciatyvos, tokios kaip informacinės kampanijos ir bendradarbiavimo projektai. Veiksmų planas numato aiškius įgyvendinimo etapus, terminus ir atsakingus asmenis kiekvienai iniciatyvai.

Strategijos efektyvumas bus nuolat vertinamas ir tobulinamas, naudojant įvairius rodiklius ir metodus. apžvalga ir SSGG analizė.



ATLIKTI DARBAI

DUOMENŲ IR DOKUMENTŲ ANALIZĖ

Buvo apžvelgtos pasaulinės aukštojo mokslo judumo tendencijos, įvairūs tyrimai, statistiniai duomenys, Lietuvos pristatymo strategija, bendra situacija tarp bendradarbiaujančių institucijų.

KOKYBINIS TYRIMAS

Apėmė giluminę kokybinę informaciją per individualius pokalbius su industrijos ekspertais, užsienio studentais ir šalyje gyvenančiais bei dirbančiais užsienio šalių piliečiais. Viso buvo pakalbinta 19 dalyvių.

TIKSLINIŲ RINKŲ APŽVALGA

Apžvelgtos bendros tendencijos pasaulinėje aukštojo mokslo rinkoje ir detalai išnagrinėtos potencialios tikslinės rinkos. Įvertintos Rytų regiono, Pietų Amerikos, Indijos ir Ramiojo vandenyno regiono šalys.

KONKURENTŲ ANALIZĖ

Buvo išskirtos, detaliau įvertintos ir išanalizuotos trys aukštojo mokslo rinkoje

dėl užsienio studentų konkuruojančios šalys: Estija, Lenkija ir Vokietija. Jos įvertintos keliais aspektais, tokiais kaip bendri bruožai, tendencijos, konkuruojančių įstaigų komunikacijos kanalai bei vieša komunikacija.

IŠVADOS IR TIKSLAI

Remiantis situacijos analizės išvadomis, buvo suformuluoti tikslai ir užduotys, kurie bus įgyvendinti pasitelkiant komunikacijos strategiją.

KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA

Remiantis situacijos analizės rezultatais ir išvadomis, buvo parengta išsami komunikacijos strategija, apimanti pagrindinius tikslus, tikslines auditorijas, žinutes ir komunikacijos kanalus.

VEIKSMŲ PLANAS

Buvo sudarytas detalus veiksmų planas, numatantis konkrečias priemones ir iniciatyvas strategijai įgyvendinti, kuris apima trumpalaikes ir ilgalaikes veiklas, jų įgyvendinimo terminus bei reikalingus išteklius. Parengtas pavyzdinis planas Kazachstano rinkai.

SITUACIJOS ANALIZĖ

DUOMENŲ IR DOKUMENTŲ ANALIZĖ



PASAULINĖS AUKŠTOJO MOKSLO JUDUMO TENDENCIJOS

RINKOS DYDIS IR VERTĖ

Tarptautinio švietimo sektorius pastaraisiais metais smarkiai išaugo. Palyginimui, nuo 2,1 mln. 2000 metais, 2021 m. jau buvo skaičiuojami daugiau nei 6,4 mln. studentų (1), kurie studijuoja užsienyje.

Prognozuojama (2), kad iki 2030 m. ši rinka pasieks 860 mlrd. JAV dolerių vertę (~11 mln. studentų), kurią skatins

didėjantis aukštojo mokslo ir tarptautinės patirties poreikis.

Stebint pastarojo dešimtmečio kasmetinį ~10% augimą (3), tikėtina, kad šie skaičiai ir toliau augs.

Numatoma, kad vien Indijos studentai 2025 m. studijoms užsienyje išleis 70 mlrd. JAV dolerių (4), įskaitant mokslą, pragyvenimą ir kitas būtinausias išlaidas.

EKSPORTUOJANČIOS ŠALYS

2021 m. šiek tiek daugiau nei pusė iš 6,4 milijonų tarptautinių studentų mokėsi dešimtyje šalių (5): JAV, JK, Australijoje, Kanadoje, Vokietijoje, Prancūzijoje, Turkijoje, Kinijoje, Nyderlanduose ir Pietų Korėjoje.

Rusijos Federacija 2019 metais buvo ketvirta pagal tarptautinių studentų skaičių pasaulyje, tačiau duomenys pastaraisiais metais apie tarptautinius studentus nebeteikiami.

Daugiau nei 60 procentų visų tarptautinių studentų buvo iš vidutinių pajamų šalių (6).

DAUGIAUSIAI „EKSPORTAVUSIOS“ ŠALYS 2021 M. (7):

1. Kinija (16%),
2. Indija (8%),
3. Vietnamas (2%),
4. Vokietija (2%),
5. Uzbekistanas (2%),

DAUGIAUSIAI „IMPORTAVUSIOS“ ŠALYS 2021 M. (8):

1. JAV – ~1,08 mln. studentų (9),
2. JK – ~601 000,
3. Australija – ~378 000,
4. Vokietija – daugiau nei 376 000,
5. Kanada – beveik 318 000 studentų .

NAUJOS TENDENCIJOS

Pastarąjį dešimtmetį tarptautinio švietimo dinamika ženkliai keičiasi. JAV, nors išlieka lyderė, praranda rinkos dalį: nuo 25% 2000 m. iki 16% 2023 m.(10), kas rodo globalios švietimo rinkos diversifikaciją.

Tuo pačiu metu pastebima nauja tendencija: tradiciškai populiarios šalys pradeda įvesti apribojimus dėl švietimo sistemos apkrovos, gyvenamojo būsto trūkumo ir kultūrinės integracijos iššūkių.

Šie pokyčiai atspindi besikeičiančią tarptautinio švietimo rinką ir naujus iššūkius priimančioms šalims.

Tradicinės šalys įveda apribojimus: Australija nustatė kvotas užsienio studentams, siekdama užtikrinti tvarų augimą ir aukštą švietimo kokybę, o Nyderlandai planuoja mažinti anglų kalba dėstomų programų skaičių (29).

Tuo tarpu ryškėja naujos populiarios kryptys: Kanada pritraukia studentus darbo galimybėmis po studijų ir daugiakultūrine aplinka.

Iš kitos pusės, toje pačioje Kanadoje, (taip pat ir JK bei Australijoje) pastebimas reikšmingas pragyvenimo išlaidų augimas, kuris daro įtaką studentų pasirinkimams. Dėl šios priežasties kai kurie studentai svarsto apie pigesnes studijų alternatyvas.

Japonija ir Rusija siekia žymiai padidinti tarptautinių studentų skaičių, o Vokietija vilioja aukštos kokybės švietimu. Šie pokyčiai rodo besikeičiančią tarptautinio švietimo rinkos dinamiką.

LYČIŲ NELYGYBĖ

Istoriškai tarptautinių studentų populiacijoje vyriškos lyties studentų skaičiai nuolat viršijo moteriškos lyties studentų skaičių.

2001 m. tarptautinių studentų tarpe buvo ~ 1 mln. moterų (45%) ir 1,2 mln. vyrų (54%). Nors šis skirtumas nuolat mažėja, moterų skaičius vis dar yra mažesnis: 2021 metais apie 3 mln. tarptautinių studentų buvo moterys (47%) ir apie 3,4 milijono (52%) vyrai. (11)

ATEITIES PROGNOZĖS

Tarptautinio švietimo ateitis atrodo perspektyvi, su keliomis pagrindinėmis tendencijomis, kurios turėtų skatinti tarptautinių studentų skaičiaus augimą. Pasaulinis aukštojo mokslo ir tarptautinės patirties poreikis toliau didės.

DIDĖJIMO INDIKATORIAI:

- STEM darbo vietų padidėjimas pasaulyje, su numatomais 97 milijonais naujų darbo vietų iki 2025 metų (12).
- Politikos pokyčiai: tikimasi, kad šalys įves palankesnes politikos priemones tarptautiniams studentams, įskaitant geresnes darbo galimybes studijų metu ir po jų.

Pvz., tai padariusi Australija, kuri suteikė teisę tarptautiniams studentams dirbti iki 48 valandų kas dvi savaites, o baigusiems (tam tikras studijų programas) studentams ilgalaikes darbo teises (13). Vokietijoje tarptautiniai studentai gali pratęsti savo leidimą gyventi iki 18 mėnesių, kad rastų darbą, atitinkantį jų kvalifikaciją (14).

- Tarptautinių studentų skaičius turėtų išaugti nuo 5 mln. prieš pandemiją iki 11 mln. iki 2030 m. Didžiausią augimą sudarys Azijos ir Afrikos studentai dėl demografinio augimo. Išlaidos iki 2030 m. turėtų išaugti iki 860 mlrd. JAV dolerių (15).

Apibendrinant, tarptautinio švietimo rinka yra auganti ir stipri, nors nuolat kintanti. Pagrindinės siunčiančios šalys (Kinija, Indija, Pietų Korėja, Saudo Arabija, Vietnamas) ir priimančios šalys (JAV, JK, Kanada, Australija, Vokietija) išlieka svarbios, pritraukdamos didelius tarptautinių studentų srautus.

Naujos kryptys populiarėja dėl kokybiško švietimo, finansinio prieinamumo ir palankios migracijos politikos, žadėdamos šviesią tarptautinio švietimo ateitį.

Atsižvelgdamos į šias tendencijas ir kintančius studentų poreikius, naujos šalys turi galimybę skatinti švietimo mainus ir kultūrinį supratimą, naudingus tiek studentams, tiek priimančioms šalims.

UŽSIENIO STUDENTAI LIETUVOJE

Kaip ir pasaulyje, Lietuvoje pastarąjį dešimtmetį stebimos augimo tendencijos.

Lietuva išsiskiria kaip ekonomiškai efektyvi, kultūriškai turtinga ir akademiškai stipri kryptis tarptautiniams studentams, siekiantiems aukštojo mokslo Europoje.

Nors šalis dar nepatenka į pasaulio šalių, pritraukiančių užsienio studentus, reitingų viršūnes, ji vis dažniau svarstoma kaip alternatyva tradicinėms vakarų kryptims.

Lietuva įgauna pripažinimą kaip patraukli studijų kryptis dėl kelių pagrindinių veiksnių. Šalis siūlo daugiau nei 600 studijų programų anglų kalba įvairiose srityse.

Lietuvos aukštojo mokslo institucijos žinomos dėl aukštos kokybės švietimo, modernių patalpų ir stiprių tarptautinių partnerysčių, suteikiančių mainų galimybes per tokias programas kaip Erasmus Mundus ir Fulbright.

Viena pagrindinių priežasčių studijuoti Lietuvoje – jos prieinamumas, nes tiek studijų mokesčiai, tiek pragyvenimo

išlaidos yra mažesnės nei daugelyje Vakarų Europos šalių.

STUDENTŲ EKONOMINĖ NAUDA

Šiuo metu Lietuvoje studijuoja 11 428 užsienio studentai (16), kurių ekonominė nauda siekia apie 124 mln. EUR kasmet.

Vidutinės mėnesio išlaidos studentams svyruoja nuo 350 iki 700 eurų (17), įskaitant būstą, maistą ir kitas būtinybes.

Lietuva siūlo mokesčių lengvatas ES ir ne ES studentams ir keletą stipendijų, tačiau jų skaičius yra labai ribotas. Tai apima nedidelį kiekį valstybės finansuojamų studijų vietų ir kai kurių aukštųjų mokyklų teikiamas specifines stipendijas, tačiau šios galimybės prieinamos tik daliai tarptautinių studentų.

Nors tarptautiniams studentams siūlomos tam tikros paramos formos, tokios kaip apgyvendinimo galimybės, realybė ne visada atitinka lūkesčius. ŠMPF tyrimas atskleidė, kad tik nedidelė dalis studentų iš tiesų dirba studijų metu. Be to, studentų įsidarbinimas ir darbdavių požiūris į juos išlieka probleminėmis



11 428

Studentų skaičius



10 843 €

Studento ekonominė nauda per metus



~124 MLN. €

Įplaukos į biudžetą

sritimis. Taip pat kyla klausimų dėl teikiamos paramos kokybės ir pakankamumo.

Ne ES studentai gali dirbti iki 40 valandų per savaitę su darbo leidimu ir pasilikti iki 15 mėnesių po studijų baigimo darbo paieškai.

Lietuvos turtingas kultūrinis paveldas ir gyvybingas studentų gyvenimas daro ją patrauklia. Vilnius ir Kaunas suteikia unikalų istorijos ir modernumo derinį, pasižymintį UNESCO Pasaulio paveldo objektais ir šiuolaikinėmis paslaugomis.

STUDENTŲ SKAIČIUS

2023 m. buvo 110,7 tūkst., įskaitant aukštąsias mokyklas ir kolegijas. Iš jų aukštosiose mokyklose studijavo

77,3 tūkst., o kolegijose – 34 tūkst. studentų (18). Užsienio studentų dalis sudaro apie 10% visų studentų besimokančių Lietuvoje.

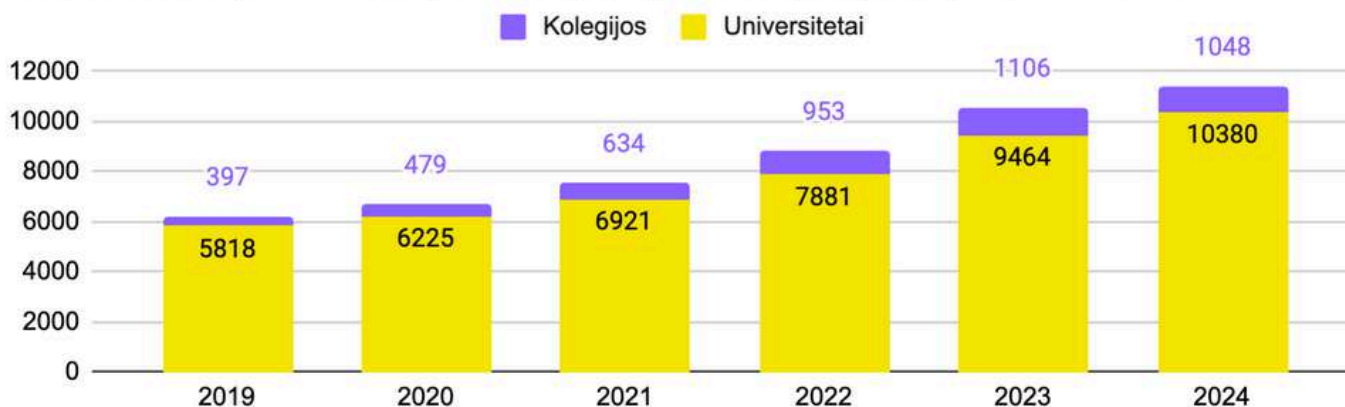
Nuo 2019 iki 2024 metų stebimas nuoseklus užsienio studentų skaičiaus augimas aukštosiose mokyklose (19).

Diagrama nr. 1 rodo užsienio studentų skaičiaus pokyčius pagal mokslo įstaigos tipą nuo 2019 iki 2024 metų.

2019 metais užsienio studentų skaičius kolegijose buvo 397, aukštosiose mokyklose – 5818. 2021 metais šie skaičiai išaugo iki 634 kolegijose ir 6921 aukštosiose mokyklose. 2023 metais augimas tęsėsi: kolegijose – 1106, aukštosiose mokyklose – 9464 užsienio studentai.

Diagrama nr. 1

Užsienio studentų skaičiaus pokytis Lietuvoje pagal mokslo įstaigos tipą, 2019 - 2024 m.



Studijų trukmė skiriasi pagal pakopą: bakalauro – 4 metai, magistrantūros – 2, vientisosios – 5, doktorantūros – 4 metai, profesinio bakalauro – 3-4 metai.

Šis laikas, ypač pirmos pakopos studijų arba mainų programų studentams, turėtų būti išnaudotas skatinant juos tęsti aukštesnės pakopos studijas ir integruotis į Lietuvos darbo rinką.

2024 metais jau skaičiuojami 1048 užsienio studentai kolegijose ir 10380 aukštosiose mokyklose, iš viso 11428.

Bendras užsienio studentų skaičiaus augimas Lietuvoje nuo 2019 iki 2024 metų ~ 84%. Tai rodo didėjantį Lietuvos aukštojo mokslo patrauklumą tarptautiniu mastu ir prisideda prie švietimo sistemos tarptautiškumo bei kultūrinės įvairovės.



Užsienio studentų skaičiaus augimas Lietuvoje yra kompleksinis reiškiny, atspindintis tiek pasaulines tendencijas, tiek specifinius Lietuvoje vykstančius pokyčius.

Globaliu mastu didėjantis studentų mobilumas ir augantis tarptautinio išsilavinimo poreikis neabejotinai prisideda prie bendro augimo.

Tačiau Lietuvos atveju, prisideda ir šalyje vykstantys pokyčiai, tokie kaip investicijos į STEM sritis, biotechnologijas ir IT sektorių, tarptautinių studijų programų plėtra, saugi aplinka, palankesnė migracijos politika studentams bei glaudesnis kai kurių aukštųjų mokyklų bendradarbiavimas su verslu.

Visa tai sukuria unikalų pasiūlymą, kuris papildo ir sustiprina bendrąsias pasaulines tendencijas.

Šis derinys – globalių tendencijų ir Lietuvos progreso – lemia spartesnį užsienio studentų skaičiaus augimą šalyje, darydamas Lietuvą vis patrauklesne kryptimi tarptautiniams studentams.

PASISKIRSTYMAS PAGAL ŠALIS

Lietuvoje šiuo metu studijuoja 11428 studentai iš 142 skirtingų šalių.

2023–2024 metais penkios populiariausios kilmės šalys – Ukraina, Baltarusija, Indija, Vokietija ir Švedija – sudarė reikšmingą dalį (52,56%) visų užsienio studentų Lietuvoje.

Šis pasiskirstymas rodo Lietuvos aukštojo mokslo patrauklumą tiek kaimyninėms šalims, tiek tolimesnėms rinkoms.

Lentelėje nr. 1 pateiktas išsamus Top 20 studentus importuojančių šalių sąrašas, su papildomomis 8–iomis potencialiai Lietuvai aktualiomis rinkomis. Tai leidžia įžvelgti esamas tendencijas ir galimas ateities augimo kryptis tarptautinių studentų pritraukimo srityje (20).

Lentelė nr. 1

Eil. nr.	ŠALIS	STUDENTŲ SKAIČIUS IR DALIS, %
1.	UKRAINA	2 149 (18.81%)
2.	BALTARUSIJOS RESPUBLIKA	1 671 (14.63%)
3.	INDIJOS RESPUBLIKA	1 122 (9.82%)
4.	VOKIETIJOS FEDER. RESPUBLIKA	558 (4.89%)
5.	ŠVEDIJOS KARALYSTĖ	503 (4.40%)
6.	IZRAELIS	450 (3.94%)
7.	RUSIJOS FEDERACIJA	409 (3.58%)
8.	PAKISTANO ISLAMO RESPUBLIKA	408 (3.57%)
9.	NIGERIJOS FEDER. RESPUBLIKA	316 (2.77%)
10.	TURKIJOS RESPUBLIKA	308 (2.70%)
11.	AZERBAIDŽANO RESPUBLIKA	304 (2.66%)
12.	KAZACHSTANO RESPUBLIKA	275 (2.41%)
13.	MAROKO KARALYSTĖ	160 (1.40%)
14.	KAMERŪNO RESPUBLIKA	157 (1.37%)
15.	BANGLADEŠO LIAUD. RESPUBLIKA	150 (1.31%)
16.	GRUZIJOS RESPUBLIKA	150 (1.31%)
17.	ITALIJOS RESPUBLIKA	117 (1.02%)
18.	LATVIJOS RESPUBLIKA	117 (1.02%)
19.	KINIJOS LIAUDIES RESPUBLIKA	116 (1.02%)
20.	PORTUGALIJOS RESPUBLIKA	114 (1.00%)
...		
29.	ARMĖNIJOS RESPUBLIKA	67
36.	UZBEKISTANO RESPUBLIKA	33
43.	BRAZILIJOS FED. RESPUBLIKA	21
61.	VIETNAMO SOCIAL. RESPUBLIKA	14
72.	TAILANDO KARALYSTĖ	9
74.	INDONEZIJOS RESPUBLIKA	8
75.	KORĖJOS RESPUBLIKA	8
106.	MALAIZIJA	3



PASISKIRSTYMAS PAGAL PAKOPAS

2023–2024 m. didžiausią dalį sudaro pirmos pakopos studijos, kuriose yra 5632 studentai, arba 53,8% visų užsienio studentų.

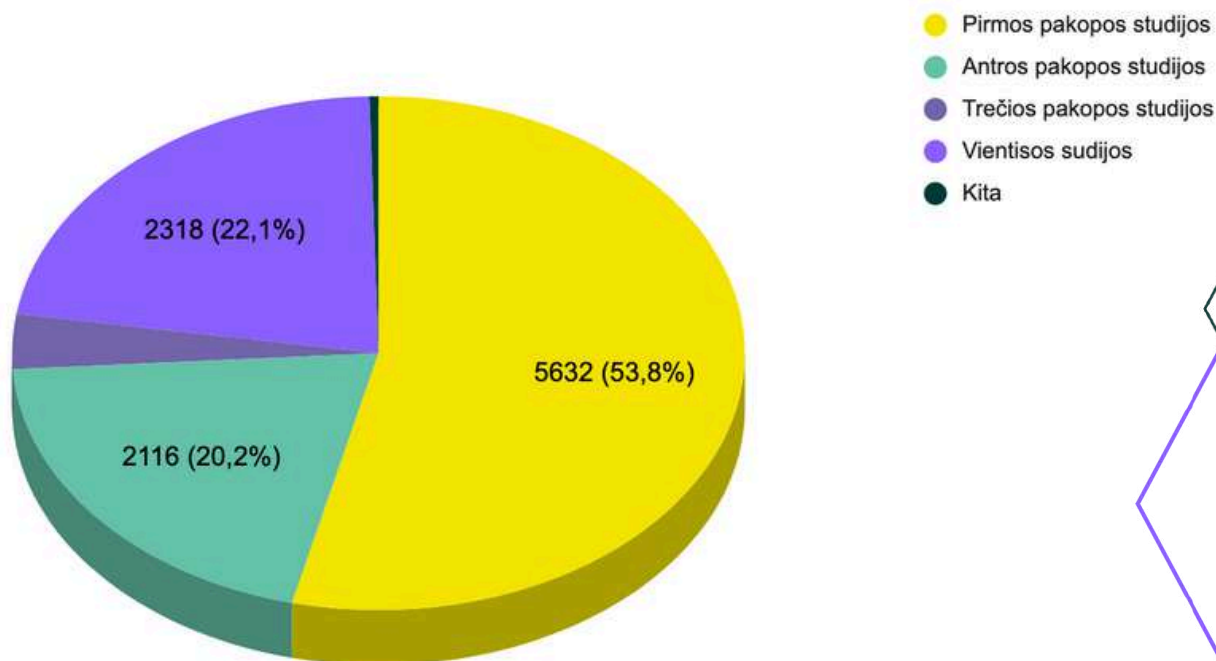
Antroje vietoje – vientisos studijos su 2318 studentais, arba 22,1% visų užsienio studentų. Antros pakopos – magistro – studijose yra 2116 studentų, arba 20,2% visų užsienio studentų.

Trečios pakopos studijose yra mažesnė studentų dalis – tik 362, kurie sudaro 3,5%. Kategorija, kuri įvardinta kaip “Kita” apima kitų tipų studijas ir sudaro mažiausią dalį – 0,4%.

Diagramoje nr. 2 duomenys rodo, kad didžioji dalis užsienio studentų renka pirmos pakopos studijas, tačiau yra ir nemažai studentų, kurie siekia aukštesnio lygio išsilavinimo.

Diagrama nr. 2

Užsienio studentų pasiskirstymas pagal studijų pakopą, 2023 - 2024 m.



SKIRSTYMAS PAGAL STUDIJŲ KRYPTIS

Užsienio studentų pasiskirstymas pagal studijų kryptis 2023–2024 m. atskleidžia populiariausias sritis Lietuvoje (diagrama nr. 3) (21).

Populiariausios kryptys:

1. Sveikatos mokslai (21,53%)
2. Verslo ir viešoji vadyba (20,55%)
3. Socialiniai mokslai (16,01%)
4. Informatika (11,81%)
5. Inžinerijos mokslai (8,42%)
6. Menai (6,41%)

Sveikatos mokslai ir verslo bei viešoji vadyba dominuoja, pritraukdamos daugiau nei 40% visų užsienio studentų. Socialiniai mokslai ir informatika taip pat išlieka patrauklūs, galimai dėl stiprios akademinės bazės ir tarptautinio pripažinimo.

Nors inžinerijos mokslai ir menai pritraukia mažesnį studentų skaičių, jie išlieka svarbiomis studijų kryptimis tarptautiniams studentams.

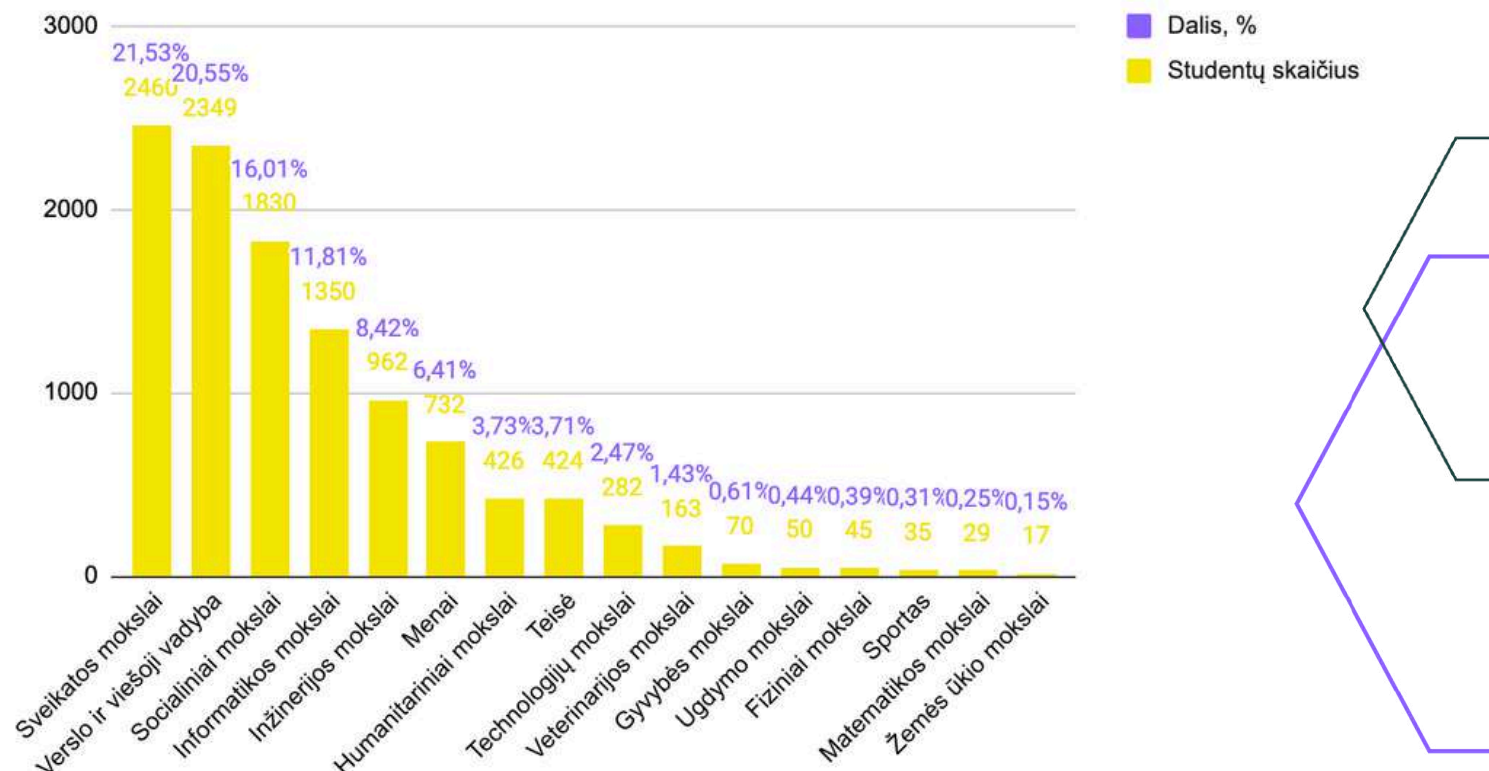
Mažiausiai populiarios – gyvybės mokslų, ugdymo mokslų, fizinių mokslų, matematikos mokslų, sporto ir žemės ūkio – mokslų kryptys, sudarančios mažiau nei 1% kiekviena.

Užsienio studentai Lietuvoje renkasi įvairias studijų kryptis, tačiau didžiausias susidomėjimas yra sveikatos mokslų ir verslo bei viešosios vadybos srityse. Tai gali būti dėl šių sričių aukštos kokybės programų ir didelių karjeros perspektyvų.

Tuo tarpu mažiau populiarios kryptys gali reikalauti papildomų pastangų siekiant pritraukti daugiau tarptautinių studentų ir stiprinti šių sričių akademinę bazę.

Diagrama nr. 3

Užsienio studentų pasiskirstymas pagal studijų kryptis, 2023 - 2024 m.



STUDENTŲ ĮSITRAUKIMAS

Kiekvienais metais į Lietuvą atvyksta vis daugiau užsienio studentų. Siekiant pritraukti jų dar daugiau, svarbu suprasti jų motyvus, lūkesčius ir patirtis.

2023 m. Švietimo mainų paramos fondas, įgyvendindamas „Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros“ projektą, inicijavo išsamų užsienio studentų įsitraukimo tyrimą, kurį atliko bendrovė "SeeNext".

Tyrimo dalyvavo 750 užsienio studentai. Jo metu analizuoti studentų pasirinkimo kriterijai, informacijos paieškos būdai, sprendimų priėmimo procesai ir pasitenkinimas studijomis.

Rezultatai padeda suvokti užsienio studentų požiūrį ir suteikia įžvalgų, kaip pagerinti aukštųjų mokyklų ir gyvenimo sąlygų Lietuvoje patrauklumą.

PASIRINKIMO PROCESAS

Dauguma (62,6%) studentų svarsto įvairius studijų variantus, neapsiribodami vien Lietuva. 34,0% svarstė dar bent vieną variantą, o 22,4% iškart buvo nusprendę studijuoti Lietuvoje.

PASIRINKIMO KRITERIJAI

Svarbus aspektas, į kurį verta atkreipti dėmesį, yra tai, kad net 52,1% studentų pirmiausia atsirenka studijų programą, o tik po to žiūri, kuriose šalyse gali ją studijuoti, todėl Lietuva, siūlydama

aukštos kokybės studijų programas, gali pritraukti studentų, kurie apie šalį iki tol žinojo tik jos pavadinimą ir, geriausiu atveju, vietą žemėlapyje.

Svarbus aspektas, į kurį verta atkreipti dėmesį, yra tai, kad net 52,1% studentų pirmiausia atsirenka studijų programą, o tik po to žiūri, kuriose šalyse gali ją studijuoti, todėl Lietuva, siūlydama aukštos kokybės studijų programas, gali pritraukti studentų, kurie apie šalį iki tol žinojo tik jos pavadinimą ir, geriausiu atveju, vietą žemėlapyje.

Svarbu ne tiek mokymo įstaigos, kiek pasirinktos studijų programos reitingai – net 69,5% apklaustų studentų nurodė, kad atsižvelgė būtent į juos (22).

Mažiausiai svarbu studentams yra stojimo į programą (7,1 balo) ir studijų (6,9 balo) lengvumas, kas rodo aukštą atvykstančių studentų motyvaciją. Tai patvirtina ir faktas, kad 74,1% studentų nurodė, jog studijos Lietuvoje buvo jų prioritetas.

Didžioji dalis (55,2%) studentų sprendimą studijuoti priėmė savarankiškai, kiti konsultavosi su tėvais.

Užsienio studentams svarbūs kriterijai: aukšta studijų kokybė, inovatyvios programos, tarptautiniai projektai, geros gyvenimo sąlygos ir karjeros perspektyvos.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Žinant, kaip ir kur potencialūs studentai ieško informacijos, galima juos tikslingiau pasiekti.

78,0% apklaustų studentų nurodė, kad pirminės informacijos ieškojo aukštųjų mokyklų tinklapiuose. 61,2% teigė, kad tai buvo naudingiausias informacijos šaltinis.

Tačiau studentams trūko žinių apie įsidarbinimo galimybes (vertinimas 3,7 balo iš 5), o tai parodo, kad jiems svarbu ne tik studijos, bet ir galimybė integruotis į šalies darbo rinką.

STUDIJŲ VERTINIMAS

"Net promoter score" (NPS) indeksas šiuo metu yra 14,8 balo. Nors jo reikšmė išaugo daugiau nei 2 kartus nuo ankstesnio tyrimo, siekiamybė turėtų būti bent 50 (23). 29,9% studentų savo studijas įvertino aukščiausiais 9–10 balais. Aukštesnius vertinimus dažniau skyrė studentai iš Rytų partnerystės šalių ir socialinių mokslų studentai.





VIENINGO PRISTATYMO SVARBA

Lietuvos pristatymo strategija pabrėžia nuoseklaus pasakojimo svarbą, siekiant pritraukti investicijas, turistus ir talentus (24).

Tyrimai rodo, kad 72% užsienio šalių gyventojų žino tik Lietuvos pavadinimą ir vietą, todėl būtina didinti šalies žinomumą ir formuoti teigiamą pažangios šalies įvaizdį.

Strategija akcentuoja inovacijas, aukštos pridėtinės vertės ekonomiką ir palankias sąlygas kvalifikuotai darbo jėgai. Pasaulio banko duomenimis, sąlygos verslui Lietuvoje yra vienos palankiausių pasaulyje (24-1).

Lietuva pristatoma kaip vieta, kurioje galima greitai kilti karjeros laiptais, dirbti prie prasmingų projektų ir mėgautis aukšta gyvenimo kokybe.

Šalis siūlo balansą tarp gamtos ir urbanizacijos, gerą infrastruktūrą bei išsilavinusią visuomenę.

Ši strategija turi tapti orientyru komunikuojant ir apie studijas Lietuvoje užsienio studentams.

Svarbu, kad visos Lietuvos institucijos akcentuotų tuos pačius aspektus, užtikrinant vieningą žinutę.



BENDRADARBIAVIMAS

Švietimo mainų paramos fondo iniciatyva „Study in Lithuania“ atlieka švietimo rinkodaros agentūros funkcijas, viešindamas Lietuvą kaip patrauklią aukštojo mokslo kryptį tarptautiniams studentams.

ŠMPF teikia informaciją apie studijų galimybes, stipendijas ir gyvenimo sąlygas Lietuvoje, bendradarbiauja su Lietuvos aukštosiomis mokyklomis, kolegijomis ir kitomis švietimo įstaigomis bei organizuoja tarptautines rinkodaros kampanijas, dalyvauja švietimo mugėse.

Išskiriamos keturių tipų partnerystės:

- Su vyriausybėmis institucijomis: Teikia reguliavimo paramą, finansavimą ir padeda suderinti rinkodaros strategijas su šalies politika. Suteikia didesnę patikimumą ir stabilumą.
- Su švietimo įstaigomis: Aukštosios mokyklos ir kolegijos tiesiogiai bendradarbiauja, siekdamos reklamuoti savo programas, teikia išsamią informaciją.

- Su verslo įmonėmis: Teikia išteklius, technologijas ar platformas rinkodaros kampanijoms. Leidžia naudotis moderniausiomis technologijomis ir pasiekti platesnę auditoriją.

- Su nevyriausybėmis ir tarptautinėmis organizacijomis: Teikia paramą tyrimų, pasiekiamumo ir kartais finansavimo srityse. Bendros kampanijos gali pasiekti platesnį, ilgalaikį ir tvaresnį poveikį.

Šios partnerystės suteikia reguliavimo paramą, finansavimą, patikimumą, išsamią informaciją, technologijas ir platesnę auditoriją. Tačiau didžiausias iššūkis – suderinti skirtingų partnerių tikslus ir strategijas.

Pagrindinės bendradarbiaujančios institucijos: ŠMSM, Work in Lithuania, Keliauk Lietuvoje, URM, Vilnius International House, Startup Lithuania, Investuok Lietuvoje, Aukštosios mokyklos ir Kolegijos.



KOKYBINIS TYRIMAS

Siekiant išnagrinėti Lietuvos aukštojo mokslo sistemos ir darbo rinkos patrauklumą tarptautinių studentų ir specialistų akimis, bei suprasti, kaip Lietuva pritraukia ir integruoja užsienio piliečius, buvo vykdoma išsami interviu serija.

Kalbinti aukštųjų mokyklų ir kolegijų tarptautinių studijų skyrių vadovai ir darbuotojai, ekspertė iš „Work in Lithuania“, Studijų ir švietimo paramos fondo darbuotojai, užsienio studentai bei Lietuvoje reziduojantys ir dirbantys užsienio specialistai. Interviu vyko tiek asmeninių pokalbių, tiek nuotolinių susitikimų metu.

Nors ši kokybinio tyrimo metodika savo duomenų gausa neprilygsta kiekybinei apklausai, individualūs pokalbiai leido surinkti giluminę informaciją apie kasdienės patirtis ir iššūkius, su kuriais susiduria užsieniečiai Lietuvoje.

Šie interviu suteikė išsamią perspektyvą apie Lietuvą kaip studijų ir darbo vietą, atskleidžiant šalies stipriąsias ir silpnąsias

puses tarptautiniame kontekste, užsieniečių patirtis ir integraciją Lietuvoje bei praktines įžvalgas apie gyvenimą, studijas ir darbą šalyje.

Toks kokybinis tyrimas padeda geriau suprasti užsieniečių patirtis ir lūkesčius, kas yra vertinga formuojant strategijas ir politiką, skirtas pritraukti ir išlaikyti tarptautinius studentus bei specialistus Lietuvoje. Toliau apžvelgsime pokalbių su ekspertais ir studentais rezultatus.

Kokybinis
tyrimas padeda
geriau suprasti
užsieniečių
patirtis ir
lūkesčius.



EKSPERTAI

INTERVIU DALYVIŲ SĄRAŠAS:

1. Ilona Kazlauskaitė, VDU Tarptautinių ryšių departamento vadovė
2. Alvidas Šarlauskas, LSMU Tarptautinių ryšių ir studijų centro prodekanas
3. Dovilė Jodenytė, VilniusTech Tarptautinių studijų centro vadovė
4. Audronė Račkauskienė, KTU Tarptautinių ryšių direktorė
5. Agnė Perednė, Work in Lithuania Investicinės aplinkos ekspertė
6. Rasa Ungurė, ŠMPF komunikacijos specialistė
7. Eglė Fišeraitė, ŠMPF Nacionalinių švietimo programų skyriaus vadovė
8. Aušrinė Gedminaitė, SMK Tarptautinių studijų vadovė
9. Indrė Jokubauskaitė, SMK
10. Dariana Kizim, SMK
11. Reda Mikalauskaitė, SMK Tarptautinių ryšių vadovė

Interviu su ekspertais atskleidžia svarbias temas, susijusias su tarptautinių studentų pritraukimu, institucijų bendradarbiavimu, rinkodaros strategijomis bei efektyvumo didinimu per analitiką ir rinkos tyrimus.

PAGRINDINĖS ĮŽVALGOS

Ekspertų įžvalgos apie tikslines rinkas daugelyje vietų sutapo. Visi teigia, kad šalys turėtų būti parenkamos remiantis išsamia analize, apimančia ekonominius, paklausos ir pasiūlos rodiklius, motyvacijos veiksnius bei įdarbinimo agentūrų vertinimus. Svarbus ir bendras susitarimas tarp institucijų.

Nuomonės išsiskyrė dėl interesų derinimo su migracijos politika. Vieni teigė, kad rinkos turėtų atitikti Lietuvos migracijos politiką, kiti pabrėžė realias galimybes pasiekti norimų rezultatų. Taip pat svarbu atsižvelgti į finansinius aspektus ir rinkų ekonominę padėtį.

Kalbant apie konkrečias rinkas, posovietinės šalys yra vienas iš prioritetų. Kazachstanas ir Indija įvardijami kaip turintys didelį potencialą dėl stiprių aukštųjų mokyklų ir valstybės paramos studentams. Tačiau dėl studentų iš šių šalių konkuruojama su kitomis valstybėmis, siūlančiomis panašias sąlygas.

Akivaizdu, kad tikslinių rinkų pasirinkimas yra daugialypis procesas, apimantis ekonominius ir geopolitinius veiksnius. Svarbu sukurti stiprius vertės pasiūlymus ir užtikrinti bendradarbiavimą su vyriausybėmis ir verslo institucijomis, siekiant pritraukti studentus ir užtikrinti jų sėkmingą integraciją į darbo rinką.

TIKSLAI

Aukštųjų mokyklų atstovai pabrėžia studentų pritraukimo svarbą dėl ekonominės naudos ir akcentuoja ilgalaikius tikslus: „Svarbu aiškiai apibrėžti tikslus, kurių siekiama pritraukiant tarptautinius studentus. Pavyzdžiui, tikslas gali būti ne tik pritraukti studentus, bet ir spręsti Lietuvos darbo rinkos problemas bei skatinti ekonominį augimą.“

BENDRADARBIAVIMAS

Visi interviu dalyviai sutaria dėl bendradarbiavimo svarbos. „Lietuva turėtų stiprinti bendradarbiavimą su verslo ir švietimo institucijomis, siekiant pritraukti daugiau tarptautinių studentų ir konkuruoti su kitomis šalimis.“

Pašnekovai pabrėžia ilgalaikių strategijų kūrimo ir bendradarbiavimo su valstybės institucijomis bei švietimo fondais svarbą. Tai padės efektyviai valdyti finansavimą ir užtikrinti ilgalaikę naudą.

Bendradarbiavimas su vyriausybėmis institucijomis dėl tikslinių rinkų taip pat svarbus, ypač kalbant apie nacionalinio saugumo ir rinkos užpildymo prioritetus.

Ypač reikšmingas bendro sprendimo radimas kalbant apie migracijos politiką ir procedūras. „Jos turi būti patogios ir efektyvios, kad studentams būtų lengviau atvykti ir integruotis į Lietuvą. Svarbu sumažinti biurokratinės kliūtis ir padaryti migracijos procesus sklandžius, siekiant neprarasti potencialių studentų dėl sudėtingų procedūrų“.

Svarbus yra ne tik vyriausybinių institucijų bendradarbiavimas, bet ir į tarptautinių studentų pritraukimo strategijas svarbu įtraukti verslo įmones, kurioms reikia kvalifikuotų darbuotojų. „Verslo atstovai turėtų dalyvauti sprendimų priėmimo ir pritraukimo procese, nes tai padeda studentams įsivaizduoti savo ateities perspektyvas ir motyvuoja juos atvykti“.

Puikus bendradarbiavimo pavyzdys būtų Accenture įmonės kvietimas studijuoti IT Vilniuje ir Rygoje, su vėlesne įsidarbinimo galimybe.

VERTĖS PASIŪLYMAS

Svarbu sukurti vertės pasiūlymus studentams iš tikslinių rinkų, kurie pritrauktų ir sudomintų juos atvykti į Lietuvą. Tai apima ir galimybes integruotis į darbo rinką.

Šios mintys rodo, kad sėkmingas studentų pritraukimas reikalauja integruoto požiūrio, apimančio komunikaciją, koordinavimą su verslo partneriais, palankią migracijos politiką ir praktinių įgūdžių suteikimą studentams.

Taip pat būtina aiškiai apibrėžti strateginius tikslus ir kruopščiai analizuoti tikslines rinkas.

STUDENTŲ INTEGRACIJA Į DARBO RINKĄ

Tarptautiniai studentai vertina galimybes įgyti praktinių įgūdžių ir tiesiogiai dalyvauti įmonių veikloje dar studijų metu. Tai ne tik padidina jų susidomėjimą studijomis Lietuvoje, bet ir pagerina jų galimybes integruotis į darbo rinką baigus studijas.

Praktikų programos, įgyvendintos per Švietimo mainų paramos fondą, yra vertingos, tačiau iš įmonių pusės yra daug administracinių iššūkių, kuriuos reikia spręsti centralizuotai.

Pagrindinės problemos yra finansavimo trūkumas ir sunkumai integruojant studentus į darbo rinką po studijų.

Studentams sunku išlaikyti save dėl kalbos barjerų ir mažai apmokamų darbų. Didžiausia problema yra studentų integracija po studijų, ypač darbo paieškos. Tik nedidelė dalis studentų įsidarbina, dažnai jie dirba mažai apmokamus darbus, todėl negali išlaikyti savęs kaip kitose šalyse.

Svarbu, kad studentai turėtų galimybę praktiškai pritaikyti žinias ir integruotis į darbo rinką. Aukštosios mokyklos turėtų bendradarbiauti su verslu, kad užtikrintų tarptautinių studentų praktikos ir darbo galimybes po studijų. Reikia centralizuoto priėjimo, kad įmonės galėtų efektyviai bendrauti su aukštosiomis mokyklomis ir pritraukti tinkamus specialistus.

Aukštųjų mokyklų bendradarbiavimas su įmonėmis ypač svarbus dideliems projektams. Studijų kokybė svarbi ne tik dėl įgyjamų žinių, bet ir dėl diplomo pripažinimo tarptautiniu mastu. Diplomas turi būti vertingas ir pripažįstamas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, o aukštosios mokyklos turi būti akredituotos tarptautiniu mastu.

Tarptautiniai studentai vertina galimybes įgyti praktinių įgūdžių ir bendradarbiauti su įmonėmis dar studijų metu. Tai didina studijų kokybę ir padeda studentams geriau pasiruošti darbo rinkai.

Tokia praktika yra taikoma Vilnius Tech ir kitose aukštosiose mokyklose.

Studijų programų ir aukštųjų mokyklų reitingai vaidina svarbų vaidmenį studentams renkantis studijas.

Aukštos kokybės studijų programos ir gerai žinomos aukštosios mokyklos pritraukia daugiau studentų, nes garantuoja aukštą išsilavinimo lygį ir geresnes karjeros perspektyvas.

Studijų kokybė priklauso ne tik nuo mokymo turinio, bet ir nuo mokymo metodų bei dėstytojų kvalifikacijos.

Aukšto lygio lektoriai, kurie naudoja modernius mokymo metodus ir technologijas, gali ženkliai pagerinti studijų kokybę.

Studentų požiūris į studijų kokybę dažnai priklauso nuo jų patirties universitete, įskaitant akademinę aplinką, dėstytojų kompetenciją ir socialinius aspektus.

Svarbu, kad studentai būtų patenkinti savo studijomis ir jaustųsi integruoti į akademinę bendruomenę.

Šios pašnekovų išsakytos mintys parodo, kad studijų kokybė yra daugialypis aspektas, apimantis tiek akademinę, tiek praktinę pusę, taip pat tarptautinį pripažinimą ir studentų pasitenkinimą.

Aukštos kokybės studijos padeda pritraukti daugiau studentų ir pagerinti jų pasirengimą darbo rinkai.

KONKURENCIJA

Lietuvos aukštosios mokyklos konkuruoja su kitomis šalimis dėl studentų pritraukimo, ir studijų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių šiame konkurse.

Pavyzdžiui, Lenkija yra viena iš pagrindinių konkurenčių, kuri siūlo panašią studijų kokybę ir lengvesnes migracijos sąlygas. Šalis yra patraukli dėl mažesnių studijų kainų ir galimybės dirbti studijų metu.

Vienas iš kalbintųjų įvardijo, kad pagrindinėmis konkurentėmis galima laikyti Lenkiją, Vengriją, Slovakiją, Čekiją. „Vengrija ir Čekija yra ypač stiprios dėl jų ilgalaikio įdirbio ir valstybės paramos, kuri skiriama aukštajam mokslui“.

Estija ir Australija yra pavyzdžiai, kuriuos verta analizuoti, nes jos sėkmingai akcentuoja inovacijas ir valstybės paramą studijoms.

Vienas iš pašnekovų, kalbant apie konkurenciją, teigė: „Norint sėkmingai konkuruoti su kitomis šalimis, būtina kurti ilgalaikes strategijas, kurios apimtų ne tik studentų pritraukimą, bet ir jų integraciją į darbo rinką. Tai padėtų sukurti tvarią sistemą, kuri duotų ilgalaikę naudą Lietuvos ekonomikai“.

Akivaizdu, kad Lietuvos aukštojo mokslo institucijos susiduria su stipria konkurencija iš kitų šalių, ypač Rytų

Europos, todėl dar kartą svarbu akcentuoti būtinybę atsižvelgti į ekonominius, politinius ir socialinius veiksnius bei kurti ilgalaikes strategijas, siekiant pritraukti ir išlaikyti tarptautinius studentus.

STUDENTŲ FINANSAVIMAS

Valstybė panaikino paramą Ukrainos studentams, tačiau aukštosios mokyklos vis dar teikia nuolaidas. Tai sudaro dideles finansines išlaidas universitetams, nes jie patys turi dengti šias nuolaidas ir paramą.

Kai kurios šalys, pavyzdžiui, Kazachstanas (Bolashak) ir Mongolija, turi valstybines stipendijų programas, kurios finansuoja studentų studijas užsienyje.

Lietuvos aukštosios mokyklos bendradarbiauja su šiomis šalimis, siekdamos pritraukti studentus, kuriems suteikiamos stipendijos. Universitetai teikia dideles stipendijas gabiausiems studentams, tačiau kai kuriais atvejais, net ir pasiūlius 100% nuolaidą, šie studentai renkasi studijas kitose šalyse, pavyzdžiui, JAV.

Šalių, kurių piliečiai gali pretenduoti į stipendijas, sąrašas yra nustatomas remiantis Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo prioritetais, atsižvelgiant į tarptautinių studijų komisijos rekomendacijas ir ministerijos nurodymus. Stipendijų konkursai skelbiami per nacionalinę agentūrą, o paraiškos vertinamos komisijos.

Šios mintys rodo, kad išlaidos ir finansavimas yra esminiai aspektai tarptautinių studentų pritraukimo ir studijų kokybės užtikrinimo procesuose.

Svarbu efektyviai valdyti finansinius išteklius, teikti paramą ir stipendijas, kurios padėtų pritraukti ir išlaikyti studentus Lietuvoje.

KOMUNIKACIJA IR KOORDINAVIMAS

Viešinimo ir rinkodaros išlaidos yra didelės, tačiau svarbios pritraukiant studentus.

Aukštosios mokyklos investuoja į renginius ir parodas užsienyje, siekdamos pritraukti daugiau studentų, tačiau šios investicijos turi būti efektyviai valdomos ir strategiškai planuojamos.

Studentų pritraukimo procese svarbi efektyvi komunikacija ir koordinavimas su verslo partneriais. Studijų metu studentams turėtų būti suteikiamos galimybės tiesiogiai susipažinti su potencialiais darbdaviais ir jų darbo sąlygomis, siekiant padidinti studentų susidomėjimą ir norą atvykti studijuoti į Lietuvą.

Reikia tobulinti komunikacijos būdus ir viešinimo strategijas, kad būtų pritraukta daugiau studentų ir užtikrintas jų pasitenkinimas studijomis bei gyvenimu Lietuvoje. Integracija ir darbo galimybės po studijų yra esminiai aspektai.

ŠMPF IR „STUDY IN LITHUANIA“

Fondo funkcija yra pristatyti šalį kaip patrauklią studijų vietą ir teikti tikslią statistinę informaciją.

Anksčiau projektas buvo formalizuotas Europos Komisijos iniciatyva, tačiau dabar vyksta transformacija, siekiant labiau tarnauti valstybės interesams.

Fondas pabrėžia vieningo Lietuvos aukštojo mokslo atstovavimo svarbą, kas padėtų universitetams bendradarbiauti, o ne konkuruoti tarpusavyje.

Viena iš pagrindinių funkcijų – dalyvavimas tarptautinėse parodose ir renginiuose. Tai yra tradicija, kuriai skiriamas didelis dėmesys. Šios parodos skirstomos į B2B ir B2C, kuriose aukštosios mokyklos bendrauja su studentais, agentais ir kitomis institucijomis.

Fondo atsakomybė yra koordinuoti ir organizuoti dalyvavimą šiose parodose, užtikrinant sklandų procesą ir įtraukiant aukštųjų mokyklų poreikius bei pasiūlymus. Tiesioginiai susitikimai yra efektyvūs, tačiau būtina analizuoti ir optimizuoti socialinės medijos naudojimą komunikacijai.

Svarbu, kad sprendimai būtų priimami remiantis statistiniais duomenimis, analizėmis ir orientuotąsi į perspektyvias tikslines rinkas.

Taip pat svarbu, kad fondas bendradarbiautų su aukštosiomis mokyklomis ir valstybės institucijomis, siekiant parengti ilgalaikes strategijas ir užtikrinti, kad investicijos į rinkodaros veiklas būtų tikslingos ir efektyvios.

„Svarbu, kad fondas investuotų į strategijas, kurios duotų realią naudą ir būtų paremtos tinkamomis analizėmis“.

„Praktikų programos užsieniečiams, įgyvendintos per švietimo mainų paramos fondą, yra puiki iniciatyva. Tačiau iš įmonių pusės yra daug administracinių iššūkių, kuriuos reikia spręsti centralizuotai“.

Šios pašnekovų išsakytos mintys rodo, kad „Study in LT“ programa ir švietimo mainų paramos fondas atlieka svarbų vaidmenį tarptautinių studentų pritraukime ir integracijoje Lietuvoje.

Tačiau yra sričių, kuriose reikia tobulėti: pvz., nusimatant ilgalaikę, analize paremtą strategiją, gerinant bendradarbiavimą tarp aukštųjų mokyklų, valstybės institucijų ir verslo.



UŽSIENIO STUDENTAI IR DIRBANTIEJI LIETUVOJE

INTERVIU DALYVIŲ SĄRAŠAS:

1. Lukas, 22 m., dirba Lietuvoje, Italija
2. Ahmed, 41 m., verslininkas, Prancūzija
3. Adela, 27 m., dirba Vinted Lietuvoje, Čekija
4. Tadiwanashe, 22 m., studentas iš KTU, Zimbabvė
5. Fred, 30 m., buvęs inžinerijos studentas iš KTU, Azerbaidžanas
6. Mohammad, 27 m., buvęs VilniusTech studentas, Indija
7. Serhan, 21 m. studentas iš VilniusTech, Kazachstanas
8. Narmin Mammadova, 22 studentė iš KTU, Azerbaidžanas.

Interviu su užsienio studentais, besimokančiais Lietuvoje, ir užsienio piliečiais, kurie, pabaigę studijas Lietuvos aukštosiose mokyklose, liko dirbti ir gyventi šalyje, taip pat ir tiesiog atvykusiais čia dirbti užsienio šalių piliečiais atskleidžia platesnį vaizdą ir leidžia suprasti atvykėlių patirtį „iš vidaus“.

Interviu metu pašnekovų buvo klausiama apie sprendimo studijuoti Lietuvoje priėmimą, pasirinkimo kriterijus, svarstyta alternatyvas, informacijos paieškas, studijų ir gyvenimo Lietuvoje kokybės vertinimą. Visas klausimynas yra pateiktas priede nr. 1.

STUDIJŲ LIETUVOJE PASIRINKIMO PRIEŽASTYS

Kaip dažniausios priežastys buvo įvardijamos aukšta mokymo kokybė, galimybė gauti Europos standartus atitinkantį diplomą, patvirtintos programos, pasaulinis pripažinimas ir prieinamos studijų kainos – „šeimos galimybės padengti išlaidas“.

Taip pat kai kurie pašnekovai minėjo galimybę gauti stipendijas tiek bakalauro, tiek magistro studijoms. Buvo pabrėžtas patogus kelionės atstumas ir geros susisiekimo galimybės su savo šalimi.

Ne mažiau svarbus buvo ir programų anglų kalba pasirinkimas bei kasdienis anglų, kai kuriais atvejais ir rusų kalbos naudojimas.

Kalbinti studentai Lietuvą įvardina kaip pasižyminčią svetingumu tarptautiniams studentams. Kaip svarbų kriterijų renkantis studijų šalį studentai minėjo ir tarptautinių mainų galimybes. „Erasmus programa – potenciali galimybė stažuotėms ar studijoms užsienyje“.

Kai kuriais atvejais sprendimą nulėmė pozityvi patirtis bendraujant su aukštąja mokykla dėl priėmimo ir dokumentų tvarkymo. Tokie „maži“ dalykai kaip svetainės patrauklumas, aplikavimo sistemos paprastumas taip pat buvo svarbūs.

ALTERNATYVOS

Renkantis studijų vietą užsienyje, pašnekovai svarstė įvairias alternatyvas. Tarp populiarių pasirinkimų buvo minimos aukštosios mokyklos JAV, JK ir Australijoje, tačiau jos buvo atmestos dėl per didelės studijų kainos.

Studentai svarstė galimybes mokytis ir Vokietijoje, Nyderlanduose, Pietų Afrikoje, Estijoje, Vengrijoje, Turkijoje.

Visgi sprendimą studijuoti Lietuvoje lėmė įvairūs veiksniai, tarp kurių buvo ne tik finansiniai aspektai, bet ir susisiekimo patogumas, teisinės ir administracinės kliūtys.

Pavyzdžiui, dėl 11 metų mokyklos sistemos Kazachstane moksleiviai, baigę mokyklą, yra nepilnamečiai. Tai sukelia papildomų procedūrinių

iššūkių, nes ne visos šalys yra pasiruošusios ar nori spręsti su tuo susijusius klausimus.

Šie aspektai pabrėžia, kad studijų vietos pasirinkimas yra kompleksinis procesas, apimantis ne tik akademinius, bet ir finansinius, logistinius bei teisinius aspektus, o Lietuva sugebėjo pasiūlyti patrauklų šių veiksnių derinį.

Taip pat vienas iš pašnekovų teigė, kad galutinį sprendimą, renkantis tarp Vokietijos ir Lietuvos, padėjo priimti pažintis tarptautinėje aukštųjų mokyklų mugėje, kurioje jie susipažino ir susidraugavo su Lietuvos aukštųjų mokyklų atstovais, tai ir paskatino pasirinkti šalį studijoms.

INTEGRACIJA LIETUVOJE

Pradžioje buvo kalbos barjerų, tačiau aukštoji mokykla suteikė lietuvių kalbos kursus. Įsiliejimas į vietinę bendruomenę vyko per studentų organizacijas ir kultūrinius renginius.

Nors pradžioje daugelis susidūrė su pradiniais iššūkiais dėl kultūrinių skirtumų (lietuviai pasirodė esantys šalti ir uždari) ir kalbos barjero, tačiau po pirmųjų bendravimų nuomonė apie vietos gyventojus pasikeitė kardinaliai – lietuviai yra draugiški ir svetingi.

Lietuvių kalbos mokymasis buvo laikomas kritiniu žingsniu siekiant geriau integruotis ir pelnyti vietinių pagarbą.

Šios pastangos taip pat padėjo užmegzti artimesnę draugystę ir geresnius socialinius ryšius. Aukštųjų mokyklų teikiami lietuvių kalbos kursai buvo didelė pagalba, tačiau reikėjo nuolatinės praktikos ir bendravimo su vietiniais, kad būtų galima įgyti kalbos įgūdžių.

Prisijungimas prie studentų organizacijų, dalyvavimas kultūriniuose renginiuose, santykiai su dėstytojais, bendradarbiais ir draugų radimas vietos bendruomenėje buvo svarbūs veiksniai, padedantys užsienio studentams Lietuvoje jaustis „kaip namie“.

Taip pat aukštųjų mokyklų tarptautinių biurų ir vietos bendruomenių parama atliko svarbų vaidmenį palengvinant integracijos procesą. Tai apėmė pagalbą su biurokratiniais procesais ir būsto paieška.

Interviu dalyviai įvertino ir aukštą anglų kalbos mokėjimo lygį tarp lietuvių, kas palengvina kasdienį gyvenimą ir darbą. Kai kuriems buvo patogiu, kad su vietiniais galima susikalbėti ir rusų kalba.

Apibendrinant, nors tarptautiniai studentai ir specialistai Lietuvoje susiduria su iššūkiais, susijusiais su kalba, daugelis įveikia šias kliūtis aukštųjų mokyklų pagalba, kurdami socialinius ryšius ir dėdami asmenines pastangas mokytis kalbos bei integruotis į vietinę kultūrą.

DARBAS LIETUVOJE

Daugeliui tarptautinių studentų ir specialistų pagrindinė kliūtis ieškant darbo yra lietuvių kalba. Jie teigia, kad blogai mokant lietuvių kalbą gali būti sunku rasti darbą, ypač tokiose srityse kaip statyba, kur naudojama specifinė terminologija ir kur reikia suprasti bei laikytis Europos standartų. Taip pat pastebimas ir mažesnių įmonių nenoras samdyti nelietuviakalbius.

Keletas interviu dalyvių paminėjo, kad jų aukštosios mokyklos prisidėjo ieškant stažuočių ar darbo vietų, ir tai labai padėjo.

Buvimas tinkamoje vietoje tinkamu laiku ir ryšių kūrimas su vietiniais bei įmonių vadovais padėjo kai kuriems susirasti darbą. Nuolatinis CV atnaujinimas ir atvirumas naujoms galimybėms kai kuriems studentams labai padėjo keičiant darbus ir kylant karjeroje.

STUDIJŲ KOKYBĖ

Studentai teigė, kad įgijo daug praktinių įgūdžių, kurie po to buvo naudingi darbe. Iš pradžių pagrindiniai kursai, bet studijų programos su pažangiu turiniu, pažangiomis technologijomis ir robotika.

Aukštoji mokykla suteikia visą reikalingą programinę įrangą ir techninę paramą.

Dėstytojai labai paslaugūs ir padeda net ir savaitgaliais. Tarptautinių studentų centras teikia visokeriopą pagalbą dokumentų tvarkymo ir kitose srityse.

KAS PATINKA LIETUVOJE

Lietuvos klimatas, draugiški žmonės ir daug techninio darbo galimybių. Lietuva apibūdinama kaip saugi, žalia ir gyvybinga, ypač vasarą, kai gausu lauko veiklų ir renginių. Nors žiemos Lietuvoje yra iššūkis dėl ilgai trunkančios tamsos ir šalčio, kas veikia dažno interviu dalyvio nuotaiką ir energijos lygį.

Dažnas pašnekovas minėjo, kad Lietuva, kaip šalis, pranoko lūkesčius. Pvz., kalbintas verslininkas iš Prancūzijos įvardijo Lietuvoje vyraujančią aukštą darbo kultūrą: „Žmonės čia darbštūs ir protingi“.

Apibendrinant, galima teigti, kad čia atvykę žmonės randa viską, ko reikia patogiam, saugiam, aktyviam ir šiuolaikiškam gyvenimui.

Vilnius nenusileidžia kitoms Europos sostinėms. Juos žavi žaluma, lietuviška virtuvė, ramybė, neperpildytos gatvės žmonėmis, efektyvus viešasis transportas, rūšiavimo ir perdirbimo kultūra.

TOBULINTINI ASPEKTAI

Didesnis stipendijų skaičius, įskaitant privačias ir vyriausybines stipendijas, būtų papildoma priežastis rinktis studijas Lietuvoje tarptautiniams studentams.

Finansinė parama studijų metu, pavyzdžiui, mėnesinės stipendijos už gerus akademinis rezultatus.

Integracijos procesą apsunkina sudėtingos migracijos procedūros ir tai, kad kai kurios paslaugos teikiamos tik lietuvių kalba.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Dalis studentų naudojo akademinį reitingų svetainėmis, aukštųjų mokyklų tinklalapiais, Google. Konkrečiai buvo paminėtos svetainės „Study EU“ ir „Studying in Lithuania“.

Taip pat kai kurie kalbėjosi su švietimo agentais, kurie padėjo ir su dokumentų tvarkymu, kreipėsi tiesiogiai į aukštąsias mokyklas dėl asmeninės konsultacijos, konsultavosi su šeimos nariais, draugais ir pažįstamais, kurie jau turėjo studijų Lietuvoje ar kitose Europos šalyse patirtį.

Norėdami daugiau sužinoti apie gyvenimą Lietuvoje, naudojo socialinius tinklus, YouTube, TikTok – „kad sužinočiau apie gyvenimą Lietuvoje iš pirmų lūpų.“

LIETUVOS „VERTĖS“ UŽSIENIEČIŲ AKIMIS

- Lietuvos aukštosios mokyklos pasižymi aukšta mokymo kokybe, atitinkančia Europos standartus. Tai suteikia tarptautiniu mastu pripažintus diplomus, kurie yra vertinami visame pasaulyje.
- Lietuvos aukštosios mokyklos, ypač technologijų srityje, deda dideles pastangas, kad studentai būtų supažindinti su realia pramonės aplinka ir procesais. Tai apima vizitus į įmones, praktines paskaitas iš pramonės ekspertų bei galimybes atlikti stažuotes vietinėse ir tarptautinėse įmonėse. Daugelis studijų programų apima praktinius projektus, kurių metu studentai sprendžia realias pramonės problemas, taikydami savo teorines žinias.

- Lietuva yra saugi šalis su žemu nusikalstamumo lygiu, kas suteikia ramybės jausmą tarptautiniams studentams. Miestai Lietuvoje yra saugūs, ir tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kurie daro šalį patrauklią studijoms ir gyvenimui. Saugumo jausmas Lietuvoje yra svarbus veiksnys, prisidedantis prie teigiamos studentų patirties šalyje ir jų noro čia grįžti ar pasilikti ilgesniam laikui.
- Studijų kainos Lietuvoje yra palyginti žemos, lyginant su kitomis Europos šalimis, o tai suteikia galimybę gauti kokybišką išsilavinimą už prieinamą kainą.
- Lietuva yra žinoma dėl savo svetingumo ir draugiškumo tarptautiniams studentams. Yra daug paramos paslaugų, skirtų padėti studentams integruotis į naują aplinką.
- Daugelis aukštųjų mokyklų siūlo programas anglų kalba, kas palengvina studijas tarptautiniams studentams, kurie nemoka lietuvių kalbos.
- Lietuva turi nuostabią gamtą, turtingą kultūrinį ir istorinį paveldą, kuris yra įdomus ir praturtinantis tarptautiniams studentams. Studentai gali dalyvauti įvairiuose kultūriniuose renginiuose ir festivaliuose.
- Lietuva yra saugi šalis su stabilia politine ir ekonomine situacija, kas suteikia ramybės jausmą tarptautiniams studentams.

- Lietuva yra patogioje geografinėje vietoje, su geromis susisiekimo galimybėmis į kitas Europos šalis, kas suteikia galimybę lengvai keliauti ir pažinti kitas kultūras.

ATEITIES PLANAI

Dauguma interviu dalyvių sieja savo ateitį su Lietuva. Visi norėtų čia likti, tik kai kurie dvejoja dėl galimybės susirasti darbą pagal specialybę. Jį radus – sprendimas vienareikšmiškas.

Pvz., Kazachstano studentas, baigęs dvigubo diplomo mainų programą Taivane, planuoja grįžti į Lietuvą ir ieškoti darbo informacinių sistemų saugumo srityje. Gyvenimo sąlygos ir kokybė visiškai patenkina jo lūkesčius.

APIBENDRINIMAS

Lietuva yra patraukli studijų vieta dėl aukštos mokymo kokybės, saugumo, prieinamų kainų, draugiškos aplinkos, nuostabios gamtos ir techninių galimybių studijų metu.

Tačiau daugiau stipendijų ir finansinės paramos programų galėtų dar labiau paskatinti tarptautinius studentus pasirinkti studijas Lietuvoje.

RINKŲ APŽVALGA

Tikslinių rinkų apžvalga ir įvertinimas yra esminis žingsnis planuojant tarptautinių studentų pritraukimo strategiją. Renkantis potencialias rinkas, svarbu nepamiršti ir pasiūlos/paklausos dėsnio, kuris parodo, kiek realu, kad dedamos pastangos pasiteisins. Įvertinus rinkų interesus ir galimybes, galima numatyti tikėtiną studentų skaičių iš tų šalių. Analizuojant rinkas, buvo išskirti keli potencialūs regionai:

Pirmasis – Rytų regiono šalys, tokios kaip Kazachstanas, Uzbekistanas, Azerbaidžanas, Armėnija ir Sakartvelas, dėl jų kultūrinių ir ekonominių ryšių su mūsų regionu.

Antrasis – Ramiojo ir Indijos vandenyno regionas pasižymi sparčiu ekonominiu augimu. Šio regiono šalys, tokios kaip Vietnamas (25), Indija, Pietų Korėja, Japonija ir Taivanas, žinomos dėl aukšto išsilavinimo lygio ir studentų susidomėjimo studijomis užsienyje.

Trečiasis – Pietų Amerikos kryptis, nors ir geografiškai toli, bet gali būti įdomi dėl didelio gyventojų skaičiaus ir augančios vidurinės klasės, siekiančios aukštos kokybės švietimo užsienyje.

Rinkų įvertinimas ir pasirinkimas būtinas siekiant efektyviai paskirstyti išteklius ir užtikrinant, kad Lietuvos švietimo institucijos sulauks didžiausios naudos iš tarptautinių studentų pritraukimo strategijos.



1 RYTŲ PARTNERYSTĖS ŠALYS

- Armėnija
- Azerbaidžanas
- Kazachstanas
- Sakartvelas
- Turkija
- Uzbekistanas

2 RAMIOJO IR INDIJOS VANDENYNŲ REGIONAS

- Indija
- Japonija
- P. Korėja
- Taivanas
- Vietnamas

3 LOTYNŲ AMERIKOS KRYPTIS

- Brazilija

ŠALIŲ PALYGINIMAS

Siekiant nustatyti potencialias šalis, iš kurių galima pritraukti daugiau studentų, pateikta lentelė nr. 2, kuri apima įvairius rodiklius, tokius kaip populiacija, gimstamumas, vidutinis amžius, miestų gyventojų skaičius, jaunimo dalis, užsienio studentų skaičius ir ekonominiai rodikliai.

Šioje dalyje siekiama išnagrinėti lentelėje pateiktus duomenis ir nustatyti, kurios šalys turi daugiausiai potencialo pritraukti studentus į Lietuvą. Analizė apima pagrindinius demografinius, švietimo ir ekonominius rodiklius, kurie gali turėti įtakos studentų pasirinkimui studijuoti užsienyje.

Tikslingas užsienio studentų pritraukimas prisidės prie Lietuvos aukštojo mokslo institucijų tarptautiškumo didinimo bei skatins kultūrinį ir ekonominį bendradarbiavimą su kitomis šalimis.

Lentelė nr. 2

ŠALIS	GYV. SKAIČIUS	GYV. SK. POKYTIS %	BVP TRL\$	BVP POKYTIS %	GIMSTAMUMAS	VID. AMŽIUS	PASAULIO GYV. DALIS %	JAUNIMO DALIS %	STUDENTAI UŽSIENYJE	STUDENTAI LIETUVOJE	DALIS NUO UŽSIENIO STUDENTŲ %
INDIJA	1428627663	0.81	3.57	7.2	2.0	28	17.76	65	1 400 000	1122	9.82
INDONEZIJA	277534122	0.74	1.39	5.3	2.1	30	3.45	43	50 000	8	0.07
BRAZILIJA	216422446	0.52	02.08	2.9	1.6	34	2.69	40	73 000	21	0.18
JAPONIJA	123294513	-0.53	4.23	1.2	1.3	49	1.53	30	62 000	-	-
VIETNAMAS	98858950	0.68	0.4	6.5	1.9	33	1.23	45	50 000	14	0.12
TURKIJA	85816199	0.56	0.96	4.0	1.9	32	01.07	40	55 000	308	2.7
P.KORĖJA	51784059	-0.06	1.72	2.0	0.9	44	0.64	33	220 000	8	0.07
UZBEKISTANAS	35163944	1.55	0.81	5.5	2.8	27	0.44	60	65 000	33	0.29
MALAIZIJA	34308525	01.09	0.44	4.3	1.8	31	0.43	40	40 000	3	0.03
TAIVANAS	23923276	0.13	0.67	2.6	1.2	42	0.3	34	70 000	-	-
KAZAKSTANAS	19606633	01.08	0.23	4.5	3.0	30	0.24	50	100 000	275	2.41
AZERBAIDŽANAS	10412651	0.53	0.08	2.8	1.7	32	0.13	45	35 000	304	2.66
SAKARTVELAS	3728282	-0.43	0.02	3.0	2.1	37	0.05	35	20 000	150	1.31
ARMĖNIJA	2777970	-0.09	0.01	3.5	1.6	35	0.03	37	17 000	67	0.59





Šiuo metu daugiausia studentų Lietuvoje yra iš Kazachstano (275), Azerbaidžano (304) ir Turkijos (308) (21). Tai rodo, kad šios šalys jau yra susidomėjusios Lietuva kaip studijų vieta.

Šalys su didele jaunimo dalimi iki 30 metų (pvz., Indija 65%, Uzbekistanas 60%, Kazachstanas 50%) dėl didelio jaunų žmonių skaičiaus gali būti ypač potencialios. Indija, su didžiausia pasaulio gyventojų dalimi (17,76%) ir didele jaunimo dalimi (65%), yra viena iš pagrindinių šalių, kurias verta įtraukti į strateginius planus pritraukiant studentus. Indija taip pat turi didžiausią užsienyje studijuojančių studentų skaičių (1,4 mln.).

Kitos šalys, turinčios didelį studentų skaičių užsienyje, yra Pietų Korėja (220 000) ir Kazachstanas (100 000). Tačiau P. Korėjos populiacija mažėja (–0,06%) ir sensta (vidutinis amžius – 44), gimstamumas nesiekia 1 (0,9) (26).

Renkantis tikslines šalis, kuriose galima aktyviai didinti Lietuvos kaip aukštojo mokslo šalies žinomumą ir, su laiku, pritraukti vis didesnę skaičių studentų, svarbu ne tik populiacijos rodikliai, bet ir ekonominiai.

Šalys su sparčiai didėjančiu BVP ir vidurinėsios klasės augimu, pvz., Uzbekistanas (5,5%), gali turėti daugiau finansinių išteklių investuoti į aukštąjį mokslą užsienyje. Tai reiškia, kad jų studentai gali būti suinteresuoti kokybiškomis studijomis užsienyje, įskaitant Lietuvą.

Norint geriau suprasti rinkas ir tendencijas jose, toliau detaliau nagrinėjamos kelios šalys, tokios kaip Kazachstanas, Uzbekistanas, Azerbaidžanas, Sakartvelas, Armėnija, Indija, Brazilija, Vietnamas ir Turkija.



RYTŲ REGIONO ŠALYS

- 01 ARMĖNIJA
- 02 AZERBAIDŽANAS
- 03 KAZACHSTANAS
- 04 SAKARTVELAS
- 05 TURKIJA
- 06 UZBEKISTANAS



ARMĖNIJA

Gyventojų skaičius: 2,78 mln.

Bendras studentų
skaičius

100 000

Studentų dalis
užsienyje

15%

Kalba: armėnų ir rusų.

Ekonomika: nors numatoma, kad BVP augs apie 5,7%, palaikomas stiprios vidaus paklausos ir pramonės augimo, ypač statybos ir vartojimo paslaugų sektoriuose, Armėnijos ekonomika yra maža: BVP siekia tik 24,21 mlrd. \$, todėl šalies gyventojai neturi tokios didelės perkamosios galios kaip kitose šalyse.

Armėnijos populiacijos reikšmingą dalį sudaro jaunimas, ~40% gyventojų yra iki 30 m.

Studentai užsienyje:

Šiuo metu yra 15 000 armėnų studentų pasaulyje, iš jų 67 – Lietuvoje.

Pastaraisiais metais vis daugiau Armėnijos studentų pasirenka studijas užsienyje, siekdami aukštesnės kokybės švietimo ir platesnių karjeros galimybių. Šiuo metu apie 15 000 armėnų studentų studijuoja užsienyje.

STUDIJŲ KRYPTYS

Rusija išlieka pagrindiniu pasirinkimu dėl istorinių ryšių ir kalbinių įgūdžių, su maždaug 4 000 studentų. Jungtinės Valstijos taip pat traukia studentus dėl savo prestižinių aukštųjų mokyklų (apie 1 500 studentų). Vokietija, Prancūzija ir Kanada taip pat pritraukia nemažą skaičių studentų, siūlydamos kokybišką švietimą ir įvairias stipendijų galimybes.

INFORMACIJA APIE STUDIJAS

Armėnijos studentai dažniausiai ieško informacijos apie studijas užsienyje per švietimo konsultantus, tokius kaip EducationUSA, internetines svetaines, socialinius tinklus bei specializuotas tarptautinių studijų parodas.

Organizacijos kaip AGBU ir AEF (Armenian Educational Foundation) taip pat teikia reikšmingą pagalbą, siūlydamos stipendijas ir kitą paramą studentams.

STUDIJŲ PROGRAMOS

Populiariausios studijų programos tarp armėnų studentų, besimokančių tiek Armėnijoje, tiek užsienyje, apima įvairias sritis. Informacinių technologijų (IT), kompiuterių mokslo ir programinės įrangos inžinerijos programos yra itin populiarios.

Armėnų studentai renkasi šias programas dėl didelės paklausos darbo rinkoje ir galimybių dirbti tarptautinėse įmonėse.

Elektronikos ir telekomunikacijų inžinerija taip pat yra paklausi, ypač tarp tų, kurie siekia karjeros technologijų sektoriuje.

Ekonomika, vadyba ir rinkodara irgi yra populiarios studijų sritys.

Trečioje vietoje pagal populiarumą yra medicinos ir sveikatos mokslai.

Šios studijų sritys atspindi tiek nacionalines, tiek tarptautines švietimo tendencijas ir karjeros galimybes, kurių siekia armėnų studentai. Informacija apie populiarias programas pateikta remiantis įvairiais šaltiniais, įskaitant armėnų švietimo įstaigų ir tarptautinių organizacijų duomenis.





AZERBAIDŽANAS

Gyventojų skaičius: 10,14 mln.

Bendras studentų
skaičius

200 000

Studentų dalis
užsienyje

10%

Kalba: azerbaidžaniečių, turkų, rusų.

Ekonomika: dinamiška ir įvairialypė, remiasi keliais pagrindiniais sektoriais: naftos ir dujų pramone, žemės ūkiu ir turizmu. Priklausoma nuo energijos eksporto ir naftos kainų svyravimų. Tačiau aktyviai dirba siekdama diversifikuoti savo ekonomiką, didinti

konkurencingumą, pritraukti užsienio investicijas, skatinti inovacijų ir startuolių plėtrą. BVP – 199 mlrd.\$.

~40% populiacijos – gyventojai iki 30 m.

Studentai užsienyje: Šiuo metu yra 20 000 azerbaidžaniečių studentų pasaulyje ir iš jų – 304 Lietuvoje.

Pastaraisiais metais vis daugiau Azerbaidžano studentų renkasi studijuoti užsienyje, kas atspindi ir bendrai šalyje augančią aukštojo mokslo svarbą.

STUDIJŲ KRYPTYS

Nors tradicinės kryptys išlieka populiarios, studentai vis dažniau tyrinėja naujas šalis ir institucijas savo studijoms.

Dėl kultūrinių ir kalbinių panašumų Turkija (40% studentų) yra itin mėgstama kryptis. Istoriniai ryšiai ir rusų kalba vedamų programų prieinamumas pritraukia nemažą dalį Azerbaidžano studentų ir į Rusiją (25%).

Tokios ES šalys (~30%) kaip Vokietija, JK ir Prancūzija yra populiarios dėl aukštų mokymo standartų. JAV (5%) yra patraukli dėl įvairių švietimo galimybių ir aukšto reitingo aukštųjų mokyklų, nors dažnai yra brangesnė. Stipendijos ir tarptautinės programos yra svarbūs veiksniai renkantis šalį.

STUDIJŲ SRITYS

Populiarios studijų sritys yra inžinerija ir technologijos. Daug azerbaidžaniečių

studentų siekia verslo administravimo, ekonomikos ir finansų laipsnių.

Dėl didelės vietinės paklausos kvalifikuotiems medicinos specialistams studentai renkasi studijuoti mediciną užsienyje.

INFORMACIJA APIE STUDIJAS

Informacijos apie studijas užsienyje galima rasti Ministerijos tinklalapiuose, švietimo agentūrose, kurios specializuojasi padedant studentams rasti tinkamas programas, ruošti paraiškas ir tvarkyti vizų procesus, ir pas individualius konsultantus.

Svarbus šaltinis ir aukštųjų mokyklų tinklalapiai, švietimo portalai, tokie kaip pvz., StudyPortals, QS World University Rankings ir Times Higher Education.

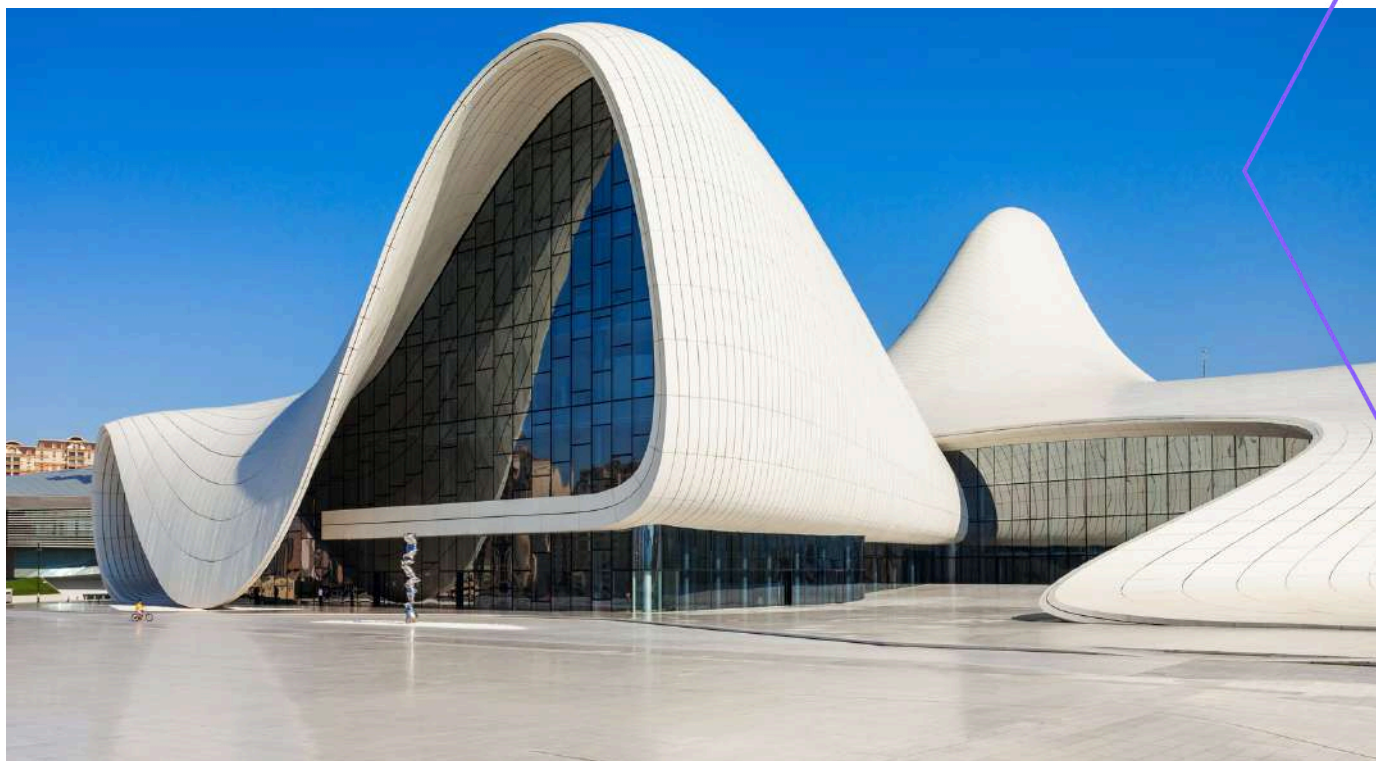
Socialinės medijos platformos kaip Facebook, Instagram, LinkedIn ir

studentų forumai The Student Room ir Reddit yra populiarūs dėl kolegų patarimų ir pirmųjų patirčių.

Azerbaidžano Tarptautinė Švietimo Mugė suteikia galimybę susitikti su užsienio aukštųjų mokyklų atstovais ir sužinoti apie įvairias programas tiesiogiai.

Daugelis aukštųjų mokyklų ir švietimo organizacijų rengia internetinius seminarus ir Q&A sesijas. Informacijos studentai ieško ir stipendijų duomenų bazėse, pvz., Scholarshipportal.com ir DAAD.

Svarbų vaidmenį atlieka alumnių tinklai bei asmeniniai kontaktai – šeima ir draugai. Užsienio ambasados Azerbaidžane teikia išteklius ir informaciją apie studijas savo šalyse.





KAZACHSTANAS

Gyventojų skaičius: 19,62 mln.

Bendras studentų
skaičius

696 205

Studentų dalis
užsienyje

13,19%

Kalba: kazachų ir rusų.

Ekonomika: Didžiausia centrinės Azijos ekonomika. Gausi gamtinių išteklių, ypač naftos, kuri prisideda prie BVP (\$297 mlrd.), kuris kasmet auga vidutiniškai po 3% (27). Vidurinėsios klasės augimas teigiamai veikia išlaidas švietimui.

Jauna populiacija, su reikšminga gyventojų dalimi mokyklinio ir kolegijų amžiaus grupėse.

Studentai užsienyje. Šiuo metu yra 91 860 kazachų studentų (28) pasaulyje, 277 Lietuvoje.

Svarbi iniciatyva – tarptautinė stipendijų programa „Bolashak“ (29), skirta didinti specialistų kompetenciją studijuojant geriausiose pasaulio aukštosiose mokyklose.

Ilgą tarptautinės patirties, specialistai grįžta į Kazachstaną prisidėti prie šalies ekonomikos augimo.

ŠVIETIMO TENDENCIJOS

Daug dėmesio skiriama STEM sritims, didėja susidomėjimas tarptautinėmis švietimo galimybėmis ir internetiniu mokymusi.

Švietimo politika dažnai atnaujinama siekiant pagerinti kokybę ir tarptautinį bendradarbiavimą.

Sprendimams dėl išsilavinimo didelę įtaką turi šeima, todėl studentai pirmenybę teikia studijoms, kurios žada geras darbo perspektyvas, pavyzdžiui, STEM, verslo ir teisės srityse.

ŠVIETIMO SISTEMA

apima visus lygius nuo ikimokyklinio iki aukštojo išsilavinimo, įskaitant specializuotas ir profesines institucijas. Vienuolikametis vidurinis mokslas.

Švietimo sektorius auga dėl vyriausybės investicijų į reformas ir tarptautinį bendradarbiavimą.

KONKURENCIJA

Rinka – konkurencinga. Yra daug vietinių aukštųjų mokyklų su stipria regionine reputacija ir siūlomomis studijų programomis kazachų, rusų ir anglų kalbomis. Tarptautinių švietimo institucijų, siekiančių kviesti kazachus studijoms savo šalyje, taip pat daugėja.

TOP 5 ŠALYS PAGAL KAZACHŲ STUDENTŲ SKAIČIŲ:

1. Rusija (~71 300),
2. Turkija (~2 900),
3. Čekija (~2 400),
4. JAV (~1 700),
5. Kirgizija (~2 000)
6. ES šalys (JK, Vokietija, Lenkija) su ~6 000 studentų (30).

AGENTAI

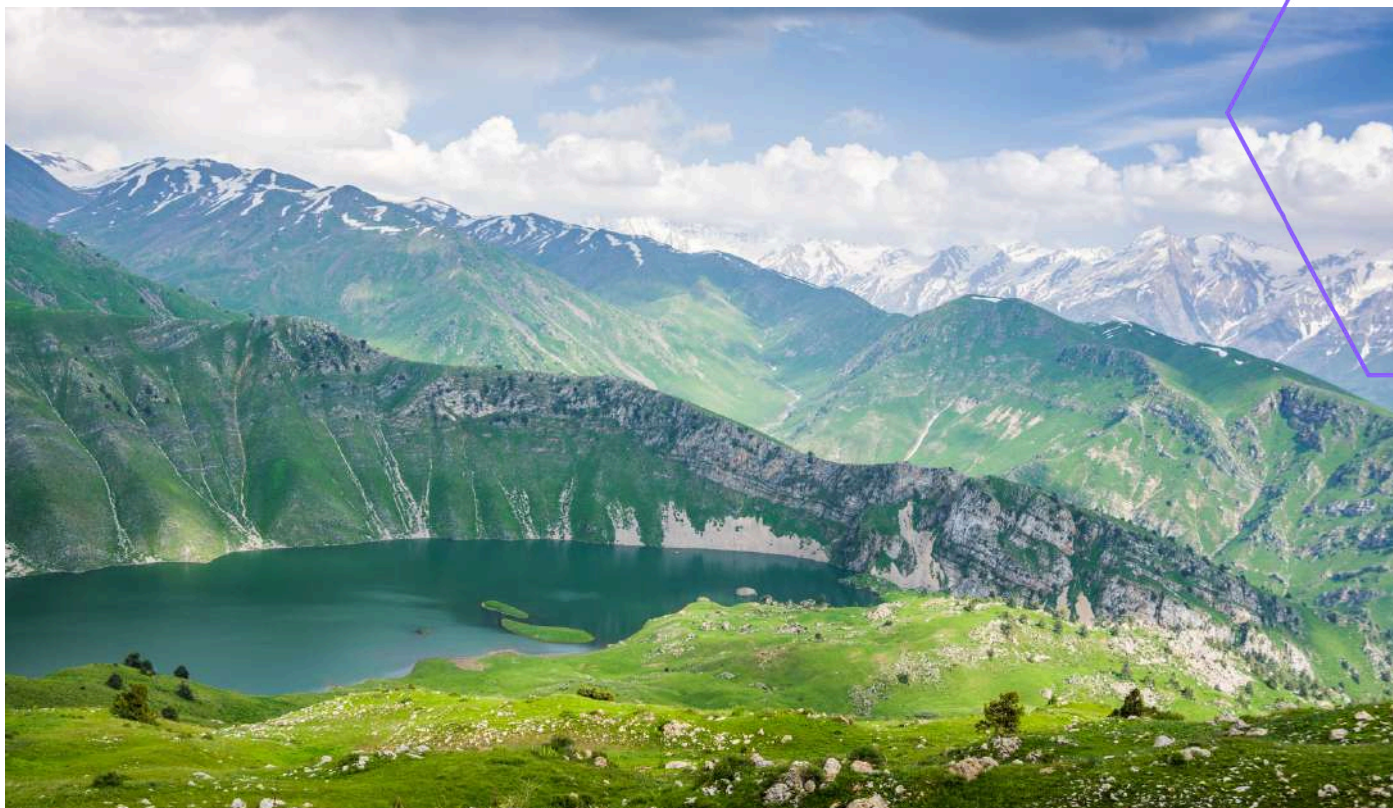
Švietimo agentų paslaugos šalyje itin aktualios. Dėl komplikuočių stojimo procedūrų į užsienio aukštąsias mokyklas dažnas kreipiasi pagalbos į juos.

TECHNOLOGINĖ INFRASTRUKTŪRA

Didelė interneto skvarba miestuose. Didėja bendras skaitmeninis raštingumas ir švietimo technologijų įsisavinimas, ypač miestuose ir aukštosiose mokyklose.

KOMUNIKACIJOS KANALAI

Populiariausi socialiniai tinklai: Instagram, TikTok, VKontakte ir Facebook, el. paštas ir WhatsApp (31).





SAKARTVELAS

Gyventojų skaičius: 3,7 mln.

Bendras studentų
skaičius

140 000

Studentų dalis
užsienyje

8,6%

Kalba: gruzinų ir rusų.

Ekonomika: Nors 2024 m. ekonomika augo, šalis susiduria su iššūkiais, susijusiais su geopolitiniais veiksniais ir finansinėmis krizėmis. Tikėtina, augimas sulėtės dėl griežtos pinigų politikos, lėtesnio prekybos partnerių augimo ir geopolitinių rizikų.

BVP – 17,85 mlrd. \$

Populiacija: 3,7 mln. gyventojų yra gana maža rinka, palyginus su kitomis šalimis.

Studentai užsienyje: Šiuo metu yra tik 12 000 Sakartvelo studentų pasaulyje ir iš jų – 150 Lietuvoje.

Studentams siūloma įvairi finansinė parama, įskaitant stipendijas ir žemas palūkanų normas turinčias paskolas.

Gruzijos studentai, norintys studijuoti užsienyje, susiduria su finansiniais apribojimais. Studijos užsienyje gali būti brangios, o finansavimas – ribotas. Studentai turi padengti mokslo, gyvenimo išlaidas ir kitus susijusius mokesčius.

Nors kai kurios šalys ir aukštosios mokyklos siūlo stipendijas ir finansinę paramą, to ne visada pakanka.

STUDIJŲ KRYPTYS

Sakartvelo studentai dažniausiai studijoms užsienyje renka:

- Vokietiją (2000 studentų) – dėl aukštos kokybės švietimo ir nemokamų ar mažų mokesčių už mokslą. Vokietijos aukštosios mokyklos siūlo stiprias inžinerijos, IT ir medicinos programas.

ŠVIETIMO SISTEMA

Sakartvelo vyriausybė ir toliau investuoja į švietimo sistemą, skirdama papildomų lėšų kokybės ir prieinamumo gerinimui.

- JK, dėl prestižinių aukštųjų mokyklų ir įvairių stipendijų galimybių, studijuoja 1500 Sakartvelo studentų. Jie renkasi verslo administravimo, teisės ir socialinių mokslų programas.
- JAV pritraukia apie 1000 studentų kasmet, siūlydamos platų studijų programų spektrą ir galimybes gauti stipendijas.

STUDIJŲ SRITYS

Populiariausios sritys yra verslo administravimas, kompiuterių mokslai ir inžinerija. Kanada (800 studentų) yra žinoma dėl aukštos kokybės švietimo ir palankių sąlygų tarptautiniams studentams, ypač verslo administravimo ir sveikatos mokslų srityse.

Nyderlandai pritraukia apie 600 studentų kasmet, siūlydami daug programų anglų kalba ir yra žinomi dėl aukštos studijų kokybės.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos apie studijas užsienyje kartvelai ieško aukštųjų mokyklų ir vyriausybinių svetainėse, tokiose kaip Study in Germany.

Daug studentų naudojami švietimo agentų paslaugomis, padedančiomis su paraiškomis, dokumentais ir vizomis.

Populiarūs ir internetiniai portalai kaip StudyPortals, teikiantys informaciją apie studijų programas pasaulyje, leidžiantys palyginti jas pagal įvairius kriterijus.

GoAbroad informuoja apie studijų programas, stažuotes ir kitas tarptautines švietimo galimybes.

Naudojami ir socialiniai tinklai, forumai, studijų parodos bei seminarai.





TURKIJA

Gyventojų skaičius: 84,98 mln.

Bendras studentų
skaičius

7,4 MLN

Studentų dalis
užsienyje

9,5%

Kalba: turkų.

Ekonomika: 2024 m. Turkija yra besivystanti vidutinių–aukštų pajamų šalis; jos ekonomika yra 18-ta pagal dydį pasaulyje, BVP – 1,114 trln. \$

Jauna populiacija, yra ganėtinai jauna. Apie 40% Turkijos gyventojų yra jaunesni nei 30 metų.

Studentai užsienyje. Šiuo metu yra apie 52 000 turkų studentų pasaulyje ir iš jų – 308 Lietuvoje.

ŠVIETIMO SISTEMA

Aukštąjį mokslą Turkijoje teikia aukštosios mokyklos, kurios siūlo bakalauro, magistro ir doktorantūros programas. Yra valstybinės ir privačiai finansuojamos aukštosios mokyklos, pastarosios dažnai turi didesnius mokesčius ir griežtesnius priėmimo reikalavimus.

Privačiose aukštosiose mokyklose mokslų kaina gali siekti nuo 8 000 iki 25 000 USD per metus, priklausomai nuo programos ir universiteto.

Magistro programose studijuoti norinčių yra daugiau nei Turkijos valstybinės aukštosios mokyklos gali priimti, todėl galimybė siekti magistro laipsnio užsienyje yra aktuali.

POPULIARIAUSIOS ŠALYS

Šalys, kuriose studijuoja Turkijos studentai, yra Vokietija (apie 15000 studentų), JAV (10000), Kanada (2500), JK (4000), Italija (2500), Prancūzija (2500) ir kitos Europos šalys.

Studijos užsienyje Turkijos studentams yra patrauklios dėl aukštesnės kokybės švietimo galimybių, galimybės įgyti tarptautinės patirties ir geresnių karjeros perspektyvų.

Tačiau studijos užsienyje dažnai susiduria su finansiniais iššūkiais, nes daugelis studentų privalo gauti stipendijas ar rasti darbo galimybių, kad galėtų padengti savo išlaidas.

Atsižvelgiant į finansinius iššūkius Turkijoje, dauguma studentų ieško prieinamų studijų užsienyje variantų.

STUDIJŲ SRITYS

Populiariausios studijų programos tarp užsienyje studijuojančių turkų studentų yra inžinerija (12000), verslas ir vadyba (10000), medicinos mokslai (8 000), gamtos mokslai (7000), informacinės technologijos ir kompiuterių mokslai (6000).

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos apie studijas užsienyje Turkijos studentai ieško interneto svetainėse ir švietimo portaluose – tai yra pagrindiniai informacijos šaltiniai apie studijų programas, aukštąsias mokyklas ir stojimo procesus.

Turkijoje yra itin populiarios švietimo agentūrų paslaugos, jos teikia konsultacijas ir pagalbą stojimo procese.

Socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook, Instagram ir LinkedIn, bei forumai, pavyzdžiui, Reddit, yra populiarios platformos, kur studentai dalijasi patarimais ir patirtimi apie studijas užsienyje.

Švietimo parodos ir mugės, organizuojamos aukštųjų mokyklų ir švietimo agentūrų, yra svarbios vietos, kur studentai susitinka su aukštųjų mokyklų atstovais ir gauna tiesioginę informaciją.

Daug užsienio aukštųjų mokyklų turi atstovybes Turkijoje, kurios teikia informaciją apie studijų programas ir stojimo reikalavimus.

Didelę įtaką daro ir draugų bei šeimos rekomendacijos, kurie gali pasidalinti savo asmenine studijų užsienyje patirtimi.





UZBEKISTANAS

Gyventojų skaičius: 35,65 mln.

Bendras studentų
skaičius

1,12 MLN

Studentų dalis
užsienyje

9,7%

Kalba: uzbekų ir rusų.

Ekonomika: Vidutinio dydžio mišri Centrinės Azijos ekonomika su reikšmingu valstybės dalyvavimu. Gausu gamtinių išteklių: medvilnės, urano, aukso ir gamtinių dujų. BVP (104,4 mlrd.\$) kasmet auga vid. po 6%.

Jauna populiacija, (~40% gyventojų iki 30 m., auga ~1,7% per metus) vertina šeimą, svetingumą ir pasitikėjimą. (32) Didelę reikšmę turi žodžiai iš lūpų į lūpas ir asmeninės rekomendacijos. Šalies turtingą kultūrinį paveldą veikia islamo tradicijos.

Studentai užsienyje. Šiuo metu yra ~ 110 000 (32-1) uzbekų studentų pasaulyje, iš jų – 33 Lietuvoje.

ŠVIETIMO SISTEMA

Uzbekistano vyriausybė daug dėmesio skiria jaunimo užimtumui, švietimui ir profesiniam mokymui, siekdama užtikrinti, kad jaunimas turėtų reikalingus įgūdžius ir galimybes prisidėti prie šalies plėtros. Šalis turi aukštą (99 %) raštingumo lygį. (33)

ŠVIETIMO TENDENCIJOS

Didžioji dauguma studentų šalyje renkasi Ugdymo sritį (31,5%), Inžinerijos mokslus (16,6%) bei Verslo ir teisės studijas (11,27%).

Per pastaruosius 7 metus studijuojančių užsienyje studentų skaičius išaugo daugiau nei trigubai, rodydamas stiprią tendenciją rinktis tarptautinį išsilavinimą. Jau 2021 metais šalis užėmė penktą vietą pasaulyje, su daugiau nei 109 000 studentų, siekiančių išsilavinimo užsienyje.

POPULIARIAUSIOS ŠALYS

Top kryptys pagal studentų skaičių: JAV, JK, Australija. Vis populiareesnės tampa Kanada, Vokietija, Nyderlandai, Naujoji Zelandija.

Uzbekai šias šalis renkasi dėl aukštos kokybės švietimo, kultūrinės įvairovės ir ekonomiško. Tai atspindi pasaulinę tendenciją, kai studentai ieško netradicinių studijų krypčių. (34) (35).

Apskritai, Uzbekistano studentai akcentuoja studijų užsienyje aplinkos dinamiškumą, lankstumą, psichikos sveikatos priežiūrą, tvarumą ir finansinės paramos svarbą, darydami pasirinkimus.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos šaltiniai, kuriuose uzbekai ieško informacijos apie studijas, yra švietimo tinklalapiai ir portalai, užsienio ambasadų, aukštųjų mokyklų ir švietimo

organizacijų oficialūs tinklalapiai, Facebook, Instagram ir specializuoti forumai, kur studentai dalijasi patirtimi ir patarimais.

Kartais lankosi švietimo mugėse ir parodose. Ne mažiau svarbų vaidmenį atlieka ir konsultacinės agentūros, kurios padeda studentams su paraiškų teikimo procesu.

Priežastys, kodėl uzbekai renkasi studijas užsienyje: švietimo kokybė, aukštesni standartai ir pažangių tyrimų galimybės, kurios vietos rinkoje nėra prieinamos. Studijos užsienyje suteikia prieigą prie platesnio akademinio programų ir specializacijų pasirinkimo.

Tarptautinis išsilavinimas skatina kultūrinius mainus ir plečia akiratį, užtikrina geresnes karjeros perspektyvas ir lavina kalbų įgūdžius.





PIETŲ AMERIKOS KRYPTIS

01 BRAZILIJA



BRAZILIJA

Gyventojų skaičius: 215,3 mln.

Bendras studentų
skaičius

8,4 MLN

Studentų dalis
užsienyje

1%

Kalba: portugalų.

Ekonomika: Nors BVP siekia 1 833 mlrd. \$, šalis susiduria su ekonominiais iššūkiais, įskaitant nelygybę, lėtą augimą ir didelę infliaciją.

Jauna populiacija, Žmonės iki 30 metų amžiaus sudaro apie 45,93% Brazilijos populiacijos.

Studentai užsienyje. Šiuo metu yra 89 151 brazilų studentų pasaulyje, iš jų – 21 Lietuvoje.

Dauguma aukštojo mokslo studentų mokosi privačiose institucijose, kurios teikia lankstesnes ir labiau darbo rinkai pritaikytas programas. Bet tarptautiškumas tampa vis aktualesnis.

POPULIARIAUSIOS ŠALYS

Sunku konkuruoti dėl brazilų studentų dėmesio – dauguma jų renkasi šalis su stipriais istoriniais, kultūriniais ir kalbiniais ryšiais: Australijoje (19 055 studentai), Portugalijoje (18 080), JAV (14 895), Kanadoje (14 465).

Toks jų populiarumas yra dėl aukštos švietimo kokybės, galimybės mokytis portugalų arba anglų kalbomis ir patrauklios kultūrinės patirties.

STUDIJŲ SRITYS

Studijuojantys užsienyje dažniausiai renkasi verslą ir vadybą. Tai yra viena populiariausių studijų sričių tarp brazilų studentų, kurie siekia tarptautinių verslo ir vadybos kvalifikacijų.

ŠVIETIMO SISTEMA

Švietimo rinka Brazilijoje daugiausia orientuota į vidaus rinką. Šalis pasižymi stipria orientacija į švietimą ir profesinę kvalifikaciją.

Aukšto lygio viešuosiuose universitetuose – didelė konkurencija studentams.

Daugelis studentų renkasi inžinerijos programas, ypač šalyse su stipriomis inžinerijos mokyklomis.

Matematikos ir kompiuterių mokslai suteikia galimybes dirbti tarptautinėse technologijų įmonėse.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos apie studijas užsienyje paieška vyksta įvairiais būdais: aukštųjų mokyklų svetainėse, specializuotose studijų platformose, per Brazilijos švietimo ir kalbų kelionių asociaciją (BELTA), kuri padeda rasti tinkamas programas ir su paraiškų teikimo procesu.

Yra daug privačių agentūrų, kurios specializuojasi studijų planavime

užsienyje, įskaitant pagalbą su vizomis, apgyvendinimu ir kt.

Dalis studentų lankosi švietimo parodose ir renginiuose, pvz., „Salão do Estudante“ ir „ExpoPós“.

Vebinarai ir virtualios parodos. Socialiniai tinklai ir bendruomenės: FB ir LinkedIn.

Profesinės socialinės platformos naudojamos norint susisiekti su absolventais ir gauti įžvalgų apie karjeros perspektyvas.

Daugelis Brazilijos mokyklų ir aukštųjų mokyklų turi karjeros centrus, kurie teikia informaciją apie studijas užsienyje ir padeda su paraiškų teikimo procesu.





RAMIOJO IR INDIJOS VANDENYNŲ REGIONO KRYPTIS

01 INDIJA

02 VIETNAMAS



INDIJA

Gyventojų skaičius: 1,417 mlrd.

Bendras studentų
skaičius

45 MLN

Studentų dalis
užsienyje

2,89%

Kalba: pagrindinės dvi – anglų ir hindi.

Ekonomika: yra penktoji didžiausia pasaulyje. Augimas siekia 8,2%, kurį lemia stipri vidaus paklausa, privataus sektoriaus investicijos ir vyriausybės išlaidos infrastruktūrai. BVP – 3,94 trln.\$

Jauna populiacija, Indija užima svarbią vietą pasaulinėje švietimo pramonėje su didžiausia pasaulyje 5–24 metų amžiaus gyventojų grupe, kurią sudaro 580 milijonų žmonių.

Studentai užsienyje. Šiuo metu yra 1,3+ mln. Indijos studentų pasaulyje ir iš jų – 1122 Lietuvoje.

POPULIARIAUSIOS ŠALYS

JAV – daugiau nei 400 000 studentų. Kanadą, dėl palankios imigracijos politikos ir geros švietimo kokybės, pasirinko 183,310 studentų.

Australijoje dėl aukštos švietimo kokybės ir darbo galimybių mokosi ~100,009, JK ~55,000 – vertindami aukštus standartus, kultūrinius ryšius.

N. Zelandija ir Vokietija vis populiareesnės dėl savo specializuotų studijų programų ir stipendijų.

Indijos studentai taip pat renkasi studijuoti Airijoje, Singapūre, Prancūzijoje, Nyderlanduose ir keliose kitose Europos bei Azijos šalyse. Šios kryptys populiarėja dėl specifinių studijų programų, galimybių dirbti studijų metu ir po jų bei dėl geros gyvenimo kokybės.

STUDIJŲ SRITYS

Daugiau nei 20% Indijos studentų, studijuojančių užsienyje, renkasi inžinerijos programas. Verslą ir vadybą (dažniausiai MBA) renkasi 11% studentų. Kompiuterių mokslai ir IT pritraukia apie 12%.

Medicinos, slaugos ir sveikatos apsaugos vadybos programos ypač populiarios, jas renkasi apie ~17% studentų.

Vis populiaresnėmis tampa robotika ir dirbtinio intelekto sritys, sudarančios apie 24% pasirinkimų. Klimato kaitos ir aplinkos studijos – 16%.

Šeimos nuomonė ir palaikymas yra itin svarbūs – tėvai ir artimieji aktyviai dalyvauja sprendimų priėmime.

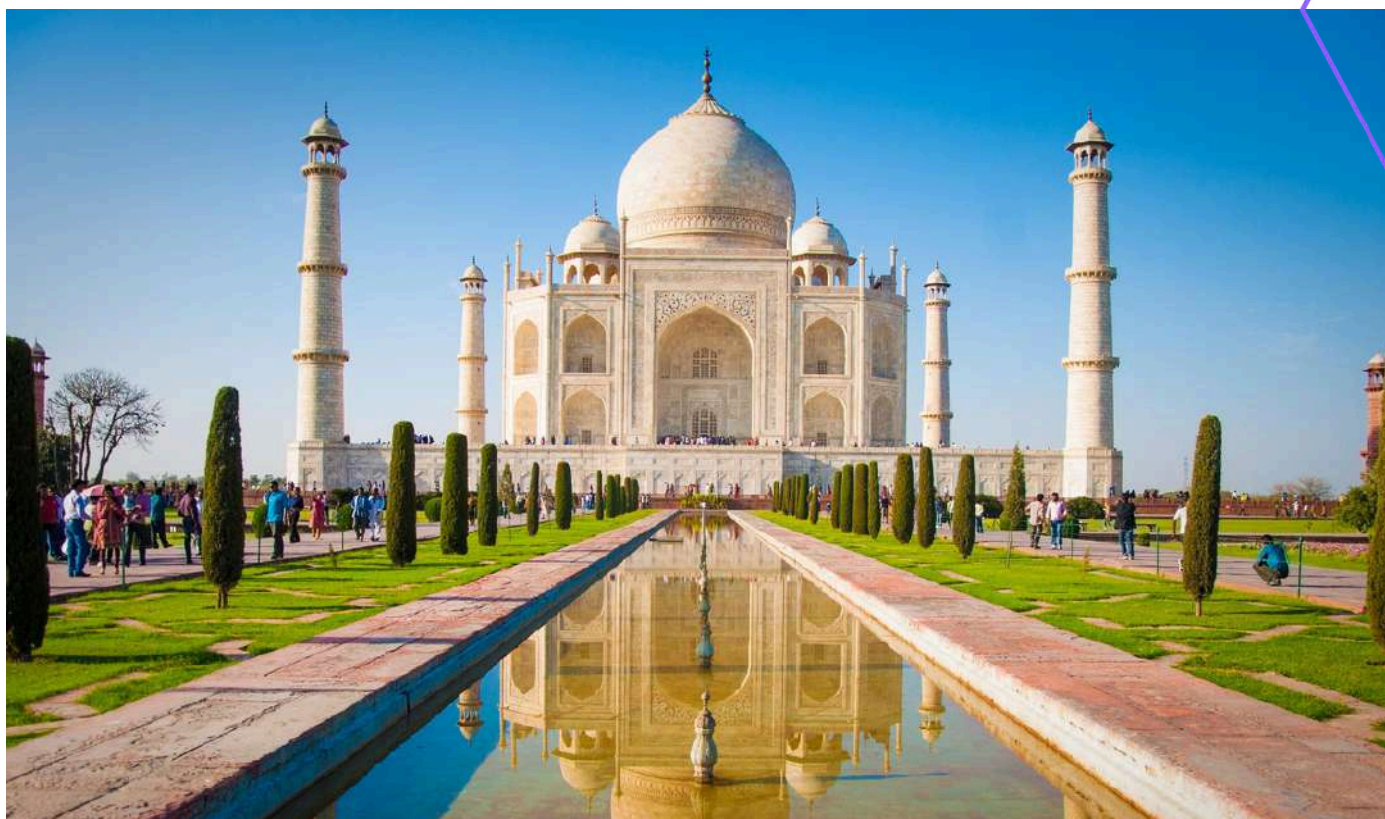
INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos apie studijas ieško Google, švietimo ir aukštųjų mokyklų portaluose.

Indai aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook, Instagram, LinkedIn, ir forumuose, kur gali bendrauti su kitais studentais ir alumni.

Daugelyje miestų vyksta švietimo mugės ir seminarai, kur aukštosios mokyklos ir švietimo agentūros pristato savo programas ir teikia konsultacijas tiesiogiai.

Daugelis šeimų naudojami švietimo konsultantų paslaugomis, kurie padeda su aukštųjų mokyklų pasirinkimu, dokumentų tvarkymu ir stojimo procesais.





VIETNAMAS

Gyventojų skaičius: 100 mln.

Bendras studentų
skaičius

2 MLN

Studentų dalis
užsienyje

6,85%

Kalba: vietnamiečių.

Ekonomika: 2024 m. Vietnamo ekonomikos augimą skatino stiprėjanti gamybos pramonė ir didėjantis vidaus vartojimas. Stipriai prisideda ir eksporto bei turizmo sektoriai. Nepaisant kai kurių infliacinių iššūkių, tikimasi, kad BVP augs apie 6%. BVP – 1,559 trln.\$.

Jauna populiacija, Vietnamas 2024 m. turi apie 59,55 milijono žmonių, kurie yra jaunesni nei 30 metų. Tai sudaro apie 59,8% visos šalies gyventojų.

Studentai užsienyje. Vietnamas pirmauja Pietryčių Azijos regione pagal studentų skaičių, studijuojančių užsienyje, su maždaug 137 022 studentų ir tik 14 iš jų yra Lietuvoje.

ŠVIETIMO TENDENCIJOS

Vietnamo švietimo tendencijos skiriasi priklausomai nuo regiono, ir tai veikia įvairūs ekonominiai, kultūriniai bei išteklių prieinamumo veiksniai.

Pietų regiono ekonominis pranašumas leidžia geriau išplėtoti švietimo infrastruktūrą ir pasiūlyti įvairesnes švietimo galimybes. Šis regionas yra atviresnis naujovėms ir naujiems švietimo produktams.

Vyriausybė ir privatūs investuotojai daugiau investuoja į švietimo įstaigas ekonomiškai klestinčiuose regionuose, dar labiau didindami atskirtį.

Dėl didėjančių namų ūkių pajamų ir tradiciškai aukštos išsilavinimo vertės, vis daugiau vietnamiečių šeimų ieško aukštos kokybės išsilavinimo galimybių užsienyje.

Vis dažniau išvykę studentai grįžta į Vietnamą, kad pritaikytų įgytas žinias ir įgūdžius vietinėje darbo rinkoje. Tai padeda šaliai gerinti savo aukštųjų technologijų ir kitų svarbių pramonės šakų konkurencingumą.

ŠVIETIMO TENDENCIJOS

Populiariausios užsienio kryptys vietnamiečiams yra Japonija, JAV, P. Korėja, Australija, Kanada ir JK.

Japonija yra pagrindinė šalis, į kurią vyksta vietnamiečių studentai – apie 44,100 studentų pritraukti aukštos kokybės švietimo ir stiprių ryšių.

JAV yra antra pagal populiarumą, turinti daugiau nei 23,100 vietnamiečių studentų.

P. Korėja pritraukia studentus moderniomis mokymo technologijomis ir kultūriniais ryšiais – 25,000 studentų.

Australijoje, dėl palankių gyvenimo sąlygų ir aukšto lygio aukštųjų mokyklų, studijuoja apie 17% vietnamiečių studentų.

Kanada pritraukia studentus dėl savo kokybiško švietimo, palankių imigracijos politikų ir daugialypės kultūrinės aplinkos.

JK, turinti 7% studentų, garsėja prestižinėmis aukštosiomis mokyklomis ir įvairiomis studijų programomis.

Dauguma vietnamiečių studentų, ypač tų, kurie studijuoja užsienyje, renkasi STEM disciplinas. Pvz., JAV 2022–2023 mokslo metais apie 47,6% vietnamiečių studentų pasirinko STEM studijas.

Informacijos ieško švietimo svetainėse, socialiniuose tinkluose (pop. FB ir Zalo), forumuose, per švietimo agentūras, mokyklas ir aukštąsias mokyklas.



IŠVADOS

DĖL LIETUVOS AUKŠTOJO MOKSLO TIKSLINIŲ RINKŲ

Remiantis šalių ekonominiais rodikliais, studentų mobilumu ir švietimo sektoriaus tendencijomis, galima išskirti perspektyviausias tikslines rinkas Lietuvos aukštojo mokslo institucijoms.

Būtina atsižvelgti į keletą svarbių veiksnių ir orientuotis į šalis, pasižyminčias šiomis savybėmis:

- Spartus ekonomikos augimas
- Jauna ir gausi populiacija
- Didelis poreikis aukštos kokybės išsilavinimui
- Aukštas studentų mobilumas
- STEM sričių populiarumas

Taip pat svarbu įvertinti Lietuvos migracijos politikos prioritetus bei tikslus – tai padės užtikrinti, kad studentų pritraukimo strategija būtų suderinta su šalies ilgalaikiais interesais ir teisiniais reikalavimais.

Toks kompleksinis požiūris leis efektyviau identifikuoti ir išnaudoti potencialias rinkas, kartu atsižvelgiant į Lietuvos aukštojo mokslo stiprybes ir šalies strateginius tikslus.

Pagal šiuos kriterijus nustatytos potencialios ir mažiau patrauklios rinkos.





POTENCIALIOS TIKSLINĖS RINKOS

- **Kazachstanas:** stabili ekonomika, gausūs gamtiniai ištekliai, auganti vidurinė klasė, investicijos į švietimą ir tarptautinį bendradarbiavimą. Jauna populiacija ir aukštas studentų mobilumas. Lietuva gali pritraukti studentus kokybiškomis STEM programomis.
- **Uzbekistanas:** stiprus ekonomikos augimas, jauna populiacija, didelis švietimo poreikis. Studentai aktyviai ieško galimybių studijuoti užsienyje, ypač STEM ir verslo srityse. Vyriausybė skiria dėmesį jaunimo užimtumui ir švietimui.
- **Azerbaidžanas:** dinamiška ekonomika, skatinanti inovacijas ir investicijas į švietimą. Jauna populiacija, augantis orientavimasis į tarptautines galimybes. Lietuvos aukštosios mokyklos gali pasiūlyti alternatyvą aukštos kokybės STEM studijoms.
- **Indija:** viena didžiausių pasaulio ekonomikų su milžinišku jaunimo segmentu. Didelis susidomėjimas aukštos kokybės išsilavinimu užsienyje, ypač IT, inžinerijos ir robotikos srityse.

MAŽIAU TINKAMOS RINKOS

- **Brazilija:** didelė ekonomika, bet tik 1% studentų studijuoja užsienyje. Dauguma renkasi šalis su stipriais istoriniais ir kultūriniais ryšiais.
- **Sakartvelas:** ribotas ekonominis pajėgumas mažina studentų, galinčių studijuoti užsienyje, skaičių.
- **Armėnija:** maža ekonomika ir tradicinės studentų mobilumo kryptys (Rusija, JAV) mažina Lietuvos patrauklumą.
- **Turkija:** šiuo metu netinkama dėl Lietuvos migracijos politikos, tačiau ateityje turi potencialą tapti studentus į Lietuvą importuojančia rinka.
- **P.Korėja, Japonija ir Taivanas:** turtingos šalys, tačiau su senstančia populiacija.



KONKURENTŲ ANALIZĖ

IDENTIFIKAVIMAS

Lietuva, siūlydama kokybišką ir prieinamą išsilavinimą bei modernų gyvenimo būdą, kasmet pritraukia vis daugiau užsienio studentų. Siekdama išlaikyti šią augimo tendenciją ir didinti savo konkurencingumą, šalis privalo gerai suprasti tarptautinę aukštojo mokslo rinką.

Šalis susiduria su stipria konkurencija iš kaimyninių ir regioninių šalių. Lenkija, Latvija ir Estija dėl geografinio artumo ir kultūrinių panašumų yra pagrindiniai konkurentai. Šios šalys siūlo prieinamą ir kokybišką išsilavinimą bei turi gerai išvystytas paramos sistemas tarptautiniams studentams.

Lenkija – reikšmingas konkurentas – išsiskiria prieinamumu, žemomis studijų ir pragyvenimo kainomis bei aukštais išsilavinimo standartais ir žinomais universitetais. Estija konkuruoja startuolišku jvaizdžiu, kainomis ir tarptautiniu mastu pripažintais universitetais.

Vokietija ir Nyderlandai – daugiausiai užsienio studentų pritraukiančios šalys Europoje – taip pat yra svarbūs konkurentai dėl didelio žinomumo, plataus anglų kalba dėstomų programų pasirinkimo ir aukštai vertinamų universitetų. Miuncheno LMU, Heidelbergo, Amsterdamo ir Delfto technologijos universitetai traukia studentus stipria akademine reputacija, parama ir įsidarbinimo galimybėmis. Tiesa, Nyderlandai siekia mažinti užsienio studentų skaičių, didindami programas vietine kalba.

Suomija, Čekija ir Vengrija konkuruoja siūlydamos stipendijas ir supaprastintus vizų procesus tarptautiniams studentams.

PAGRINDINIAI KONKURENTAI:

- ESTIJA
- LENKIJA
- VOKIETIJA



ESTIJA

Bendras studentų skaičius: 45 000

Programų anglų
kalba skaičius

150

Užsienio studentų
skaičius

5100

Studentų skaičius: 45 000

Užsienio studentų dalis: 5100
(~11%)

Užsienio studentų kilmės šalys: 120
Mokestis už mokslą: nuo 1500 EUR
iki 15000 EUR per metus, bakalauro
ir magistro pakopose.

Top 5 atvykstančios šalys:

1. **Suomija** – su 969 (~19%)
studentais sudaro didžiausią
tarptautinių studentų grupę
Estijoje.
2. **Rusija** – 561 (~11%) studentai.
3. **Nigerija** – 306 (~6%) studentai.
4. **Ukraina** – 255 (~5%) studentai.
5. **Indija** – 204 (~4%) studentai.

IŠSILAVINIMO KOKYBĖ

Aukšto lygio aukštųjų mokyklų diplomai
pripažįstami tarptautiniu mastu. Aukšto
lygio mokslinių tyrimų projektai.
Dėl nedidelių grupių, studijų metu,
užtikrinamas asmeninis dėmesys
klasėse.

FINANSAVIMAS

Estija siūlo įvairias stipendijas
tarptautiniams studentams, įskaitant
vyriausybės finansuojamas, aukštųjų
mokyklų specifines ir privačias
iniciatyvas.

Šios stipendijos apima įvairius studijų
lygius ir sritis, suteikdamos finansinę
paramą per atleidimus nuo studijų
mokesčių, mėnesines išmokas ir
mobilumo stipendijas.

Pagrindinės programos apima Estijos
vyriausybės stipendijas, Dora Plus
stipendiją ir aukštųjų mokyklų, tokių kaip
Tartu universitetas ir TalTech,
stipendijas.

Be to, tarptautinės galimybės, tokios kaip
„Erasmus Mundus“ jungtinė magistro
laipsnio programa ir Baltijos–Amerikos
laisvės fondo stipendijos, dar labiau
didina Estijos patrauklumą užsienio
studentams, svarstantiems galimybę
studijuoti šioje šalyje.

DARBO GALIMYBĖS

Estija siūlo įvairias darbo galimybes tarptautiniams studentams tiek studijų metu, tiek po jų.

Daugelis aukštųjų mokyklų siūlo dalinio darbo vietas studentams bibliotekose, administracijos biuruose ar tyrimų projektuose. Šie darbai suteikia lankstų darbo grafiką, kuris gali būti pritaikytas prie studentų akademinio tvarkaraščio.

Estijoje sparčiai auga startuolių ekosistema, ypač technologijų sektoriuje. Estijos startuolio viza yra skirta pritraukti verslininkus. Studentai, turintys verslo idėją, gali kreiptis dėl šios vizos ir įsteigti įmonę Estijoje.

Praktikos IT, inžinerijos ir verslo srityse yra

lengvai prieinamos. Jos dažnai veda prie nuolatinių darbo pasiūlymų po studijų baigimo.

Tarptautiniams studentams leidžiama dirbti dalinį darbą studijų metu. Daugelis randa darbą mažmeninėje prekyboje, svetingumo ir klientų aptarnavimo srityse.

Estijos darbo rinka yra atvira, ir nėra specifinių apribojimų darbo valandų skaičiui.

Po studijų baigimo Estija siūlo „darbo paieškos vizą“, kuri leidžia absolventams likti šalyje iki 9 mėnesių ieškoti darbo.

Daugelis absolventų randa darbą technologijų ir verslo sektoriuose, kurie aktyviai ieško kvalifikuotų darbuotojų.





LENKIJA

Bendras studentų skaičius: 1,2 mln.

Programų anglų kalba skaičius

800

Užsienio studentų skaičius

105 000

Studentų skaičius: 1,2 mln.

Užsienio studentų dalis: 105 000 (~8.61%)

Užsienio studentų kilmės šalys: 179
Mokestis už mokslą; nuo 2 000 EUR iki 6 000 EUR per metus, bakalauro ir magistro pakopose. MBA gali siekti 8 000 – 12 000 EUR per metus.

Top 5 atvykstančios šalys:

1. Ukraina – 48 056 studentai (45%)
2. Baltarusija – 12 014 (11%)
3. Turkija – 3 789 (3%)
4. Indija – 2 449 (2%)
5. Ispanija – 2 388 (2%)

IŠSILAVINIMO KOKYBĖ

Lenkijoje galima rinktis iš 380 aukštojo mokslo įstaigų. Šalies aukštojo mokslo sistema siekia užtikrinti aukštą studijų kokybę ir tarptautinį pripažinimą.

Lenkijos universitetai, tokie kaip Varšuvos universitetas ir Jogailos universitetas Krokuvoje, nuolat patenka į geriausių universitetų sąrašus tiek Europoje, tiek pasaulyje.

Dauguma Lenkijos universitetų dalyvauja tarptautinėse mainų programose, tokiose kaip Erasmus+, ir turi partnerystes su kitais pasaulio universitetais.

Lenkijos aukštosios mokyklos aktyviai dalyvauja moksliniuose tyrimuose ir inovacijose. Universitetai, tokie kaip AGH Mokslo ir technologijų universitetas ir Varšuvos technologijos universitetas, yra žinomi dėl savo stiprių inžinerijos ir technologijų mokslų programų bei mokslinių tyrimų.

FINANSAVIMAS

Lenkijoje yra įvairių studijų finansavimo galimybių tarptautiniams studentams:

- Ignacy Łukasiewicz stipendijų programa skirta studentams iš besivystančių šalių, norintiems studijuoti inžinerijos, technikos, žemės ūkio bei tiksliuosius mokslus.
- Stefan Banach stipendijų programa skirta magistrantūros studentams iš Rytų regiono šalių, Vakarų Balkanų, Vidurio Azijos ir Afrikos šalių.
- Erasmus+ programa siūlo finansavimą tarptautiniams studentams, norintiems atlikti dalį studijų Lenkijoje per mainų programas. Ji padengia gyvenimo ir kelionės išlaidas.
- Lenkijos vyriausybė siūlo įvairias stipendijas tarptautiniams studentams, įskaitant mokslininkus, doktorantus ir magistrantus.
- Visegrad stipendijos skirtos studentams iš JAV, norintiems studijuoti arba atlikti tyrimus Lenkijoje.
- Fulbright stipendijos padengia studijų, gyvenimo ir kelionės išlaidas.
- Daugelis įmonių ir privačių fondų siūlo stipendijas studentams, studijuojantiems tam tikrose srityse, pavyzdžiui, technologijų, inžinerijos ar verslo. Šios stipendijos dažnai susijusios su praktikos arba darbo galimybėmis po studijų. Lenkijos universitetai taip pat siūlo stipendijas.

DARBO GALIMYBĖS

Tarptautiniai studentai Lenkijoje gali dirbti studijų metu be papildomų darbo leidimų. Tai suteikia studentams galimybę įgyti praktinės patirties ir papildomų pajamų. Darbo rinka yra įvairi ir siūlo darbo vietas nuo paslaugų sektoriaus iki IT ir inžinerijos.

Užsienio studentai, baigę studijas Lenkijoje, gali kreiptis dėl laikino darbo leidimo, kuris leidžia jiems likti šalyje ir dirbti. Tai suteikia galimybę absolventams pasinaudoti įgyta kvalifikacija ir pradėti karjerą Lenkijoje. Be to, Lenkijos universitetai dažnai siūlo pagalbą karjeros planavime ir padeda surasti darbo galimybes.

Studentai iš ne ES/EEE šalių turi gauti laikiną leidimą gyventi studijų tikslais, kuris galioja visą studijų laikotarpį. Baigus studijas, jie gali pratęsti savo buvimo laikotarpį iki 9 mėnesių, kad galėtų ieškoti darbo. Per šį laiką jie gali kreiptis dėl laikino darbo leidimo.

Lenkija yra patraukli studijų ir darbo vieta dėl savo kokybiško aukštojo mokslo, palankių darbo sąlygų ir palyginti mažų pragyvenimo išlaidų, kas suteikia tarptautiniams studentams puikias galimybes ne tik įgyti išsilavinimą, bet ir pradėti karjerą Europos Sąjungoje.



VOKIETIJA

Bendras studentų skaičius: 2,87 mln.

Programų anglų
kalba skaičius

1600

Užsienio studentų
skaičius

458 210

Studentų skaičius: 2,87 mln.

Užsienio studentų dalis: 458 210
(~16%)

Užsienio studentų kilmės šalys: 200
Mokestis už mokslą: Dauguma
viešųjų aukštųjų mokyklų Vokietijoje
neturi studijų mokesčių už
bakalauro programas, o
administraciniai mokesčiai yra
minimalūs. Vis dėlto norint gauti
nemokamą studijų vietą yra taikomi
tam tikri kriterijai, o jų neatitikus
studijų kaina yra palyginti aukšta.
Todėl net patys vokiečiai vyksta
studijuoti į kitas šalis.

Top 5 atvykstančios šalys:

1. Indija – 42 578 studentai (9%)
2. Kinija – 39 137 studentai (8%)
3. Sirija – 15 563 studentai (4%)
4. Austrija – 14 762 studentai (3%)
5. Turkija – 14 732 studentai (3%)

IŠSILAVINIMO KOKYBĖ

Vokietija yra viena iš populiariausių
studijų kryptių pasaulyje, ypač tarp
tarptautinių studentų. Studentai gali
rinktis iš 423 aukštojo mokslo įstaigų.
43% visų užsienio studentų renkasi su
inžinerija susijusias studijas.

Vokietija garsėja stipria mokslinių tyrimų
ir technologijų baze, kasmet išleisdama
20,6 milijardo eurų moksliniams
tyrimams ir plėtrai.

Šalies universitetai, tokie kaip Miuncheno
technikos universitetas ir Liudvigo
Maksimiliano universitetas Miunchene,
yra tarp geriausių pasaulyje.
Universitetai (Universitäten) ir taikomųjų
mokslų aukštosios mokyklos
(Fachhochschulen) siūlo programas,
kurios yra orientuotos į praktinį
mokymąsi ir pramonės reikavimus.

Tai užtikrina, kad studentai įgytų
praktinių įgūdžių ir būtų pasirengę darbo
rinkai. Tačiau Fachhochschulen diplomai
nėra lygiaverčiai universitetų diplomams.

FINANSAVIMAS

- BAföG yra valstybinė finansinė parama, skirta Vokietijos studentams ir kai kuriems tarptautiniams studentams, atitinkantiems tam tikrus kriterijus. Parama teikiama kaip stipendijų ir paskolų kombinacija, kurią reikia grąžinti tik iš dalies.
- Šalis taip pat siūlo daugybę stipendijų programų iš įvairių organizacijų, universitetų ir fondų. Viena iš populiariausių stipendijų programų yra DAAD (Vokietijos akademinių mainų tarnyba), kuri siūlo stipendijas tarptautiniams studentams įvairiose studijų srityse. Deutschlandstipendium teikia 300 eurų per mėnesį paramą talentingiausiems studentams.
- Kai kurie Vokietijos bankai ir finansinės institucijos siūlo palankių sąlygų studijų paskolas studentams. Šios paskolos dažnai turi mažas palūkanų normas ir lanksčius grąžinimo laikotarpius.
- Yra privačių fondų ir rėmėjų, kurie siūlo finansinę paramą studentams. Tai gali būti įmonės, nevyriausybinės organizacijos ar kitos privачios institucijos, remiančios studentus tam tikrose studijų srityse ar projektuose.

DARBO GALIMYBĖS

Tarptautiniai studentai gali dirbti 120 pilnų arba 240 pusinių dienų per metus be specialaus leidimo. Tai leidžia studentams užsidirbti papildomų pajamų ir padengti gyvenimo išlaidas studijų metu.

Darbo galimybės po studijų Vokietijoje yra palankios tiek vietiniams, tiek tarptautiniams studentams. Tarptautiniai studentai gali pasilikti Vokietijoje iki 18 mėnesių po studijų baigimo, kad galėtų ieškoti darbo pagal savo kvalifikaciją. Šiuo laikotarpiu jie gali dirbti bet kokį darbą, kad galėtų save išlaikyti.

Baigus studijas ir susiradus darbą, susijusį su studijų sritimi, tarptautiniai absolventai gali kreiptis dėl ES mėlynosios kortelės arba ilgalaikio leidimo gyventi.

Vokietijos darbo rinka yra stipri, ypač inžinerijos, technologijų, sveikatos priežiūros ir finansų sektoriuose. Daugelis įmonių aktyviai ieško tarptautinių talentų, turinčių unikalių įgūdžių ir tarptautinės patirties.

Daugelis Vokietijos universitetų turi karjeros centrus, kurie padeda studentams ir absolventams rasti darbo vietas, rengti CV ir pasiruošti pokalbiams. Jie taip pat organizuoja karjeros mugės ir tinklų kūrimo renginius.

Praktikos ir stažuotės yra puikus būdas studentams įgyti darbo patirties ir užmegzti kontaktus su pramonės profesionalais. Nors daugelis tarptautinių įmonių veikia anglų kalba, vokiečių kalbos mokėjimas gali būti didelis privalumas ieškant darbo Vokietijoje.

Šalis taip pat suteikia galimybes pradėti savo verslą. Absolventai, norintys tai daryti, gali gauti paramą iš įvairių Vokietijos institucijų ir programų, kurios skatina verslumą ir inovacijas.

KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ

Išsamus komunikacijos tyrimas yra esminis žingsnis kuriant efektyvią strategiją užsienio studentų pritraukimui į Lietuvos aukštojo mokslo ir darbo rinką. Nuodugnus situacijos vertinimas leidžia suprasti esamą padėtį, identifikuoti stipriąsias ir silpnąsias puses bei tikslines auditorijas. Be to, konkurentų apžvalga padeda išryškinti Lietuvos pranašumus ir kurti patrauklesnes komunikacijos žinutes.

Dokumente pateikiama išsami dabartinės Lietuvos aukštojo mokslo situacijos studija, įskaitant SSGG įvertinimą, ekspertų ir užsienio studentų interviu rezultatus bei konkurentų ir komunikacijos kanalų nagrinėjimą. Ši diagnostika yra pagrindas, kuriuo remiantis formuojamos strateginės kryptys ir identifikuojamos pagrindinės tikslinės rinkos.

Šio tyrimo pagrindu kuriama strategija, kuri remiasi realiais duomenimis ir tendencijomis, yra efektyvesnė ir labiau užtikrina išsikeltų tikslų pasiekimą. Strategijoje akcentuojama šiuolaikinių technologijų ir inovacijų, tokių kaip socialiniai tinklai ir skaitmeninės rinkodaros priemonės, svarba efektyviai pasiekiant tikslinę auditoriją. Komunikacijos efektyvumo vertinimui numatomi įvairūs rodikliai ir metodai, leidžiantys stebėti ir tobulinti komunikacijos veiklas.

Galiausiai, visapusiškas komunikacijos tyrimas padeda formuoti vieningą ir gerai apgalvotą strategiją, kuri ne tik pritraukia talentingus studentus, bet ir stiprina Lietuvos, kaip inovatyvios ir patrauklios studijų šalies, įvaizdį tarptautinėje rinkoje. Tai prisideda prie ilgalaikių tikslų, tokių kaip tarptautinės reputacijos stiprinimas ir tvarių ekonominių bei socialinių ryšių kūrimas.



Study in Lithuania

Lithuanian National Information and Support Center for International Students

Choose your study programme:

Q Search programmes...

Why Lithuania?

There are at least
10 reasons to
come and study
in Lithuania!

„STUDY IN LITHUANIA” TINKLAPIS

TINKLAPIO PAVADINIMAS

Šiuo metu naudojamas Studyin.lt yra trumpas ir įsimintinas, tačiau rekomenduojama naudoti pilną pavadinimą Studyinlithuania.lt, kuris aiškiau nurodo šalį ir gali pagerinti svetainės matomumą paieškos sistemose.

ŠŪKIS

Neturi. Svetainei trūksta šūkio, kuris galėtų sustiprinti jos identitetą ir komunikaciją.

STRUKTŪRA

Svetainė pasižymi aiškia struktūra ir patogia navigacija. Pagrindinis meniu logiškai suskirstytas į penkias kategorijas: Kodėl Lietuva, aukštosios mokyklos, Programos, Priėmimas ir Gyvenimas.

INFORMACIJA IR TURINYS

Tinklapis pateikia išsamią informaciją apie studijų programas, gyvenimo sąlygas ir priėmimo procesus, akcentuodamas Lietuvos švietimo sistemą ir aukštąsias mokyklas. Pabrėžiama Lietuvos švietimo sistema, aukštosios mokyklos, išsamūs gidai tarptautiniams studentams.

UI/UX DIZAINAS

Svetainė yra minimalistinio stiliaus su švariu išdėstymu ir ryškiomis, kontrastingomis spalvomis. Įskaitomas turinys ir intuityvi navigacija. Vartotojo sąsaja (UI) ir patirtis (UX) yra gerai apgalvotos, su aiškiai išskirtomis sekcijomis ir logiškai organizuotu turiniu.

Tai funkcionalus ir informatyvus tinklapis su aiškia struktūra ir patogia navigacija, tačiau svetainei trūksta modernumo ir aiškos pozicionavimo žinutės.

Kai kuriose vietose trūksta išsamesnių detalių apie studijų programas ir stipendijas, palikta pasenusi informacija. Siekiant patobulinti svetainę, rekomenduojama:

1. Įtraukti patrauklų šūkį, kuris sustiprintų bendrą temą ir pozicionavimą.
2. Atnaujinti ir išplėsti informaciją apie studijų galimybes ir finansinę paramą.
3. Modernizuoti dizainą, geriau atspindint dinamišką ir inovatyvią Lietuvos dvasią.
4. Užtikrinti reguliary turinio atnaujinimą, pašalinant pasenusią informaciją.



Your official national guide
to higher education in the
Republic of Estonia

„STUDY IN ESTONIA” TINKLAPIS

TINKLAPIO PAVADINIMAS

studyinestonia.ee

ŠŪKIS

“Study in Estonia. Where inspiring ideas meet a can-do spirit”.

STRUKTŪRA

Aiški, moderni ir lengvai naršoma, su logiškai išdėstytais skyriais apie studijas, gyvenimą ir darbą Estijoje. Intuityvi navigacija leidžia vartotojams greitai rasti reikiamą informaciją.

INFORMACIJA IR TURINYS

Svetainė pateikia aukštos kokybės, gerai organizuotą informaciją apie Estijos švietimo sistemą, paraiškų teikimo procesą ir stipendijas. Turinys akcentuoja Estijos, kaip skaitmeninės visuomenės, privalumus, šalies saugumą ir aukštą interneto laisvės lygį.

Išsamūs studijų programų, gyvenimo sąlygų ir karjeros galimybių aprašymai padeda potencialiems studentams susidaryti aiškų vaizdą apie studijas ir gyvenimą Estijoje. Informacija pateikiama glaustai, bet išsamiai, atsižvelgiant į būsimų studentų poreikius ir aktualijas.

UI/UX DIZAINAS

Puslapis pasižymi stilingu ir moderniu dizainu su švriu, minimalistiniu išdėstymu. Efektyviai išnaudojama erdvė, aiškiai išskiriant atskiras sekcijas. Spalvos parinktos modernios ir vizualiai patrauklios, kartu užtikrinant efektyvų informacijos perdavimą.

Funkcionalumo požiūriu, svetainė yra draugiška vartotojui, su intuityvia navigacija ir geru turinio įskaitomumu. Įtraukimui ir geresniam informacijos perdavimui naudojami interaktyvūs ir multimedijos elementai, kas pagerina bendrą vartotojo patirtį.

Apibendrinant, "Study in Estonia" svetainė puikiai atspindi šalies, kaip modernios ir technologiškai pažangios valstybės, įvaizdį. Ji efektyviai perteikia informaciją potencialiems studentams, kartu sukurdamą patrauklų ir įdomų naršymo patyrimą. Svetainė sėkmingai derina informatyvumą su patraukliu dizainu, kas daro ją efektyviu įrankiu pritraukiant tarptautinius studentus į Estijos aukštojo mokslo sistemą.



SAY HELLO TO GERMANY

„STUDY IN GERMANY” TINKLAPIS

TINKLAPIO PAVADINIMAS

Study-in-Germany.de

ŠŪKIS

“Study in the land of ideas, study in Germany”.

STRUKTŪRA

Aiškus ir intuityvus dizainas, skyriai apie studijas, gyvenimą, stipendijas ir paraiškų teikimą. Interaktyvūs elementai, pvz. funkcionalus įrankis "Suplanuok savo studijas – 4 žingsniai į Vokietiją", kuris padeda planuoti studijas šalyje.

INFORMACIJA IR TURINYS

Aukštos kokybės, išsami informacija apie Vokietijos švietimą, vizų reikalavimus ir studentų gyvenimą, studijų galimybes pabėgėliams, kalbos įgūdžius ir kt.

Išsamūs studijų programų aprašymai, praktiniai patarimai kasdieniam gyvenimui, stipendijų informacija. Get Inspired: Įvairūs straipsniai apie Vokietijos kultūrą, naktinį gyvenimą, maisto kultūrą ir gamtą. Tai padeda potencialiems studentams geriau suprasti gyvenimą Vokietijoje.

UI/UX DIZAINAS

Profesionali ir vizualiai patraukli svetainė su šiuolaikiniu dizainu, gerai struktūrizuota ir su aiškiomis antraštėmis. Dominuoja ryškios ir kviečiančios spalvos, subalansuotos įskaitomumui.

Puikus įskaitomumas ir įtraukiantis dizainas. Puslapis labai intuityvus ir draugiškas naudotojui. Jame lengva naviguoti ieškant informacijos. Turtingas turinys su interaktyviais elementais.

Ši svetainė yra gerai vertinama dėl savo išsamios ir detalios informacijos, intuityvumo ir draugiškos naudotojui navigacijos. Svetainė siūlo daug praktinių patarimų ir išsamią stipendijų informaciją, todėl ji yra labai populiari tarp tarptautinių studentų, norinčių studijuoti Vokietijoje.



„STUDY IN POLAND” TINKLAPIS

TINKLAPIO PAVADINIMAS

study.gov.pl

ŠŪKIS

"Ready, study, go Poland!"

STRUKTŪRA

Tvarkingai suorganizuota, su aiškiais skirtukais universitetams, programoms, priėmimui ir studentų gyvenimui – leidžia vartotojams greitai rasti pagrindinę informaciją ir gilintis į detales pagal poreikį.

INFORMACIJA IR TURINYS

Išsami ir aktuali informacija apie studijas Lenkijoje, įskaitant konkrečias programas ir aukštųjų mokyklų profilius. Svetainėje taip pat pateikiama informacija apie studijų programas, stipendijas, gyvenimo sąlygas ir prisitaikymo procesą. Tai padeda vartotojams rasti reikiamą informaciją vienoje vietoje.

Pabrėžiamos Lenkijos švietimo galimybės, pateikiant išsamius gidus apie priėmimo procedūras, gyvenimo sąlygas ir įsidarbinimo galimybes. Svetainė taip pat informuoja apie Lenkijos kultūrą, tradicijas ir šalies privalumus studijuojantiems.

UI/UX DIZAINAS

Funkcionalus ir modernus, su konservatyvia spalvų palete, užtikrinančia gerą įskaitomumą. Tvarkingas išdėstymas, nors kai kuriose vietose gali pasirodyti per daug informacijos.

Svetainė yra paprasta naudoti, tačiau kai kuriuose puslapiuose informacijos gausa gali šiek tiek apsunkinti naršymą. Trūksta interaktyvių elementų, kurie galėtų pagerinti vartotojo patirtį ir padėtų efektyviau pateikti informaciją.

Apibendrinant, study.gov.pl yra informatyvi ir gerai struktūruota svetainė, teikianti išsamią informaciją apie studijas Lenkijoje. Nors ji galėtų būti patobulinta interaktyvumo ir informacijos pateikimo aspektais, svetainė sėkmingai atlieka savo pagrindinę funkciją - informuoja ir pritraukia tarptautinius studentus į Lenkijos aukštojo mokslo sistemą.

TINKLAPIŲ SRAUTŲ PALYGINIMAS

ĮSITRAUKIMAS

Lentelė lygina keturių skirtingų šalių švietimo viešinimo užsienio studentams svetainių įsitraukimo rodiklius: studyin.lt, studyinestonia.ee, study-in-germany.de ir studyinpoland.info.

Iš pateiktos lentelės matyti, kad study-in-germany.de mėnesiniai vartotojų srautai yra didžiausi. Ši svetainė pirmauja ir unikalių lankytojų bei bendrų puslapių peržiūrų skaičiumi.

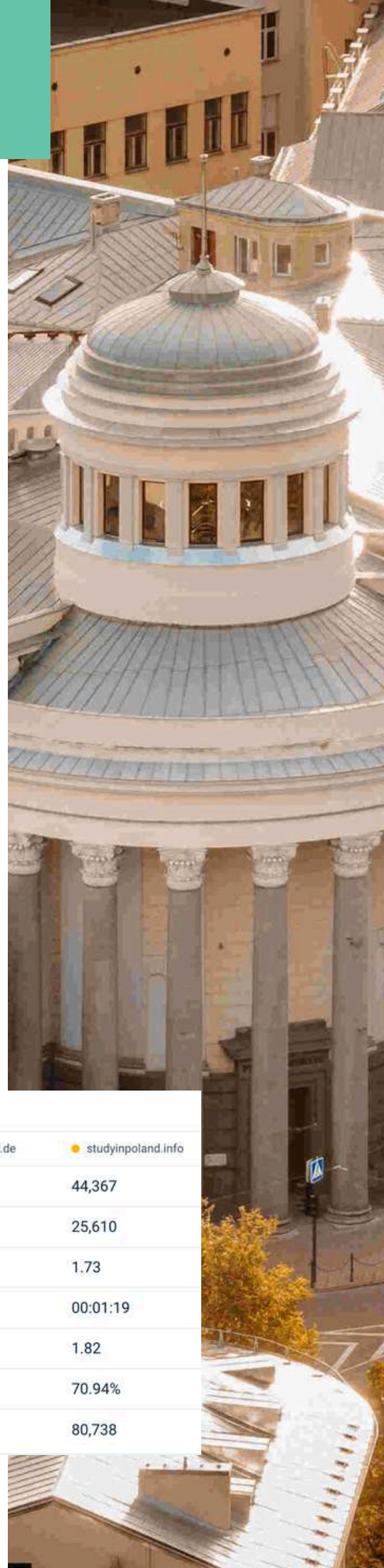
Lietuvos svetainėje studyin.lt vartotojai užtrunka ilgiausiai ir peržiūri daugiausiai puslapių vieno apsilankymo metu – tai rodo aukštą vartotojų įsitraukimą. Atitinkamai tai lemia, kad Lietuvos svetainės atmetimo rodiklis (angl. bounce rate) yra mažiausias.

Tas pats rodiklis Lenkijos svetainės atveju yra didžiausias. Panašu, kad šiame tinklalapyje trūksta aiškumo ar informacijos, kuri išlaikytų vartotoją.

Lentelė nr.3, duomenys iš SimilarWeb

Engagement

Metric	● studyin.lt	● studyinestonia.ee	● study-in-germany.de	● studyinpoland.info
📅 Monthly visits	44,050	64,524	359,681 🏆	44,367
👤 Monthly unique visitors	23,222	24,089	162,481 🏆	25,610
👤 Visits / Unique visitors	1.90	2.68 🏆	2.21	1.73
🕒 Visit duration	00:04:01 🏆	00:03:22	00:01:57	00:01:19
📄 Pages per visit	4.20 🏆	2.30	2.49	1.82
📉 Bounce rate	44.54% 🏆	55.05%	61.95%	70.94%
📄 Page Views	185,027	148,360	896,650 🏆	80,738



SRAUTAI

Lentelė nr. 4 atspindi bendrą apsilankymų tinklalapiuose skaičių per pastaruosius tris mėnesius. Vokietijos studijų viešinimo portalas pirmauja su 1,079 mln. lankytojų srautu.

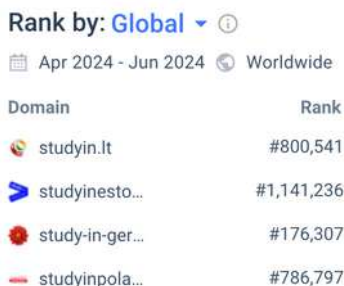
Tą pačią tendenciją matome ir reitingų lentelėje nr. 5. Tai rodo, kad Vokietija yra daug didesnė ir populiarsnė aukštojo mokslo rinka užsienio studentams.

Įdomu tai, kad nors visų keturių portalų pagrindinis naršymo įrankis yra mobilusis telefonas, Lietuvos studyin.lt portalas išsiskiria tuo, kad jame šis rodiklis yra mažesnis. Tai matome iš lentelės nr. 6.

Lentelė nr. 4



Lentelė nr. 5



Lentelė nr. 6



Toliau analizuojama keturių skirtingų švietimo svetainių lankytojų srautų kilmė nuo 2024 m. balandžio iki 2024 m. birželio mėnesio.

Pagrindinės tendencijos (diagrama nr. 4) rodo, kad study-in-germany.de svetainės lankytojai daugiausiai ateina tiesiogiai per „referalus“ ir organinę paiešką. Tai indikuoja stiprų prekės ženklą ir aukštus paieškos sistemos reitingus.

Kitos trys svetainės turi panašų lankytojų skaičių, tačiau yra pastebimai mažiau lankomos. Tai rodo, kad Vokietija kaip studijų vieta yra daug populiareesnė ir labiau ieškoma internete nei Lietuva, Estija ar Lenkija.

Tiesioginių lankytojų ir organinės paieškos srauto dominavimas study-in-germany.de atveju taip pat pabrėžia efektyvias rinkodaros strategijas ir aukštą svetainės matomumą internete.

Diagrama nr. 4, duomenys iš SimilarWeb



Toliau pateiktoje lentelėje nr. 7 rodoma skirtingų švietimo svetainių lankomumo statistika pagal įvairius srauto šaltinius: tiesioginį srautą, referalus, socialinius tinklus, organinę paiešką ir mokamą paiešką.

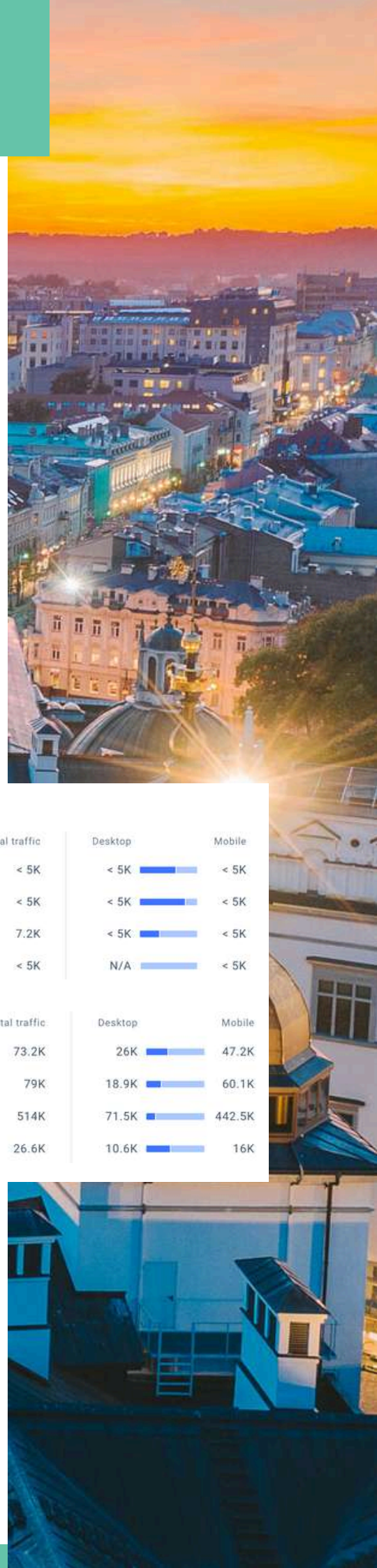
Studyin.lt portalas surenka daugiausia lankytojų iš organinės paieškos (73,2 tūkst.), kas rodo gerus svetainės SEO rezultatus.

Tiesioginis srautas taip pat yra svarbus šaltinis (29,6 tūkst.), o tai rodo, kad vartotojai tiesiogiai įveda svetainės adresą, ieškodami tikslingai.

Kiti srauto šaltiniai, tokie kaip referalai, socialiniai tinklai ir mokama paieška, yra mažiau reikšmingi. Tai rodo, kad portalas galėtų daugiau investuoti į šias sritis, siekiant pritraukti dar daugiau lankytojų.

Lentelė nr. 7, duomenys iš SimilarWeb

Direct				Social			
Domain	Total traffic	Desktop	Mobile	Domain	Total traffic	Desktop	Mobile
studyin.lt	29.6K	13.6K	16K	studyin.lt	< 5K	< 5K	< 5K
studyinestonia.ee	19.8K	< 5K	15.7K	studyinestonia.ee	< 5K	< 5K	< 5K
study-in-germany.de	357.1K	73.6K	283.5K	study-in-germany.de	7.2K	< 5K	< 5K
studyinpoland.info	< 5K	< 5K	< 5K	studyinpoland.info	< 5K	N/A	< 5K
Paid search				Organic search			
Domain	Total traffic	Desktop	Mobile	Domain	Total traffic	Desktop	Mobile
studyin.lt	< 5K	< 5K	N/A	studyin.lt	73.2K	26K	47.2K
studyinestonia.ee	N/A	N/A	N/A	studyinestonia.ee	79K	18.9K	60.1K
study-in-germany.de	29.7K	9.9K	19.8K	study-in-germany.de	514K	71.5K	442.5K
studyinpoland.info	N/A	N/A	N/A	studyinpoland.info	26.6K	10.6K	16K



Lentelėje nr. 8 detaliau galima pamatyti konkrečių šalių susidomėjimą šiomis keturiomis švietimo svetainėmis.

Indijos lankytojų sulaukia visi keturi portalai, tačiau didžioji srauto dalis tenka Vokietijos ir Estijos svetainėms.

Turkijos dėmesys didžiaja dalimi priklauso Vokietijai, tačiau lankytojų sulaukia ir studyin.lt. Tokia pati situacija yra ir su lankytojais iš Vietnamo, Brazilijos, P. Korėjos. Japonijos dėmesiu dalijasi Vokietija ir Estija.

Iš Lietuvos svarbių rinkų, Studyin.lt portalas ypač daug apsilankymų sulaukia iš Kazachstano ir Azerbaidžano.

Panašu, kad 2024 m. pavasarį vykdytos Studyin.lt komunikacijos kampanijos Armėnijoje ir Sakartvele turėjo įtakos išaugusiems srautams iš šių šalių. Išskirtinai Armėnijos lankytojai iš visų keturių portalų lankėsi tik Lietuvos svetainėje.



Lentelė nr. 8, duomenys iš SimilarWeb

Country (107)	Traffic Share ↓	Competitive Traffic Share
India	8.56%	41.8% 56.5%
Turkey	6.72%	99.3%
Indonesia	4.85%	86.9%
Bangladesh	3.51%	59.5% 38.1%
Ghana	2.18%	34.8% 64.1%
Vietnam	1.64%	93.9%
Nigeria	1.55%	35.5% 45.9% 18.6%
Azerbaijan	0.60%	80.7% 11.3%
Brazil	0.55%	97.5%
Georgia	0.52%	73.9% 13.7%
Republic of Korea	0.42%	95.5%
Uzbekistan	0.38%	100%
Kazakhstan	0.23%	79.5% 20.5%
Taiwan	0.09%	100%
Armenia	0.07%	100%
Japan	0.02%	15.9% 64.1%

Pagal SimilarWeb duomenis, per pastaruosius tris mėnesius dažniausiai naudoti raktiniai žodžiai, atvedę į studyin.lt svetainę organinėje paieškoje, buvo šie (iš viso 8054 paieškos):

Lentelė nr. 9, duomenys iš SimilarWeb

	Search Terms (136)	Traffic ↓	KD	Intent	Competitive Traffic Share	Volume	CPC	Position (...)
1	study in lithuania	3.2K 39.52%	31	NAV	100%	2,910	\$0.16	1
2	can you study in english langu...	594 7.38%	-	-	100%	70	-	5
3	lithuania university	464 5.76%	65	INFO	100%	880	-	2
4	lithuania business school e co...	347 4.31%	16	INFO	100%	140	-	-
5	study in lithuania tuition fees	299 3.71%	-	-	100%	20	-	-
6	university in lithuania for inter...	251 3.11%	-	-	100%	50	-	-
7	study in lithuania for internati...	233 2.89%	-	-	100%	170	\$0.32	-
8	study in lithuania requirements\	225 2.79%	-	INFO	100%	60	-	3
9	short term studies lithuania re...	202 2.50%	-	-	100%	40	-	-
10	lithuania videography	194 2.41%	-	-	100%	50	-	-
11	lithuanian university	186 2.31%	48	-	100%	150	-	3

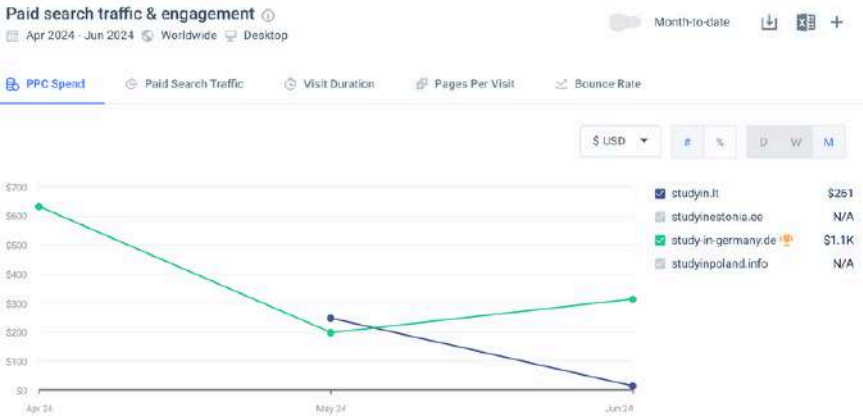
Populiariausi raktiniai žodžiai, bendri visoms keturioms svetainėms:

Lentelė nr. 10, duomenys iš SimilarWeb

	Search Terms (12)	Total Traffic Share ↓	Competitive Traffic Share	Organic vs Paid
1	students	3K 2.89%	29.5% 24.2% 39.7%	
2	international	2.7K 2.63%	30.5% 24.2% 38.8%	
3	phd	1.7K 1.59%	23.5% 53.3% 12.6% 10.6%	
4	for international	1.6K 1.50%	53.6% 24.3% 22.1%	
5	international students	1.4K 1.40%	57.4% 26.0% 16.6%	
6	for international students	1.4K 1.40%	57.4% 26.0% 16.6%	
7	letter	816 0.79%	24.7% 48.6% 26.8%	
8	2024	645 0.62%	45.2% 32.4% 22.4%	
9	programme	420 0.41%	21.4% 43.1% 35.5%	
10	scholarships	369 0.36%	37.5% 38.6% 23.9%	
11	scholarships for	345 0.33%	33.1% 41.4% 25.6%	
12	scholarships for international	257 0.25%	44.4% 55.6%	

Pagal SimilarWeb duomenis, grafike nr. 1, mokamo srauto rodikliai rodo, kad 2024 m. gegužės mėn. studyin.lt portalas pradėjo mokamas kampanijas.

Grafikas nr. 1, duomenys iš SimilarWeb



Mokamos reklamos padidino apsilankymų skaičių. Didelis lankytojų puslapių skaičius rodo, kad buvo pasiekti tiksliniai vartotojai, kuriems informacija buvo aktuali (grafikas nr. 2). Mokamų reklamų poveikis ir jų pritrauktas srautas lentelėje nr. 11.

Grafikas nr. 2, duomenys iš SimilarWeb



Lentelė nr. 11, duomenys iš SimilarWeb

1	Study Abroad International Study Program Lithuania Do You Need Extra Funding for Your Studies? Information about Studying in Lithuania	72.95%	3,950	studyin.lt/study-programme	...اسة في الخارج	1
2	Ad - https://www.studyin.lt - study - programmes Study Abroad - International Study Program Do You Need Extra Funding for Your Studies? Information about Studying in...	24.32%	3,950	studyin.lt/study-programme	...اسة في الخارج	1
3	Ad - https://www.studyin.lt Abroad University Scholarship - Bachelor, master & PhD studies Do You Need Extra Funding for Your Studies? Information about Studying in Lithuania	1.78%	150	studyin.lt/study-programme	scholarships f...	1
4	Ad - https://www.studyin.lt Study in Lithuania Study Programmes in Lithuania - Do You Need Extra Funding for Your Studies? Information about Studying in Lithuania. 600+ BA, MA and PhD study programmes and international...	0.60%	310	studyin.lt/study-programme	turkology dip...	1



SOCIALINIŲ TINKLŲ PALYGINIMAS

Keturių studijų informacijos platformų – „Study in Lithuania“, „Ready, Study, Go Poland“, „Study in Germany – Land of Ideas“ ir „Study in Estonia“ – socialinių tinklų analizė skirta įvertinti tikslingą komunikacijos kanalų pasirinkimą ir komunikacijos nuoseklumą juose.

Analizė apima aktyvumą „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „YouTube“, „TikTok“ ir „VKontakte“ komunikacijos platformose. Taip pat vertinama, kaip nuosekliai ir vieningai šios platformos pateikia savo įvaizdį bei žinutes (priedai Nr. 2–5).

Tokia analizė yra svarbi siekiant suprasti, kaip efektyviai šios platformos pasiekia savo tikslinę auditoriją ir palaiko savo prekės ženklo įvaizdį skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Iš toliau pateiktos lentelės Nr. 12 matyti, kad visų portalų pasirinkti komunikacijos kanalai yra panašūs, išskyrus kelias išimtis. Pavyzdžiui, „LinkedIn“ komunikacijai naudoja tik Estija ir Vokietija. Taip pat Estija turi paskyrą „VKontakte“, bet to neturi nė viena kita analizuojama šalis.

Lentelė nr. 12

	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	YOUTUBE	LINKEDIN	VKONTAKTE	TIKTOK
„Study in Lithuania“	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	-	-	-
„Study in Estonia“	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	-
„Study in Poland“	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	-	-	-
„Study in Germany“	TAIP	TAIP	TAIP	TAIP	-	-	-





„STUDY IN LITHUANIA“

"Study in Lithuania" socialinių tinklų naudojimas apima įvairių platformų pasitelkimą siekiant pritraukti tarptautinius studentus ir suteikti jiems reikiamą informaciją apie studijas Lietuvoje.

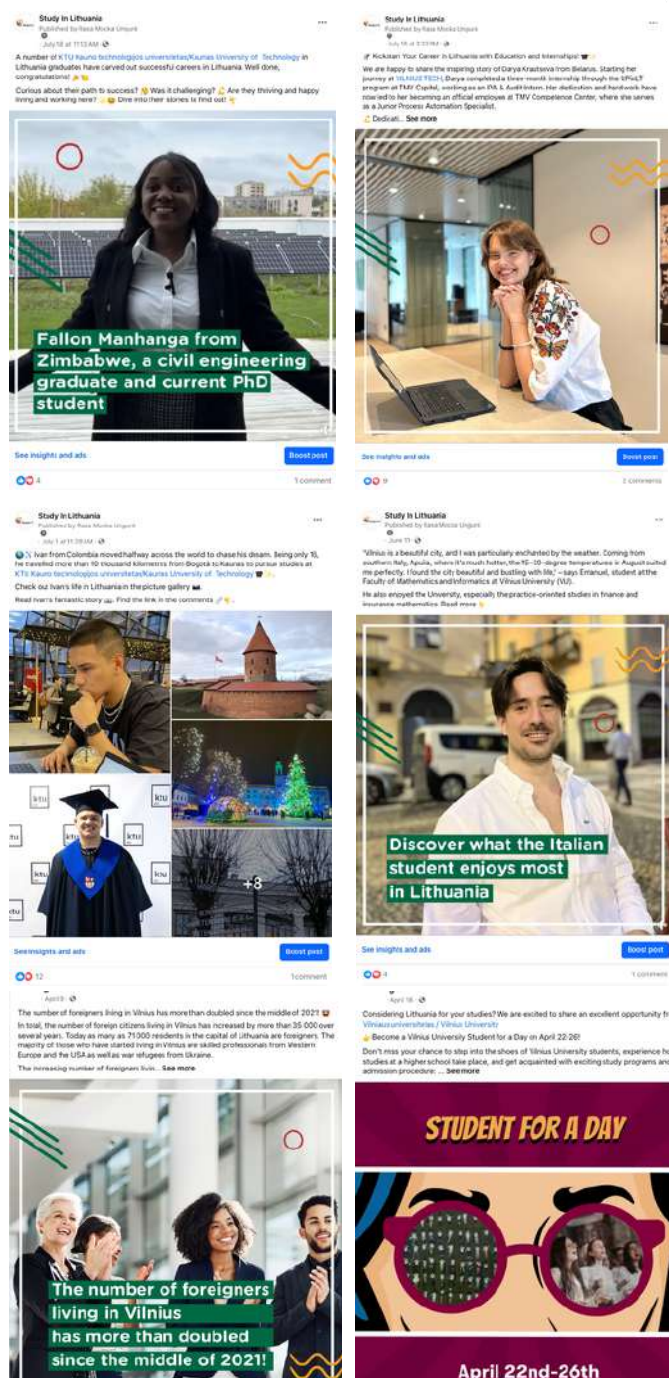
Detaliau apžvelgiamos dvi iš jų – „Facebook“ ir „Instagram“. „YouTube“ kanalas ir „LinkedIn“ paskyra, nors ir egzistuoja, tačiau nėra aktyvūs.

FACEBOOK

Paskyra turi 9,7 tūkst. sekėjų, iš kurių net 70 % yra vyrai. Didžioji dalis sekėjų yra 25–35 m. amžiaus. Dominuoja lankytojai iš Sakartvelo, Pakistano, Lietuvos, Bangladešo ir Indijos.

„Study in Lithuania“ puslapis efektyviai naudoja asmenines istorijas ir profesionalias vizualizacijas, kad įtrauktų ir informuotų būsimus studentus apie studijas Lietuvoje.

Pagrindinis dėmesys skiriamas absolventų sėkmės istorijoms, pabrėžiant jų pasiekimus ir karjerą Lietuvoje. Naudojami vaizdai ir vaizdo įrašai, kurie didina įsitraukimą.



STUDY IN LITHUANIA

THE COUNTRY THAT RAISES PROFESSIONALS

WWW.STUDYIN.LT

Aktyvūs įrašai su naujienomis pasirodo kas savaitę ar dvi. Įrašai apima sėkmės istorijas, informacinius vaizdo įrašus ir kultūros akcentus.

Kai kurie įrašai skatina įsitraukimą per raginimus veikti, pvz., skatina auditoriją daugiau sužinoti apie absolventų istorijas, tyrinėti mokslo galimybes Lietuvoje.

Tačiau tokių „call to action“ žinučių galėtų būti ir daugiau. Taip pat galėtų būti daugiau skatinimo įsitraukti per komentarus ir dalijimąsi.

Didžiausio pasiekiamumo ir įsitraukimo sulaukė įrašai apie "Lithuania – the land of innovation and unicorns" (pamatė – 1808 vartotojai, įsitraukė – 114) ir kvietimas „We invite you to explore the Kaunas University of Technology (KTU) event" (pamatė – 1440 vartotojų, įsitraukė – 51).

Tačiau daugumos įrašų vidutinis įsitraukimas yra apie 26.

Įvertinus bendrą vaizdą, paskyros viršelio nuotrauką ir įrašus, pastebima, kad „Study in Lithuania“ šiek tiek trūksta vizualinio vientisumo, nors pastarųjų kelių mėnesių įrašai eina ta kryptimi, naudojamas nuotraukų rėmelis, spalvinė gama.

Populiariausi Facebook įrašai:

	Lithuania – the land of innovation and unicorns 🦄🦄. Here, career opportunities meet a high-quality, relaxed lifestyle. Choose your studies in Lithuania. Get a closer look at Lithuania through our photo gallery 📸.	Post reach 1,808	Engagement 114
	Thank you, Sophio Tabatadze, for sharing your wonderful experience of studying, living, and working in Lithuania. Your real-life story inspires us all 🌟🌟! 📺 Considering studying in Lithuania? Come and watch this to get a better sense of what living in Lithuania is all about 📺. #RealLife #Inspiration #Lithuania #studyinlithuania...	Post reach 983	Engagement 73
	We invite you to explore the Kaunas University of Technology (KTU) event, ECIU University Forum 2024, which brought together 60 students from 15 countries, 80 lecturers, and 70 staff members 🌟. International students are warmly welcomed and can look forward to a friendly and inviting environment. Discover the study...	Post reach 1,440	Engagement 51
	🌍 Ivan from Colombia moved halfway across the world to chase his dream. Being only 16, he travelled more than 10 thousand kilometres from Bogotá to Kaunas to pursue studies at KTU Kauno technologijos universitetas/Kaunas University of Technology 🎓📺. Check out Ivan's life in Lithuania in the picture gallery 📸...	Post reach 852	Engagement 45
	🌟 Vytautas Magnus University (Vytauto Didžiojo universitetas) is extending the admission for the autumn intake until June 1 for applicants from non-EU/EFTA countries! 📺📺 The application deadline now is July 1, 2024, for all Bachelor's and Master's degree study programs. More information here 📺...	Post reach 1,537	Engagement 44
	Still figuring out where to study? Go for Lithuania! Find your study programme here 📺📺 https://studyin.lt/study-programmes/ Here is what other foreign students think and do in Lithuania 📺📺: Martin Gomez from Ecuador, studying Intelligent Robotics Systems. 📺📺 Makes the most of his free time. Founded a racing team, plays board...	Post reach 1,225	Engagement 43



INSTAGRAM

Paskyra turi 2 763 sekėjus ir 216 įrašų, apimančių nuotraukas, vaizdo įrašus ir „reels’us“.

Turinys apima studentų gyvenimą, aukštųjų mokyklų akcentus, mokymosi patarimus ir sėkmės istorijas. Nuotraukos ir vaizdo įrašai – aukštos kokybės su įtraukiančiu turiniu, įskaitant studentų interviu ir universiteto akcentus.

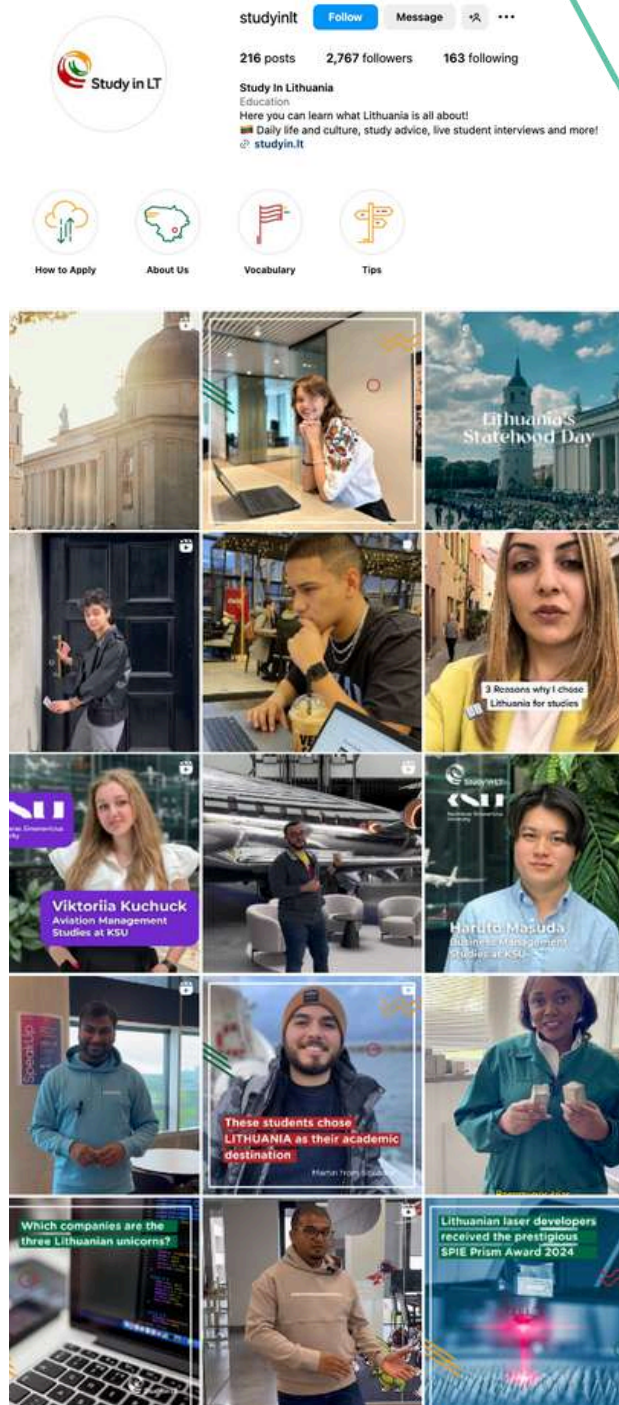
Kaip ir „Facebook“ paskyroje, taip ir „Instagram“ trūksta nuoseklesnio spalvų ir prekės ženklo elementų naudojimo.

Informacinis „bio“ su aiškiai apibrėžtomis temomis. Papildomi akcentai, išskirti piktogramomis, apima informaciją, kaip pateikti paraišką, žodyną, patarimus ir informaciją „apie mus“.

TURINYS

Lietuva pristatoma kaip patraukli studijų kryptis, pateikiant naudingą informaciją būsimiems studentams. Dažni įrašai, ypač vaizdo turinys, skatina aktyvų auditorijos įsitraukimą.

„Study in Lithuania“ „Instagram“ paskyra efektyviai naudoja įvairų vizualinį ir informacinį turinį, siekdama pritraukti ir informuoti potencialius studentus apie studijų galimybes Lietuvoje.



KONKURENTŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ Palyginimas

FACEBOOK

Lentelėje nr. 13 pateikiama keturių skirtingų „Facebook“ paskyrų – „Study in Lithuania“, „Study in Estonia“, „Ready, Study, Go Poland“ ir „Study in Germany“ – analizė, kuri apima sekėjų ir patiktukų skaičių, turinio fokusą, įsitraukimo lygį bei vizualinį patrauklumą. Kiekviena iš šių paskyrų turi savitų bruožų ir stipriųjų pusių.

Pvz., „Study in Germany“, turinti 594 tūkstančius sekėjų, išsiskiria didžiausiu sekėjų ir įsitraukimo lygiu bei vizualiniu patrauklumu – paskyra pasižymi aukštos kokybės grafika, spalvingu dizainu ir profesionaliu išdėstymu.

„Study in Estonia“ su 27 tūkst. sekėjų ir „Ready, Study, Go Poland“, turinti 260 tūkstančių sekėjų, taip pat demonstruoja stiprius rezultatus tiek turinio, tiek įsitraukimo srityse, o jų vizualinė komunikacija yra stipri ir nuosekli.

Tuo tarpu „Study in Lithuania“ (9,7 tūkst. sekėjų) turi potencialą augimui. Taip pat galimybę didinti įsitraukimą ir nuoseklumą savo vizualinėje komunikacijoje.

Lentelė nr. 13

PASKYRA	SEKĖJAI	TURINYS	ĮSITRAUKIMAS	VIZUALAI
„Study in Lithuania“	9,7 tūkst. / 29 tūkst.	Sėkmės istorijos, kultūrinės įžvalgos, edukacinė informacija	Vidutinis, reguliarūs įrašai	Aukštos kokybės vaizdai ir vaizdo įrašai, trūksta nuoseklumo
„Study in Estonia“	27 tūkst. / 24 tūkst.	Internetiniai seminarai, studentų apžvalgos, edukacinė informacija	Aukštas, reguliarūs įrašai ir bendruomenė	Aukštos kokybės vaizdai, profesionalus dizainas, nuoseklus prekės ženklas
„Study in Poland“	260 tūkst. / 263 tūkst.	Stipendijų pranešimai, istoriniai įvykiai, studentų programos	Aukštas, dažni įrašai ir bendruomenė	Aukštos kokybės vaizdai, nuoseklus prekės ženklas
„Study in Germany“	594 tūkst. / 575 tūkst.	Edukaciniai reitingai, kultūrinė informacija, studentų patirtys	Labai aukštas, dažni įrašai, didelė auditorija	Aukštos kokybės grafika, spalvingas dizainas, profesionalus išdėstymas



INSTAGRAM

Norint sėkmingai pritraukti studentus per „Instagram“ platformą, svarbu ne tik sekėjų skaičius, bet ir turinio įvairovė, vizualinis patrauklumas bei įsitraukimo lygis.

Lentelėje Nr. 14 analizuojamos keturios „Instagram“ paskyros: „Study in Lithuania“ (@studyinlt), „Study in Estonia“ (@studyinestonia), „Ready, Study, Go! Poland“ (@ready_study_go_poland) ir „Study in Germany – Land of Ideas“ (@study.in.germany_land.of.ideas).

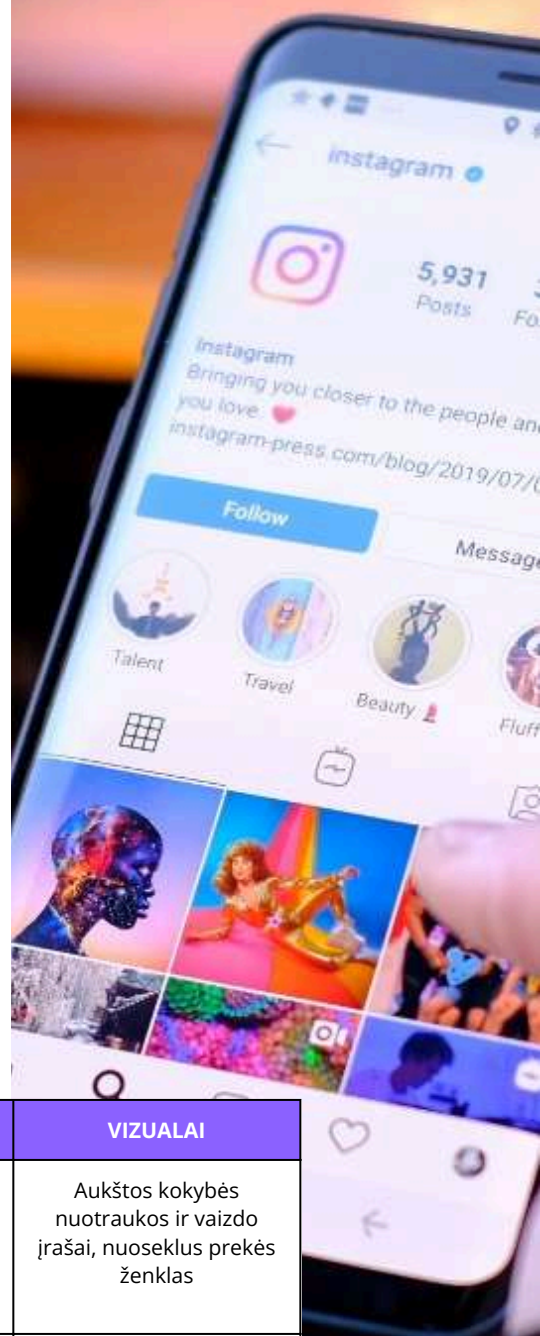
Palyginimas padeda suprasti kiekvienos paskyros stipriąsias ir silpnąsias puses bei nustatyti, kokios strategijos yra efektyviausios.

„Study in Germany – Land of Ideas“ išsiskiria kaip lyderė tiek sekėjų skaičiumi, tiek įsitraukimo lygiu, kitos dvi paskyros – „Study in Estonia“ ir „Ready, Study, Go! Poland“ – taip pat demonstruoja stiprius rezultatus.

Tuo tarpu „Study in Lithuania“ turi potencialą didinti įsitraukimą per glaudesnę sąveiką su sekėjais ir nuoseklų turinio tobulinimą.

Lentelė nr. 14

PASKYRA	SEKĖJAI	TURINYS	ĮSITRAUKIMAS	VIZUALAI
„Study in Lithuania“ @studyinlt	2,7 tūkst.	Studentų interviu, kultūrinės įžvalgos, mokymo patarimai	Vidutinis, reguliarūs įrašai ir sąveikos su bendruomene	Aukštos kokybės nuotraukos ir vaizdo įrašai, nuoseklus prekės ženklas
„Study in Estonia“ @studyinestonia	4,9 tūkst.	Universitetų akcentai, studentų gyvenimas, tinklaraščio įrašai	Vidutinis iki aukštas, aktyvi bendruomenės sąveika	Aukštos kokybės vaizdai, ryškios spalvos, profesionalus dizainas
„Study in Poland“ @ready_study_go_poland	5,6 tūkst.	Istoriniai įvykiai, studentų programos, nacionalinės šventės	Vidutinis, reguliarūs įrašai ir bendruomenės sąveika	Nuoseklus prekės ženklas, aukštos kokybės vaizdai
„Study in Germany“ @study.in.germany_land.of.ideas	44,2 tūkst.	Mokymo patarimai, kultūrinės įžvalgos, studentų patirtys	Aukštas, didelė ir aktyvi auditorija, dažni įrašai	Aukštos kokybės grafika, spalvingas dizainas, profesionalus išdėstymas



SSGG ANALIZĖ

„Study in LT“ skatina Lietuvos kaip patrauklios studijų krypties žinomumą ir siekia stiprinti tarptautinių studentų integraciją į vietos akademinę ir kultūrinę bendruomenę. Norint tiksliau suprasti Lietuvos konkurencinius privalumus ir iššūkius, būtina atlikti išsamų SSGG vertinimą.

Šis strateginio planavimo metodas yra vertingas įrankis organizacijoms ir projektams. Jis padeda nustatyti ir įvertinti vidinius bei išorinius veiksnius, galinčius paveikti jų veiklą ir tikslus.

Toks visapusiškas situacijos apžvelgimas leidžia efektyviau planuoti ir priimti strateginius sprendimus.

SSGG analizė apima keturis pagrindinius komponentus:

1. Stiprybes
2. Silpnybes
3. Galimybes
4. Grėsmes



S

1. Aukštos kokybės švietimas:

- Gerai išvystyta aukštojo mokslo sistema su tarptautiniu mastu pripažintomis aukštosiomis mokyklomis ir jų diplomais
- Vienos stipriausių STEM (gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos ir matematikos) programų
- Modernios aukštosios mokyklos

2. Tarptautiškumas ir įvairovė:

- 600+ studijų programų anglų kalba
- Galimybės priimti didelį skaičių užsienio studentų
- Kultūrinė, kalbinė ir tarptautinių renginių įvairovė

3. Prieinamumas ir ekonomiškumas:

- Europietiški standartai už prieinamą kainą studijoms ir gyvenimui
- Konkurencingi studijų mokesčiai ir santykinai žemesni pragyvenimo kaštai

4. Karjeros galimybės

- Startuolių kultūra
- Tarptautinės įmonės, suteikiančios geresnes darbo galimybes po studijų
- Geras darbo ir gyvenimo balansas

5. Gyvenimo kokybė

- Saugi ir švari aplinka
- Gerai išvystyta infrastruktūra
- Nuostabi ir lengvai pasiekiamą gamta

6. Informacijos prieinamumas

- Daug išsamios informacijos užsienio studentams apie studijų galimybes, finansinę pagalbą, gyvenimą Lietuvoje

S

1. Mažas tarptautinis pripažinimas ir žinomumas:

- Lietuva mažiau žinoma ir vertinama nei populiarios studijų kryptys
- Ribotas tarptautinių ryšių tinklas: mažiau mainų programų nei didžiosiose Europos aukštosiose mokyklose

2. Kultūriniai ir kalbiniai aspektai:

- Kalbos barjeras kasdieniame gyvenime ir darbe

3. Karjeros galimybės:

- Ribotos kai kurių sričių specialistų įsidarbinimo galimybės baigus studijas
- Silpnas bendradarbiavimas tarp institucijų ir verslų integruojant studentus į darbo rinką

4. Komunikacijos trūkumas:

- Neaiški Study in Lithuania vizija ir misija
- Neiškirtos strateginės veiklos funkcijos
- Trūksta vizualinio ir turinio vientisumo
- Nėra vieningos pagrindinės temos – „žinutės“
- Neišnaudojami visi galimi komunikacijos kanalai

5. Institucinės problemos

- Prasta komunikacija tarp institucijų
- Skirtingas vizualinis identitetas ir skleidžiamos žinutės
- Sunkumai išskiriant tikslines rinkas, nes nesutampa valstybės ir aukštųjų mokyklų prioritetai

G

1. Globalios tendencijos

- Auganti pasaulio šalių populiacija ir didėjanti jaunų gyventojų dalis
- Auganti studijų užsienyje paklausa
- Brangstantis pragyvenimas Vakarų šalyse – didėjantis poreikis „įperkamos“ studijų alternatyvoms
- Besikeičianti didžiųjų šalių migracijos politika: pvz. nauji apribojimai Australijoje ir Nyderlanduose skatina ieškoti alternatyvių krypčių

2. Lietuvos privalumai

- Technologijų ir inovacijų centrai: Lietuva – IT, lazerių ir biotechnologijų vystymosi lyderė Baltijos regione
- Auganti startuolių ekosistema
- Tarptautinių įmonių įsikūrimas – didėjančios darbo galimybės

3. Tarptautinės programos ir iniciatyvos

- Erasmus+ programa ir kitos mainų galimybės:
- Dalyvavimas Europos Sąjungos švietimo ir mokymo programose
- Galimybė padidinti studentų mobilumą

4. Rinkodara ir komunikacija:

- „Study in Lithuania“ rinkodaros strategijos atnaujinimas: naujos rinkos.
- Modernios, inovatyvios ir patrauklios studijų krypties įvaizdžio stiprinimas
- Vieningas Lietuvos žinomumo didinimas

5. Skaitmeninių studijų plėtra

- Pandemijos laikotarpiu išaugusi nuotolinių studijų paklausa

G

1. Migracijos politikos iššūkiai:

- Nuolatiniai migracijos taisyklių pokyčiai ir griežtėjimas
- Vieningos politikos užsienio krypčių atžvilgiu nebuvimas

2. Demografiniai pokyčiai:

- Lietuvos gyventojų skaičiaus mažėjimas – mažėjanti vietinių studentų populiacija
- Galimas neigiamas poveikis aukštųjų mokyklų finansams ir ištekliams

3. Tarptautinė konkurencija:

- Didėjanti konkurencija tarp pasaulio universitetų
- Konkurencija iš kitų Europos šalių: įvairios paskatos ir programos anglų kalba, siūlomos kitose šalyse

4. Geopolitiniai ir ekonominiai veiksniai:

- Politinis ir ekonominis nestabilumas: nors Lietuva yra stabili valstybė, regioniniai geopolitiniai iššūkiai gali turėti neigiamą poveikį

5. Sveikatos krizės:

- Pandemijos ir kitos sveikatos krizės:
- Galimas poveikis tarptautinių studentų mobilumui
- Įtaka sprendimams studijuoti užsienyje

APIBENDRINIMAS

Lietuvos aukštojo mokslo sistema turi potencialo pritraukti daugiau tarptautinių studentų. Pagrindinės stiprybės: aukštos kokybės švietimas už prieinamą kainą, moderni infrastruktūra ir stiprios STEM programos. Silpnybės: ribotas tarptautinis žinomumas, kalbos barjeras ir ribotos kai kurių sričių įsidarbinimo galimybės.

Galimybės slypi augančioje studijų užsienyje paklausoje, Lietuvos, kaip technologijų centro, pozicijoje ir besikeičiančioje kitų šalių migracijos politikoje.

Grėsmės: didėjanti konkurencija, demografiniai pokyčiai ir galimi politiniai bei ekonominiai nestabilumai. Siekiant plėtoti Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumą, būtina:

1. Aktyviai viešinti studijų programas, akcentuojant kokybę ir inovatyvumą.
2. Strategiškai pasirinkti tikslines rinkas dėl riboto biudžeto.
3. Gerinti studijų programų kokybę, ypač STEM srityse.
4. Palengvinti užsienio studentų integraciją.
5. Stiprinti bendradarbiavimą tarp institucijų ir verslo.
6. Išnaudoti besikeičiančią situaciją pasaulio aukštojo mokslo rinkoje.
7. Išgryninti ir aiškiai komunikuoti Lietuvos aukštojo mokslo vertybes.

Vieninga strategija ir greitas reagavimas į pokyčius leis Lietuvai sėkmingai konkuruoti globalioje aukštojo mokslo rinkoje, pritraukiant daugiau tarptautinių studentų.



IŠVADOS

LIETUVA KAIP STIPRUS STUDIJŲ PREKĖS ŽENKLAS

Lietuvos aukštasis mokslas turi didelį potencialą tapti stipriu studijų prekės ženklu tarptautinėje rinkoje. Siekiant šio tikslo, būtina akcentuoti aukštos kokybės švietimą už prieinamą kainą, inovatyvią ekosistemą ir modernių studijų krypties įvairumą.

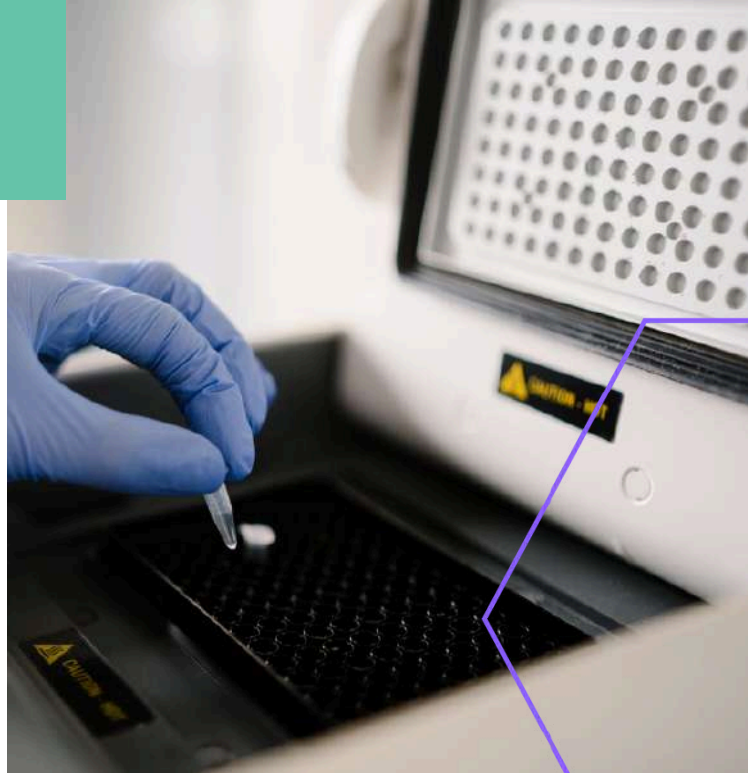
Aukštojo mokslo studijos Lietuvoje gali išsiskirti savo inovatyvumu, technologiniais sprendimais ir atvirumu pasaulio piliečiams, kviečiant juos kartu kurti ateitį mokslo ir inovacijų srityse.

Be to, Lietuva siūlo unikalų gyvenimo kokybės derinį: aukštą gyvenimo standartą moderniuose miestuose, puikų darbo ir gyvenimo balansą, saugią aplinką bei nuostabią gamtą, nuo Baltijos jūros paplūdimių iki miškais apaugusių ežerų.

Šie aspektai, derinami su aukštos kokybės švietimu ir inovatyvia aplinka, kuria išskirtiną Lietuvos, kaip studijų krypties, pasiūlymą, galintį pritraukti talentingus studentus iš viso pasaulio.

TARPTAUTINIŲ RYŠIŲ STIPRINIMAS

Siekiant sukurti ir stiprinti Lietuvos kaip patrauklios studijų krypties įvaizdį, būtina stiprinti tarptautinius akademinius ir kultūrinius ryšius su aktualiomis šalimis.



UŽSIENIO STUDENTŲ INTEGRACIJA

Efektyvi užsienio studentų integracija Lietuvoje yra esminis tikslas. Reikia užtikrinti, kad studentai gautų visapusišką informaciją apie studijų, darbo, finansinės pagalbos priemones, stipendijas ir gyvenimo galimybes Lietuvoje.

Svarbu, kad migracijos politika ir procedūros būtų patogios ir efektyvios, siekiant sumažinti biurokratinės kliūtis ir palengvinti studentų atvykimą bei integraciją.

SANTYKIAI SU VERSLU

Siekiant pritraukti tarptautinius studentus ir juos sėkmingai integruoti į Lietuvos darbo rinką, būtina glaudžiai bendradarbiauti su verslo įmonėmis. Verslo atstovai turėtų aktyviai dalyvauti sprendimų priėmimo ir studentų pritraukimo procesuose, padedant jiems susipažinti su būsimomis karjeros galimybėmis.

FINANSAVIMO IR PARAMOS UŽTIKRINIMAS

Siekiant didinti užsienio studentų skaičių, reikėtų ieškoti galimybių plėsti stipendijų programas ir teikti papildomą paramą studentams, bendradarbiaujant su verslu ir kitais partneriais, kas padėtų Lietuvai tapti patrauklesne studijų kryptimi ir pritraukti daugiau talentingų užsienio studentų.

KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS SVARBA

Efektyvi komunikacijos strategija yra esminė siekiant įgyvendinti visus šiuos tikslus. Strategija turi būti nuolat tobulinama, atnaujinama ir pritaikoma pagal analizes ir statistinius duomenis, kad būtų užtikrinta ilgalaikė nauda.

Tai apima vieningos žinutės sukūrimą ir sklaidą, modernių rinkodaros priemonių bei tinkamų kanalų naudojimą ir tarptautinių kampanijų vykdymą.

Tokia strategija padės Lietuvai išsiskirti kaip inovatyviai ir technologiškai pažangiai šaliai, atvirai pasaulio piliečiams ir kviečiančiai juos kartu kurti ateitį mokslo ir inovacijų srityse.

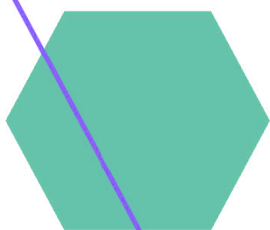
STIPRI ŽINUTĖ IR VIENTISUMAS

Stipri žinutė ir vientisas vizualinis identitetas yra būtini, siekiant efektyviai komunikuoti Lietuvos, kaip studijų krypties, privalumus.

Vizualinis identitetas turi būti nuoseklus ir išskirtinis, atspindintis Lietuvos inovatyvumą ir technologinį pažangumą.

Ši vieninga vizualinė kalba ir komunikacijos kryptis turi būti suderinta su bendra Lietuvos strategija, stiprinant šalies įvaizdį tarptautinėje arenoje ir padedant pritraukti daugiau talentingų studentų iš viso pasaulio.

Šios išvados pabrėžia svarbiausius veiksnius, kurie padės Lietuvai tapti stipriu studijų prekės ženklu, stiprinti savo įvaizdį kaip inovatyvios ir technologinės šalies bei efektyviai pritraukti ir integruoti tarptautinius studentus.



KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA



TIKSLAI IR UŽDAVINIAI

1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

TIKSLAI:

- Remiantis Lietuvos pristatymo užsienyje strategija, numatyti vieningas komunikacijos kryptis ir principus, formuojančius išskirtinį Lietuvos aukštojo mokslo identitetą ir užtikrinančius teigiamą įvaizdį.
- Suformuoti „Study in Lithuania“ prekės ženklą, atitinkantį ilgalaikę Lietuvos plėtros viziją ir prisidedantį prie nacionalinių prioritetų – formuoti pažangios bei inovatyvios valstybės įvaizdį.
- Stiprinti Lietuvos kaip atviros ir kviečiančios kurti ateitį kartu šalies įvaizdį ir reputaciją, pabrėžiant studijas Lietuvoje kaip protingą pasirinkimą.
- Formuoti išmanios ir aukštos kokybės švietimo šalies įvaizdį, akcentuojant pažangą inovacijų srityje, akademinę kompetenciją ir tvarų vystymąsi.

UŽDAVINIAI:

- Apibrėžti „Study in Lithuania“ pozicionavimo kryptį, vertės pasiūlymą ir identitetą.
- Numatyti ir apibrėžti vieningas ženklo strategines komunikacijos kryptis ir principus.
- Sukurti stiprią pagrindinę žinutę ir papildančias temas, gerinančias Lietuvos švietimo vertės suvokimą užsienyje, akcentuojant inovatyvių STEM programų stiprybes, atitinkančias ekonomikos ir darbo rinkos poreikius.
- Suformuoti „Study in Lithuania“ vaizdinės tapatybės principus, pabrėžiant išskirtinį, savalaikį Lietuvos aukštojo mokslo identitetą.

2. ŽINOMUMO DIDINIMAS

TIKSLAI:

- Didinti bendrą Lietuvos, kaip studijų krypties, žinomumą tikslinėse užsienio rinkose, strategiškai plėtojant „Study in Lithuania“ prekės ženklą.
- Siekti, kad per penkerius metus Lietuva būtų atpažįstama kaip kokybiškų, modernių ir rinkos poreikius atitinkančių studijų šalis.

UŽDAVINIAI:

- Optimizuoti ir stiprinti „Study in Lithuania“ komunikacijos pajėgumus, apibrėžiant ir auginant auditorijas bei plečiant prekės ženklo komunikacijos kanalus.
- Didinti „Study in Lithuania“ prekės ženklo atpažįstamumą ir žinomumą tikslinių rinkų studentų, švietimo agentų ir mokslo įstaigų tarpe, siekiant užimti lyderiaujančias pozicijas tarp konkurentų regione.



3. PRITRAUKIMAS IR INFORMAVIMAS

TIKSLAI:

- Prisidėti prie Lietuvos ekonomikai svarbių sričių stiprinimo, pritraukiant užsienio studentus į studijų programas, atitinkančias ekonomikos ir darbo rinkos poreikius prioritetiniuose sektoriuose: IRT, gyvybės mokslai, inžinerinė pramonė.
- Remti ilgalaikę studentų integraciją, teikiant informaciją apie įsidarbinimo galimybes ir prisidedant prie inovacijomis grįstos ekonomikos plėtros.
- Koordinuoti švietimo institucijų ir kitų subjektų pastangas, užtikrinant nuoseklią „Study in Lithuania“ prekės ženklo strategijos įgyvendinimą ir didinant studentų pritraukimą bei integraciją į darbo rinką.

UŽDAVINIAI:

- Auginti socialinių tinklų paskyrų sekėjų skaičių, bendrą pasiekiamumą, įsitraukimo rodiklius ir puslapio peržiūras, stebint lankytojų demografinius duomenis.
- Parengti informacinį paketą apie tolesnę integraciją į darbo rinką.
- Kasmet didinti „Study in Lithuania“ tinklalapio ir polapių, teikiančių informaciją apie IRT, gyvybės mokslų ir inžinerinės pramonės studijų programas, lankytojų srautą.
- Didinti konversijų skaičių „Study in Lithuania“ platformoje, skatinant lankytojus pereiti į aukštųjų mokyklų svetaines paraiškų teikimui. Fiksuojant tik CTA paspaudimus (Apply Now mygtukas).



4. REZULTATŲ MATAVIMAS

TIKSLAI:

- Stebėti ir vertinti komunikacijos veiksmingumą strategijos efektyvumui užtikrinti.
- Reguliariai koreguoti planą, atsižvelgiant į tarptautinių studentų įtraukimo ir integracijos rezultatus.

UŽDAVINIAI:

- Nustatyti išmatuojamus „Study in Lithuania“ žinomumo rodiklius, apimančius svetainės srautą, paieškos apimtį, paminėjimus, atmetimo rodiklį, socialinių tinklų pasiekiamumą ir žiniasklaidos dėmesį.
- Vertinti komunikacijos efektyvumą pagal reklaminių kampanijų rodiklius (CTR, CPM, konversijos), el. pašto rinkodaros rezultatus, svetainės lankytojų elgesį ir grįžtamąjį ryšį.
- Kasmet vykdyti apklausas ir (ar) fokus grupes tarp esamų ir potencialių tarptautinių studentų, vertinant prekės ženklo žinomumą ir „Study in Lithuania“ patrauklumą.
- Stebėti tarptautinių studentų srautų augimą, paraiškų skaičių ir priimtų studentų statistiką pagal tikslines rinkas ir studijų programas.**
- Sekti tarptautinių studentų, sėkmingai baigusių studijas ir integravusių į Lietuvos darbo rinką per 6–12 mėnesių, procentinę dalį.**

****SVARBU:** Studentų srautų rodikliai – svarbus sėkmės matas, ir už jų nustatymą su įsipareigojimais bei įpareigojimais konkretiems subjektams (dėl duomenų pateikimo, apibendrinimo ir kt.) atsakinga ŠMSM. ŠMPF rinkti tokių duomenų galimybės neturi.





1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

1.1. „STUDY IN LITHUANIA“ IDENTITETAS, POZICIONAVIMAS IR VERTĖS PASIŪLYMAS

MANIFESTAS

Lietuva yra šalis, kuri apjungia šimtmečius menančią kultūrinę praeitį su inovatyvia, į ateitį orientuota vizija.

Inovacijos čia neapsiriboja mokslinių tyrimų laboratorijomis ar technologijų startuoliais – jos įkvepia kiekvieną akademinio gyvenimo sritį, nuo humanitarinių iki tikslųjų mokslų.

Lietuva yra atvira ir kūrybiškumą įkvepianti erdvė, kuri skatina bendradarbiavimą ir tarpdisciplininį mokymąsi.

Nesvarbu, ar svajojate spręsti pasaulinius tvarumo iššūkius, tapti technologinių naujovių lyderiu, ar per naują prizmę pažvelgti į meną ir humanitarinius mokslus – Lietuva suteikia visas galimybes ir įrankius kurti pokyčius.

„Study in Lithuania“ kviečia visus pasaulio studentus prisijungti prie mūsų Lietuvoje ir formuoti bei kurti rytojaus pasaulį kartu.

„STUDY IN LITHUANIA“ PREKĖS ŽENKLO ESMĖ

„Bendradarbiavimas, kuriantis ateitį“

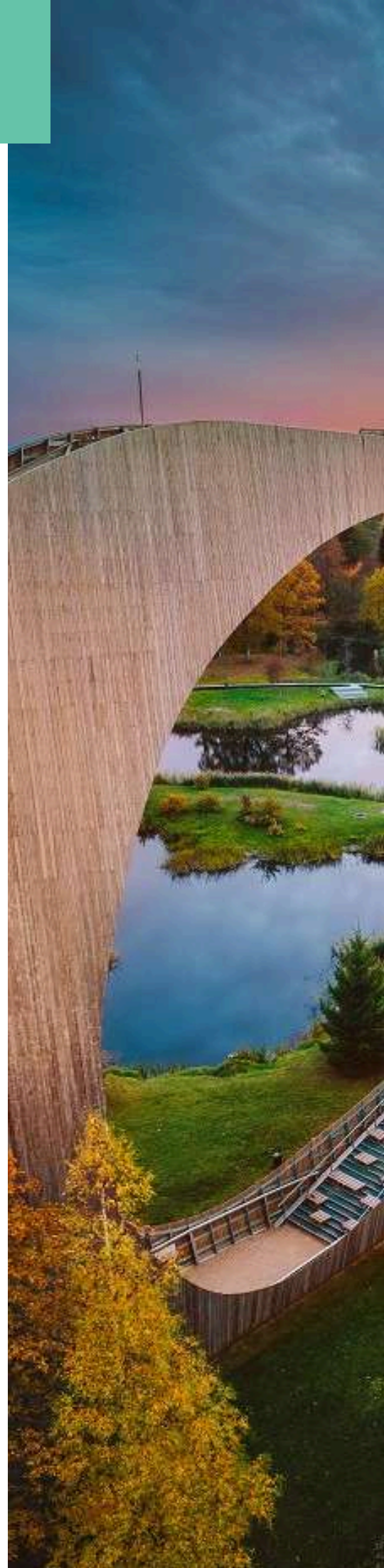
„Study in Lithuania“ prekės ženklo esmė atitinka Lietuvos strategijos viziją, kurioje Lietuva pozicionuojama kaip „atvira sprendimų ekosistema inovatoriams, norintiems augti ir savo idėjas paversti realybe“.

Todėl Lietuvos aukštasis mokslas ir jį reprezentuojantis „Study in Lithuania“ prekės ženklas akcentuoja atvirumą kaip esminį elementą šiuolaikiniame ir visapusiškai tarpusavyje susijusiame pasaulyje.

Ypač pabrėžiamas Lietuvos atvirumas bendrakūrai, kur studentai įgalinami bendradarbiauti ne tik su bendramoksliais, bet ir su pramonės lyderiais, dėstytojais, tyrėjais bei globaliais partneriais.

Dėmesys skiriamas technologijų ir ateities kūrimo svarbai, pabrėžiant Lietuvos įsipareigojimą inovacijoms ir lyderystei.

Lietuvos aukštasis mokslas pozicionuojamas kaip vieta, kur studentai ne tik mokosi, bet ir aktyviai dalyvauja kuriant sprendimus globaliems rytdienos iššūkiams spręsti.





POZICIONAVIMAS

**„Kurk savo ateitį kartu su Lietuva“/
„Co-Create Your Future – „Study in Lithuania“**

Studijos Lietuvoje yra protingas pasirinkimas tiems, kurie siekia kurti savo ateitį, įgydami aukštos kokybės išsilavinimą už prieinamą kainą. Mūsų švietimo sistema yra pagrįsta inovacijomis ir tarpdisciplininiu bendradarbiavimu, kuris įgalina studentus ne tik mokytis, bet ir aktyviai dalyvauti kartu sprendžiant globalius ateities iššūkius.

Su atvira, tarptautine akademine aplinka bei plačiomis mainų programų galimybėmis, Lietuva siūlo platformą globaliai patirčiai įgyti.

Lietuva – ambicinga šalis, kuri siekia būti inovacijų lyderių gretose. Technologijomis pagrįsta ir klestinti ekosistema, ypač STEM srityse, su sparčiai augančiais startuoliais, suteikia išskirtines galimybes tiems, kurie siekia tobulėti ir bendrai kurti ateitį technologijų ir inovacijų srityse.

Su vienu greičiausių ir prieinamiausių internetų Europoje, mūsų šalis suteikia studentams modernią infrastruktūrą bei prieigą prie inovacijų, įgalinančių tapti ateities kūrėjais ir lyderiais.

Tai yra vieta, kur studentai gali realizuoti savo ambicijas, prisidėdami prie ateities tendencijų formavimo. Tai – moderni ir inovatyvi šalis, kurios gyvybingas kultūrinis fonas sukuria erdvę ne tik studijoms, darbui, bet ir įkvepiančiam laisvalaikiui.

Čia ne tik puoselėjamos europinės vertybės, bet ir siūlomas saugus bei subalansuotas gyvenimo būdas – čia karjera auga greičiau, palikdama erdvės asmeniniam gyvenimui ir turiningam laisvalaikiui gamtoje, kuri yra taip arti, kad ja lengva mėgautis kasdien.

POZICIONAVIMO TEIGINYS

„Studijos Lietuvoje – tai protingas pasirinkimas ambicingiems ateities kūrėjams, siūlantis galimybę drauge kurti savo ateitį inovatyvioje ir prieinamoje aukštojo mokslo aplinkoje.

Čia studentai gali įsilieti į klestinčią technologijų ekosistemą, kartu formuojant ateities tendencijas ir sprendžiant globalius iššūkius.

Lietuva suteikia unikalias sąlygas augti, kurti ir daryti reikšmingą poveikį, tuo pačiu mėgautis subalansuotu gyvenimo būdu, kuris įkvepia asmeniniam ir profesiniam tobulėjimui.

Tai vieta, kur kiekvienas gali tapti savo ateities architektu, prisidedant prie inovacijų ir pokyčių pasauliniu mastu."





LIETUVOS AUKŠTOJO MOKSLO VERTĖS KOMPONENTAI

BENDRADARBIAVIMAS IR ATVIRUMAS

Lietuva vertina tarpdisciplininį bendradarbiavimą, kuris leidžia studentams, tyrėjams ir pramonės atstovams dirbti kartu, kuriant globalius sprendimus.

Ši partnerystė skatina studentų įsitraukimą į pasaulinius projektus, praktikas ir inovacijų vystymą, suteikdama jiems unikalių galimybių mokytis ir tobulėti tarptautinėje aplinkoje. Lietuva taip pat siekia kurti ir dalyvauti globaliuose sprendimuose per tokias iniciatyvas kaip „co-creation“, kuri apima ne tik akademinę, bet ir profesinę bei verslo bendruomenes.

Šis bendradarbiavimo principas yra esminis ne tik aukštojo mokslo sektoriuje, bet ir bendrame šalies įvaizdyje, pabrėžiant Lietuvos atvirumą pasauliui, siekį jungti jėgas sprendžiant pasaulinius iššūkius ir kurti pridėtinę vertę kartu.

Lietuvos aukštasis mokslas yra atviras tarptautinei bendruomenei, siūlo daugybę programų (600+) anglų kalba,

aktyviai dalyvauja tarptautinėse mainų ir bendradarbiavimo programose (Erasmus+), tokiu būdu pritraukdamas studentus iš viso pasaulio.

AKTUALIOS IR MODERNIOS STUDIJOS

Lietuvos aukštojo mokslo įstaigos siūlo aukštos kokybės, šiuolaikines, į inovacijas orientuotas studijas. Tai atitinka globalias švietimo tendencijas ir ugdo ateities lyderius. Lietuvos aukštųjų mokyklų studijų programos yra pripažįstamos ir vertinamos visame pasaulyje. Čia įgytas diplomas suteikia galimybes tolesnėms studijoms ir karjerai tarptautiniu mastu. Studentai įgyja žinių ir įgūdžių, kurie yra aktualūs šiuolaikiniame pasaulyje ir užtikrina jų ateities sėkmę.

INOVATYVI APLINKA

Lietuva – ambicinga šalis, siekianti būti inovacijų lyderių gretose. Su klestinčia startuolių ekosistema ir sparčiai augančiomis STEM (mokslo, technologijų, inžinerijos ir matematikos) sritimis, Lietuva yra vieta, kurioje

siekiantys tobulėti technologijų srityje gali realizuoti savo potencialą. Tai inovacijų centras su vienu greičiausių bei prieinamiausių interneto tinklų Europoje, suteikiantis studentams galimybes kurti ir plėtoti ateities sprendimus.

PAŽANGA IR VERŽLUMAS KARJEROJE

Studijos Lietuvoje yra trampinas į sėkmingą karjeros augimą. Jos orientuotos ne tik į akademinį tobulėjimą, bet ir į praktinę naudą. Studentai turi galimybę įgyti realių praktinių įgūdžių per partnerystes su vietos verslais ir tarptautinėmis kompanijomis, taip užsitikrinant sėkmingą karjerą po studijų. Lietuva suteikia galimybes sparčiai augti įvairiose pramonės šakose ir profesinėse srityse. Tai šalis, kurios didžiausi išteklių – nuolat tobulinamos žmonių kompetencijos ir gebėjimai.

GYVENIMO BALANSAS IR SAUGUMAS

Lietuva yra viena saugiausių pasaulio šalių, siūlanti patogią, draugišką ir erdvią aplinką, kurioje studentai gali mėgautis puikiu darbo ir asmeninio gyvenimo balansu. Gyvenimo ir darbo balansas įvertintas 6-ta vieta pasaulyje (EBPO valstybėse).

Čia gyvenimą praturtina ranka pasiekiamu nuostabi gamta, kuri leidžia greitai pabėgti nuo miesto šurmilio ir užsiimti mėgstama sportine veikla. Švietimas ir sveikatos apsauga, sportas ir poilsis yra prieinami kiekvienam.

Lietuva – pažangi, europietiškas vertybes puoselėjanti šalis su gyvybingu kultūriniu gyvenimu ir kūrybinga aplinka.

Ji siūlo daugybę galimybių studijoms, darbui, kūrybai ir laisvalaikiui, sudarydama palankias sąlygas tobulėti ir augti tiek akademiškai, tiek asmeniškai.

Mūsų drąsa ir atvirumas naujiems dalykams atveria didžiules galimybes visiems.

PROTINGAS PASIRINKIMAS

Lietuva siūlo išskirtinę studijų kokybę už konkurencingą kainą, užtikrindama puikų kainos ir vertės santykį.

Čia studentai gauna aukštos kokybės išsilavinimą moderniose laboratorijose ir auditorijose, naudodamiesi naujausiomis technologijomis ir mokymosi priemonėmis.

Dėstytojai, turintys tarptautinę patirtį, užtikrina, kad studijos atitiktų globalius standartus ir rinkos poreikius. Studijų kainos yra žymiai mažesnės nei daugelyje Vakarų Europos šalių.

Lietuva, kaip studijų šalis, pasižymi palankiomis gyvenimo sąlygomis – pragyvenimo išlaidos, įskaitant būstą, maistą ir transportą, yra vis dar mažesnės nei daugelyje Europos sostinių.

Investicija į išsilavinimą Lietuvoje – tai protingas žingsnis į perspektyvią ateitį, suteikiantis konkurencingą pranašumą globalioje darbo rinkoje be didelės finansinės naštos.



VERTĖS PASIŪLYMAS

Lietuva – tai šalis, kurioje inovacijos ir tradicijos susijungia, suteikdamos pasaulio studentams unikalią mokymosi, tobulėjimo ir bendrakūros patirtį.

Su aukštos kokybės išsilavinimu už prieinamą kainą Lietuva siūlo tarptautiniu mastu pripažįstamus diplomus ir platų akademinių bei praktinių galimybių spektrą.

Lietuva – technologijomis grįsta, klestinti šalis, siekianti tapti inovacijų lydere. STEM sritys, sparčiai auganti startuolių ekosistema bei glaudūs ryšiai su pramone suteikia studentams puikias galimybes tobulėti technologijų, inžinerijos, mokslinių tyrimų ir inovacijų srityse. Tai vieta, kur studentai gali ne tik įgyti žinių, bet ir aktyviai dalyvauti kuriant ateitį.

Šalis išsiskiria savo modernia infrastruktūra ir vienu greičiausių bei prieinamiausių interneto ryšių Europoje, užtikrinančiu visapusišką mokymosi ir kūrybos laisvę.

Su moderniu ir gyvybingu kultūriniu gyvenimu, užburiančia gamta, kūrybiška aplinka ir puikia darbo bei asmeninio gyvenimo pusiausvyra Lietuva suteikia subalansuotą ir ambicingą gyvenimo būdą bei visas priemones kurti savo ateitį be apribojimų.

Studijuodami Lietuvoje studentai ne tik tobulėja akademiškai, bet ir gauna prieigą prie globalių mainų programų, įgyja tarptautinės patirties bei mėgaujasi saugiu, dinamišku ir kūrybiškai turtingu gyvenimu.

Tai protingas pasirinkimas tiems, kurie siekia kurti ateitį per bendradarbiavimą, inovacijas ir technologijas. Tai pasirinkimas tiems, kurie nori tapti ateities bendraautorais.

"Co-Create Your Future – Study in Lithuania" – tai kvietimas ne tik įgyti išsilavinimą, bet ir aktyviai dalyvauti kuriant savo ir pasaulio ateitį Lietuvoje.

Vertės pasiūlymas anglų kalba pateiktas priede nr. 11.

PREKĖS ŽENKLO BALSAS IR TONAS

„Study in Lithuania“ laikosi nacionalinio tono gairių, siekiant išlaikyti komunikacijos vientisumą su šalies Strategija. Komunikacija remiasi veržlumo, atvirumo, inovatyvumo ir pagarbos gamtai vertybėmis, integruojantis į bendrą Lietuvos kaip šiuolaikiškos valstybės pasakojimą.

Tonas pabrėžia veržlumą, atvirumą ir užtikrintumą. Studentams transliuojame empatiją ir novatoriškumą, o partneriams – užtikrintumą. Siekiama įkvėpti ir paskatinti, kalbant optimistiškai ir palaikančiai.

„Study in Lithuania“ prekės ženklas akcentuoja ilgalaikę studijų Lietuvoje naudą, kalbėdamas suprantamai ir įtraukiančiai.

Prekės ženklo archetipai padeda atskleisti balsą ir toną. Remiantis „Study in Lithuania“ orientacija į atvirumą, bendradarbiavimą, inovacijas ir technologinę pažangą, Lietuvos aukštojo mokslo atveju tai yra kūrėjas ir magas. Apie juos daugiau informacijos priede nr. 9.





1.2. STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS KRYPTIS IR PRINCIPAI

Šios strateginės gairės skirtos visiems, kas dalyvauja Lietuvos aukštojo mokslo tarptautinėje komunikacijoje. Jos padės kurti nuoseklias žinutes, efektyviai pasiekti tikslines auditorijas ir stiprinti Lietuvos, kaip patrauklios studijų destinacijos, poziciją tarptautinėje aukštojo mokslo rinkoje.

Visa komunikacija grindžiama Lietuvos aukštojo mokslo vertės komponentais, kurie atskleidžiami per kryptingai vystomas temas, pateikiant ne tik teiginius, bet ir juos lydinčius „įrodymus“.

Kertinis komponentas – bendradarbiavimas kuriant ateitį – atspindimas „Study in Lithuania“ šūkyje: „Co-Create Your Future, Study in Lithuania“. Komunikacijos strategijos įgyvendinime dalyvauja visi: studentai, aukštosios mokyklos, įstaigos ir verslo organizacijos.

Antras kertinis komponentas – protingas pasirinkimas, kurį pabrėžiame per studijų Lietuvoje ekonominį patrauklumą.

Studijas Lietuvoje pristatome kaip geriausią investiciją į išsilavinimą, suteikiančią konkurencinį pranašumą globalioje darbo rinkoje be didelės finansinės naštos.

Trečią komponentą – atvirumą ir tarptautiškumą – atskleidžiame pasakodami apie studentų mainų programas, tarptautines partnerystes, pabrėždami programų anglų kalba gausą ir tarptautinę akademinę bendruomenę.

Aktualių ir modernių studijų įvaizdį kuriame pasakodami apie pažangias studijų programas ir mokslinių tyrimų projektus, pabrėždami Lietuvos aukštojo mokslo galias akademines tradicijas. Komunikuojame apie aukštą studijų kokybę, tarptautinius akreditavimus ir plačiai pripažįstamus diplomus.

Savo teiginius sustipriname naudodami duomenimis pagrįstą komunikaciją. Reguliariai atnaujiname informaciją apie studijų programas, įsidarbinimo galimybes ir studentų pasitenkinimą.

Kaip įrodymą pasitelkiame studentų ambasadorių liudijimus ir sėkmės istorijas, kuriose jie pristato Lietuvą kaip patrauklią vietą gyventi ir studijuoti, pabrėždami kultūrinę įvairovę, šalies grožį bei studentų gyvenimo kokybę ir saugumą.

Studentų sėkmės istorijas naudojame ir kalbėdami apie asmeninio ir greito profesinio augimo galimybes. Jų liudijimai apie skiriamą individualų dėmesį jų asmeniniam tobulėjimui ir praktinių įgūdžių įgijimui bei glaudų bendradarbiavimą su verslo sektoriumi yra ypač vertingi.

Alumnų istorijų ir patirčių naudojimas bei jų tinklo pasitelkimas yra svarbus skleidžiant žinutę skirtingose šalyse.

Dėmesį karjeros temai stipriname ir sukurdami stiprią informacinę bazę, kur studentai gali gauti įvairios praktinės informacijos.

Technologiškai inovatyvios studijų krypties reputacijos kūrimas apima ir skaitmeninės daugiakanalės komunikacijos naudojimą: socialinę mediją, tinklaraščius, vaizdo turinį.

KOMUNIKACIJOS GAIRĖS:

- Komunikacijos temas vystome iš aukštojo mokslo vertės komponentų.
- Iš siūlomų potemių išsirenkame tik aktualiausias. Tikslo plėtoti ir įgyvendinti visas nėra.
- Kiekvieną temą komunikuojame su "įrodymais"
- Naudojame duomenimis pagrįstą komunikaciją, įtraukdami statistiką ir tyrimų rezultatus.
- Pasitelkiame Ambasadorių programos dalyvius komunikacijai.

- Pritaikome komunikaciją skirtingoms tikslinėms grupėms ir šalims: informacija keliomis kalbomis.
- Išnaudojame skaitmeninės daugiakanalės komunikacijos galimybes.
- Reguliariai atnaujiname turinį, kad jis atspindėtų naujausius pokyčius ir tendencijas aukštajame moksle.
- Kuriamo emocinį ryšį su auditorija, pasakodami įkvepiančias istorijas ir rodydami realius žmones.
- Skatiname dialogą su potencialiais studentais, atsakome į jų klausimus ir komentarus socialiniuose tinkluose.
- Akcentuojame studentų sėkmės istorijas ir alumnų patirtis.
- Užtikriname, kad visos žinutės ir vaizdinė medžiaga būtų nuoseklios visose platformose ir kanaluose.
- Siekiame pateikti autentišką ir realistišką Lietuvos studijų patirties vaizdą, vengdami perdėto idealizavimo.
- Naudojame aiškią ir suprantamą kalbą, ypač kalbėdami apie sudėtingas temas ar procesus.
- Naudojame tik aukštos kokybės nuotraukas, vaizdo įrašus ir infografikus.
- Koordinuojame komunikaciją su aukštosiomis mokyklomis, verslo partneriais ir valstybinėmis institucijomis, kad išlaikytume vieningą žinutę.
- Reguliariai vertiname komunikacijos efektyvumą ir analizuojame rezultatus, kad galėtume tobulinti strategiją.

1.3. PAGRINDINĖ ŽINUTĖ IR TEMOS

Pagrindinė žinutė – „**Co-Create Your Future, Study in Lithuania**“ kviečia aktyviai dalyvauti savo ateities kūrime, pasirenkant Lietuvą kaip mokymosi, augimo ir tobulėjimo vietą.

Pabrėžiama, kad studentas nėra vien pasyvus žinių gavėjas – jis turi galimybę bendradarbiauti su kitais, įgyvendinti savo idėjas ir prisidėti prie savo asmeninio profesinio kelio kūrimo.

Žodžiai „Co-Create“ akcentuoja bendrystės ir bendradarbiavimo vertę bei skatina studentus ne tik gauti žinias, bet ir kartu su dėstytojais, tyrėjais, kitais studentais bei pramonės atstovais kurti inovacijas bei sprendimus, kurie formuoja mūsų visų ateitį.

Lietuva šiuo atveju vaizduojama kaip moderni, inovatyvi ir kūrybiškumui palanki šalis.

Ši pagrindinė žinutė skaidosi į pagrindines komunikacijos temas ir potemes, kurios atspindi prekės ženklo vertybes ir užkoduotas prasmes.

Viena pagrindinių pagalbinių priemonių temų plėtojimui – „Study in Lithuania“ ambasadorių programa.





1 TEMA: „BENDRADARBIAVIMAS KURIANTIS ATEITĮ“/ "CO-CREATING THE FUTURE"

POTEMĖ I: „STUDENTAI – AKTYVŪS ATEITIES KŪRĖJAI“.

Lietuvoje studentai nėra tik mokiniai – jie yra ateities kūrėjai. Kartu su mokslininkais, pramonės ekspertais ir tarptautiniais partneriais jie kuria rytojaus sprendimus, o šis bendradarbiavimas paruošia juos sėkmingai karjerai globaliame kontekste.

KAMPANIJA: "ATEITIES PORTRETAI" / "PORTRAITS OF THE FUTURE"

TIKSLAS:

Atskleisti, kaip tarpdisciplininis bendradarbiavimas padeda studentams Lietuvoje tapti aktyviais inovacijų kūrėjais.

Kampanijoje dalyvauja 10 atrinktų studentų ambasadorių, daugiausia iš STEM sričių, per kurių asmenines istorijas atsiskleidžia bendradarbiavimo tema.

Plėtojamos istorijos, kuriose studentai kartu su dėstytojais, mokslininkais, pramonės atstovais ir tarptautiniais partneriais dirba prie globalių sprendimų.

FORMATAS:

Kampanija vykdoma per įvairias komunikacijos priemones – vaizdo įrašus, socialinių tinklų turinį, straipsnius ir interviu, sukuriant įtraukiantį naratyvą apie kiekvieno studento indėlį į inovacijų procesus.

Kiekvienas studentas ambasadorius reprezentuoja skirtingą inovacijų kryptį ir tarpdisciplininį bendradarbiavimą.

PRIEMONĖS:

"Ateities kūrėjų" vaizdo portretai – ~2 minučių trukmės studentų vaizdo įrašai, kuriuose jie pasakoja apie savo darbą, bendradarbiavimą su partneriais ir indėlį į inovacijas Lietuvoje.

Vaizdo įrašai turi būti emocingi, įkvepiantys ir informatyvūs, akcentuojantys bendradarbiavimo svarbą. Naudojamos įkvepiančios citatos apie tai, kaip bendradarbiavimas formuoja jų ateitį ir prisideda prie globalių problemų sprendimo.



Kampanijos plėtojimas per socialinius tinklus – kiekvieną savaitę dalinamasi ambasadorių istorijomis, naudojant nuotraukas, trumpus vaizdo įrašus ir citatas.

Naudojamos žymės:

#FutureCreators

#InnovateWithLithuania

#Co-CreatingFuture

#CreatorPortrait

#GlobalSolutions,

kurios sujungtų kampaniją su platesne inovacijų tema.

Ilgesnės studentų istorijos tarptautinėse publikacijose ir tinklaraščiuose interviu forma, kur būtų pristatomi tos šalies studentų pasiekimai Lietuvoje. Kiekvieno studento portretas plėtojamas išsamiau, detaliau aprašoma, kaip vystosi jų projektai, kaip vyksta bendradarbiavimas su mokslininkais ir verslo partneriais. Taip pat, tikslinių rinkų žiniasklaidos portaluose, apžvelgiami Lietuvoje vykdomi tarpdisciplininiai projektai ir iš jų gaunama nauda.



POTEMĖ 2: „PARTNERYSTĖS, KURIOS KURIA VERTĘ”.

Pabrėžiama verslo ir mokslo partnerystė bei praktinio mokymosi ir teorinių žinių sąveika. Pristatomi studentų ir įmonių atstovų įspūdžiai apie stažuotes, skelbiami pasiūlymai ir vykdomos įdarbinimo programos.

KAMPANIJA: „HANDS-ON”

TIKSLAS:

Atskleisti, kaip studentai dirba su verslo lyderiais, įgauna darbinę patirtį ir mentorystę, ugdančią juos kaip ateities inovacijų lyderius. Tuo pačiu plėtojama tęstinės karjeros Lietuvoje tema.

FORMATAS:

Internetinės platformos skiltis, skelbianti stažuočių pasiūlymus bei studentų įdarbinimo galimybes. Pranešimai socialiniuose tinkluose. Šis formatas gali būti papildytas webinarais ar renginiais su įmonių atstovais, kurie pristato savo siūlomas programas ir atsako į studentų klausimus.

PRIEMONĖS:

Skiltis - „Hands-on” - „Study in Lithuania” tinklapyje, skirta darbo ir stažuočių skelbimams, informacijai ir straipsniams apie vykusias, vykstančias ar vyksiančias programas. Įtraukiami studentų, aukštųjų mokyklų ir įmonių atstovų „liudijimai”.

Pranešimai LinkedIn ir kitais socialinės medijos kanalais apie vykstančias iniciatyvas ir pasiūlymus, įtraukiant ir verslo atstovus. Dalinimasis įmonių darbo/stažuočių skelbimais LinkedIn paskyroje, skelbimai apie aukštųjų mokyklų ar kitų įstaigų, įmonių iniciatyva vyksiančias karjeros dienas, pvz., kaip Vilnius Tech Gravity, apmokamų stažuočių programomis kaip pvz. LTG Grupės organizuojama „Augantys lyderiai” arba Accenture Student Programme.

Bendros iniciatyvos ir renginiai su Lietuvos startuolių ekosistemos vystytojais - Startup Lithuania. Iš bendrai organizuojamų „hakatonų” gimsta pasakojimas, kaip studentai tampa ne tik kūrėjais, bet ir verslininkais, startuolių bendruomenės dalimi, kurdami savo startuolius ar technologinius sprendimus, kurie vėliau tampa komerciniais produktais.



2 TEMA: AKTUALIOS IR MODERNIOS STUDIJOS/ "STUDIES IN LITHUANIA – IN SYNC WITH GLOBAL TRENDS"

POTEMĖ I: „TECHNOLOGIŠKAI PAŽANGIOS STUDIJŲ PROGRAMOS"

Atskleidžiama, kaip Lietuvos aukštosios mokyklos prisitaiko prie globalių švietimo pokyčių, kaip modernizuojasi, kokius inovatyvius metodus taiko, pvz. „design thinking“ problemų sprendimuose ir pan., kokios modernios laboratorijos, auditorijos, kokia moderni įranga naudojama ruošiant studentus.

KAMPANIJA: „BEHIND THE SCENES"

TIKSLAS:

Parodyti, kad studijų Lietuvoje „scena“ – moderni ir inovatyvi. Atskleisti, kur kasdien ugdomi talentai ir ateities kūrėjai.

PRIEMONĖS:

Video ir foto reportažai iš aukštųjų mokyklų laboratorijų, tyrimų centrų ir inovacijų erdvių. Parodoma, kaip studentai dalyvauja mokslo tyrimuose ir technologijų kūrime. Dėstytojų pasidalinimai apie modernias mokymo priemones ir metodus.

Studentų liudijimai apie studijų programų pasirinkimą, akcentuojant jų pažangumą ir gerą pasiruošimą karjerai ar tolimesnėms studijoms. Pabrėžiama galimybė rinktis iš 600+ studijų programų anglų kalba.



POTEMÉ 2: "LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ PROGRAMŲ VERTĖ"

Atskleidžiama Lietuvos aukštojo mokslo svarba tarptautiniu mastu per absolventų sėkmės istorijas, tarptautines partnerystes ir aukštus reitingus.

KAMPANIJA: "STUDY IN LITHUANIA, SUCCEED WORLDWIDE"

TIKSLAS:

Parodyti studijas Lietuvoje kaip modernias, orientuotas į ateitį ir suteikiančias tarptautinį pripažinimą.

PRIEMONĖS:

- Studentų sėkmės istorijos: Realūs pavyzdžiai studentų, dalyvaujančių tarptautiniuose projektuose ar dirbančių globaliose įmonėse. Vaizdo įrašai ir interviu su sėkmingais absolventais.
- Reitingai ir pripažinimas: Informacija apie Lietuvos aukštųjų mokyklų vietas tarptautiniuose reitinguose ir gautas akreditacijas.
- Diplomų palyginimas: Paaiškinimas, kuo Lietuvos STEM diplomai išsiskiria tarptautiniame kontekste ir kodėl jie vertinami įvairiose šalyse.

- Studentų mainų programos: Galimybių akcentavimas ir asmeninės istorijos studentų, dalyvavusių mainuose.
- Inovacijų pavyzdžiai: Lietuvos aukštojo mokslo indėlio į globalius sprendimus pristatymas, įskaitant tokius pasiekimus kaip prof. Virginijaus Šikšnio atrastos genų „žirklys“.



3 TEMA: TECHNOLOGIJOMIS GRĮSTA APLINKA/ "INNOVATION WITHOUT LIMITS: LITHUANIA – YOUR TECHNOLOGY BASE"

POTEMĖ 1: „KLESTINTI STARTUOLIŲ EKOSISTEMA"

Pasakojamos startuolių sėkmės istorijos. Pristatomi Lietuvos startuoliai, kurie tapo pasaulinio lygio technologijų lyderiais, ir kaip jie pritraukia studentus prisijungti prie jų projektų.

Startuoliai rodomi kaip karjeros galimybė, kur studentai gali pradėti savo startuolius arba įsitraukti į jau esamus per praktikas, mokymus ir bendradarbiavimo platformas.

KAMPANIJA: „START UP YOUR CAREER"

TIKSLAS:

Informuoti apie esančias galimybes ir skatinti esamus bei būsimus studentus įsitraukti į klestinčią Lietuvos startuolių ekosistemą, suteikiant jiems galimybę atrasti karjeros galimybes, kurti inovatyvius sprendimus bei įgyti praktinių žinių ir patirties, padedančios tobulėti ir augti technologijų bei verslo srityse.

PRIEMONĖS:

Socialinių medijų kampanijos: Naudoti „Instagram“, „LinkedIn“, „Facebook“ ir „TikTok STEM“ platformas, pristatant sėkmingus startuolius (pvz., Vinted, Tesonet), darbo galimybes ir įkvepiančias istorijas.

Tiesioginiai renginiai: Organizuoti karjeros mugės, hakatonus, kūrybines dirbtuves ir „Pitch your idea“ renginius, kur studentai galėtų pristatyti verslo ar inovacijų idėjas investuotojams ir startuolių įkūrėjams.

Partnerystė su „Startup Lithuania“: Naudoti platformą kaip centrą darbo ir stažuočių paieškai. Studentai galėtų peržiūrėti pozicijas, susisiekti su startuoliais ir pateikti CV. Sukurti specialią „Student Hub“ skiltį jauniesiems talentams.



POTEMĖ 2: „STEM KAIP ATEITIES KARJEROS PAGRINDAS“

Tikslas yra pabrėžti STEM svarbą ne tik akademiniame, bet ir verslo aplinkoje. Taip pat parodyti studentams, kad STEM mokslai atveria plačias karjeros galimybes tiek Lietuvoje, tiek tarptautiniame darbo rinkoje. Informuoti juos apie konkrečias karjeros kryptis ir galimybes, padėti jiems suprasti, kaip jų išsilavinimas gali būti pritaikytas realiame gyvenime ir versle.

KAMPANIJA: „ROADMAP TO YOUR TECH CAREER“

TIKSLAS:

Rodyti Lietuvą kaip progresyvią, technologiškai pažangią šalį, kurios tikslas būti technologijų lyderių gretose. Taip pat informuoti studentus apie karjeros galimybes technologinėse srityse.

PRIEMONĖS:

- **STEM karjeros žemėlapiai.** „Study in Lithuania“ svetainėje sukurti interaktyvūs STEM karjeros žemėlapiai parodytų, kaip studentai nuo konkrečių studijų programų galėtų pereiti prie konkrečių karjeros kelių įvairiose STEM srityse – inžinerijoje, biotechnologijose, IT, dirbtiniame intelekto ir kt. Kiekviena karjeros kryptis galėtų turėti pavyzdžius, kokios darbai, įmonės ir sektoriai laukia šios krypties specialistų Lietuvoje ir pasaulyje. Tai padėtų geriau įsivaizduoti savo galimybes ir įgalintų „pasimatuoti“ savo ateities karjerą.



4 TEMA: PAŽANGA IR VERŽLUMAS KARJEROJE/ “ACCELERATING CAREER”

POTEMĖ I: "PRAKTIKA"

Ši potėmė pabrėžia Lietuvos aukštųjų mokyklų orientaciją į praktinį mokymąsi ir glaudų bendradarbiavimą su verslo sektoriumi. Tai parodo Lietuvos aukštojo mokslo sistemos modernumą ir orientaciją į darbo rinkos poreikius.

KAMPANIJA: "LEARN TODAY, APPLY TOMORROW"

TIKSLAS:

Parodyti potencialiems studentams ir jų tėvams, kad studijos Lietuvoje suteikia ne tik teorines žinias, bet ir realius, iškart pritaikomus įgūdžius. Šia kampanija siekiama pabrėžti Lietuvos aukštųjų mokyklų gebėjimą ruošti studentus šiuolaikinei darbo rinkai.

PRIEMONĖS:

- **Video serija** "From Classroom to Workplace":
- **5–7 minučių trukmės videoreportažai**, kuriuose rodoma, kaip studentai taiko universitete įgytas žinias realiose darbo situacijose.
- Kiekvienas video galėtų sekti konkretų studentą ar absolventą per jo darbo dieną, parodant, kaip jie naudoja universitete įgytus įgūdžius.
- **Įtraukti interviu su darbdaviais**, kurie patvirtintų Lietuvos aukštųjų mokyklų absolventų pasirengimą darbui.
- Šiuos video platinti per socialinius tinklus, universiteto svetainę ir YouTube kanalą.
- **Praktikos dienoraščiai**: Blogo skiltis ar socialinių tinklų rubrika, kur studentai (ambasadoriai), atliekantys praktiką, dalinasi savo patirtimis ir įžvalgomis. Tai atskleistų autentišką studentų perspektyvą ir padėtų būsimiems studentams geriau suprasti, ko tikėtis iš praktikos.



POTEMĖ 2: "STARTUOLIAI"

Ši potėmė skirta akcentuoti Lietuvos, kaip palankios ekosistemos startuoliams, privalumus ir galimybes studentams tapti verslo kūrėjais. Ji siekia pritraukti ambicingus ir verslumu besidominčius tarptautinius studentus, parodant jiems, kad Lietuva yra puiki vieta ne tik studijuoti, bet ir pradėti savo verslą.

KAMPANIJA: "START UP YOUR FUTURE"

TIKSLAS:

Pristatyti Lietuvą kaip idealią vietą pradėti savo verslą studijų metu ar iškart po jų. Kampanija siekia parodyti, kad Lietuvoje yra palankios sąlygos jauniems verslininkams, įskaitant modernią infrastruktūrą, palaikančią verslo aplinką ir galimybes gauti finansavimą bei mentorystę.

PRIEMONĖS:

- **"Founder Stories" video serija:** Trumpi, įkvepiantys video pasakojimai apie sėkmingus startuolius, įkurtus studentų ar neseniai baigusių studijas. Kiekvienas video pristatys skirtingą startuolį, jo įkūrimo istoriją, iššūkius ir sėkmės faktorius. Profesionalūs, aukštos kokybės vaizdo ir garso įrašai, platinami per socialinius tinklus, YouTube kanalą, partnerių kanalus. Video turėtų būti subtitruojami įvairiomis kalbomis, kad būtų prieinami platesnei tarptautinei auditorijai. Kampanija gali būti vystoma bendradarbiaujant su "Startup Lithuania".



POTEMĖ 3: "TARPTAUTINĖ KARJERA, PRASIDEDANTI LIETUVOJE"

Ši potėmė siekia pabrėžti, kaip studijos Lietuvoje gali tapti puikiu startu tarptautinei karjerai. Ji orientuota į ambicingus studentus, kurie siekia ne tik kokybiško išsilavinimo, bet ir nori įgyti konkurencingų įgūdžių, reikalingų globalioje darbo rinkoje.

KAMPANIJA:
"YOUR GLOBAL CAREER STARTS HERE"

TIKSLAS:

Parodyti, kad Lietuvos aukštosios mokyklos ruošia studentus globaliai karjerai. Kampanija siekia įrodyti, kad Lietuvoje įgytas išsilavinimas ir patirtis yra vertinami tarptautiniu mastu ir atveria duris į įvairias karjeros galimybes visame pasaulyje.

PRIEMONĖS:

- **Socialinių tinklų kampanija:** Aktyvus #GlobalCareerLithuania žymos naudojimas socialiniuose tinkluose, dalinantis sėkmės istorijomis, darbo vietų pasiūlymais ir įdomiais faktais apie globalią darbo rinką.
- **"Global Alumni Map": Interaktyvus žemėlapis,** suskirstytas pagal regionus, pramonės šakas ir kompanijų tipus, rodantis, kur ir kokiose pozicijose dirba Lietuvos aukštųjų mokyklų absolventai visame pasaulyje. Kiekvienas taškas žemėlapyje atstovauja absolventą ir pateikia trumpą jo/jos karjeros istoriją, įskaitant studijų programą Lietuvoje ir dabartinę poziciją.
- **„Global Skills“ straipsnių serija:** Straipsniai, kuriuose tarptautinių kompanijų atstovai kalba apie įgūdžius, reikalingus globalioje darbo rinkoje.



POTEMĖ 4: „MOTERŲ VAIDMUO INOVACIJŲ SRITYJE“

Ši potėmė pabrėžia, kad Lietuva yra progresyvi šalis, kur moterys jaučiasi įgalintos studijuodamos ir dirbdamos STEM srityse. Akcentuojami lyčių lygybės principai, kurie įgalina moteris jaustis lygiavertėmis dalyvėmis akademiniam ir profesiniam gyvenimui.

Parodoma, kaip Lietuvoje moterys yra skatinamos per įvairias bendruomenes, mentorystės programas ir tarptautinius projektus, kuriuose jos gali įgyti vertingos patirties ir palaikymo.

KAMPANIJA: „CO-CREATE LIKE A GIRL“

TIKSLAS:

Pasiekti platesnę moterų auditoriją, parodyti Lietuvą kaip pažangią, modernią šalį, kuri skatina lyčių lygybę ir inovacijas STEM srityje.

PRIEMONĖS:

- **Moterų įgalinimo iniciatyvų pristatymas:** Rodome Lietuvos moterų skatinimo programas, tokias kaip „Women Go Tech“, kurios suteikia galimybes tobulėti, susitikti su ekspertais ir kurti sėkmingą karjerą technologijų srityje.
- **Pavyzdžio ir įkvėpimo stiprinimas:** Pasakojamos istorijos apie moteris lyderes STEM srityse, keičiant visuomenės suvokimą apie moterų vaidmenį technologijose ir moksle.
- **Interaktyvūs renginiai:** Organizuojami webinarai ir dirbtuvės, kuriuose moterys lyderės dalinasi patirtimi ir patarimais.
- **Socialinių tinklų kampanija:** Naudojamas žymuo #LithuaniaWomenInSTEM, dalijantis įkvėpiančiomis citatomis, statistika ir trumpais vaizdo įrašais apie moterų pasiekimus STEM srityse Lietuvoje.



5 TEMA: GYVENIMO BALANSAS / "BALANCED LIFE IN LITHUANIA"

POTEMĖ 1:

"BALANSAS TARP STUDIJŲ IR LAISVALAIKIO"

Ši potėmė akcentuoja, kad Lietuvoje studentai gali mėgautis dinamišku, įtraukiančiu, aukštos kokybės gyvenimu ir puikiu balansu tarp studijų/darbo ir laisvalaikio. Tema yra ypač svarbi tarptautiniams studentams, kurie ieško ne tik kokybiško išsilavinimo, bet ir galimybių visapusiškai tobulėti, patirti naujų įspūdžių ir mėgautis studentiško gyvenimo teikiamomis galimybėmis.

KAMPANIJA: "STUDY HARD, PLAY SMART"

TIKSLAS:

Parodyti potencialiems studentams, kad Lietuva siūlo ne tik kokybiškas studijas, bet ir įdomų, įvairų laisvalaikį, kuris prisideda prie asmeninio tobulėjimo ir gyvenimo kokybės.

Šios priemonės padės potencialiems studentams susidaryti tikrovišką vaizdą apie gyvenimą Lietuvoje ir įsivaizduoti save kaip dalį šios dinamiškos bendruomenės.

PRIEMONĖS:

- **Studentų dienoraščiai:** Reguliarūs vaizdo įrašai ar blog'o įrašai, kuriuose tarptautiniai studentai dalinasi savo kasdienybe, parodydami, kaip jie derina studijas su laisvalaikiu ir atranda Lietuvą.
- **Interaktyvus žemėlapis:** Sukurti interaktyvų žemėlapi, kuriame pažymėtos populiarios studentų laisvalaikio vietos, įskaitant kultūros objektus, sporto centrus, gamtos vietas ir pramogų zonas.
- **"A Day in the Life" serija:** Trumpi vaizdo įrašai, rodantys tipišką studento dieną Lietuvoje, akcentuojant balansą tarp studijų ir laisvalaikio.
- **Socialinių tinklų iššūkis:** Sukurti #LithuaniaStudentLife iššūkį, kviečiant studentus dalintis savo įspūdingiausiomis akimirkomis
- **Bendras projektas su „Keliauk Lietuvoje“:** turistinis produktas studentams „On a Budget“. Apima Top 10 lankytinų vietų, nemokamas atrakcijas, savaitgalio idėjas, renginių kalendorių ir workation pasiūlymus. Akcentuojami gamtos objektai ir laisvalaikis gamtoje netoli miestų.



POTEMÉ 2: "SAUGI IR MODERNI APLINKA"

Siekiama pabrėžti Lietuvos, kaip saugios ir modernios šalies, reputaciją, akcentuojant technologinę pažangą ir aukštą gyvenimo kokybę per saugumo prizmę. Ši tema ypač svarbi tarptautiniams studentams ir jų tėvams, kuriems rūpi ne tik išsilavinimo kokybė, bet ir gyvenimo sąlygos bei saugumas studijų metu.

Pagrindinis akcentas - aukštas saugumo lygis, parodant, kad Lietuva yra viena iš saugiausių šalių Europoje, su žemu nusikalstamumo lygiu ir gerai išvystyta viešojo saugumo sistema. Taip pat atkreipiamas dėmesys į švarią aplinką - švarus oras ir gera vandens kokybė yra didelis privalumas studentams iš tankiai apgyvendintų šalių.

Svarbu pabrėžti ir skaitmeninių viešųjų paslaugų prieinamumą. Dauguma valstybinių paslaugų, įskaitant ir susijusias su studentų gyvenimu, yra prieinamos internetu, taupant laiką ir didinant patogumą. Tai stiprina modernios šalies reputaciją. Lietuva garsėja savo sparčiu internetu, plačiai prieinamu Wi-Fi ir pažangiomis skaitmeninėmis paslaugomis, kas dar labiau pabrėžia šalies technologinę pažangą.

KAMPANIJA: "SAFE, SMART, AND CONNECTED"

TIKSLAS:

pristatyti Lietuvą kaip saugią ir modernią šalį, idealią studijoms ir gyvenimui. Siekiama atskleisti, kaip Lietuvos saugumas, technologinė pažanga ir aukšta gyvenimo kokybė sukuria optimalią aplinką studentams siekti akademinių tikslų ir mėgautis visaverčiu gyvenimu.

PRIEMONĖS:

- **"Smart Stats" infografikų serija**, kuri parodo statistiką ir faktus apie Lietuvos saugumą ir technologinę pažangą, tokius kaip Lietuvos pozicija tarptautiniuose saugumo reitinguose, interneto greičio ir prieinamumo statistika, e. valdžios paslaugų naudojimo rodikliai, aplinkos kokybės duomenys (oro tarša, vandens kokybė), technologijų sektoriaus augimo Lietuvoje statistika.



POTEMĖ 3: "GAMTA MIESTE"

Siekiama pabrėžti unikalią Lietuvos miestų savybę – gamtos artumą ir integraciją į miestų gyvenimą. Tai aktuali tema šiuolaikiniams studentams, kurie vis labiau vertina ekologiją, tvarumą ir galimybę mėgautis gamta net gyvenant mieste.

Parodomi miestų žalieji plotai, tokie kaip parkai, skverai ir kitos žaliosios zonos, kurios sudaro reikšmingą miestų teritorijos dalį. Taip pat akcentuojami vandens telkiniai: upės, ežerai ar tvenkiniai, suteikiantys papildomų galimybių poilsiui ir laisvalaikiui. Unikalus Lietuvos miestų bruožas – miškų plotai, esantys miestų ribose ar šalia jų, suteikiantys galimybę greitai pasiekti natūralią gamtą.

Svarbu parodyti ir dviračių takų infrastruktūrą. Gerai išvystyti dviračių takai mieste ir už jo ribų leidžia lengvai pasiekti gamtą ir yra ekologiška transporto priemonė. Taip pat galima paminėti augantį bendruomeninių daržų ir miesto sodininkystės judėjimą, kuris galėtų įtraukti studentus į tvaraus miesto kūrimą.

KAMPANIJA: "URBAN NATURE"

TIKSLAS:

Pristatyti Lietuvos miestus kaip vietas, kur galima mėgautis moderniu miesto gyvenimu nenutolstant nuo gamtos.

Kampanija siekiama atskleisti, kaip harmoningai Lietuvos miestuose dera urbanistinė aplinka ir gamta, suteikdama studentams unikalią gyvenimo ir mokymosi patirtį.

PRIEMONĖS:

- **Žemėlapiai.** Žaliųjų erdvių, dviračių maršrutų, vandens telkinių, laisvalaikio zonų ir pan. "Green City" žemėlapis. Žemėlapiai, integruoti į "Study in Lithuania" svetainę, rodytų žaliąsias zonas ir parkus pagrindinių aukštųjų mokyklų miestuose.
- Bendradarbiaujame su Lithuania Travel, Go Vilnius ir Kaunastic, sudarydami top veiklų sąrašus, kuriuose galima patirti "Urban Nature Harmony". Pavyzdžiui:

1. 100 km takas aplink Vilnių.
2. Dviračių maršrutai.
3. Apžvalgos aikštelės.
4. Parkai ir miškai mieste.



POTEMĖ 4: "MODERNIOS STUDIJOS KULTŪRIŠKAI TURTINGOJE ISTORINĖJE APLINKOJE: KONTRASTŲ ŽAVESYS LIETUVOS AUKŠTOSIOSE MOKYKLOSE"

Ši potėmė atskleidžia, kaip tradicijos ir inovacijos susipina kasdienėje Lietuvos studentų patirtyje, parodydama šalies aukštojo mokslo unikalumą ir patrauklumą – galias akademines tradicijas, derančias su šiuolaikinėmis inovacijomis ir dinamiška studentų kultūra.

KAMPANIJA: "STUDY IN LITHUANIA: WHERE HISTORY SHAPES THE FUTURE"

TIKSLAS:

Padidinti Lietuvos, kaip patrauklios studijų šalies, žinomumą tarptautiniu mastu, pristatant unikalų akademinių tradicijų ir inovacijų derinį. Kampanija siekiama pasiekti platesnę auditoriją - nuo potencialių studentų iki akademikų, mokslininkų ir politikos formuotojų, kuriant visapusišką Lietuvos akademinės "scenos" įvaizdį.

PRIEMONĖS:

- **Turistinis produktas.** Bendras su "Keliauk Lietuvoje", Lietuvos aukštąsias mokyklas ir akademinę kultūrą pristatantis turistinis produktas "Where History Shapes the Future – Lithuanian Universities Scenery". Pavadinimas ir pati "Scenery" sąvoka apima ne tik studijų galimybes, bet ir visą kultūrinę, istorinę bei šiuolaikinę aplinką, kurioje vyksta akademinis gyvenimas.

Šis produktas galėtų įtraukti:

1. Ekskursijas po istorines universitetų patalpas ir modernius mokslo centrus.
 2. Interaktyvias parodas, pristatančias Lietuvos mokslo pasiekimus
 3. Kultūrinius maršrutus, jungiančius akademines erdves su miestų istorija.
 4. Specialius renginius, skirtus tarptautiniams lankytojams susipažinti su Lietuvos akademinė aplinka.
- Toks turistinis produktas ne tik pritrauktų potencialius studentus, bet ir sudomintų platesnę auditoriją, padėdamas kurti visapusišką Lietuvos, kaip modernios ir istoriškai turtingos akademinės šalies, įvaizdį.



6 TEMA: PROTINGAS PASIRINKIMAS / "SMART INVESTMENT IN YOUR FUTURE"

POTEMĖ 1: "INVESTICIJA Į ATEITĮ: KARJEROS PERSPEKTYVOS IR GRAŽA"

Per šią potemę atspindima finansų tema. Studijų kainos, stipendijos ir finansavimo galimybės yra svarbus faktorius renkantis studijas užsienyje. Tai geras būdas pabrėžti, kad ši investicija yra "sumani". Už gerą ir prieinamą studijų kainą gauni modernias, aktualias ir aukštos kokybės studijas, technologiškai pažangią aplinką, europietišką atmosferą, gerą darbo ir laisvalaikio balansą, saugią ir išpuoselėtą aplinką, karjeros galimybes ir dar daugiau privalumų.

KAMPANIJA: "STUDY SMART, STUDY IN LITHUANIA"

TIKSLAS:

Parodyti, kad investicija į studijas Lietuvoje atsiperka per geresnes karjeros galimybes ir potencialiai didesnes pajamas ateityje.

PRIEMONĖS:

- **Finansinių skaičiavimų įrankiai "Study in Lithuania" svetainėje:** Biudžeto planavimo gidas, ROI skaičiuoklė ir kainų palyginimo įrankis. Lygina studijų ir pragyvenimo išlaidas Lietuvoje su kitomis šalimis, vertina investicijų grąžą.
- **Alumnų karjeros žemėlapis:** Rodo Lietuvos absolventų pozicijas pasaulyje, iliustruodamas išsilavinimo vertę.
- **Partnerystės su įmonėmis:** Bendradarbiaujame su vietinėmis ir tarptautinėmis įmonėmis, teikiame informaciją apie karjeras ir atlyginimus.
- **Infografikai socialiniuose tinkluose:** Vaizduoja studijų Lietuvoje finansinį pranašumą.
- **Tinklaraštis "Smart Student":** Studentų ir alumnų patarimai apie studijas, taupymą ir karjeros perspektyvas.
#LifeHacks
#BudgetTips
#CareerInsights

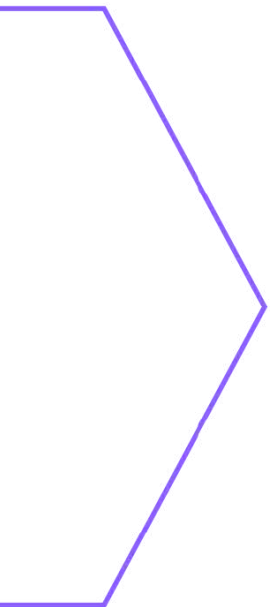
1.4. „STUDY IN LITHUANIA” VAIZDINĖS TAPATYBĖS PRINCIPAI

Bendras stilius: Vizualinis identitetas – subalansuotas tarp modernumo ir saugumo, panaudojant šiuolaikines dizaino tendencijas, minimalistinį stilių su ryškiais akcentais, simbolizuojančiais pažangą.

Šriftai turėtų būti švarūs, aiškūs ir lengvai skaitomi, o dizainas – suderintas su naujausiomis technologinėmis tendencijomis, bet išlaikantis patikimumą ir solidumą.

Rekomendacija: Naudoti daug vizualinių metaforų, simbolizuojančių augimą, karjeros pažangą, inovacijas ir harmoningą gyvenimą. Vizualiai turėtų perteikti Lietuvą kaip saugią, bet kartu dinamišką ir novatorišką vietą studijoms, su vyraujančiais technologijų, miesto ir gamtos motyvais.

Visas vizualinio identiteto išpildymas pateiktas atskirame dokumente – stiliaus knygoje.



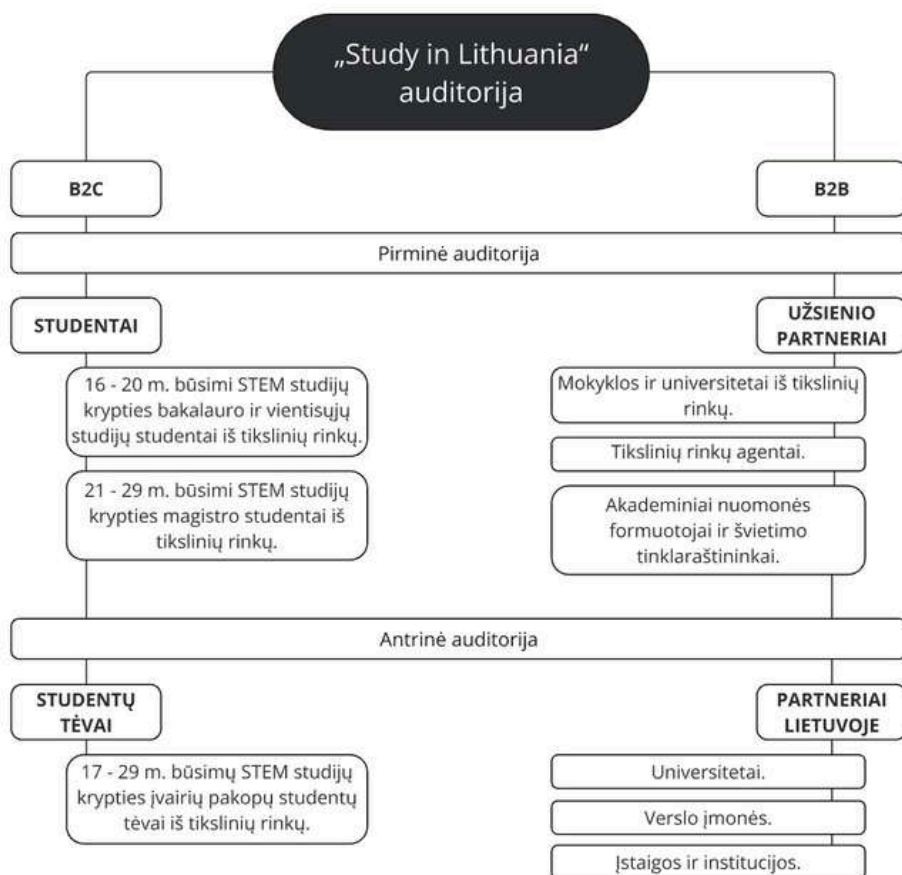
2. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMAS

2.1. PREKĖS ŽENKLO AUDITORIJOS IR KOMUNIKACIJOS KANALAI

TIKSLINĖS AUDITORIJOS STRUKTŪRA

"Study in Lithuania" tikslinės auditorijos yra suskirstytos į B2C (verslas klientui) ir B2B (verslas verslui) grupes. Taip pat išskirtos grupės ir pagal prioritetą: pirminė ir antrinė. Pirminė auditorija yra pagrindinis komunikacijos tikslas, kuriam taikomi tiesioginiai komunikacijos veiksmai. Tuo tarpu antrinei auditorijai nėra komunikuojama tiesiogiai, tačiau ji yra svarbi formuojant bendrą komunikacijos strategiją. Skirstymas pateiktas komunikacijos auditorijų schemoje (žiūrėti paveikslą nr. 1).

Paveikslas nr. 1





B2C: STUDENTAI IR JŲ TĖVAI

„STUDY IN LITHUANIA“ B2C SEGMENTAS
APIMA DVI PAGRINDINES AUDITORIJAS:

PIRMINĖ

Pirminę auditoriją sudaro labai motyvuoti ir akademiškai talentingi studentai iš Kazachstano, Uzbekistano, Azerbaidžano, Indijos ir Vietnamo.

Šie studentai yra 17–29 metų amžiaus ir nori siekti aukštojo mokslo diplomo STEM srityse, tokiose kaip inžinerija, informatika, biotechnologija, medicina ir aplinkos mokslai. Jie yra vedami stipraus noro pasiekti akademinę ir profesinę sėkmę tiek savo šalyse, tiek tarptautinėje arenoje.

Jie yra kilę iš vidutinės ekonominės klasės šeimų, todėl aktuali tampa ne tik studijų kokybė, bet ir bendra, įskaitant ir išlaidas, skirtas pragyvenimui, studijų kainai. Šią auditoriją dar galima skaidyti į dvi dalis pagal amžių ir su tuo susijusias studijų pakopas:

Pirmoji – 16–20 metų būsimi studentai iš tikslinių rinkų, kuriems aktualios vientisos arba bakalauro pakopos STEM (gamtos mokslai, technologijos, inžinerija, matematika) studijų programos.

Kita – 21–29 metų studentai iš tų pačių tikslinių rinkų, kurie ieško ir renka STEM programas magistro pakopos studijoms.

POREIKIAI

Studentai ieško bakalauro ir magistro studijų programų, kurios suteikia tvirtą akademinį pagrindą kartu su praktine patirtimi, pavyzdžiui, stažuotėmis, laboratoriniais tyrimais ir bendradarbiavimu su pramone.

Studijų prieinamumas yra pagrindinis rūpestis, nes daugelis šių studentų ir jų šeimų ieško programų, kurios suteikia stipendijas, finansinę paramą arba yra ekonomiškai naudingos.

Be to, jie vertina programas, kurios yra konkurencingos pasauliniu mastu ir suteikia galimybes tęsti studijas arba įsidarbinti Europoje ir kituose technologiškai pažengusiuose regionuose.

TECHNOLOGINĖ INFRASTRUKTŪRA

Naudodamiesi šiuolaikinėmis technologijomis ir internetu, šių šalių studentai turi prieigą prie internetinių mokymų, tarptautinių studijų galimybių ir pasaulinių akademinų bendruomenių.

IŠŠŪKIAI IR GALIMYBĖS

Nors šie studentai yra ambicingi ir motyvuoti, jie dažnai susiduria su iššūkiais, susijusiais su finansine našta, studijuojant užsienyje, ir sudėtingais paraiškų teikimo procesais. Tačiau jie laiko tarptautinį išsilavinimą vertinga investicija į savo ateitį, siūlančią geresnes tarptautinės karjeros galimybes, asmeninį tobulėjimą ir galimybę prisidėti prie savo šalių vystymosi.

KULTŪRINĖ IR EKONOMINĖ MOTYVACIJA

Supratimas, kas lemia studentų pasirinkimą, gali padėti pritaikyti rinkodaros ir pritraukimo strategijas kiekvienai rinkai.

Kiekvienos šalies kultūrinis ir ekonominis kontekstas vaidina svarbų vaidmenį formuojant šių studentų siekius.

KAZACHSTANAS

Sparčiai auganti technologijų pramonė ir stipri vyriausybės parama tarptautiniam švietimui – stipendijų ir finansinės paramos galimybės, ypač per „Bolashak“ programą – skatina jų studentus įgyti įgūdžių ir žinių, kurie leistų prisidėti prie šalies ekonominio augimo.

Todėl ypač jiems aktualu – aukštos kokybės STEM, verslo ir teisės studijų programos. Svarbu ir galimybės įgyti praktinės patirties ir užmegzti ryšius su potencialiais darbdaviais.

Kitas svarbus motyvatorius – patogi gyvenimo aplinka ir prieinama pragyvenimo kaina.

UZBEKISTANAS

Šie studentai yra orientuoti į mokslą, kuris stiprina jų techninius įgūdžius ir suteikia priemonės prisidėti prie šalies modernizacijos, ypač tokiose srityse kaip inžinerija ir biotechnologija.

Uzbekams svarbu pripažįstami ir tarptautiniu mastu vertinami diplomai, aukštos kokybės inžinerijos, verslo ir IT studijų programos.

Šios šalies studentams aktualu stipendijos bei finansinė parama bei saugi ir draugiška aplinka tarptautiniams studentams.

AZERBAIDŽANAS

Azerbaidžano studentai ypač domisi STEM sritimis, kurios atitinka šalies pagrindines pramonės šakas, tokias kaip energetika, IT ir sveikatos priežiūra, ir suteiktų šiuose sektoriuose konkurencinį pranašumą, todėl juos domina aukštos kokybės inžinerijos, IT ir medicinos studijų programos.

Jie ieško galimybių dalyvauti praktiškuose projektuose ir mokslinių tyrimų veiklose. Stipendijos ir finansinė parama – svarbi kaip ir kitiems Rytų regiono šalių studentams.

Anglų kalba dėstomos programos ir tokiu būdu atsiradusi galimybė tobulinti anglų kalbos įgūdžius.

Saugi ir patraukli gyvenimo aplinka – taip pat ne paskutinė vietoje.

INDIJA

Indijos studentai yra labai konkurencingi ir siekia išsilavinimo, kuris juos pastatytų į technologinių inovacijų priešakį.

Juos ypač traukia programos, kurios suteikia pasaulinę perspektyvą ir stiprius ryšius su pramone, todėl jiems aktualu aukšti universiteto reitingai ir tarptautinis pripažinimas.

Jie ieško stiprių IT, inžinerijos, robotikos ir dirbtinio intelekto studijų programų, galimybės atlikti praktiką ir užmegzti ryšius su pasaulinio lygio įmonėmis.

Patrauklios karjeros perspektyvos po studijų tiek Indijoje, tiek užsienyje bei galimybė patirti naują kultūrą ir praplėsti akiratį – faktoriai, kurie prisideda prie sprendimo priėmimo.

VIETNAMAS

Sparčiai besivystančios ekonomikos kontekste Vietnamo studentai ieško švietimo, kuris padėtų jiems prisidėti prie šalies augimo technologijų ir aplinkos tvarumo srityse.

Jie ypač domisi ekonomiškai naudingomis programomis, kurios suteikia tarptautinę patirtį, todėl jiems aktualu aukštos kokybės STEM studijų programos, ypač IT, elektronikos ir telekomunikacijų srityse, galimybės atlikti praktiką ir įgyti praktinių įgūdžių, stipendijos ir finansinė parama, įskaitant vyriausybines programas, anglų kalba dėstomos programos ir galimybė tobulinti kalbos įgūdžius, saugi ir draugiška aplinka tarptautiniams studentams bei geras kainos ir kokybės santykis, lyginant su kitomis populiariomis kryptimis.

Apskritai studentai iš šių tikslinių rinkų greičiausiai vertins aukštos kokybės studijų programas, ypač STEM, verslo ir medicinos srityse, taip pat galimybes gauti finansinę paramą, įgyti praktinės patirties, tobulinti anglų kalbos įgūdžius ir turėti geras karjeros perspektyvas po studijų.

Be to, saugi ir draugiška aplinka, prieinama pragyvenimo kaina ir galimybė pažinti naują kultūrą taip pat gali būti svarbūs veiksniai, lemiantys jų pasirinkimą.

APIBENDRINIMAS

Atsižvelgdamos į šiuos veiksnius, Lietuvos aukštojo mokslo institucijos galėtų pritaikyti savo programų pasiūlą, stipendijų galimybes ir partnerystes su verslu, kad pritrauktų studentus iš kiekvienos tikslinės rinkos.

Ši talentingų studentų auditorija iš Kazachstano, Uzbekistano, Azerbaidžano, Indijos ir Vietnamo yra labai motyvuota siekti aukštos kokybės, aktualių ir prieinamų išsilavinimo galimybių STEM srityse.

Jie ieško galimybių, kurios ne tik atitinka jų akademinius ir profesinius siekius, bet ir dera su jų kultūriniu bei ekonominiu kontekstu.

Norint dar giliau pažinti ir suprasti tikslinių rinkų studentus, buvo sukurti tipiniai studentų profiliai – po vieną kiekvienai rinkai. Jie pateikti priede nr. 6.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Šie studentai yra skaitmeniškai raštingi ir, ieškodami informacijos apie studijų galimybes, daugiausia remiasi internetiniais ištekliais.

Jie naudojami švietimo svetainėmis, aukštųjų mokyklų portalais ir socialiniais tinklais, tokiais kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“, norėdami susisiekti su bendraamžiais, alumnais ir švietimo konsultantais.

KOMUNIKACIJOS KANALAI:

Socialiniai tinklai: „Instagram“, „Facebook“, „LinkedIn“, „TikTok“, „YouTube“, „Reddit“, „Quora“.

Tarptautinės platformos: „Studyportals“, „Educations.com“, „Mastersportal.com“, „Times Higher Education“, „QS World University Rankings“.

Internetinė rinkodara: „Google Ads“, SEO optimizacija.

Influencerių rinkodara: užsienio studentai ambasadoriai, tinklalaidės.

Tarptautinės švietimo parodos ir renginiai, internetiniai seminarai.

Jie taip pat lankosi švietimo mugėse, seminaruose ir internetiniuose renginiuose, siekdami sužinoti daugiau apie savo galimybes.

Šeimos ir bendruomenės rekomendacijos dažnai vaidina svarbų vaidmenį jų sprendimų priėmimo procese. Čia atsiranda ir antroji B2C auditorijos dalis – studentų tėvai.

Kazachstane: „VKontakte“ (VK), „WhatsApp“, „Yandex“, „Instagram“, „TikTok“, „Facebook“.

Uzbekistane: „Kun.uz“, „Telegram“ grupės.

Azerbaidžane: „Telegram“ grupės, „Facebook“, „Instagram“.

Indijoje: „WhatsApp“, „YouTube“, „Instagram“, „Quora“, „LinkedIn“.

Vietname: „Zalo“, „Facebook“, „YouTube“, „TikTok“.



ANTRINĖ AUDITORIJA

Studentų tėvai apima 17–29 metų amžiaus studentų tėvus iš Kazachstano, Uzbekistano, Azerbaidžano, Indijos ir Vietnamo.

Ši antrinė auditorija atlieka svarbų vaidmenį savo vaikų švietimo procese. Jie yra motyvuoti užtikrinti sėkmingą savo vaikų ateitį ir aktyviai dalyvauja tyrinėjant bei renkantis geriausias įmanomas švietimo galimybes. Šie tėvai ieško pusiausvyros tarp kokybiško išsilavinimo, finansinio prieinamumo ir stiprių karjeros perspektyvų jų vaikams.

Jie yra pasirengę remti savo vaikus siekiant aukštos kokybės bei aktualaus išsilavinimo, ypač STEM srityse. Tėvai dažnai yra gerai informuoti apie švietimo svarbą užtikrinant savo vaikų ateitį ir yra motyvuoti padėti jiems siekti akademinės ir profesinės sėkmės.

POREIKIAI

Tėvai ieško švietimo programų, kurios ne tik suteikia tvirtą akademinį pagrindą, bet ir užtikrina ilgalaikę jų vaikų karjeros sėkmę.

Jie pirmenybę teikia institucijoms, turinčioms gerą reputaciją, siūlančioms praktinio mokymo galimybes ir

suteikiančioms galimybes įsidarbinti ar tęsti studijas, ypač visame pasaulyje paklausiose srityse, tokiose kaip inžinerija, medicina ir informatika.

Finansiškai prieinamas išsilavinimas yra labai svarbus, todėl tėvai dažnai ieško stipendijų, finansinės pagalbos ar programų, kurios suteikia gerą investicijų grąžą.

Kitas svarbus veiksnys tėvams, renkantis studijų vietą, – saugumas.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Šių šalių tėvai aktyviai ieško informacijos iš patikimų šaltinių, tokių kaip švietimo svetainės, aukštųjų mokyklų portalai ir socialiniai tinklai. Taip pat aktualūs ir tradiciniai informacijos šaltiniai – laikraščiai, žurnalai.

Jie linkę remtis šeimos, draugų ir bendruomenės rekomendacijomis, taip pat konsultuotis su ekspertais – švietimo agentais ir konsultantais.

Dalyvavimas švietimo mugėse, seminaruose ir susitikimuose su alumnais yra įprasti būdai, kuriais tėvai renka informaciją ir vertina geriausias galimybes savo vaikams.

TECHNOLOGINĖ INFRASTRUKTŪRA

Nors tėvai gali nebūti tokie techniškai išprusę kaip jų vaikai, jie vis tiek naudojami skaitmeniniais ištekliams ir platformomis, kad gautų informaciją apie švietimo galimybes.

Jie vis dažniau įsitraukia į internetinį turinį ir komunikacijos platformas, ypač tas, kurios suteikia įžvalgų apie švietimo kokybę, finansinius aspektus ir ilgalaikę naudą jų vaikams.

IŠŠŪKIAI IR GALIMYBĖS

Tėvus dažnai neramina finansiniai ir emociniai iššūkiai, susiję su vaikų išsilavinimu ir saugumu. Jie siekia užtikrinimo, kad jų vaikas bus saugioje aplinkoje, o programos atneš apčiuopiamą naudą, tokią kaip įsidarbinimas ir karjeros perspektyvos.

Nepaisant šių iššūkių, jie laiko tarptautinį išsilavinimą svarbia investicija į savo vaikų ateitį ir yra pasirengę aukotis, kad užtikrintų jų sėkmę.

KULTŪRINĖ IR EKONOMINĖ MOTYVACIJA

Kiekvienos šalies kultūrinis ir ekonominis kontekstas formuoja šių tėvų požiūrį ir sprendimus:

KAZACHSTANAS

Kazachstano tėvai yra orientuoti į šviesią savo vaikų ateitį sparčiai augančiuose technologijų ir pramonės sektoriuose. Jie labai vertina tarptautinio švietimo galimybes, kurios gali suteikti jų vaikams konkurencinį pranašumą.

UZBEKISTANAS

Tėvai palaiko švietimo pasirinkimus, kurie suteikia jų vaikams techninius įgūdžius ir žinias, reikalingas prisidėti prie Uzbekistano modernizacijos. Jie pirmenybę teikia švietimui, kuris atitinka šalies ekonominius tikslus.

AZERBAIDŽANAS

Azerbaidžano tėvai prioritetą teikia švietimui, kuris paruošia jų vaikus karjerai tokiose srityse kaip energetika ir sveikatos apsauga. Jie ieško programų, kurios užtikrintų jų vaikų gebėjimą konkuruoti tiek vietos, tiek tarptautinėje rinkoje.

INDIJA

Indijos tėvai labai aktyviai dalyvauja renkantis programas, kurios lems jų vaikų sėkmingą karjerą konkurencingose srityse. Jie dažnai skatina savo vaikus studijuoti užsienio šalyse, žinomose dėl aukštų švietimo standartų.

VIETNAMAS

Vietnamo tėvai švietimą vertina kaip priemonę pagerinti jų vaikų perspektyvas, todėl ypač domisi ekonomiškai naudingomis programomis, kurios suteikia galimybes augančiose srityse, tokiose kaip technologijos ir aplinkos tvarumas.

KOMUNIKACIJOS KANALAI:

Tradicinė žiniasklaida: vietiniai laikraščiai ir žurnalai, radijo stotys.

Socialiniai tinklai: „Facebook“, „LinkedIn“, „YouTube“.

Švietimo portalai ir forumai:

- Vietiniai švietimo portalai,
- Tarptautiniai portalai, kurie teikia informaciją apie studijas užsienyje,
- Informaciniai renginiai mokyklose.

Švietimo mugės ir parodos:

- Tarptautinės švietimo parodos,
- Virtualios parodos,
- Vebinarai.

Ambasadų ir konsulatų:

- Informaciniai renginiai ir seminarai,
- Brošiūros ir informacinė medžiaga ambasadose.

Tikslinė internetinė reklama:

- „Google Ads“,
- Reklama vietiniuose naujienų portaluose,
- Turinio kūrimas apie studijas Lietuvoje, orientuotas į tėvus.

Spausdinta medžiaga:

- Brošiūros ir katalogai, platinami per švietimo agentūras ir mokyklas.

BENDROS REKOMENDACIJOS:

1. Vietinės kalbos naudojimas: informacijos pateikimas ne tik anglų, bet ir vietine kalba.
2. Religijos ir kultūros aspektų paaiskinimas: pvz., Indijoje ir musulmoniškose šalyse.
3. Šeimos sprendimų priėmimo hierarchijos supratimas: kai kuriose kultūrose sprendimus priima visa šeima.
4. Ekonominių aspektų akcentavimas: informacija apie stipendijas, pragyvenimo kaštus, darbo galimybes.
5. Saugumo klausimų aptarimas: tėvams svarbu žinoti apie šalies saugumą.
6. Alumnų ir ambasadorių istorijų naudojimas: sėkmės istorijos iš tų pačių šalių studentų.
7. Vietinių švietimo agentūrų įtraukimas: jos dažnai turi didelę įtaką tėvų sprendimams.



B2B: PARTNERIAI

„STUDY IN LITHUANIA“ B2B SEGMENTAS
APIMA DVI PAGRINDINES GRUPES:

PIRMOJI – UŽSIENIO PARTNERIAI

Šią grupę sudaro Kazachstano, Uzbekistano, Azerbaidžano, Indijos ir Vietnamo mokslo įstaigos ir švietimo agentai.

Mokyklų ir aukštųjų mokyklų grupę sudaro tikslinių rinkų švietimo institucijos. Šie partneriai padeda Lietuvos aukštosioms mokykloms pritraukti talentingus studentus, tiesiogiai informuoti juos apie studijų galimybes ir užmegzti ilgalaikius santykius.

POREIKIAI

Tikslinių rinkų mokyklos ir aukštosios mokyklos ieško patikimų partnerių, siūlančių aukštos kokybės, tarptautiniu mastu pripažintas studijų programas.

Joms svarbu užtikrinti studentų poreikius atitinkančias galimybes, įskaitant akademinę paramą, praktikas, tarptautinį akreditavimą ir stipendijas. Siekiama ilgalaikio bendradarbiavimo, leidžiančio studentams tęsti studijas aukštesniuose lygiuose.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Mokyklos ir aukštosios mokyklos renka informaciją per oficialius portalus, švietimo svetaines ir socialinius tinklus („LinkedIn“, „Facebook“).

Jos aktyviai dalyvauja švietimo mugėse ir konferencijose, užmegzdamos partnerystes su aukštojo mokslo atstovais. Taip pat stebimos tarptautinio švietimo tendencijos ir lyginamos galimybės.

IŠŠŪKIAI IR GALIMYBĖS

Pagrindiniai iššūkiai susiję su studentų pasiruošimu studijuoti užsienyje, kultūrinių skirtumų valdymu ir administraciniais klausimais.

Tačiau bendradarbiavimas su aukštosiomis mokyklomis suteikia galimybę studentams gauti kokybišką išsilavinimą ir tarptautinę patirtį, didinančią jų konkurencingumą globalioje rinkoje.

KOMUNIKACIJOS KANALAI

„LinkedIn“, švietimo platformos, SEO, naujienlaiškiai, mugės, partnerystės, mainų programos, žiniasklaida, leidiniai, ambasadų ir konsulatų tinklai, studentų ambasadoriai, virtualūs turai ir vėbinarai.



AGENTAI

Agentai – tai tikslinėse rinkose veikiančios švietimo agentūros, padedančios studentams rasti tinkamas studijų programas užsienyje.

Jos informuoja apie šalies švietimo sistemą, siūlomas programas bei galimybes, padeda su stojimo paraiškomis, vizomis ir kitomis būtinomis procedūromis.

Efektyvus bendradarbiavimas su agentais didina studentų srautą iš tikslinių rinkų.

INFORMACIJOS PAIEŠKA

Informacijos paieška vyksta įvairiuose šaltiniuose: oficialiuose aukštųjų mokyklų tinklalapiuose, specializuotose švietimo platformose, socialiniuose tinkluose ir tiesioginiuose kontaktuose su mokyklų atstovais. Jie taip pat dalyvauja tarptautinėse švietimo mugėse ir seminaruose, užmegzdami ryšius su užsienio aukštųjų mokyklų atstovais.

IŠŠŪKIAI IR GALIMYBĖS

Pagrindiniai iššūkiai ir galimybės susiję su studentų mobilumo organizavimu, vizų gavimu ir kokybiško išsilavinimo užtikrinimu.

Tačiau bendradarbiavimas su patikimomis aukštosiomis mokyklomis leidžia agentams pasiūlyti vertingas studijų programas, užtikrinant gerą studentų integraciją ir akademinę sėkmę.

KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS:

- „LinkedIn“
- Specializuotos B2B platformos (ICEF, Keystone Academic Solutions, Eduventures)
- Švietimo agentų asociacijos
- Tarptautinės švietimo mugės ir konferencijos (NAFSA, EAIE, APAIE)
- Tiesioginis el. pašto marketingas (personalizuoti naujienlaiškiai)
- Asmeniniai kontaktai
- Vebinarai ir virtualūs renginiai (informaciniai seminarai apie studijų programas ir priėmimo procesus)

SVARBU:

Teikti aktualią, laiku atnaujinamą informaciją ir palaikyti nuolatinį ryšį.



ANTROJI GRUPĖ – PARTNERIAI LIETUVOJE

Grupę sudaro aukštosios mokyklos, verslo įmonės, įstaigos ir institucijos.

AUKŠTOSIOS MOKYKLOS

Aukštosios mokyklos yra pagrindiniai partneriai švietimo srityje, siūlantys įvairias bakalauro ir magistro programas.

Kiekviena jų turi savo strategiją ir darbo metodus užsienio studentų pritraukimui. Taip pat jos turi nusimačiusios sau aktualias rinkas, kurios nebūtinai sutampa su valstybės prioritetais ir migracijos politika.

POREIKIAI

Aukštosios mokyklos siekia užtikrinti tarptautinius standartus atitinkančias studijų programas ir pritraukti užsienio studentus.

Jos stiprina bendradarbiavimą su verslo partneriais studentų integracijai, plėtoja tarptautinius ryšius dalyvaujant įvairiuose renginiuose ir mainų programose, siekdamos konkuruoti globalioje aukštojo mokslo rinkoje.

IŠŠŪKIAI

Aukštosios mokyklos susiduria su užduotimi išlaikyti aukštą studijų kokybę ir kurti patrauklų pasiūlymą užsienio studentams konkurencingoje tarptautinėje rinkoje.

Finansinių išteklių trūkumas ir biurokratija apsunkina šį procesą, taip pat riboja efektyvią komunikaciją ir matomumą pasaulinėje aukštojo mokslo erdvėje.

KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS:

- „LinkedIn“.
- Naujienlaiškiai.
- Ketvirtiniai ar pusmetiniai susitikimai su aukštųjų mokyklų atstovais.
- Bendros koordinuotos rinkodaros kampanijos ir bendras planavimo įrankis su svarbiomis datomis ir renginiais.

SVARBU

Užtikrinti reguliary savalaikį informacijos atnaujinimą, dvipusę komunikaciją, aukštųjų mokyklų įtraukimą į sprendimų priėmimą, skaidrumą ir atvirumą, lankstumą bei grįžtamojo ryšio mechanizmo sukūrimą nuolatiniam tobulėjimui.



VERSLO ĮMONĖS

Verslo įmonės atlieka svarbų vaidmenį užtikrinant studentų praktikos galimybes ir įsidarbinimą po studijų.

Šiuo metu tik nedidelė dalis įmonių bendradarbiauja su aukštosiomis mokyklomis, teikdamos stažuotes, mokymus ar prisidedamos prie studijų programų tobulinimo (siekiant, kad jos atitiktų darbo rinkos poreikius) bei studentų profesinio tobulėjimo ir jų pasirengimo darbo rinkai.

POREIKIAI

Įmonėms aktualu pritraukti kvalifikuotus specialistus, kurie turėtų ne tik teorinių žinių, bet ir praktinių įgūdžių, atitinkančių darbo rinkos poreikius.

Tai ypač svarbu inovacijų ir technologijų srityse, kur reikalingi specialistai, gebantys greitai prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų – verslo sektoriui būtinas lankstumas ir gebėjimas operatyviai reaguoti į rinkos pokyčius.

IŠŠŪKIAI

Verslo įmonės Lietuvoje siekia užtikrinti, kad absolventai būtų pasiruošę darbui iškart po studijų.

Jas taip pat slegia sudėtinga komunikacija su akademinė bendruomene ir administracinės kliūtys, poreikis derinti ilgalaikes investicijas į darbuotojų mokymą su trumpalaikiais verslo tikslais bei integruoti tvarumo principus, išlaikant konkurencingumą.

KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS:

- LinkedIn
- Naujienlaiškiai

SVARBU

Efektyvi komunikacija su verslo įmonėmis turėtų pabrėžti abipusę bendradarbiavimo naudą, teikti konkrečius pasiūlymus ir sprendimus, būti reguliari ir nuosekli.



ĮSTAIGOS IR INSTITUCIJOS

Tai vyriausybės ir nevyriausybės organizacijos, atliekančios reguliavimo funkciją, teikiančios finansavimą bei padedančios suderinti švietimo rinkodaros strategijas su šalies politika.

Jos veikia kaip tarpininkai tarp aukštųjų mokyklų, verslo įmonių ir užsienio partnerių, stiprindamos tarptautinį bendradarbiavimą bei teikdamos paramą tyrimų, prieinamumo ir finansavimo srityse. Šių institucijų interesai dažnai sutampa su bendru Lietuvos, kaip šalies, viešinimo interesu.

ĮSITRAUKIMO BŪDAI

WORK IN LITHUANIA

Bendra informacinė sistema ir kampanijos studentams apie darbą Lietuvoje studijų metu ir po jų. Tai apimtų:

- Straipsnių apie karjeros perspektyvas rengimą
- Statistikos viešinimą
- Informacinių projektų kūrimą
- Dalijimąsi socialinių tinklų turiniu
- "Work in Lithuania" įtraukimą į renginius potencialiems studentams
- Kryžminių nuorodų dalijimąsi tarp susijusių svetainių

Pavyzdžiui, kuriamas bendras turinio projektas "Student Guide to Work in Lithuania", kuris padėtų tarptautiniams studentams geriau suprasti studijų ir darbo galimybes Lietuvoje.

ŠMSM

- Būtinų statistinių duomenų rinkimo inicijavimą ir perdavimą
- Finansinės paramos teikimą Lietuvos kaip studijų šalies vardo garsinimui
- Reikšmingą vaidmenį formuojant Lietuvos migracijos politiką, svarbią pritraukiant tikslinių rinkų studentus

URM

- Skleisdama informaciją užsienio lietuviams apie studijų galimybes Lietuvoje
- Įtraukdama "Study in Lithuania" informacijos bloką su nuoroda į "Gyvenu užsienyje" ir "Grįžtu.lt" svetaines

KELIAUK LIETUVOJE

- Bendro turizmo produkto sukūrimą
- Dalijimąsi turiniu apie lankytinas vietas
- Vaizdo medžiagos, iliustruojančios Lietuvos grožį, sklaidą socialiniuose tinkluose



VILNIUS INTERNATIONAL

- Bendrą informaciją apie integraciją Lietuvoje ir Vilniuje.
- Patarimus užsieniečiams apie dokumentų tvarkymą.
- Nukreipimus į DUK apie gyvenimo pradžią Lietuvoje.
- Informaciją apie integracijos programas ir kursus.

STARTUP LITHUANIA

- Renginių, skatinančių užsienio studentų įsitraukimą į Lietuvos startuolių ekosistemą, organizavimą.
- Informacijos apie verslumo galimybes studijuojantiems teikimą.
- Dalijimąsi absolventų, įkūrusių verslus, sėkmės istorijomis.

GO VILNIUS

- Gyvenimą ir laisvalaikio veiklas sostinėje/
- Miesto infrastruktūrą ir paslaugas.

KAUNAS IN

- Turinį apie studentišką gyvenimą Kaune.
- Informaciją apie kultūrinius renginius ir festivalius mieste.
- Apžvalgą apie Kauno aukštąsias mokyklas ir jų unikalumą.

KOMUNIKACIJOS KANALAI PAGAL AUDITORIJĄ

Komunikacijos kanalai yra pritaikyti pagal skirtingų grupių – studentų, jų tėvų, užsienio aukštųjų mokyklų, agentų bei Lietuvos partnerių – poreikius ir įpročius. Tai daroma siekiant užtikrinti, kad perduodama žinutė būtų ne tik matoma, bet ir suprantama bei įtikinama.

Skirtingos auditorijos reikalauja įvairių komunikacijos priemonių – nuo socialinių tinklų iki tiesioginių susitikimų. Žemiau pateiktoje lentelėje Nr. 17 apibendrinta, kokie kanalai yra naudojami siekiant pasiekti konkrečias auditorijas.

Lentelė nr. 17

Kanalas/Auditorija		B2C						B2B				
		Studentai					Studentų tėvai	Universitetai	Agentai	Universitetai	Verslo įmonės	Įstaigos ir institucijos
		Kazakstanas	Azerbaidžanas	Uzbekistanas	Indija	Vietnamas	Tiesioginių rinkų	Tiesioginių rinkų	Tiesioginių rinkų	Lietuvos	Lietuvos	Lietuvos
Socialinė medija	LinkedIn	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
	Instagram	x	x	x	x							
	YouTube	x	x	x	x	x	x					
	TikTok	x		x	x	x						
	Vkontakte	x		x								
	Zalo					x						
Turnys	WhatsApp	x			x							
	Naujienlaiškiai							x	x	x	x	x
	Tinklapis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Google Ads	x	x	x	x	x	x					
	Reklaminiai baneriai	x	x	x	x	x	x					
	Straipsniai	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Reddit	x	x	x	x	x						
	Quarra	x	x	x	x	x						
	SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Vebinariai	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Mugės/parodos						x	x	x	x		
	Konferencijos							x	x	x		
	Žiniasklaida						x	x				
	Švietimo portalai	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Spausdinta medžiaga						x		x			
	Tiesioginis kontaktas							x	x	x	x	x





KOMUNIKACIJOS ĮRANKIAI IR KANALAI

TINKLALAPIS "STUDY IN LITHUANIA"

Pagrindinis informacijos šaltinis ir rinkodaros įrankis, pristatantis Lietuvą kaip patrauklią studijų vietą.

Tai esminis įrankis šalies studijų įvaizdžio formavimui, atskleidžiantis pagrindines komunikacijos temas ir šūkį: "Co-Create Your Future, Study in Lithuania".

Ši bendrakūros idėja pabrėžia Lietuvos aukštojo mokslo lankstumą ir studentų galimybes formuoti savo ateitį.

Portalo tikslas – tapti išsamiausiu informacijos šaltiniu užsienio studentams apie studijas, gyvenimą ir darbą Lietuvoje.

Jis ne tik informuoja, bet ir įkvepia, parodydamas, kad studijos Lietuvoje yra protinga investicija, suteikianti kokybišką europietišką išsilavinimą už konkurencingą kainą. Svetainės turinio sandara pateikiama priede nr. 8.

SVARBU:

Svetainės adresas neturėtų būti trumpinamas. Rekomenduojama jį pakeisti iš studyin.lt į pilną: studyinlithuania.lt ir/ar studyinlithuania.com

TINKLALAPYJE PATEIKIAMA:

- Išsami informacija apie studijų programas ir aukštąsias mokyklas.
- Praktinės gairės apie stojimo procesą ir vizų reikalavimus.
- Finansinė informacija: studijų kainos ir stipendijų galimybės.
- Apgyvendinimo galimybės ir gyvenimo Lietuvoje ypatumai.
- Karjeros perspektyvos ir darbo galimybės studijų metu ir po jų.
- Studentų ambasadorių istorijos ir patirtys.
- Informacija apie Lietuvos kultūrą, istoriją ir šiuolaikinį gyvenimą.
- Laisvalaikio galimybės ir studentų gyvenimas.
- "Chatbot" DUK atsakymams.
- Tinklaraštis "SMART student".
- Svetainės analizės sistemos Google Tag Manager (GTM) įdiegimas. Nuo tinkamo duomenų rinkimo priklauso tikslinių auditorijų formavimas, jų stebėsena bei efektyvus reklamos kampanijų planavimas.

„STUDY IN LITHUANIA“ AMBASADORIŲ PROGRAMA

"Co-Creators of the Future: Lithuania's Student Ambassadors"

„Study in Lithuania“ ambasadorių programa skirta įtraukti tarptautinius studentus į Lietuvos aukštojo mokslo populiarinimą.

Ambasadoriai tampa aktyviais „Study in Lithuania“ prekės ženklo atstovais, kurie dalijasi savo patirtimi su potencialiais studentais ir aktyviai kuria turinį temomis, kurios yra aktualios Lietuvos aukštojo mokslo vertei.

Tokiu būdu programa padės „Study in Lithuania“ pagerinti Lietuvos, kaip studijų krypties, įvaizdį tarptautiniu mastu.



NAUDA:

- Autentiškas turinys – tikros tikrų studentų istorijos ir patirtys, įvairesnis ir patrauklesnis turinys socialiniuose tinkluose.
- Efektyvesnis išteklių panaudojimas – daugiau turinio su mažesniais ištekliais – mažesnės išlaidos turinio kūrimui ir rinkodarai.
- Didesnis auditorijos pasiekiamumas per studentų asmeninius tinklus – padėtų efektyviau pasiekti tikslinių rinkų studentus.
- Galimybė nuolat gauti tiesioginį grįžtamąjį ryšį apie studijų kokybę, studentų patirtis, poreikius, į kuriuos galima reaguoti greičiau ir tobulinti paslaugas.

IŠ KO SUDARYTA?

- Dalyvių/atstovų iš kiekvieno universiteto, aktualių STEM programų ir būtinai bent po du atstovus iš tikslinių šalių. Svarbu turėti bazę aktyvių ir noriai įsitraukiančių į komunikacijos veiklas studentų.
- Skilties "Study in Lithuania" svetainėje, skirtos ambasadorių veiklai. Šioje skiltyje pateikiamas trumpas programos aprašymas, reikalavimai dalyviams, aplikavimo forma, dažniausiai užduodami klausimai (DUK).
- Ambasadorių programa siūlo studentams profesinio tobulėjimo galimybes, įskaitant turinio kūrimo ir viešojo kalbėjimo patirtį, tarpkultūrinių bei lyderystės įgūdžių stiprinimą

- .Dalyviai tampa tarptautinės bendruomenės nariais ir gauna karjeros privalumų, tokių kaip rekomendacijos ir galimybė dalyvauti studijų parodose.
- "Study in Lithuania" ambasadorių atranka vyksta per mokyklas ir socialinius tinklus. Kandidatai pildo aplikaciją svetainėje, vertinama jų motyvacija ir komunikacijos įgūdžiai. Atrinkti studentai dalyvauja mokymuose apie programos tikslus, turinio kūrimą ir socialinių tinklų valdymą.
- Ambasadorių veiklos, kuri apima reguliary turinio kūrimą (blogai, vlogai, fotoreportažai, straipsniai ir t.t.) arba dalyvavimą turinio kūrime, dalyvavimą virtualiuose ir gyvuose renginiuose, mentorystę potencialiems studentams.
- Atskaitomybės. Reguliarūs internetiniai ir gyvi susitikimai su "Study in Lithuania" komanda ir ambasadorių bendruomene. Semestro pabaigoje vertinami ambasadorių pasiekimai – geriausiai pasirodžiusiems skiriami apdovanojimai ar papildomos galimybės.
- Komunikacijos. Vidinės, per uždarytą Facebook grupę, mėnesinius virtualius susitikimus ir el. pašto naujienlaiškius. Ir išorinės – ambasadorių profiliai "Study in Lithuania" svetainėje, socialinių tinklų kampanijos, dalyvavimas studijų parodose ir virtualiuose renginiuose, kur jie gali tiesiogiai dalintis savo patirtimi.

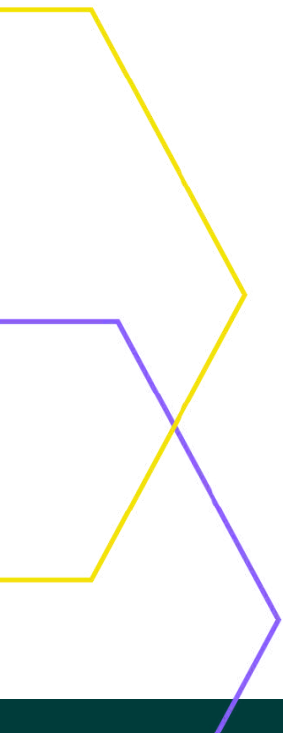
ŽURNALISTŲ IŠ TIKSLINIŲ RINKŲ TURAI LIETUVOJE

Šis žurnalistų turas yra ilgalaikės komunikacijos strategijos dalis, siekianti nuosekliai didinti Lietuvos aukštojo mokslo žinomumą ir patrauklumą tikslinėse rinkose, kuriant autentišką ir įtikinamą naratyvą apie studijų galimybes Lietuvoje.

Šis kruopščiai organizuotas renginys suteikia unikalią galimybę įtakingiems žiniasklaidos atstovams iš prioritetinių šalių tiesiogiai patirti ir įvertinti Lietuvos aukštojo mokslo sistemą.

Per šį turą žurnalistai susipažįsta su šalies akademine aplinka, moderniais tyrimų centrais, inovatyviomis studijų programomis ir studentų gyvenimu.

Toks tiesioginis patyrimas leidžia jiems sukurti autentišką ir įtaigų turinį savo auditorijoms, taip efektyviai skleidžiant žinią apie Lietuvos aukštojo mokslo privalumus ir galimybes tarptautiniams studentams.





TIKSLINĖ AUDITORIJA:

- Švietimo ir jaunimo temomis rašantys žurnalistai iš Kazachstano, Azerbaidžano, Uzbekistano, Indijos ir Vietnamo,
- Populiarių internetinių portalų ir socialinių tinklų turinio kūrėjai. Iš viso 10-15 žmonių.

PAGRINDINIAI TIKSLAI:

- Formuoti autentišką Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdį.
- Generuoti kokybišką turinį apie studijas Lietuvoje.
- Kurti ilgalaikius santykius su žiniasklaidos atstovais.
- Didinti susidomėjimą studijomis Lietuvoje.

PAGRINDINĖS ŽINUTĖS:

- Aukštųjų mokyklų akademinė kokybė ir tarptautinis pripažinimas.
- Inovatyvios studijų programos, ypač STEM srityse.
- Modernios laboratorijos ir mokslinių tyrimų infrastruktūra.

- Glaudus aukštųjų mokyklų bendradarbiavimas su verslu ir pramone.
- Patrauklus subalansuotas studentų gyvenimas ir kultūrinė aplinka.
- Konkurencingos studijų kainos ir pragyvenimo išlaidos.
- Karjeros galimybės po studijų Lietuvoje ir Europoje

LAUKIAMIE REZULTATAI IR VERTINIMO KRITERIJAI:

- Išaugęs publikacijų skaičius ir pasiekta auditorija tikslinių rinkų žiniasklaidoje. Bent 5–10 publikacijų kiekvienoje šalyje per 6 mėnesius po vizito.
- Aukštesnė publikuojamos informacijos kokybė ir sustiprintas Lietuvos įvaizdis. Teigiami žurnalistų atsiliepimai ir naujos bendradarbiavimo galimybės
- Padidėjęs srautas svetainėje ir užklausų skaičius iš potencialių studentų (15–20%).
- 10–15% sekėjų iš tikslinių rinkų skaičiaus augimas socialinės medijos paskyroje

ONLINE METŲ RENGINYS/VIRTUALI MUGĖ „STUDY_SMART_LITHUANIA“

Tai kasmet organizuojamas strateginis virtualus renginys, orientuotas į tarptautinį kontekstą ir siekiantis didinti Lietuvos studijų patrauklumą globaliame lygmenyje.

Jame dalyvauja visi Lietuvos universitetai ir suinteresuotosios šalys, įskaitant švietimo institucijas, vyriausybines organizacijas ir partnerius iš tikslinių rinkų.

Renginys skirtas informuoti apie Lietuvos aukštąjį mokslą ir jo vertybes, stiprinti partnerystes su užsienio švietimo agentūromis bei pritraukti naujus studentus.

TIKSLINĖS GRUPĖS:

- Tarptautiniai studentai iš Kazachstano, Uzbekijos, Indijos, Vietnamo, Azerbaidžano.
- Švietimo agentūros ir partneriai iš švietimo įstaigų.

RENGINIO STRUKTŪRA:

- Diskusijų panelės: Moderuojamos ekspertų diskusijos apie aukštąjį mokslą, inovacijas, tarptautiškumą ir STEM galimybes Lietuvoje.
- Partnerių sesijos: Pranešimai ir diskusijos su esamais ir potencialiais švietimo partneriais iš tikslinių rinkų.
- Studentų liudijimai: Ambasadorių programos studentai dalijasi savo patirtimi, pasakoja apie studijas Lietuvoje ir gyvenimą šalyje.
- Virtualios ekspozicijos: Dalyviai gali aplankyti virtualias universitetų ekspozicijas, kuriose pateikiama informacija apie programas, mokslinius tyrimus ir gyvenimo Lietuvoje privalumus.
- Tiesioginės konsultacijos: Renginio metu dalyviai gali tiesiogiai bendrauti su universitetų atstovais, užduoti klausimus apie studijas, stipendijas ir stojimo procedūras.





TURINIO MARKETINGAS

- Studentų ambasadorių istorijos: Kuriame vaizdo įrašus ir straipsnius apie tarptautinių studentų patirtis, pabrėžiant akademinius pasiekimus, kultūrinę integraciją ir karjeros galimybes. Šie pasakojimai iliustruoja studijų Lietuvoje vertę ir investicijos atsiperkamumą.
- Studentų ambasadorių turinys: Studentai kuria turinį tinklaraštyje, socialinėje medijoje ir kituose kanaluose apie gyvenimą Lietuvoje, studijų programas ir mokslinius tyrimus. Akcentuojame modernią infrastruktūrą, tarptautinį pripažinimą ir Lietuvos kultūrą.
- Praktinė informacija: Teikiame išsamią informaciją apie stojimo procesą, vizas ir apgyvendinimą. Sukūrėme DUK skiltį, padedančią būsimiems studentams įvertinti studijų Lietuvoje finansinį ir praktinį aspektą.
- Edukaciniai įrašai: Kuriame infografikus ir edukacinius įrašus, lyginančius Lietuvos aukštojo mokslo sistemą su kitomis šalimis. Akcentuojame studijų kokybę, modernias programas ir finansinį pranašumą, parodydami studijas Lietuvoje kaip protingą investiciją.
- Alumnų sėkmės istorijos: Pristatome tarptautinių alumnų pasakojimus apie sėkmingą karjerą po studijų Lietuvoje, pabrėždami studijų vertę, modernias programas ir plačias karjeros galimybes.
- Socialinių tinklų kampanijos: Inicijuojame "takeover" kampanijas Instagram ir TikTok, kur studentai ambasadoriai patys kuria ir transliuoja turinį, parodydami realų studento gyvenimą Lietuvoje.
- Teminiai renginiai: Organizuojame "Inovacijų mėnesį" ir "Kultūros savaitę", pristatančius Lietuvos technologinius pasiekimus, tradicijų ir modernaus gyvenimo derinį bei gerą darbo ir laisvalaikio balansą.
- SEO optimizavimas ir analitika: Optimizuojame turinį paieškos sistemoms, naudodami aktualius raktažodžius. Nuolat analizuojame turinio efektyvumą ir atsiliepimus, kad galėtume tobulinti marketingo strategiją.



SOCIALINIŲ TINKLŲ MARKETINGAS

Socialiniai tinklai yra esminis komunikacijos kanalas, leidžiantis pasiekti ir įtraukti potencialius tarptautinius studentus.

Konkretūs siektini KPI nurodyti veiksmų plane.

Strategija apima įvairias platformas ir turinio formas, siekiant maksimalaus matomumo ir įsitraukimo:

- Platformų įvairovė: Aktyviai veikiama Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn. Kiekvienai platformai pritaikomi specifiniai turinio formatai, išlaikant komunikacijos tono vientisumą.
- Reguliarus turinio skelbimas: Laikomasi nuoseklaus skelbimo grafiko, užtikrinant nuolatinį matomumą.
- Vizualus turinys: Kuriamas patrauklus ir vientisas vizualus turinys, įskaitant nuotraukas, vaizdo įrašus ir infografikus.
- Studentų ambasadorių įtraukimas: Suteikiama platforma studentams dalintis savo patirtimis tiesiogiai socialiniuose tinkluose.
- Tiesioginės transliacijos: Reguliariai organizuojamos transliacijos, pristatant aukštąsias mokyklas ir atsakant į klausimus.
- Haštagai: Naudojami specifiniai haštagai bendram pokalbiui kurti ir matomumui didinti.
- Bendruomenės valdymas: Aktyviai atsakoma į komentarus ir žinutes, kuriant įtraukiančią bendruomenę.
- Renginių viešinimas: Socialiniai tinklai naudojami virtualių ir fizinių renginių viešinimui.
- Daugiakalbis turinys: Skelbiamas turinys keliomis kalbomis, atsižvelgiant į kanalą ir tikslines rinkas.
- Analitika ir optimizavimas: Nuolat stebima ir analizuojama socialinių tinklų veikla strategijos tobulinimui.



MOKAMA REKLAMA

Mokama reklama yra svarbi komunikacijos dalis, padedanti pasiekti platesnes auditorijas ir pritraukti potencialius studentus:.

1. Google Ads:

- Naudojami raktažodžiais pagrįsti skelbimai paieškos rezultatuose
- Vykdomas A/B testavimas skirtingiems reklamos formatams, tekstams ir vizualams
- Įdiegtas konversijų sekimas efektyvumo ir ROI matavimui
- Nuolat analizuojami rezultatai ir koreguojamas biudžeto paskirstymas

2. Socialinių tinklų reklama:

- Tiksliniai reklaminiai skelbimai Facebook, Instagram ir LinkedIn platformose
- Orientacija į specifinius demografinius duomenis, interesus ir elgesį
- Intensyvesnės kampanijos prieš pagrindinius stojimo periodus
- Reklamos tikslinimas pagal geografines vietas prioritėtinėse rinkose

3. Retargetingas:

- Siekiant pasiekti lankytojus, jau parodžiusius susidomėjimą "Study in Lithuania" tinklalapiu svarbu orientuotis tik į labai konkrečius segmentus (pvz., peržiūrėjusius konkretias studijų programas ar užsiregistravusius gauti naujienlaiškį). Dėl riboto biudžeto ir aukštesnių CPC kainų, svarbu pasirinkti trumpesnius remarketingo laikotarpius, pvz. 7–14 dienų po pirmojo apsilankymo.

4. Reklama edukaciniuose portaluose:

- Reklaminiai skelbimai populiariuose tarptautiniuose edukaciniuose portaluose ir studijų užsienyje platformose.
- Ši strategija užtikrina platų matomumą įvairiuose kanaluose, leidžia efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją ir optimizuoti reklamos efektyvumą.

Konkretūs siektini KPI nurodyti veiksmų plane.



NAUJIIENLAIŠKIAI

El. pašto rinkodara B2B segmente yra svarbi "Study in Lithuania" strategijos dalis, skirta palaikyti ryšius su partneriais ir institucijomis.

- Tikslinė auditorija: Naujienlaiškiai siunčiami užsienio universitetams, agentams, ambasadoms ir kitoms susijusioms institucijoms.
- Turinio fokusas: Pateikiama informacija apie Lietuvos aukštojo mokslo sistemos naujoves, tarptautines partnerystes, mokslinių tyrimų projektus ir studijų programų atnaujinimus. Įtraukiamos ekspertų įžvalgos apie aukštojo mokslo tendencijas Lietuvoje ir Europoje. Pristatomi nauji bendradarbiavimo projektai ir mainų programos. Pateikiama informacija apie artėjančias tarptautines konferencijas ir parodas švietimo sektoriuje. Dalijamasi sėkmės istorijomis apie tarptautinius projektus ir inovacijas Lietuvos aukštosiose mokyklose. Pateikiami naujausi duomenys apie tarptautinių studentų skaičių ir jų pasitenkinimą studijomis. Informuojama apie pokyčius teisės aktuose, susijusiuose su tarptautiniu švietimu.
- Personalizavimas: Naujienlaiškio turinys pritaikomas pagal gavėjo profilį (pvz., aukštoji mokykla, agentūra, ambasada).
- Reguliarumas: Naujienlaiškiai siunčiami kas mėnesį arba kas ketvirtį, priklausomai nuo turinio gausos ir aktualumo.
- Interaktyvūs elementai: Įtraukiamos nuorodos į išsamius straipsnius, vaizdo medžiagą, registracijos formas į renginius ar socialinės medijos kanalus.

Šie B2B naujienlaiškiai padeda stiprinti "Study in Lithuania" poziciją tarptautinėje aukštojo mokslo bendruomenėje, skatina bendradarbiavimą ir informuoja partnerius apie galimybes Lietuvos aukštojo mokslo sektoriuje.



TIESIOGINIS ĮSITRAUKIMAS

Tiesioginis įsitraukimas yra svarbus elementas, kuriantis asmenišką ryšį su tarptautiniais partneriais ir potencialiais studentais.

Tiesioginės komunikacijos strategija apima interaktyvius metodus, siekiant maksimalaus poveikio ir autentiškos komunikacijos.

- Švietimo parodos ir mugės: Aktyvus dalyvavimas tikslinėse tarptautinėse parodose, pristatant Lietuvos studijų galimybes ir kultūrą. Įtraukiančios veiklos: virtualios realybės (VR) turai po Lietuvos aukštąsias mokyklas, papildytos realybės (AR) patirtys, gyvos transliacijos su esamais tarptautiniais studentais ir interaktyvus karjeros planavimo įrankis.
- B2B renginiai: EAIE ir APAIE ir B2C mugės tikslinėse rinkose.
- Internetiniai renginiai: Kasmetinis renginys „Study_Smart_Lithuania“ ir reguliarūs mažesni seminarai „Open Days Lithuania“, įtraukiantys Lietuvos aukštąsias mokyklas, studentus-ambasadorius ir partnerius.
- Forumai ir diskusijų grupės: Aktyvus dalyvavimas ir moderavimas internetiniuose forumuose apie tarptautines studijas (pvz., Quora, Reddit).
- Analitika ir tobulinimas: Nuolatinis grįžamojo ryšio rinkimas ir analizė, siekiant optimizuoti strategiją ir gerinti rezultatus.



3. PRITRAUKIMAS IR INFORMAVIMAS

UŽSIENIO RINKŲ STUDENTŲ SRAUTAI „STUDY IN LITHUANIA“ TINKLAPYJE

Užduočių sąrašas, siekiant didinti lankytojų srautą iš tikslinių rinkų "Study in Lithuania" portale ir STEM programų puslapiuose:

- SEO optimizacija: Gerinti portalo ir STEM puslapių matomumą paieškos sistemose.
- Lokalizuoti raktažodžius: Pritaikyti terminus ir aprašymus pagal tikslinės rinkos kalbą.
- Socialinių tinklų turinys: Kurti patrauklų, reguliariai atnaujinamą turinį apie STEM programas.
- Tikslinė reklama: Vykdyti kampanijas socialiniuose tinkluose ir "Google Ads", orientuojantis į potencialius STEM studentus.
- Kanalų plėtra: Įtraukti LinkedIn, VKontakte, YouTube ir užsienio spaudą į komunikaciją.
- Bendradarbiavimas: Megzti ryšius su užsienio švietimo agentūromis ir dalyvauti parodose.
- Analitika ir tobulinimas: Stebėti svetainės srautą, vartotojų elgseną ir nuolat gerinti turinį.
- A/B testavimas: Išbandyti skirtingas reklamos žinutes ir turinio formatus optimizavimui.

INFORMAVIMO APIE TOLIMESNĘ INTEGRACIJĄ Į DARBO RINKĄ PRIEMONIŲ PAKETAS

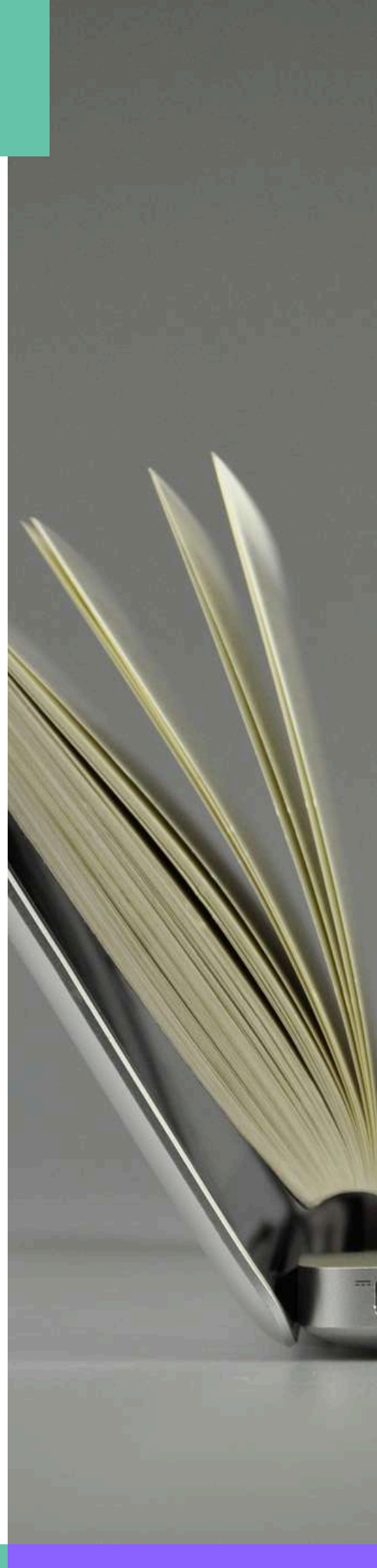
Paketas skirtas suteikti užsienio studentams išsamią informaciją, padedančią sėkmingai integruotis į Lietuvos darbo rinką studijų metu arba po jų baigimo. Info paketas pateikiamas „Study in Lithuania“ portale ir yra sudarytas iš:

BENDROS INFORMACIJOS, KURIĄ SUDARO:

- Lietuvos darbo rinkos ir aktualių sektorių apžvalga.
- Populiariausios užsienio studentų įsidarbinimo sritys.
- Teisinė informacija apie užsieniečių įdarbinimą Lietuvoje.
- Kultūriniai darbo aplinkos ypatumai Lietuvoje.
- Kontaktai visų įstaigų, į kurias galima kreiptis reikalingos informacijos.

TEISINĖS IR FINANSINĖS INFORMACIJOS:

- Vizų ir leidimų dirbti reikalavimai.
- Pagrindinės darbo teisės nuostatos užsieniečiams.
- Mokesčių sistema dirbantiems užsieniečiams.
- Banko sąskaitos atidarymo procedūros.
- Pragyvenimo išlaidų Lietuvoje apžvalga.
- Būsto nuomos ypatumai.



DARBO PAIEŠKOS GIDO:

- Darbo paieškos platformų sąrašas.
- Tarptautinėms kompanijoms Lietuvoje skirtos paieškos strategijos.
- Tinklaveikos galimybės užsienio studentams (alumni asociacijos, verslo klubai ir pan.).
- CV ir motyvacinio laiško rengimo patarimai.
- CV šablonai, pritaikyti Lietuvos rinkai.
- Lietuviškų ir angliškų motyvacinių laiškų pavyzdžiai.
- Patarimai, kaip pristatyti tarptautinę patirtį kaip privalumą.
- Programų (stažuočių/pirmojo įsidarbinimo), skirtų užsienio studentams, pristatymas.

KULTŪRINĖS INTEGRACIJOS MODULIO:

- Lietuvos verslo etiketo gidas.
- Tarpkultūrinės komunikacijos darbe patarimai, kultūriniai ypatumai.
- Lietuviškų švenčių ir tradicijų kalendorius.
- Informacija apie lietuvių kalbos kursus.
- Profesinio žargono žodynėlis pagal sritis.

PAKETO FORMA:

- Informacijos skiltis „Study in Lithuania“ portale.
- Skaitmeninis paketas: atsisiunčiama PDF forma su interaktyviomis nuorodomis.
- Spausdinta versija: lankstinukas su esmine informacija ir su QR kodais, vedančiais į išplėstinį internetinį turinį.

Svarbu, kad info paketas būtų pateikiamas aktualiomis kalbomis, reguliariai atnaujinamas, o turinys pritaikytas pagal studijų sritį ir kilmės šalį.





4.REZULTATŲ MATAVIMAS

Komunikacijos strategijos rezultatų matavimas yra būtinas jos efektyvumui ir tikslų įgyvendinimui įvertinti. Naudojami įvairūs įrankiai ir metodai, leidžiantys analizuoti visus strategijos aspektus – nuo skaitmeninių kanalų veiklos iki tiesioginio studentų ir partnerių įsitraukimo. Šis procesas padeda nustatyti strategijos sėkmę ir identifikuoti tobulintinas sritis.

PRIEMONĖS IR METODAI

- Google Analytics: Pagrindinis įrankis svetainės lankomumo ir lankytojų elgsenos stebėjimui. Analizuoja svetainės srautus, apsilankymų trukmę, grįžtančių lankytojų skaičių bei konversijas, vertinant turinio efektyvumą.
- Socialinių tinklų analizės įrankiai: Meta Insights, TikTok Analytics ir LinkedIn Analytics seka augimo, pasiekiamumo, įsitraukimo rodiklius bei įrašų našumą socialiniuose tinkluose.
- El. pašto rinkodaros įrankiai: Stebi atidarymo rodiklius, paspaudimų dažnį ir konversijas. Analizuoja atsisakymų prenumeruoti skaičių, siekiant optimizuoti turinį ir dažnumą.
- Apklausos ir grįžtamasis ryšys: Reguliarios apklausos tarp studentų, partnerių ir kitų suinteresuotų šalių. Naudojami kiekybiniai ir kokybiniai metodai, įskaitant fokus grupes ir giluminius interviu.
- PR ir žiniasklaidos stebėjimas: Stebimas straipsnių ir pranešimų skaičius bei kokybė pagrindinėse tikslinėse rinkose. Vertinamas Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdis tarptautinėje erdvėje.
- Konkrečios KPI reikšmės – socialinių tinklų įsitraukimo, svetainės lankomumo, el. pašto kampanijų ir kitų strategijos dalių rodikliai yra nurodyti Komunikacijos plano dalyje.

KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ PLANAS



2025 – 2029 METŲ PLANAS

Šis rinkodaros veiksmų planas yra išsamus vadovas „Study in Lithuania“ komunikacijos strategijos įgyvendinimui.

Planas sukurtas siekiant įgyvendinti komunikacijos strategijos tikslus: Lietuvos aukštojo mokslo patrauklaus įvaizdžio formavimą, žinomumo didinimą tarptautiniu mastu ir studentų skaičiaus auginimą.

Jis apima pagrindinius rinkodaros elementus: skaitmeninę rinkodarą, turinio kampanijas, tiesioginį marketingą ir renginius.

Penkių metų planas suskirstytas į etapus ir ketvirčių veiklas, atsižvelgiant į akademinių metų ciklą, su intensyvesnėmis kampanijomis prieš pagrindinius priėmimo laikotarpius. Kiekvienas ketvirtis turi specifines, bet tarpusavyje susijusias veiklas, kurios yra tęstinės ir viena kitą papildančios.

Plane vystomos pagrindinės Lietuvos aukštojo mokslo vertės: atvirumas ir bendradarbiavimas kuriant ateitį, aktualios ir modernios studijos, technologiškai inovatyvi aplinka, pažanga ir veržlumas

karjere, gyvenimo balansas ir saugumas.

Šios vertės nuosekliai integruojamos į komunikacijos turinį ir temas, siekiant formuoti patrauklų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdį.

Plane integruoti įvairūs komunikacijos kanalai ir formos, siekiant pasiekti skirtingas tikslines auditorijas ir maksimizuoti „Study in Lithuania“ komunikacijos poveikį.

Planas yra lankstus ir adaptyvus dokumentas, skirtas reguliariai peržiūrėti ir koreguoti. Būtinai reguliariai plano vertinimas ir atnaujinimas: rezultatų analizė ir strategijos koregavimas metų pabaigoje.

Tai leis laiku identifikuoti tobulintinas sritis ir užtikrins, kad komunikacijos veiksmai išliktų aktualūs, efektyvūs ir atitinkantys tikslinių auditorijų poreikius bei lūkesčius.



2025: ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO IR PAGRINDŲ KŪRIMO ETAPAS

Q1 (SAUSIS – KOVAS)

- Pradedamas ambasadorių programos „Co-Creators of the Future“ kūrimas.
- Tinklapio atnaujinimas ir paleidimas pagal numatytus „Study in Lithuania“ vertės komponentus, daugiakalbio turinio kūrimas ir SEO optimizavimas, GTM integravimas.
- Šūkio „Co-Create Your future, „Study in Lithuania“ ir vertės komponentų integravimas komunikacijos kanaluose: tinklapyje, socialinės medijos kanaluose. Tema: Bendradarbiavimas kuriantis ateitį.
- Tinklapyje įdiegiamas chatbot'as keliomis kalbomis (eng, ru).
- APAIE ir švietimo mugė Kazachstane.

Q2 (BALANDIS – BIRŽELIS)

- Esamų socialinių tinklų atnaujinimas ir naujų kanalų (LinkedIn, TikTok, YouTube) sukūrimas.
- Vystoma tema: Bendradarbiavimas kuriantis ateitį. „Ateities portretai“/ "Portraits of the Future" kampanija.
- Virtualūs „Open Days Lithuania“ renginiai.
- Komunikacija socialiniuose tinkluose prieš vasaros priėmimą. Fokusas - STEM studijų programos. Tema: Aktualios ir modernios studijos.

- Žurnalistų turas: Rytų regiono rinkos.

Q3 (LIEPA – RUGSĖJIS)

- Vystoma tema: Protingas pasirinkimas. „Study SMART, „Study in Lithuania“ įvaizdžio kampanija.
- Vyksta ambasadorių mokymai ir pasiruošimas rudens veikloms.
- Vystoma tema: gyvenimo balansas ir saugumas. Kuriamas ir socialinėje medijoje transliuojamas praktinis turinys apie studijų pradžią ir adaptaciją Lietuvoje.
- EAIE paroda.

Q4 (SPALIS – GRUODIS)

- Komunikuojama tema: technologiškai inovatyvi aplinka.
- Pradedamos kurti partnerystės su tikslinių šalių aukštosiomis mokyklomis, agentais: kas ketvirtiniai naujienlaiškiai, kontaktai ir turinio kūrimas LinkedIn.
- Rengiami informaciniai vėbinarai apie studijų programas ir priėmimo procesą „Open Days Lithuania“.
- Metų rezultatų analizė ir sekančių metų planavimas.



2026: ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO IR ŽINOMUMO DIDINIMO ETAPAS

Q1 (SAUSIS – KOVAS)

- Vystoma tema: Gyvenimo balansas. Kuriamas turistinis produktas (bendras su „Lithuania travel“).
- Vystoma tema: veržlumas karjere.
- Plečiama ambasadorių programa, įtraukiant naujus studentus.
- Virtualūs „Open Days Lithuania“ renginiai.
- APAIE

Q2 (BALANDIS – BIRŽELIS)

- Vystoma tema: Bendradarbiavimas kuriantis ateitį ir technologiškai inovatyvi aplinka.
- Mugė/online metų renginys "Study_Smart_Lithuania", kurioje dalyvauja visi universitai ir suinteresuotosios šalys.
- Intensyvi komunikacija socialiniuose tinkluose prieš vasaros priėmimą. Komunikuojama tema: Aktualios ir modernios studijos.
- Mokamos reklamos kampanijos.
- Žurnalistų turas: Indija ir Vietnamas.

Q3 (LIEPA – RUGSĖJIS)

- Vystoma tema: gyvenimo balansas ir saugumas. Kampanija: "Safe, Smart, and Connected".
- Vyksta ambasadorių sąskrydis Lietuvoje.
- Pasiruošimas rudens parodoms ir renginiams.
- EAIE paroda.

Q4 (SPALIS – GRUODIS)

- Dalyvavimas švietimo parodose Rytų regiono rinkose.
- Vystoma tema: protingas pasirinkimas. Kampanija: „Study SMART, „Study in Lithuania““.
- Studentų nuomonės tyrimas.
- Metų rezultatų analizė ir sekančių metų planavimas.



2027: ŽINOMUMO DIDINIMO IR REPUTACIJOS STIPRINIMO ETAPAS

Q1 (SAUSIS – KOVAS)

- Vystoma tema: veržlumas karjere. Pradedama kampanija: "Co-Create like a girl".
- Plečiama ambasadorių programa, įtraukiant naujus studentus.
- Virtualūs „Open Days Lithuania“ renginiai.
- APAIE
- Mokamos reklamos kampanijos.

Q2 (BALANDIS – BIRŽELIS)

- Vystoma tema: veržlumas karjere. Pradedama kampanija: "Startup your Career".
- Intensyvi komunikacija prieš vasaros priėmimą. Komunikuojama tema: Aktualios ir modernios studijos.
- Mugė/online metų renginys "Study_Smart_Lithuania", kurioje dalyvauja visi universitai ir suinteresuotosios šalys.
- Mokamos reklamos kampanijos.
- Žurnalistų turas.

Q3 (LIEPA – RUGSĖJIS)

- Komunikuojama tema: technologiškai inovatyvi aplinka.
- Vykdyti tarptautinių studentų pasitenkinimo tyrimą.
- Organizuoti vasaros mokyklą potencialiems studentams.
- Vystoma tema: Gyvenimo balansas.
- Ruoštis rudens renginiams ir parodom

Q4 (SPALIS – GRUODIS)

- Dalyvavimas rudens švietimo parodose Vietname, Indijoje.
- EAIE paroda.
- Komunikuojama tema: technologiškai inovatyvi aplinka.
- Organizuoti alumni sėkmės istorijų renginių seriją.
- Metų rezultatų analizė ir sekančių metų planavimas.



2028: ŽINOMUMO DIDINIMO ETAPAS

Q1 (SAUSIS – KOVAS)

- Vystoma tema: veržlumas karjere.
- Plečiama ambasadorių programa, įtraukiant naujus studentus.
- Virtualūs „Open Days Lithuania“ renginiai.
- APAIE
- Mokamos reklamos kampanijos.

Q2 (BALANDIS – BIRŽELIS)

- Inicijuoti „Founder Stories“ video seriją.
- Vystoma tema: veržlumas karjere.
- Intensyvi komunikacija prieš vasaros priėmimą. Komunikuojama tema: Aktualios ir modernios studijos.
- Mugė/online metų renginys „Study_Smart_Lithuania“, kurioje dalyvauja visi universitai ir suinteresuotosios šalys.
- Mokamos reklamos kampanijos.

Q3 (LIEPA – RUGSĖJIS)

- Vystomos temos: Gyvenimo balansas ir protingas pasirinkimas.
- Pasiruošimas rudens renginiams ir parodoms.
- EAIE paroda.

Q4 (SPALIS – GRUODIS)

- Vystoma tema: Bendradarbiavimas kuriantis ateitį.
- Dalyvavimas rudens švietimo parodose Vietname, Indijoje.
- Metų rezultatų analizė ir sekančių metų planavimas.
- Studentų nuomonės tyrimas.



2029: TYRIMŲ IR ANALIZĖS ETAPAS

Q1 (SAUSIS – KOVAS)

- Vystoma tema: veržlumas karjere. Kampanija „Your Global Career Starts Here“.
- Virtualūs „Open Days Lithuania“ renginiai.
- Atlikti išsamią 5 metų veiklos ir rezultatų analizę.

Q2 (BALANDIS – BIRŽELIS)

- Mugė/online metų renginys „Study_Smart_Lithuania“, kurioje dalyvauja visi universitetai ir suinteresuotosios šalys.
- Mokamos reklamos kampanijos.
- Intensyvi komunikacija prieš vasaros priėmimą. Komunikuojama tema: Aktualios ir modernios studijos.

PASTABOS:

- Kiekvieno ketvirčio pradžioje reikėtų peržiūrėti ir, jei reikia, koreguoti planuojamas veiklas.
- Intensyvesnės kampanijos prieš priėmimo laikotarpius (ypač Q2 ir Q4) turėtų būti derinamos su tikslinių šalių akademine kalendoriais.
- Reguliariai vertinti kiekvienos veiklos efektyvumą ir, jei reikia, adaptuoti strategiją.

Q3 (LIEPA – RUGSĖJIS)

- Vystoma tema: Gyvenimo balansas.
- Pradėti rengti išsamų strateginį planą ateinantiems 5 metams.
- Ruoštis rudens renginiams ir parodoms.
- EAIE paroda.

Q4 (SPALIS – GRUODIS)

- Dalyvavimas rudens švietimo parodose Vietname, Indijoje.
- Strateginis forumas su suinteresuotais šalimis (universitetai, verslo atstovai, įstaigos - partneriai).
- Patvirtinti ir pristatyti naują 5 metų strateginį planą.

- Užtikrinti, kad visos veiklos būtų suderintos su pagrindine „Co-Create Your Future, „Study in Lithuania““ žinute.
- Nuolat rinkti grįžtamąjį ryšį iš studentų, ambasadorių ir partnerių, siekiant nuolat tobulinti programas ir iniciatyvas.

KOMUNIKACIJOS PLANAS KAZACHSTANO RINKAI (2025)

TIKSLAS

Formuoti Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdį, didinti Lietuvos aukštojo mokslo žinomumą Kazachstano rinkoje, pritraukti studentus į „Study in Lithuania“ tinklalapį. Taip pat užmegzti partnerystes su švietimo agentūromis, universitetais, mokyklomis ir skatinti Lietuvoje jau reziduojančių studentų įsitraukimą per ambasadorių programą.

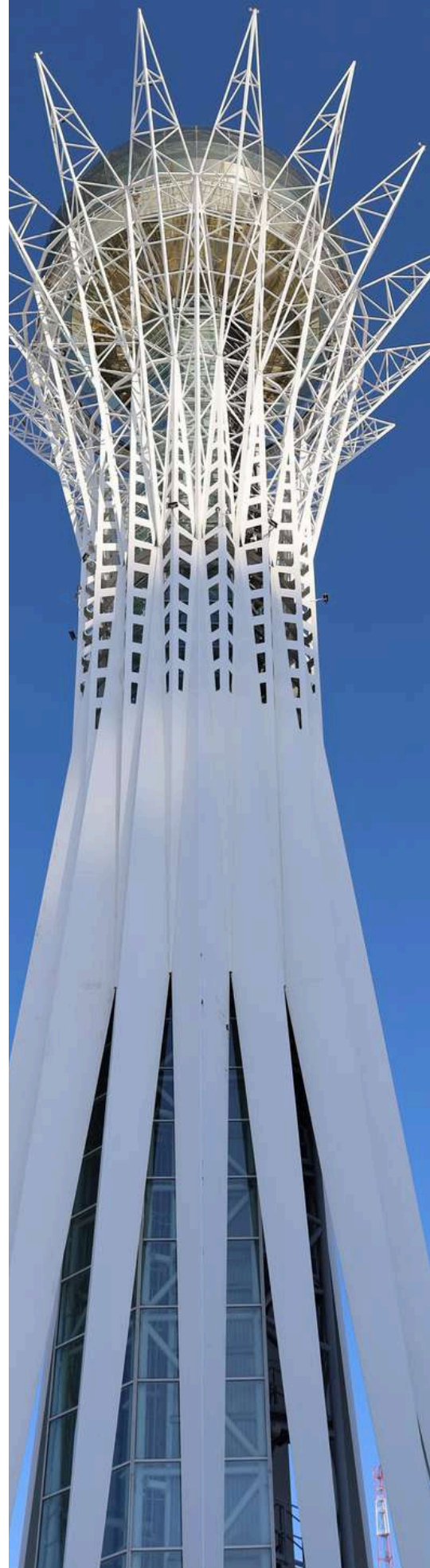
1. SKAITMENINIAI KANALAI

Tikslas:

- Formuoti Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdį, komunikuojant vertes.
- Didinti žinomumą tarp potencialių Kazachstano studentų.
- Žinomumo kampanijoms skiriama 80% resursų.
- Pritraukti potencialių Kazachstano studentų srautą į „Study in Lithuania“ svetainę.

Veiklos:

- Reklamos socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok (STEM)):
 - A/B testuojamos reklamos.
 - Kampanijos akcentuojančios Lietuvos kaip studijų šalies vertes, skirtos studentams, ieškantiems STEM programų.
 - Tikslinės reklamos naudojant demografinius ir interesų filtrus.
- Google Ads ir retargeting kampanijos:
 - Paieškos reklamos su raktažodžiais.
 - Pakartotinės reklamos lankytojams.



- El. pašto rinkodara:
 - Segmentuotos kampanijos pagal B2B partnerių ir potencialių studentų (kurių kontaktai gauti mugių metu) interesus.
 - Naujienlaiškiai su informacija apie rinkos naujienas, stojimo datas, stipendijas, programas, darbo rinkos aktualijas.

KPI RODIKLIAI

Facebook, Instagram:

Turinio kūrimas ir reklamos.

- Padidinti sekėjų skaičių bent 5%.
- Pasiekiamumas ir įsitraukimas lankytojų iš Kazachstano: +5-7% per metus.
- Nuorodų paspaudimai: +15%.

Turinio Strategijos Tobulinimas.

- Didinti įsitraukimą įvairaus turinio pagalba.
- Didinti įrašų kiekį: bent 2-3 įrašai per savaitę, viso 105, iš kurių 30% istorijų ir 15% vaizdo įrašų per metus.

LinkedIn:

- Turinio kūrimas.
- Pasiekti 50 sekėjų per pirmą mėnesį. Metų gale - ~500 sekėjų.
- Vidutiniškai 40 peržiūrų kiekvienam įrašui pirmą mėnesį.
- Dažnis: bent po 2-3 įrašus per mėnesį, pirmus du mėnesius. Po to po 1 per sav.
- Pasiekti 2-5% įsitraukimo rodiklį per pirmus 3 mėnesius.
- 10-20 nuorodų paspaudimų per pirmą mėnesį.



TikTok:

- Orientacija į STEM turinio kūrimą.
- Pasiekti 50 sekėjų per pirmą mėnesį. Metų gale - ~600 sekėjų.
- Publikuoti bent 1-2 vaizdo įrašus per mėn. pirmai metais.
- Vidutiniškai 100 peržiūrų kiekvienam vaizdo įrašui per pirmą mėnesį.

Svetainė ir Google Ads:

- Paspaudimų rodiklis (CTR): 3-4%
- Srautas iš Kazachstano rinkos - +100%, iki 4500 per metus.
- Nauji svetainės lankytojai: 5% per mėnesį.
- Apsilankymo trukmė svetainėje - 3 min.
- Konversijos rodiklis (stojimo „Apply now“ nuorodos paspaudimai): 5% visų svetainės lankytojų.
- El. pašto atidarymo rodiklis: B2B - 25%, B2C - 20%.

Facebook ads:

- Paspaudimų rodiklis (CTR): 1-1.5%. Būtina nuolat sekti ir atnaujinti žinučių turinį bei tikslines auditorijas, kad šie rodikliai būtų pasiekti.
- Įsitraukimas: 1-2% (komentarai, dalijimasis, "Patinka").
- Konversijų rodiklis: 3-4% („Apply now“ nuorodos paspaudimai).
- Pasiekiamumas: 100 000+ žmonių per 3 mėnesių kampaniją.
- CPM: €5 – €10
- CPC: €0.30 – €0.80



SVARBU:

Dėl mažo biudžeto, rekomenduojama Facebook reklamas leisti A/B testavimo principu. Tai leis maksimaliai efektyviai išnaudoti turimas lėšas, testuojant skirtingas reklamos versijas ir nustatant, kuri geriausiai pasiekia tikslinę auditoriją.

Kadangi mažas biudžetas reikalauja tikslumo, A/B testavimas padeda greitai identifikuoti geriausiai veikiančią reklamą ir nukreipti likusį biudžetą į efektyviausią variantą ir net su ribotu biudžetu pasiekti maksimalius rezultatus, didinant įsitraukimą ir konversijas.

2. PARODOS (B2B IR B2C)

Tikslas:

- Užmegzti partnerystes su švietimo agentūromis ir universitetais.
- Skatinti tiesioginį studentų įsitraukimą per švietimo parodas.

Veiklos:

- B2B renginiai:
 - Dalyvavimas švietimo renginiuose EAIE 2025 ir APAIE 2025
 - Susitikimai su vietos švietimo agentūromis, siekiant užmegzti partnerystes ir skatinti studentų mainus su Lietuvos universitetais.
- B2C renginiai:
 - Dalyvavimas parodose ir švietimo mugėse (International Education Fairs Kazakhstan)
 - Tiesioginis bendravimas su potencialiais studentais.
 - Parodose rodomi studentų sėkmės vaizdo įrašai, dalinamos brošiūros apie stipendijas ir mokslų programas.
 - Papildomi renginiai Ambasadose, siekiant užmegzti ir B2B kontaktus.

KPI:

- Naujai užmegzti kontaktai su švietimo agentūromis: 3-5 per metus.
- Renginių dalyvių skaičius (B2C): ~5000 per renginį.
- Gauti potencialių studentų kontaktai: 500 per renginį.



3. AMBASADORIŲ PROGRAMA

Tikslas:

- Padidinti studentų įsitraukimą per jau studijuojančius tarptautinius studentus.
- Kurti asmeninį ryšį su potencialiais studentais iš Kazachstano.

Veiklos:

Studentų ambasadorių tinklas:

- Dabartinių tarptautinių studentų, ypač iš aktualių rinkų, studijuojančių Lietuvoje, įtraukimas į ambasadorių programą.
- Ambasadoriai dalijasi savo patirtimi socialiniuose tinkluose, organizuoja klausimų ir atsakymų sesijas per „Instagram“, „TikTok“ ir „YouTube“ platformas.
- Kuria turinį aktualiomis temomis „Study in Lithuania“ svetainės tinklaraštyje.

Vebinarai ir tiesioginės transliacijos:

- Ambasadoriai dalyvauja „Study in Lithuania“ organizuojamuose renginiuose apie studijas Lietuvoje.

KPI:

- Ambasadorių skaičius: 10–20 studentų ambasadorių.
- Ambasadorių sugeneruojamas turinys: po 2 straipsnius per metus, po 8–10 socialinių tinklų įrašų per metus, dalyvavimas bent 1–2 renginiuose per metus.
- Ambasadorių generuojamo turinio peržiūros: nuo 10 000 peržiūrų per metus.
- Ambasadorių generuojamas srautas į svetainę: iki 150 000 lankytojų per metus.



BIUDŽETAS (2025)

Šis pavyzdinis vienerių metų „Study in Lithuania“ biudžeto planas skirtas vienai Rytų regiono rinkai – Kazachstanui.

Svarbu pabrėžti, kad siekiant gauti bent minimalių rezultatų kitose numatytose Rytų regiono (Azerbaidžanas, Uzbekistanas) rinkose, šį biudžetą reikėtų dauginti iš trijų, atsižvelgiant į tai, kad kiekviena rinka reikalauja atskiro dėmesio ir išteklių.

Taip pat Indijos ir Vietnamo rinkos dėl savo dydžio, potencialių studentų skaičiaus ir konkurencijos reikalauja dar didesnių investicijų, todėl skaičiuojant biudžetą Indijai ir Vietnamui rekomenduojamas koeficientas būtų nuo 1,5 iki 2 kartų didesnis, palyginti su Rytų regiono šalių biudžetu. Pavyzdžiui, jei vienos Rytų regiono rinkos biudžetas yra 190 000 €, tada Indijos ir Vietnamo rinkoms biudžetas turėtų būti tarp 285 000 € ir 380 000 € kiekvienai.

Šis didesnis biudžetas leis apimti didesnę rinkos dalį, užtikrins lokalizuotą ir efektyvią rinkodaros kampaniją bei padės konkuruoti su kitomis šalimis, kurios taip pat aktyviai siekia pritraukti studentus iš šių regionų.

Svarbu pažymėti, kad dalis biudžeto bus kreipiama į pasiekiamumą, o kita dalis į srauto atvedimą ir potencialiai registracijų generavimą. Toks strateginis biudžeto paskirstymas užtikrins, kad bus ne tik didinamas Lietuvos studijų žinomumas, bet ir aktyviai siekiama konkrečių rezultatų.

Toks biudžeto paskirstymas sudaro pagrindą tolesniam planavimui ir diskusijoms, atsižvelgiant į kiekvienos rinkos specifiką ir strateginius tikslus.





„Study in Lithuania“ komunikacijos biudžeto planas Kazachstano rinkai, įtraukiant skaitmeninius kanalus, mokamas „Google“ reklamas, dalyvavimą parodose Kazachstane, žurnalistų turą ir ambasadorių programą:

Bendras biudžetas: 190 000 € (be PVM)

Rinka: Kazachstanas

Laikotarpis: 2025 01 01 - 2025 12 31

1. SKAITMENINIAI KANALAI: 125 000 EUR (65% BIUDŽETO)

Išlaidos:

- Mokamos tikslinės reklamos, orientuotos į Kazachstano studentus socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“): 71 000 €
- Turinio kūrimas (vaizdo įrašai, nuotraukos, dizainas, vertimai): 20 000 €
- El. pašto rinkodaros priemonės: 3 000 €
- Paieškos sistemų reklamos („Google Ads“, „Google Display Ads“): 25 000 €
- Analitikos ir ataskaitų įrankiai (tikslinių rinkų duomenų analizė, kampanijų veiksmingumo vertinimas): 1 000 €

Platformos:

- „Study in Lithuania“ svetainė,
- Socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok STEM, YouTube,
- El. pašto rinkodara.



2. DALYVAVIMAS ŠVIETIMO KONFERENCIJOSE IR PARODOSE: 37 000 EUR

- B2B renginiai: EAIE ir APAIE €25 000
- Švietimo paroda B2C Kazachstane €12 000

Išlaidos:

- Dalyvavimo mokestis
- Stendo įrengimas
- Dalomoji atributika
- Papildomi renginiai
- Skrydžiai
- Apgyvendinimas ir kt.

3. ŽURNALISTŲ TURAS IŠ RYTŲ PARTNERYSTĖS ŠALIŲ: 20 000 EUR

Išlaidos:

- Skrydžiai 10-iai žurnalistų
- Apgyvendinimas
- Maistas ir dienpinigiai
- Transportas Lietuvoje
- Turo organizavimas ir ekskursijos

4. AMBASADORIŲ PROGRAMA: 8 000 EUR

Išlaidos:

- Rinkodaros medžiaga ambasadoriams (suvenyrai, brošiūros, reklaminiai daiktai)
- Ambasadorių renginiai ir skatinimas
- Nenumatytos išlaidos

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

NUORODOS IŠ DOKUMENTO

1. www.unesco.org/en/higher-education/global-convention
2. www.kingsresearch.com/higher-education-market-38
3. www.kingsresearch.com/higher-education-market-38
4. monitor.icef.com/2023/11/spending-by-indian-outbound-students-could-reach-us70-billion-by-2025/
5. data.uis.unesco.org
6. monitor.icef.com/2021/02/russia-reopens-to-international-students/
7. data.uis.unesco.org
8. worldmigrationreport.iom.int/what-we-do/world-migration-report-2024-chapter-2/international-students
9. monitor.icef.com/2023/01/us-foreign-enrolment-once-again-exceeds-one-million-students/
10. monitor.icef.com/2023/01/us-foreign-enrolment-once-again-exceeds-one-million-students/
11. worldmigrationreport.iom.int/what-we-do/world-migration-report-2024-chapter-2/international-students
12. www.idtech.com/blog/stem-education-statistics
13. monitor.icef.com/2023/02/australia-new-rules-on-in-study-and-post-study-work-rights-will-take-effect-july-2023/
14. stoodnt.com/blog/best-countries-with-post-study-work-opportunities-for-international-students-stay-back-work-opportunities-after-studying-abroad-for-international-students/
15. monitor.icef.com/2023/04/a-big-picture-view-of-student-mobility-through-2050/
16. www.svis.smm.lt/
17. http://studyinlt_survey_of_foreign_students.pdf
18. osp.stat.gov.lt/lietuvos-svietimas-ir-kultura-2022/svietimas/aukstasis-mokslas
19. www.svis.smm.lt/
20. www.svis.smm.lt/
21. www.svis.smm.lt/
22. studyinlt_survey_of_foreign_students.pdf
23. www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Net-Promoter-Score-NPS
24. [PPT-LT2030-strategija.pdf\(24-1\) data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.DFRN.XQ?locations=LT&most_recent_value_desc=true](http://PPT-LT2030-strategija.pdf(24-1) data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.DFRN.XQ?locations=LT&most_recent_value_desc=true)
25. acumen.education/acumen-releases-key-trends-southeast-asia-2024-report-on-international-education/
26. reliefweb.int/report/world/world-population-prospects-2024-summary-results
27. www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/overview
28. monitor.icef.com/2023/02/kazakhstan-could-demand-for-study-abroad-shift-to-new-destinations-this-year/
29. educationusa.state.gov/scholarships/bolashak-international-scholarship-0
30. www.trade.gov/country-commercial-guides/kazakhstan-education-services-and-technologies
31. napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kazakhstan/2024/
32. population-pyramid.net/en/pp/uzbekistan/google_vignette
- 32-1. daryo.uz/en/2024/05/10/over-100000-students-from-uzbekistan-opt-for-global-educational-opportunities
33. www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/overview
34. m.kun.uz/en/news/2024/05/13/uzbek-students-ranked-5th-in-the-world-in-terms-of-number-of-tutees-studying-abroad
35. monitor.icef.com/2012/11/field-report-demand-for-education-up-sharply-in-uzbekistan/
36. Sąrašas pildomas. Šaltiniai naudoti analizuoti konkrečias šalis nurodyti kituose puslapiuose, suskirstyti pagal šalis.

PASAULINĖS TENDENCIJOS

1. www.unesco.org/en/higher-education/global-convention
2. worldmigrationreport.iom.int/what-we-do/world-migration-report-2024-chapter-2/international-students
3. www.migrationdataportal.org/themes/international-students
4. yocket.com/blog/100-study-abroad-statistics-facts-and-figures-for-2024
5. monitor.icef.com/
6. thepienews.com/
7. studytravel.network/
8. www.education.gov.au/international-education-data-and-research/international-student-monthly-summary-and-data-tables
9. uis.unesco.org/
10. ourworldindata.org/grapher/share-of-students-studying-abroad?tab=table
11. opendoorsdata.org/annual-release/u-s-study-abroad/
12. opendoorsdata.org/wp-content/uploads/2023/11/Open-Doors-2023_Fast-Facts.pdf?~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fopendoorsdata.org%2Fwp
13. QS World University Rankings
14. www.topuniversities.com/
15. www.vibescholar.com/navigating-the-2024-study-abroad-landscape-key-trends-to-watch
16. monitor.icef.com/2019/06/how-and-when-international-students-use-school-websites-and-social-media-in-planning-for-study-abroad/
17. profileevaluation.com/which-country-sends-most-international-students-abroad/
18. studyunifees.io/most-popular-study-abroad-destinations/
19. studyportals.com/press-releases/us-the-only-big-four-international-student-destination-to-score-above-the-global-average-for-student-satisfaction-in-worlds-largest-survey/
20. studyportals.com/reports/subject-areas-to-watch-in-2023/
21. bscholarly.com/countries-with-the-highest-youth-young-population-2022-top-
22. www.study-uk.britishcouncil.org/
23. www.studyinaustralia.gov.au/
24. www.educanada.ca/
25. www.studyinnewzealand.govt.nz/
26. www.studyjapan.go.jp/en/
27. opendoorsdata.org/fact_sheets/student-mobility/
28. www.bbc.com/news/articles/cd734wed3y9o
29. nltimes.nl/2024/04/03/dutchuniversitiescutenglishprogramsthirdofferingdutchoptions

ARMĖNIJA

1. data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=AM
2. www.worldometers.info/world-population/armenia-population/
3. worldpopulationreview.com/countries/armenia-population
4. en.aravot.am/2024/04/11/345401/
5. arka.am/en/news/economy/edb_names_conditions_for_armenia_s_economy_to_grow_by_5_7_in_2024/google_vignette
6. en.aravot.am/2024/04/11/345401/
7. data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=AM&name_desc=false
8. aefweb.org/scholarships/
9. aamsc.org/armenian-american-medical-society-annual-scholarship-program/

AZERBAIDŽANAS

1. Azerbaijani Higher Education to implement mass English Medium Instruction (EMI) Policies (Cambridge)
2. Trends in U.S. Study Abroad (NAFSA)
3. Number of Azerbaijani students abroad revealed (AzerNews)
4. Worldometer: Azerbaijan Demographics 2023
5. CIA World Factbook: Azerbaijan
6. Azerbaidžano Valstybinis Statistinis Komitetas: Population
7. Azerbaijani Higher Education to implement mass English Medium Instruction (EMI) Policies (Cambridge)
8. Trends in U.S. Study Abroad (NAFSA)
9. Number of Azerbaijani students abroad revealed (AzerNews)
10. Azerbaidžano Švietimo Ministerija
11. www.worldometers.info/demographics/azerbaijan-demographics/
12. www.azernews.az/nation/202655.html
13. www.worldbank.org/en/country/georgia/overview
14. www.cambridge.org/core/journals/english-today/article/azerbaijani-higher-education-to-implement-mass-english-medium-instruction-emi-policies/F36E89F6A5650A4E0FA2485ACB639AFB

15. napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-azerbaijan/2023
16. tech.az/en/posts/social-media-and-internet-statistics-in-azerbaijan-research-3788

BRAZILIJA

1. www.trade.gov/country-commercial-guides/brazil-education-and-training-snapshot
2. www.100kstrongamericas.org/opendoorsreportrecap2023/
3. www.worldometers.info/demographics/brazil-demographics/
4. www.indexmundi.com/brazil/age_structure.html
5. www.indexmundi.com/brazil/age_structure.htmlgoogle_vignette

ESTIJA

1. ut.ee/en/content/cost-tuition
2. www.standyou.com/country/study-in-estonia/
3. taltech.ee/en/tuition-fee-rates
4. www.studyinestonia.ee/
5. studyabroadaide.com/list-best-universities-estonia/
6. www.hm.ee/en/ministry/statistics-and-analysis
7. erudera.com/news/estonia-attracts-surge-numbers-of-international-students/
8. workinestonia.com/
9. immigrationandmigration.com/post-study-work-options-how-to-get-an-estonia-work-visa-after-your-studies

INDIJA

1. www.indiatoday.in/world/indians-abroad/story/indian-students-us-universities-american-opportunities-career-degree-visa-us-embassy-new-delhi-2513304-2024-03-11
2. news.careers360.com/study-abroad-usa-2-68-lakh-indian-students-highest-ever-masters-degree-35-percent-growth-china-education
3. polishscience.pl/en/report-foreign-students-in-poland-2023/
4. www.statista.com/statistics/280913/influence-of-industry-participants-on-mobile-payment-users-in-china/
5. www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/
6. www.mystudia.com/blog/indian-students-abroad-2023-recap-and-2024-trends?trk=public_post_comment-text
7. www.jamboreeindia.com/know-how/top-courses-to-study-abroad-for-indian-students
8. www.mygreatlearning.com/blog/courses-to-study-abroad/
9. oidigitalinstitute.com/news/indian-students-abroad/
10. www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/asia-pacific/india-economic-outlook.html
11. www.forbesindia.com/article/explainers/gdp-india/85337/1google_vignette
12. www.statisticetimes.com/economy/country/india-gdp.php
13. studyabroad.careers360.com/articles/top-courses-study-in-usa
14. www.indiatoday.in/education-today/latest-studies/story/indian-students-study-abroad-choices-insights-from-the-data-2416313-2023-08-06
15. www.y-axis.com/news/1-8-million-indian-students-would-be-studying-abroad-by-2024/
16. www.hindustantimes.com/education/news/aishe-report-top-10-states-with-maximum-student-enrollment-101706611390950.html
17. www.ibef.org/industry/education-sector-india/infographic

LENKIJA

1. polishscience.pl/en/report-foreign-students-in-poland-2023/
2. study.gov.pl/news/number-international-students-poland-continues-grow
3. erudera.com/statistics/poland/poland-international-student-statistics/
4. studyabroad.sulekha.com/study-in-poland
5. www.timeshighereducation.com/student/best-universities/best-universities-poland
6. studyabroadaide.com/list-best-universities-poland/

LIETUVA

1. www.study.eu/article/lithuania-tuition-fees-and-cost-of-living
2. opportunitiescorners.com/lithuania-state-scholarship/
3. osp.stat.gov.lt/lietuvos-statistikos-metrastis/lsm-2019/gyventojai-ir-socialine-statistika/svietimas
4. www.vu.lt/apiemus/faktai
5. studyabroadaide.com/list-best-universities-lithuania/
6. www.universityguru.com/universities--lithuania
7. www.findamasters.com/guides/masters-study-in-lithuania

KAZACHSTANAS

1. World Bank – Kazakhstan Overview (World Bank)
2. www.educationfair.net/marketreports/asia/kazakhstan/
3. ICEF Monitor – Education System in Kazakhstan (ICEF Monitor)
4. Trade.gov – Education Services and Technologies in Kazakhstan (Trade.gov)
5. monitor.icef.com/2023/02/kazakhstan-could-demand-for-study-abroad-shift-to-new-destinations-this-year/
6. www.trade.gov/country-commercial-guides/kazakhstan-education-services-and-technologies
7. monitor.icef.com/2023/10/despite-international-isolation-russia-continues-to-build-foreign-enrolment/
8. monitor.icef.com/2014/09/market-snapshot-kazakhstan/
9. openknowledge.worldbank.org/entities/publication/189523ab-8c97-5478-a80d-e74deac54460
10. usesignhouse.com/blog/vk-stats/
11. thrivemyway.com/vkontakte-stats/
12. napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kazakhstan/2024/
13. qazmonitor.com/news/2421/what-social-media-platforms-are-most-popular-in-kazakhstan
14. datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan
15. www.intoglobal.com/news/press-releases/2023/into-opens-university-access-centre-in-almaty-bringing-complete-study-abroad-solution-to-central-asia

SAKARTVELAS

1. www.worldbank.org/en/country/georgia/overview
2. www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2024/05/24/Georgia-2024-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-549479
3. www.atlasrea.com/2024-economic-outlook

TURKIJA

1. monitor.icef.com/2022/03/turkish-demand-for-study-abroad-remains-strong-despite-economic-crisis/
2. monitor.icef.com/2024/03/survey-finds-interest-in-study-abroad-remains-high-in-turkiye-despite-economic-headwinds/
3. monitor.icef.com/2024/01/market-snapshot-the-international-student-market-in-turkiye/
4. globalscholarships.com/best-countries-to-study-abroad-turkish-students/
5. www.studying-in-germany.org/germany-international-student-statistics/
6. erudera.com/statistics/germany/germany-international-student-statistics/
7. tr.usembassy.gov/turkish-students-choose-to-study-in-the-united-states/~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Ftr.usembassy.gov%2Fturkish,100

UZBEKISTANAS

1. www.edu.uz/engsc.tab=0
2. population-pyramid.net/en/pp/uzbekistan
3. www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/overview
4. www.imf.org/en/News/Articles/2024/05/14/mcs-uzbekistan-staff-concluding-statement-of-the-2024-article-iv-mission
5. www.adb.org/where-we-work/uzbekistan/economy
6. <file:///Users/ijmbpro/Downloads/transition-report-202324-uzbekistan.pdf>
7. m.kun.uz/en/news/2024/05/13/uzbek-students-ranked-5th-in-the-world-in-terms-of-number-of-tutees-studying-abroad
8. studyabroad.state.gov/countries/uzbekistan

VIETNAMAS

1. monitor.icef.com/2024/02/southeast-asian-students-increasingly-considering-studying-abroad-closer-to-home/
2. acumen.education/acumen-releases-key-trends-southeast-asia-2024-report-on-international-education/
3. monitor.icef.com/2023/06/vietnam-remains-a-key-growth-market-in-southeast-asia/
4. monitor.icef.com/2024/03/market-snapshot-a-guide-to-international-student-recruitment-in-vietnam/
5. en.dangcongsan.vn/vietnam-today/vietnam-leads-southeast-asia-in-study-abroad-20000575.html
6. www.vietnam.vn/en/nguoi-viet-du-hoc-nhieu-nhat-dong-nam-a/
7. seasia.co/infographic/southeast-asian-students-abroad-2024

VOKIETIJA

1. www.studying-in-germany.org/higher-education-in-germany-key-trends-statistics/
2. www.studying-in-germany.org/study-in-english-in-germany/
3. monitor.icef.com/2013/04/germanys-new-strategies-in-the-race-for-international-students/
4. erudera.com/news/germany-launches-programs-to-attract-retain-international-students/
5. www.studying-in-germany.org/germany-international-student-statistics/
6. erudera.com/statistics/germany/germany-international-student-statistics/
7. www.studying-in-germany.org/master-degree/
8. www.mygermanuniversity.com/articles/english-universities-in-germany
9. news.careers360.com/study-abroad-daad-germany-jobs-work-german-visa-language-course-universities-students-indians
10. studyineuropenow.com/germany-has-initiated-programs-designed-to-attract-and-retain-international-students/

PRIEDAI

PRIEDAS NR. 1. INTERVIU KLAUSIMAI

Bendri klausimai:

1. Kiek jums metų?
2. Ar šiuo metu dirbate? Jei taip, kurioje srityje?
3. Iš kokios šalies esate kilęs?
4. Kiek laiko gyvenate Lietuvoje?
5. Kokios krypties studijos: bakalauro, magistro ar doktorantūros?

Klausimai apie studijas:

6. Kaip nusprendėte studijuoti Lietuvoje?
 - Kur ieškojote informacijos?
 - Ar lengvai ją radote?
 - Kas labiausiai padėjo?
7. Kokie buvo pagrindiniai pasirinkimo kriterijai? (studijų kryptis, vieta, finansai ar kiti?)
8. Kokias alternatyvas svarstėte? Ar svarstėte kitas šalis?
 - Koks buvo pagrindinis kriterijus renkantis studijas?
 - Kas padėjo apsispręsti?
9. Kokie buvo jūsų lūkesčiai prieš pradėdami studijas?
10. Kaip realybė atitiko jūsų lūkesčius?
11. Kaip vertinate studijų kokybę?
12. Ar rekomenduotumėte studijas Lietuvoje kitiems užsieniečiams?
13. Kas nepatiko? Ko trūko? Ką aukštosios mokyklos galėtų daryti geriau?

Klausimai apie integraciją:

14. Kaip sekėsi integruotis į Lietuvos visuomenę?
15. Kaip sekėsi priprasti prie gyvenimo Lietuvoje? Kiek laiko tai užtruko?
16. Prie ko vis dar negalite priprasti?
17. Kaip sekėsi rasti darbą? Ar sunku užsieniečiui rasti darbą Lietuvoje?
18. Kaip sekasi socialinė integracija? Ar turite vietinių draugų?
 - Iš kokių šalių yra studentai, su kuriais studijavote? Ar palaikote kontaktus?
19. Kaip atrodo jūsų gyvenimas Lietuvoje šiandien?
 - Kaip leidžiate laisvalaikį?
 - Ar dalyvaujate kokiuose nors būreliuose ar bendruomenėse?
 - Ar bendraujate su ekspatų bendruomene?
21. Ar jaučiate kalbos barjerą? Kaip bendraujate darbe? Kokia kalba vyrauja?

Klausimai apie Lietuvą, kaip vietą gyvenimui:

22. Jūsų nuomone, koks galėtų būti Lietuvos, kaip studijų šalies, "key selling point"?
23. Kaip apibūdintumėte Lietuvą, kokią matėte iki atvykimo ir kaip ją matote dabar? Kokie pagrindiniai skirtumai?
24. Ar ketinate likti Lietuvoje? Kodėl? Koks buvo jūsų pirminis planas?

STUDY IN LITHUANIA

THE COUNTRY THAT RAISES PROFESSIONALS

WWW.STUDYIN.LT

PRIEDAS NR. 2. „STUDY IN LITHUANIA”

The image displays the 'Study in Lithuania' website and its social media presence. At the top, a banner features a cityscape with hot air balloons. Below this, the website's header includes the 'Study in LT' logo, a search bar, and navigation links: 'SUPPORT FOR UKRAINIAN STUDENTS', 'ABOUT LITHUANIA', 'STUDY PROGRAMMES', 'UNIVERSITIES', 'SCHOLARSHIPS', and 'HOW TO APPLY'. The main content area has a green background with the text 'Study in Lithuania' and 'Lithuanian National Information and Support Center for International Students'. A search bar for study programmes is also present. To the right, an orange box highlights 'Why Lithuania?' with the text 'There are at least 10 reasons to come and study in Lithuania!' and a button 'WHAT ARE THEY?'. On the left, a social media section shows the 'Study in LT' Instagram profile, which has 2,763 followers and 163 following. The profile bio states: 'Here you can learn what Lithuania is all about! Daily life and culture, study advice, live student interviews and... more'. Below the bio are icons for 'How to Apply', 'About Us', 'Vocabulary', and 'Tips'. The Instagram feed shows various posts, including a video of a student and a photo of a building.



PRIEDAS NR. 3. STUDY IN ESTONIA

Учись в Эстонии!
 750 followers

Photos Videos Music Addresses Events

Проект «Учись в Эстонии»
 инициативой фонда
 относящегося к Ми
 More
 www.studyinestonia.ee
 L. Koidula 13a, Tallinn
 Additional info
 Followers 750

studyinestonia
 @studyinestonia · 3,67 tūkst. prenumeratorių · 86 vaizdo įrašai
 Study in Estonia, a digital society with clean environment and independent mind
 studyinestonia.ee ir dar 5 nuorodos
 Prenumeruoti

Pagrindinis Vaizdo įrašai Tiesiogiai Grojaraščiai

Apply to Estonian universities!
 1 207 views · prieš 3 metus
 Study in Estonia and experience a di
 environment and independent mind:
 Choose from over 150 programmes
 internationally accredited universitie
 open! Apply at: estonia.dreamapply.

studyinestonia
 Follow Message
 662 posts 4,946 followers 190 following
 Study in Estonia
 Education
 Independent minds. Digital society. Clean environment. #studyinestonia
 See new blog post
 linkin.bio/studyinestonia

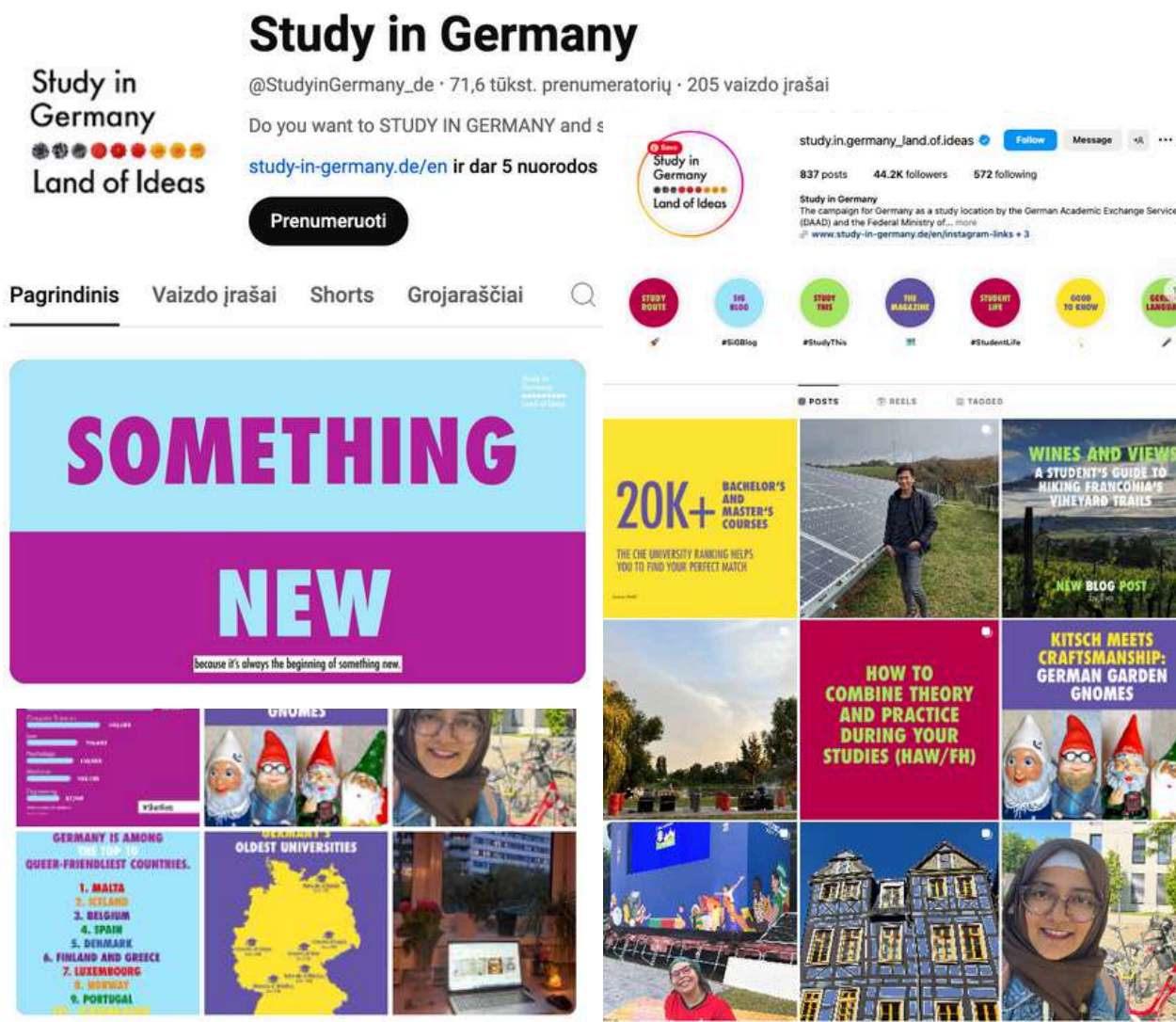
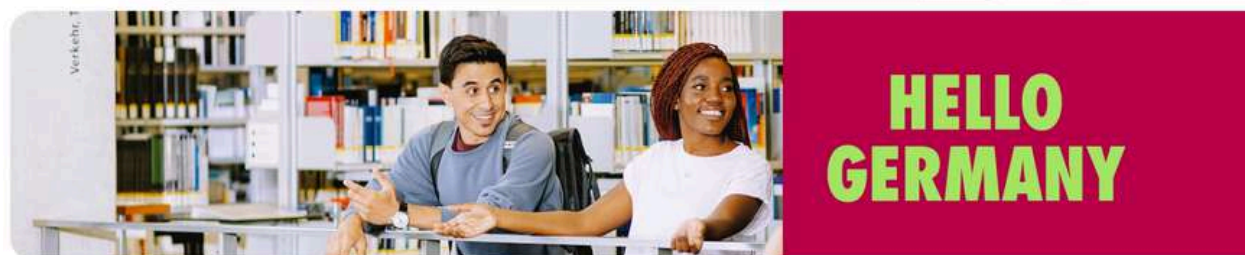
Take test Apply for 24... Invitation-RU Ambassadors What to etc... Why Estonia? How to apply?

POSTS REELS TAGGED

#HELLOGERMANY



PRIEDAS NR. 4. STUDY IN GERMANY





PRIEDAS NR. 5. STUDY IN POLAND





Study in Poland - Ready Study

@Studygovpl • 485 prenumeratorių • 15 vaizdo įrašų

Ready, Study, Go Poland is an official campaign promoting studies in Poland and the study.gov.pl ir dar 4 nuorodos

Prenumeruoti

Pagrindinis Vaizdo įrašai Tiesiogiai Grojaraščiai

Poland - The Beating Heart of Europe

267 views • prieš 1 metus

Poland is a country that offers a unique landscape, beautiful architecture, and rich tradition. Whether you're interested in natural wonders, immersing yourself in Polish culture, or pursuing academic excellence, Poland has something to offer everyone.

... SKAITYKITE DAUGIAU





PRIEDAS NR. 6. SUDENTŲ PERSONŲ PROFILIAI

Tipinių „klientų“ (šiuo atveju – studentų) personų profilių kūrimas ir jų taikymas padės efektyviau planuoti ir įgyvendinti rinkodaros bei komunikacijos strategiją. Tai įgalins geriau suprasti tikslinę auditoriją, jų poreikius, lūkesčius, elgesį ir kurti personalizuotą bei efektyvią komunikaciją.

Sudarius studentų personų portretus lengviau įsivaizduoti ir suprasti aktualių rinkų studentų grupes, jų kasdienes problemas, poreikius ir elgesio modelius. Suprantant savo tikslinę auditoriją, tiksliau nustatoma, kuriuos komunikacijos kanalus naudoja potencialūs studentai. Tai leidžia efektyviau panaudoti rinkodaros biudžetą ir pasiekti geresnių rezultatų.

Tipinių užsienio studentų portretai (pvz., iš prioritetinių rinkų, su skirtingais akademiniiais tikslais ir interesais) leis tiksliau formuluoti reklamines žinutes, pritaikytas skirtingoms kultūroms ir poreikiams.

Tekstas yra parašytas teisingai ir nereikalauja taisymų. Jame nėra akivaizdžių gramatikos, rašybos ar skyrybos klaidų. Tekstas yra aiškus, nuoseklus ir informatyvus. Štai jis dar kartą:

Atsižvelgiant į kiekvienos personos interesus ir poreikius, „Study in Lithuania“ gali kurti tikslinį turinį, pvz., straipsnius apie gyvenimą Lietuvoje, praktines studijų patirties ir integracijos į darbo rinką istorijas, informaciją apie stipendijas ir pan.

Personų profiliai leidžia segmentuoti rinką ir tiksliai nukreipti rinkodaros pastangas į skirtingas grupes, pagal jų specifines savybes. Tai padeda kurti pritaikytas kampanijas ir veiksmus, kurie geriau atitinka kiekvieno segmento poreikius.

Kiekviena persona gali turėti skirtingą požiūrį į Lietuvos kultūrą, klimatą ar studijų galimybes. Žinant tai, galima paruošti informacinę medžiagą, kuri atlieptų šiuos aspektus ir padėtų sumažinti galimus kultūrinius ar praktinius barjerus.

1. AMINA IŠ KAZACHSTANO

Amžius: 19

Kilmė: Amina yra kilusi iš Almatos, didžiausio Kazachstano miesto. Ji turi stiprų akademinį matematikos ir informatikos pagrindą ir dalyvavo programavimo varžybose.

Mokymosi tikslai: Amina siekia bakalauro laipsnio Informatikos srityje, su specializacija dirbtinio intelekto srityje.

Poreikiai: Amina aktyviai ieško programų, kurios suteiktų praktinių įgūdžių dirbtinio intelekto srityje. Ji nuolat stebi naujausias technologijų tendencijas ir programavimo įrankius, todėl ieško programos, kurioje galėtų prisitaikyti prie nuolat besikeičiančios technologijų rinkos.

Amina norėtų studijuoti universitete, kuris siūlo šiuolaikinius dirbtinio intelekto modulius ir leidžia dirbti su realiais projektais, bendradarbiaujant su vietinėmis ar tarptautinėmis įmonėmis. Tai suteiktų galimybę pritaikyti teorines žinias praktikoje.

Finansinis prieinamumas ir stipendijų galimybės taip pat yra svarbūs aspektai. Amina taip pat nori naudotis galimybėmis tobulėti asmeniškai per įvairias veiklas, tokias kaip technologijų klubai, studentų konferencijos ir seminarai.



Ji domisi galimybėmis įsitraukti į studentų bendruomenes, dalyvauti hakatonuose ir plėsti savo profesinius kontaktus.

Motyvacija: Auganti technologijų industrija Lietuvoje ir galimybė įgyti tvirtą, aukštos kokybės išsilavinimo pagrindą, išlaikant gerą kainos ir kokybės santykį, yra pagrindiniai Aminos pasirinkimo veiksniai.

Karjeros siekiai: Amina siekia tapti programinės įrangos inžiniere, dirbtinio intelekto srityje, dirbančia didelėje technologijų įmonėje Europoje arba Kazachstane.

Vertybės: Amina aktyviai palaiko lyčių lygybę technologijų srityje ir siekia įkvėpti daugiau merginų domėtis STEM disciplinomis. Ji tiki, kad kultūrų įvairovė ir tarptautinis bendradarbiavimas yra esminiai veiksniai inovacijų skatinimui. Amina taip pat rūpinasi etišku dirbtinio intelekto vystymu ir nori prisidėti prie atsakingo DI naudojimo visuomenėje.

2. RUSLANBEK IŠ UZBEKISTANO

Amžius: 23

Kilmė: Ruslanbek yra kilęs iš Taškento, Uzbekistano sostinės. Jis baigė bakalauro studijas programinės įrangos inžinerijos srityje ir jau turi patirties dirbdamas programinės įrangos kūrimo įmonėje.

Mokymosi tikslai: Ruslanbek ieško magistro studijų Kibernetinio saugumo srityje. Jam ypač svarbu programa, kuri pabrėžtų praktinių įgūdžių ugdymą, naudotų pažangiausią įrangą ir suteiktų galimybių dirbti su realiais projektais, bendradarbiaujant su tarptautinėmis įmonėmis.

Poreikiai: Kadangi Ruslanbek jau turi darbo patirties, jis vertina mokymo programas, kurios orientuotos į naujausias technologijas ir metodus, naudojamus kibernetinio saugumo srityje. Taip pat jis ieško finansinių sprendimų, tokių kaip stipendijos ar prieinamos studijų kainos, kad galėtų siekti aukštos kokybės išsilavinimo be didelio finansinio spaudimo.

Motyvacija: Lietuva turi stiprų informacinių technologijų sektorių ir siūlo programas, kurios puikiai suderina teoriją su praktika. Be to, galimybė gauti stipendiją ir prieinamas pragyvenimo išlaidas daro Lietuvą patrauklia studijų vieta.



Karjeros siekiai: Ruslanbek siekia tapti aukštos kvalifikacijos kibernetinio saugumo ekspertu. Jo tikslas – prisidėti prie įmonių saugumo tarptautiniu mastu, dirbant su organizacijomis, kurioms reikalinga apsauga nuo nuolat kintančių ir didėjančių kibernetinių grėsmių.

Todėl Ruslanbek ieško programos, kuri ne tik suteiks jam techninių įgūdžių, bet ir padės užmegzti svarbius profesinius ryšius bei suteiks galimybes dirbti globalioje IT rinkoje.

Vertybės: Ruslanbek aktyviai palaiko etišką programavimą ir kibernetinį saugumą. Jis tiki, kad technologijos turėtų būti naudojamos visuomenės gerovei ir saugumui užtikrinti. Ruslanbek skatina atvirą keitimąsi žiniomis kibernetinio saugumo bendruomenėje, tačiau visada pabrėžia etikos ir privatumo svarbą. Jis aktyviai dalyvauja kibernetinio saugumo konferencijose ir seminaruose.

3. LEYLA IŠ AZERBAIDŽANO

Amžius: 22 metai

Kilmė: Leyla yra iš Sumgaito, Azerbaidžano, pramoninio miesto, kuris paskatino jos susidomėjimą inžinerija ir medžiagų mokslu. Ji pasirinko Medžiagų fizikos ir nanotechnologijų studijas, nepaisydama aplinkinių skepticizmo dėl specialybės pakeitimo.

Mokymosi tikslai: Leyla siekia magistro laipsnio Medžiagų fizikos ir nanotechnologijų srityje, norėdama dirbti su pažangiausiomis technologijomis ir prisidėti prie medžiagų plėtros. Ji jau turėjo galimybių įgyti tarptautinės patirties, studijuodama Pietų Korėjoje ir atlikdama stažuotę Portugalijos Tarptautinėje nanotechnologijų laboratorijoje.

Poreikiai: Leylai svarbu rasti programą, kuri yra finansiškai prieinama, su galimybėmis gauti stipendiją, taip pat turėti galimybę dalyvauti praktinėse užduotyse ir bendradarbiauti su tarptautinėmis kompanijomis. Ji siekia aukštos kokybės studijų, tačiau atsižvelgia ir į pragyvenimo išlaidas šalyje.

Motyvacija: Leylą skatina noras išeiti iš komforto zonos ir tobulėti per tarptautines patirtis. Studijos Pietų Korėjoje suteikė jai supratimą apie technologijų pažangumą, o Portugalijoje ji galėjo dirbti su viena iš geriausių nanotechnologijų laboratorijų. Šios patirtys paskatino ją ieškoti tolesnių galimybių mokytis ir prisidėti prie mokslo plėtros.



Karjeros siekiai: Leyla siekia tapti pripažinta eksperte nanotechnologijų ir pažangių medžiagų srityje. Jos tikslas yra dirbti tiek akademinėje, tiek pramonės aplinkoje, kur galėtų diegti inovatyvius sprendimus ir prisidėti prie naujausių technologijų plėtros. Leyla nori prisidėti prie mokslo ir technologijų inovacijų, dirbant globalioje komandoje.

Vertybės: Leyla taip pat aktyviai dalyvauja studentų organizacijose ir projektuose, kurie skatina moterų atstovavimą STEM srityse. Ji tiki, kad moterys gali atlikti svarbų vaidmenį technologijų vystymesi ir siekia būti pavyzdžiu kitiems studentams bei moterims savo srityje.

4. ARJUN IŠ INDIJOS

Amžius: 22 metai

Kilmė: Arjunas yra iš Bangaloro, Indijos technologijų ir medicinos pramonės centro, kuris įkvėpė jo susidomėjimą medicinos mokslu. Jis baigė priešmedicininį kursą ir nusprendė siekti medicinos karjeros užsienyje.

Mokymosi tikslai: Arjunas siekia įstoti į Medicinos daktaro (MD) programą, orientuotą į bendrąją mediciną. Jis nori įgyti platų medicinos žinių spektrą, gauti praktinės patirties dirbant su pacientais ir išmolti naudotis pažangiomis medicinos technologijomis. Arjunas taip pat tikisi įgyti tarptautinės patirties studijuodamas atlikdamas stažuotes Lietuvoje.

Poreikiai: Arjunui svarbu rasti programą, kuri siūlo griežtą klinikinį mokymą, prieigą prie modernių medicinos įstaigų ir specializacijos galimybes. Jis ieško finansiškai prieinamos programos su galimybėmis gauti stipendiją, taip pat nori turėti galimybę dalyvauti praktinėse užduotyse ir bendradarbiauti su tarptautinėmis medicinos įstaigomis. Arjunas siekia aukštos kokybės studijų, bet taip pat atsižvelgia ir į pragyvenimo išlaidas.

Motyvacija: Arjuną motyvuoja noras išeiti iš savo komforto zonos ir tobulėti per tarptautinę patirtį. Studijos Lietuvoje suteikia jam supratimą apie Europos sveikatos priežiūros sistemas, o galimybė dirbti moderniose ligoninėse skatina jo profesinį augimą. Šios patirtys motyvuoja jį siekti tolesnių galimybių mokytis ir prisidėti prie medicinos mokslo pažangos.



Karjeros siekiai: Arjunas siekia tapti pripažintu ekspertu bendrosios medicinos srityje, galbūt specializuojantis vidaus ligose ar kardiologijoje. Jo tikslas yra dirbti tiek akademinėje, tiek klinikinėje aplinkoje, kur galėtų pritaikyti inovatyvius sprendimus ir prisidėti prie naujausių medicinos technologijų plėtros. Arjunas nori prisidėti prie medicinos mokslo ir technologijų inovacijų, dirbdamas globalioje komandoje.

Vertybės: Arjunas aktyviai dalyvauja studentų organizacijose ir projektuose, kurie skatina kultūrinę įvairovę ir tarptautinį bendradarbiavimą medicinos srityje. Jis tiki, kad kultūrų įvairovė gali atlikti svarbų vaidmenį medicinos vystymesi ir siekia būti pavyzdžiu kitiems tarptautiniams studentams, studijuojantiems mediciną užsienyje.

5. MAI IŠ VIETNAMO

Amžius: 18 metų

Kilmė: Mai yra iš Ho Chi Minh miesto, Vietnamo ekonomikos ir technologijų centro, kuris paskatino jos susidomėjimą informatika ir kibernetiniu saugumu. Ji pasižymėjo puikiais rezultatais vidurinėje mokykloje, ypač matematikos ir informatikos srityse.

Mokymosi tikslai: Mai siekia bakalauro laipsnio Informatikos studijose, orientuodamasi į kibernetinio saugumo specializaciją. Ji nori įgyti tvirtą teorinį pagrindą informatikoje, kartu vystydama praktinius įgūdžius kibernetinio saugumo srityje. Mai tikisi dalyvauti pažangiuose kibernetinio saugumo projektuose, įgyti tarptautinės patirties ir gauti pasauliniu mastu pripažintus sertifikatus savo srityje.

Poreikiai: Mai ieško programos, kuri pabrėžia praktinius įgūdžius kibernetinio saugumo srityje ir turi stiprias sąsajas su technologijų pramone. Jai svarbu rasti finansiškai prieinamą programą su galimybėmis gauti stipendiją. Mai taip pat nori turėti galimybę dalyvauti praktinėse užduotyse ir bendradarbiauti su tarptautinėmis technologijų kompanijomis. Ji siekia aukštos kokybės studijų, bet taip pat atsižvelgia į pragyvenimo išlaidas Lietuvoje.

Motyvacija: Mai motyvuoja noras išeiti iš savo komforto zonos ir tobulėti per tarptautinę patirtį. Mažesnės gyvenimo išlaidos Lietuvoje, kartu su šalies augančia reputacija kibernetinio saugumo srityje, daro Lietuvą patrauklia vieta jai studijuoti. Galimybė patekti į Europos darbo rinką po studijų taip pat yra stiprus motyvacijos šaltinis.



Šios patirtys skatina ją siekti tolesnių galimybių mokytis ir prisidėti prie kibernetinio saugumo srities pažangos.

Karjeros siekiai: Mai siekia tapti pripažinta eksperte kibernetinio saugumo srityje. Jos tikslas yra dirbti tiek akademiniame, tiek pramonės aplinkoje, kur galėtų pritaikyti inovatyvius sprendimus ir prisidėti prie naujausių kibernetinio saugumo technologijų plėtos. Mai nori saugoti organizacijas nuo kibernetinių grėsmių ir dirbti globalioje komandoje, tiek Vietname, tiek tarptautinėje rinkoje.

Vertybės: Mai aktyviai dalyvauja technologijų studentų organizacijose ir projektuose, kurie skatina moterų dalyvavimą STEM srityse. Ji tiki, kad įvairovė gali atlikti svarbų vaidmenį technologijų vystymesi ir siekia būti pavyzdžiu kitoms merginoms, besidominčioms kibernetiniu saugumu ir informatika. Mai taip pat domisi etiniais kibernetinio saugumo aspektais ir siekia prisidėti prie saugesnės skaitmeninės aplinkos kūrimo.

PRIEDAS NR. 7. TIPINIAI STEM SUDENTŲ BRUOŽAI

1. Analitinis mąstymas ir problemų sprendimas.

- STEM studentai paprastai pasižymi stipriais analitiniais ir logiško mąstymo gebėjimais. Jie mėgsta skaidyti sudėtingas problemas į mažesnes dalis ir sistemingai ieškoti sprendimų.
- Tai gali pasireikšti kaip pirmenybė struktūruotiems, duomenimis pagrįstiems požiūriams tiek akademinėje veikloje, tiek realiame gyvenime.

2. Smalsumas ir noras mokytis:

- STEM studentai yra intelektualiai smalsūs ir siekia suprasti, kaip veikia pasaulis. Jie dažnai įsigilina į konkrečias temas, o tai gali paskatinti diskusijas apie nišinius dalykus.
- Jie gali praleisti daug laiko savarankiškai tyrinėdami temas, kartais socializuodamiesi su kitais, kurie turi panašių akademinių interesų.

3. Bendradarbiški, bet savarankiški

- STEM studentai dažnai gerai dirba komandose, ypač laboratorijose ar grupiniuose projektuose, kur gali dalintis idėjomis ir kartu spręsti problemas. Tačiau jie taip pat vertina savarankišką darbą.
- Kai kurie STEM studentai gali linkti į introversiją, mėgstantys dirbti vieni, nors dauguma socialiai aktyvūs, kai dirba su bendraminčiais.
- 4. Dėmesys detalėms ir tikslumui:
- STEM studentai dažnai yra kruopštūs

- ir metodiški savo darbe. Jie vertina tikslumą – nuo laboratorinių procedūrų iki kodavimo ar skaičiavimų.
- Šis tikslumas gali pasireikšti ir kitose srityse, pvz., griežtesniu požiūriu į grupinį darbą ar diskusijas, kai tikslumas svarbus.

5. Laiko valdymas ir disciplina

- STEM studentai dažnai turi subalansuoti sudėtingus darbus ir griežtus terminus. Todėl jie dažnai ugdo gerus laiko planavimo įgūdžius bei discipliną.
- Tai gali lemti socialinę izoliaciją arba mažiau laisvo laiko, nes akademiniai darbai kartais užima pirmą vietą prieš laisvalaikio veiklas.

6. Polinkis į struktūrą

- Daugelis STEM studentų pirmenybę teikia aiškiems tikslams, struktūruotiems mokymosi keliams ir logiškai mokymosi eigai.
- Jie gali mėgti draugystes ar socialinius ratus, kuriuose yra aiškūs lūkesčiai arba bendri interesai.

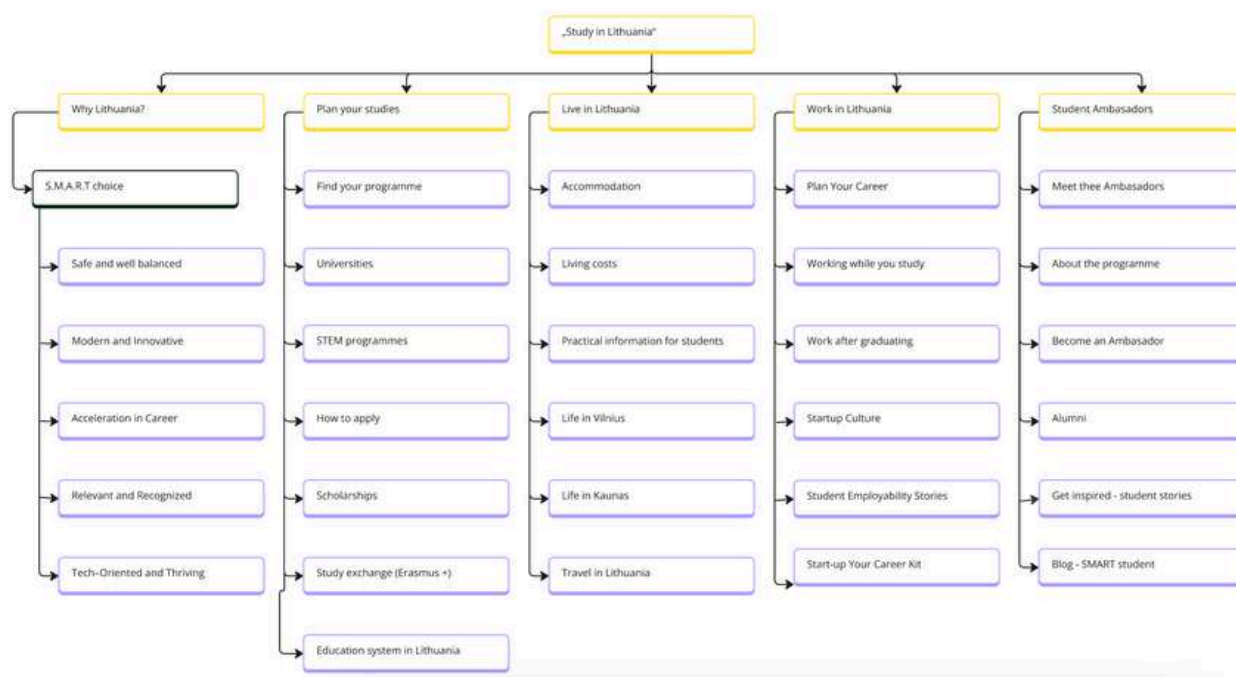
7. Pragmatizmas ir realizmas

- STEM studentai dažnai pasižymi praktiniu ar realistišku požiūriu į problemas. Jie labiau linkę sutelkti dėmesį į tai, kas yra išmatuojama, stebima ir testuojama.
- Šis pragmatizmas gali reikšti, kad jie labiau orientuoti į sprendimų paiešką, vertinant konstruktyvias diskusijas.



PRIEDAS NR. 8

Šiame paveiksle pateikta "Study in Lithuania" tinklalapio turinio struktūros schema. Ji vaizduoja siūlomą tinklalapio turinio išdėstymą ir navigacijos struktūrą. Schema susideda iš penkių pagrindinių skyrių: "Why Lithuania?", "Plan your studies", "Live in Lithuania", "Work in Lithuania" ir "Student Ambassadors". Kiekvienas skyrius turi keletą poskyrių, kurie detaliau nagrinėja įvairius su studijomis Lietuvoje susijusius aspektus.



☒	1	/study-programmes
☒	2	/
☐	3	(not set)
☒	4	/universities
☒	5	/scholarships
☒	6	/scholarships/full-time-master-degree-studies
☐	7	/how-to-apply/application-procedure
☐	8	/scholarships/short-term-studies
☐	9	/ar
☐	10	/how-to-apply/visas-and-permits

Remiantis pastarųjų 12 mėnesių Google Analytics duomenimis, svetainės navigaciją galima papildyti mygtukais, nukreipiančiais į daugiausiai lankytojų dėmesio sulaukiančius puslapius.

Toks sprendimas užtikrintų greitesnę prieigą prie aktualiausio turinio, kurio jie dažniausiai ieško.

PRIEDAS NR. 9. ARCHETIPAI

Prekės ženklo archetipas – tai būdas prisistatyti pasauliui, rinkoms ir tikslinėms auditorijoms.

Jis apima vertybes, misiją, simboliką, ideologiją ir pagrindinę žinutę, perteikiamą unikaliu archetipinei asmenybei būdingu stiliumi. Tai suteikia prekės ženklui žmogiškumo, kuris padeda lengviau užmegzti ryšį bei skatina tapatinimąsi.

Remiantis "Study in Lithuania" prekės ženklo orientacija į atvirumą, bendradarbiavimą, inovacijas ir technologinę pažangą, štai du archetipai, kurie geriausiai atitinka jo pozicionavimą:

PIRMINIS – KŪRĖJAS (CREATOR).

Dėmesys inovacijoms, kūrybiškumui ir ateities formavimui puikiai atitinka Kūrėjo archetipą. Idėja, kad studentai gali kartu kurti savo ateitį, dera su Kūrėjo noru kurti ir diegti naujoves, siūlant pasauliui kažką naujo ir vertingo. Kaip jis gali būti taikomas: Lietuva pristatoma kaip vieta, kur susijungia mokslas, idėjos ir inovacijos, kviečiant studentus aktyviai kurti ateitį kartu, tiek inovacijų, tiek akademinėje, tiek karjeros srityse.

ANTRINIS – MAGAS (MAGICIAN)

Mago archetipas yra susijęs su transformacija ir vizijų pavertimu realybe, kas atitinka prekės ženklo pažadą suteikti įrankius studentams aktyviai formuoti ateitį per technologijas, inovacijas ir tarpdisciplininį bendradarbiavimą.

Kaip jis gali būti taikomas: Per pažangias technologijas, inovatyvią infrastruktūrą ir verslumo ekosistemas Lietuva įgalina studentus daryti transformacinius pokyčius visuomenėje ir savo gyvenimuose.

Abu šie archetipai puikiai atspindi prekės ženklo orientaciją į technologines inovacijas, į ateitį orientuotą švietimą ir bendrakūrą.





PRIEDAS NR. 10

8 JRAŠAI ANGLŲ KALBA, PRISTATANTYS LR AUKŠTĄJĮ MOKSLĄ

BENDRAS VERTĖS PASIŪLYMAS

 Co-Create Your Future in Lithuania! 🇱🇹
Discover a smart choice for ambitious innovators:

- ☀️ World-class education at affordable prices
- 💡 Thrive in a booming tech & startup ecosystem
- 🌐 600+ English programs & global exchange opportunities
- ⚖️ Top-rated work-life balance in Europe
- 🏡 Safe, friendly environment with nature at your doorstep

In Lithuania, you don't just study – you shape the future!

Join us and become an architect of tomorrow.

#StudyInLithuania
#CoCreateYourFuture
#SmartChoice
#InnovationHub

 Co-create Your Future: Study in Lithuania! 🇱🇹

Immerse yourself in a vibrant innovation ecosystem where cutting-edge tech meets boundless creativity. Here, you don't just learn - you pioneer tomorrow's breakthroughs.

- 🔬 Collaborate with visionaries
- 💡 Transform ideas into reality
- 🌐 Make a global impact

Your journey to innovation starts here.
Shape the future with us in Lithuania!

#StudyInLithuania
#CoCreateYourFuture
#InnovationHub



BENDRADARBIAVIMAS

"Lithuania - A Hub of Collaboration:
Co-Creating Tomorrow's Global
Innovations! 🤝🌍

In Lithuania, interdisciplinary
collaboration isn't just a value; it's our
driving force. We're creating a unique
ecosystem where:

- Students, researchers, and industry
leaders work together, crafting
innovative solutions 🎓🔬🏢
- Global projects become everyday
opportunities, opening doors to
international careers 🚀
- Co-creation initiatives bridge
academic, professional, and business
communities 🔗

Lithuanian higher education is your
gateway to the world, where you can:

- ✓ Gain hands-on experience in real-world
projects
- ✓ Grow in an international environment
- ✓ Contribute to solving global challenges

Discover the power of collaboration in
Lithuania - a country open to the world
and ready to shape the future together!



#Co-CreateInLithuania

#GlobalSolutions

#StudyInLithuania #CoCreateFuture

INOVATYVI APLINKA

🔬 Innovate in Lithuania: Where Future
Takes Shape! 🚀

Join a nation at the forefront of
innovation:

- 🌐 One of Europe's fastest & most
accessible internet networks
- 🚀 Thriving startup ecosystem
- 💻 Cutting-edge STEM opportunities
- 🤝 Cross-sector collaborations driving
global solutions
- 🔧 Modern labs & tech-powered
classrooms

In Lithuania, you don't just learn about
the future – you create it!

Co-author tomorrow's breakthroughs.
Choose Lithuania for your studies.

#InnovateInLithuania

#TechHub

#FutureShapers

#StudyInLithuania

#Co-CreateInLithuania



PROTINGAS PASIRINKIMAS

 Study Smart, Study in Lithuania! 

Why Lithuania is the clever choice for your education:

-  600+ English programs
-  High-quality, future-focused studies
-  One of the fastest internet speeds in Europe
-  Thriving tech & startup scene
-  Great work-life balance (ranked 6th globally!)
-  Affordable tuition fees and living costs
-  Best ROI

Join us in shaping the future through innovation and collaboration. Make the smart move – choose Lithuania!

#StudyInLithuania
#BestROI
#StudySmart
#InternationalEducation

AKTUALIOS IR MODERNIOS STUDIJOS

 Future-Proof Your Education in Lithuania! 

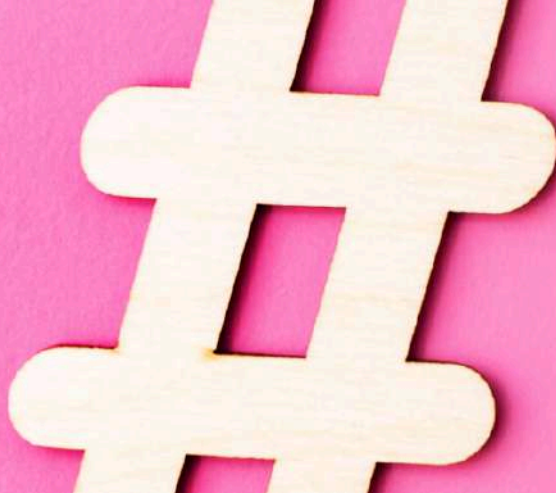
Embrace studies that shape tomorrow:

-  Innovation-driven programs
-  600+ courses in English
-  Globally recognized degrees
-  Cutting-edge labs & technology
-  Industry partnerships for real-world skills
-  Focus on emerging global trends
-  Discover education that's in sync with global innovations! 

Join a vibrant academic community that's always one step ahead.

#FutureProofEducation
#StudyInLithuania
#InnovativeLearning

Curious about our modern study programs? Drop your questions below! 



PAŽANGA IR VERŽLUMAS KARJEROJE

 Advance Your Career: Study in Lithuania! 

Enhance your professional prospects:

 Practical skills through industry partnerships

 Internships with local & international companies

 Fast-growing STEM sectors

 Hands-on experience in cutting-edge tech

 Nurture your entrepreneurial spirit

 Access to thriving startup ecosystem

Lithuania: Where ambition meets opportunity!  

Gain more than a degree – build a foundation for your career. Our education system prepares you for real-world success.

#CareerGrowth

#StudyInLithuania

#FutureLeaders

Want to know how studying in Lithuania can boost your career? Ask us below! 

GYVENIMO BALANSAS

 Study, Work, Thrive: Life in Lithuania 

Experience a balanced student life:

 6th best work-life balance globally (OECD countries)

 Safe, friendly, and spacious environment

 Nature at your doorstep for quick escapes

 Easy access to sports and leisure activities

 Affordable healthcare and education

 Vibrant cultural scene

Lithuania: Where safety meets serenity!  

Enjoy a high quality of life while pursuing your academic goals. Strike the perfect balance between studies, work, and personal time.

#BalancedLife

#SafetyFirst

#StudyInLithuania

Curious about student life in Lithuania? Ask us in the comments! 



PRIEDAS NR. 11

VERTĖS PASIŪLYMAS ANGLŲ KALBA

STUDY IN LITHUANIA: WHERE THE FUTURE TAKES SHAPE

Imagine a place where cutting-edge innovation meets rich cultural heritage, ideas can flourish, and students are not just learners, but co-creators of the future.

Welcome to Lithuania!

Why choose Lithuania for an academic journey? Let's explore:

- Quality education at competitive prices Lithuania offers top-tier education without the hefty price tag of Western European universities. With over 600 English-language programs, the country provides a wide range of high-quality, internationally recognized qualifications aligned with European standards.
- Innovation hub Lithuania is at the forefront of innovation, boasting one of Europe's fastest internet networks and a thriving tech scene. The country's robust startup ecosystem and strong focus on stem fields create an ideal environment for turning ideas into reality.
- Global experience the Lithuanian higher education system offers a truly international experience. Through programs like Erasmus+ and a multicultural learning environment, students forge connections across borders and cultures, preparing for global careers.
- Practical learning Lithuanian institutions emphasize learning through practice. Strong ties with industry ensure students gain real-world experience, making them job-ready upon graduation. The growing job market in innovative sectors offers promising career prospects.



- **Work-life balance** Lithuania ranks 6th globally for work-life balance. Students can enjoy world-class education while experiencing the country's rich cultural life and easily accessible nature, creating a well-rounded academic experience.
- **Safe and welcoming environment** As one of the world's safest countries, Lithuania provides a secure setting for international students. Coupled with affordable living costs, this allows students to focus on their studies and personal growth.
- **Gateway to Europe** Strategically located at the heart of Europe, Lithuania serves as an ideal base for exploring the continent, enhancing the educational journey with diverse cultural experiences.
- **Blend of tradition and progress** Lithuania offers a unique combination of rich historical heritage and forward-thinking attitude, fostering an environment that respects tradition while embracing innovation.
- **Tackling global challenges** Lithuanian higher education is committed to addressing worldwide issues. Whether it's climate change or technological breakthroughs, students become part of solution-oriented research and projects.
- **Student-centric approach** The Lithuanian education system is invested in student success. With personalized support and a nurturing academic environment, institutions help students reach their full potential.

Choosing Lithuania for higher education means embarking on a transformative journey. It's an opportunity to gain more than just knowledge – students develop the skills, mindset, and global perspective necessary to thrive in tomorrow's world. Lithuania's higher education system prepares individuals to become innovators, leaders, and contributors to a rapidly evolving global landscape.