

**PATVIRTINTA**  
Akcinės bendrovės Lietuvos pašto valdybos  
2022 m. liepos 27 d. nutarimu Nr. 10-27

**AKCINĖS BENDROVĖS LIETUVOS PAŠTO STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS  
POLITIKA**

Dokumento istorija

<b>Pasirašymo data</b>	<b>Leidimas</b>	<b>Esminis dokumento keitimo aprašymas</b>	<b>Dokumento savininkas</b>	<b>Dokumento rengėjas</b>
2022-07-27	1		Komunikacijos departamentas	Deimantė Žebrauskaitė

---

## TURINYS

I. BENDROSIOS NUOSTATOS .....	3
II. STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS POLITIKOS NUOSTATŲ ĮGYVENDINIMAS .....	3
III. STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS TIKSLAI.....	3
IV. PAGRINDINIAI PRINCIPAI.....	4
V. KOMUNIKACIJOS BŪDAI IR KANALAI .....	4
VI. PAGRINDINĖS KOMUNIKACIJOS TEMŲ KRYPTYS.....	4
VII. ĮVAIZDŽIO ADVOKATAI .....	5
VIII. TIKSLINĖS GRUPĖS.....	6
IX. SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ .....	6
X. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS .....	6

## I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Lietuvos pašto įmonių grupės (toliau - Bendrovės) strateginės komunikacijos politikoje yra nustatyti komunikacijos politikos formuotojai, tikslai, principai, kanalai, kryptys, įvaizdžio advokatai ir tikslinės grupės.
2. Lietuvos pašto strateginės komunikacijos politika prisideda prie Bendrovės strategijos, vizijos, misijos įgyvendinimo.
3. Šio dokumento nuostatos yra taikomos visiems Lietuvos pašto įmonių grupės struktūriniais padaliniais bei darbuotojams, kurie tiesiogiai susiję su išorinės ir vidaus komunikacijos sklandžiu vykdymu.
4. Dokumente naudojamos sąvokos:
  - 4.1. **Išorės komunikacija** – komunikacija, kuri yra skirta ir vykdoma išorės tikslinėms grupėms;
  - 4.2. **Skaitmeninė komunikacija** – komunikacija, kuri yra skirta ir vykdoma skaitmeniniais kanalais (oficiali įmonės svetainė [www.post.lt](http://www.post.lt), [www.lietuvospastas.lt](http://www.lietuvospastas.lt), socialiniai tinklai, skaitmeninės programėlės ir pan.);
  - 4.3. **Vidaus komunikacija** – komunikacija skirta Lietuvos pašto įmonių grupės darbuotojams;
  - 4.4. **Tradicinės žiniasklaidos priemonės** – dienraščiai, savaitraščiai, žurnalai, laikraščiai, televizija, radijas ir pan.
  - 4.5. **Skaitmeninės žiniasklaidos priemonės** – naujienų portalai, tinklaraščiai ir pan.
  - 4.6. **Socialinės žiniasklaidos priemonės** – socialiniai tinklai (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ir t.t.), *podcast*, *vlog* ir pan.

## II. STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS POLITIKOS NUOSTATŲ ĮGYVENDINIMAS

5. Lietuvos pašto įmonių grupės strateginės komunikacijos politikos nuostatus formuoja, įgyvendina ir prižiūri Lietuvos pašto komunikacijos departamentas (KD).
6. Vykdamas komunikaciją pagal poreikį dalyvauja visi Lietuvos pašto įmonių grupės struktūriniai padaliniai, kurie:
  - 6.1. pagal kompetenciją teikia KD medžiagą, reikalingą vidaus ir išorės komunikacijai;
  - 6.2. pagal poreikį tiesiogiai dalyvauja kuriant ir įgyvendinant konkrečias strateginės komunikacijos kampanijas.
7. KD kiekvienų metų pradžioje suformuoja išorės ir vidaus komunikacijos planą, kuris yra pagrindinis departamento veiklos dokumentas. Planas yra rengiamas, bendradarbiaujant su kitais Lietuvos pašto įmonių grupės struktūriniais padaliniais. Planas nuolatos yra peržiūrimas, atsirandant naujiems projektams, naujienoms bei pokyčiams.

## III. STRATEGINĖS KOMUNIKACIJOS TIKSLAI

8. Lietuvos paštas, įgyvendindamas strateginės komunikacijos politiką, siekia šių tikslų:
  - 8.1. užtikrinti maksimalų veiklos matomumą ir išlaikyti operatyvią reakciją (responsiveness) į viešojoje ir neviešojoje erdvėje kylančius iššūkius;
  - 8.2. informuoti tikslines grupes (išorines ir vidines) apie įmonės naujienas, vykstančius pokyčius, paaiškinti jų svarbą ir naudą;
  - 8.3. vykdamas proaktyvią komunikaciją ir formuojant išorinės ir vidinės komunikacijos temas laikytis Lietuvos pašto įmonių grupės strategijoje įtvirtintų strateginių kryptių

8.4. pasiekti tikslines grupes, naudojant įvairius kanalus bei formas, pvz. tradicinę žiniasklaidą, skaitmeninę žiniasklaidą, vidinius ir išorinius renginius, įvairių formatų vizualinę medžiagą ir pan.

#### IV. PAGRINDINIAI PRINCIPAI

9. Pagrindiniai vidinės ir išorinės komunikacijos principai yra šie:
- 9.1. **skaidrumas** - tai reiškia, kad visa informacija, kuri yra viešinama tiek viduje, tiek išorėje yra teisinga, pagrįsta realiais skaičiais arba faktais;
  - 9.2. **operatyvumas** - informacija, atsižvelgiant į aplinkybes yra pateikiama kaip įmanoma greičiau;
  - 9.3. **svarbumas** - tai reiškia, kad informacija yra aktuali visoms arba tam tikroms Bendrovės tikslinėms grupėms;
  - 9.4. **aiškumas** - informacija yra teikiama aiškiai, suprantamai ir pritaikyta skirtingoms tikslinėms grupėms;
  - 9.5. **plati sklaida** - tai reiškia, kad informacijai skleisti yra naudojamos keli informacijos sklaidos kanalai, kad informacija maksimaliai pasiektų tikslinę grupę;
  - 9.6. **vieno balso** - informacija, kuri yra viešinama Lietuvos pašto grupės įmonių vardu yra oficiali Bendrovės pozicija. Įmonės darbuotojai turi nuosekliai laikytis oficialiosios Lietuvos pašto grupės pozicijos. Darbuotojai negali oficialiai reikšti savo asmeninės nuomonės apie Bendrovės veiklą ir vykstančius procesus visuomenės informavimo priemonėse.

#### V. KOMUNIKACIJOS BŪDAI IR KANALAI

10. Lietuvos pašto įmonių grupės komunikacijos būdai gali būti keli:
- 10.1. proaktyvioji komunikacija – inicijuojant Bendrovės naujienų sklaidą, vykdant įvairias komunikacines kampanijas, siekiant įgyvendinti Lietuvos pašto korporatyvinės komunikacijos tikslus ir įmonės strategijos siekius;
  - 10.2. reaktyvioji komunikacija – reaguojant į paklausimus, viešumoje kylančias temas, aktualijas, kurios susijusios su Lietuvos pašto įmonių grupės vykdoma veikla;
  - 10.3. santykių su suinteresuotomis šalimis kūrimas ir palaikymas - kryptingai kuriant ilgalaikius dalykiškus santykius su tikslinėmis grupėmis;
11. Lietuvos pašto įmonių grupių strateginės komunikacijoje viešinimo kanalai yra skirstomi į išorinius ir vidinius:
- 11.1. išorinės komunikacijos kanalai apima tradicinės žiniasklaidos priemones, skaitmeninės ir socialinės žiniasklaidos priemones, įvairias skaitmenines platformas (įmonės svetainę, mobiliąsias programėles ir pan.), įvairaus formato išorinius renginius, integruotas viešųjų ryšių kampanijas, socialinės atsakomybės kampanijas;
  - 11.2. vidinės komunikacijos kanalai apima intranetą, vidinį įmonės spausdintą leidinį, proginį naujienlaiškį elektroniniu paštu, vidinius mokymus, korporatyvinius vidinius renginius, tiesioginę komunikaciją.

#### VI. PAGRINDINĖS KOMUNIKACIJOS TEMŲ KRYPTYS

12. Lietuvos pašto įmonių grupės strateginės komunikacijos temos konstruojamos ant Bendrovės veiklos ir strateginių tikslų pamato. Strateginės komunikacijos politikoje pateikiamos pagrindinės komunikuojamų temų grupės, tačiau tai nebaigtinis sąrašas galintis kisti, priklausomai nuo pašto rinkos vyraujančių tendencijų, situacijos ir konkurentų viešai atliekamų veiksmų:

- 12.1. įmonės strategija, struktūriniai pokyčiai, darbuotojai ir darbo sąlygos;  
12.2. finansiniai rezultatai, investicijos, esminės stambios naujos veiklos, strateginės naujos rinkos, nekilnojamas turtas;  
12.3. strateginiai Bendrovės projektai;  
12.4. pokyčiai, kurie paliečia tiek vidines, tiek išorės tikslines grupes;  
12.5. tarifai, produktai ir paslaugos, rinkos tyrimai, rinkos vertinimas, mažmena;  
12.6. kasdieninė paštų skyrių ir pašto darbuotojų veikla;  
12.7. krizinė komunikacija;  
12.8. klientų aptarnavimo kokybė;  
12.9. pašto ženklai;  
12.10. pašto istorija; socialinė veikla; renginiai;  
12.11. geroji praktika;  
12.12. prevencija.

## VII. ĮVAIZDŽIO ADVOKATAI

13. Tam, kad būtų nuosekli ir tikslinga Lietuvos pašto įmonių grupės komunikacija yra nustatyti Bendrovės įvaizdžio advokatai, kurie daugiausia komunikuoja viešojoje erdvėje. Įvaizdžio advokatai ir jiems priskirtos temos:

<b>Valdybos pirmininkas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įmonės strategija.</li> <li>• Finansiniai rezultatai, didelės apimties investicijos, esminės stambios naujos veiklos, strateginės naujos rinkos, strateginiai pasiekimai.</li> </ul>
<b>Generalinis direktorius</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategijos įgyvendinimas, finansiniai rezultatai, investicijos, nekilnojamas turtas, naujos veiklos, rinkos, ar kryptys, darbuotojai ir darbo sąlygų gerinimas, darnus vystymasis</li> <li>• Strateginės sutartys, projektai.</li> <li>• Krizinė komunikacija.</li> <li>• Geroji praktika.</li> </ul>
<b>Komunikacijos departamento vadovas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasdieninė pašto skyrių ir pašto darbuotojų veikla.</li> <li>• Klientų aptarnavimo kokybė.</li> <li>• Naujienos. Einamieji klausimai ir komentarai operatyvinėmis temomis.</li> <li>• Pašto ženklai.</li> <li>• Pašto istorija; socialinė veikla; renginiai.</li> <li>• regioninio lygmens žiniasklaidos užklausų padengimas.</li> </ul>
<b>Pašto paslaugų departamento vadovas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarifai, produktai ir paslaugos, rinkos tyrimai, rinkos vertinimas ir tendencijos, inovacijos.</li> <li>• Pokyčiai paslaugose.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mažmena.</li><li>• LP Express terminalai, kurjeriai.</li></ul>
<b>Tinklo direktorius</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tinklo projektai ir strateginės naujienos.</li><li>• Tinklo pokyčiai.</li></ul>
<b>Saugos ir prevencijos departamento vadovas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perevencija.</li></ul>
<b>Organizacijos vystymo departamento vadovas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einamieji darbuotojų klausimai, atlygio klausimai.</li></ul>

## VIII. TIKSLINĖS GRUPĖS

14. Lietuvos pašto įmonių grupės komunikacija vyksta su tikslinėmis grupėmis, kurias sudaro du segmentai:
- 14.1. verslas verslui segmentas:
- 14.1.1. akcininkas;
  - 14.1.2. juridiniai klientai;
  - 14.1.3. žiniasklaida;
  - 14.1.4. Lietuvos valstybinės institucijos;
  - 14.1.5. tarptautinės pašto paslaugų organizacijos;
  - 14.1.6. vyriausybės organizacijos;
  - 14.1.7. visuomeninės organizacijos.
- 14.2. verslas klientui segmentas:
- 14.2.1. Lietuvos pašto įmonių grupės paslaugomis besinaudojantys privatūs asmenys;
  - 14.2.2. bendrovės darbuotojai.
15. Lietuvos pašto įmonių grupės komunikacija su Akcininku vyksta pagal Akcininko lūkesčių laiške išsakytus lūkesčius.

## IX. SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ

16. Lietuvos pašto įmonių grupė komunuodama vadovaujasi savo Socialinės atsakomybės gairėmis.

## X. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

17. Prisidėjus papildomoms ar pasikeitus Lietuvos pašto įmonių grupės veikloms, arba pasitvirtinus įmonės naują strategiją, Bendrovės strateginės komunikacijos politika pagal poreikį gali būti keičiama. Kitais atvejais Bendrovės strateginės komunikacijos politika peržiūrima ne rečiau kaip kartą per 2 metus. Už politikos keitimo, atnaujinimo ar peržiūros inicijavimą yra atsakingas Komunikacijos departamentas.