

Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo
lėšomis finansuojamų projektų finansavimo ir
administravimo tvarkos aprašo
7 priedas

**(Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo lėšomis finansuojamos psichikos sveikatos
puoselėjimo komunikacijos kampanijos paraiškos vertinimo klausimyno forma)**

(projekto registracijos numeris, organizacijos pavadinimas)

(projekto pavadinimas)

**VALSTYBINIO VISUOMENĖS SVEIKATOS STIPRINIMO FONDO LĖŠOMIS
FINANSUOJAMOS PSICHIKOS SVEIKATOS PUOSELĖJIMO KOMUNIKACIJOS
KAMPANIJOS PARAIŠKOS VERTINIMO KLAUSIMYNAS**

.....Nr. EVF-
(dokumento registravimo data ir numeris)

Pažymėkite (X):	Taip	Ne*
Ar projektas atitinka Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo tarybos patvirtintą einamaisiais metais finansuojamų projektų prioritetą, veiklą ir priemonę?		

**Jei pažymėtas atsakymas „Ne“ projektas nevertinamas.*

Eil. Nr.	Vertinimo kriterijaus pavadinimas	Galimi skirti balai (imtinai)	Vertintojo įvertinimas balais	Skiriamų balų pagrindimas
1.	Auditorijos pasiekiamumas ir konsorciumo dydis	0–15		
1.1.	Internetinės naujienų svetainės, kurių konsorciumą sudaro:			
1.1.1.	ne mažiau kaip 3 naujienų portalai, iš kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 400 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.)	15		
1.1.2.	ne mažiau kaip 2 naujienų portalai, kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 200 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.)	10		
1.1.3.	ne mažiau kaip 2 naujienų portalai, iš kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real</i>	5		

	Users) skaičius ne mažiau kaip 150 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.)			
1.1.4.	mažiau kaip 2 naujienų portalai	0		
1.2.	Nacionalinės televizijos programų konsorciumas, kurį sudaro:			
1.2.1	ne mažiau kaip 4 nacionalinės televizijos programos	15		
1.2.2.	ne mažiau kaip 3 nacionalinės televizijos programos	10		
1.2.3.	ne mažiau kaip 2 nacionalinės televizijos programos	5		
1.2.4.	mažiau kaip 2 nacionalinės televizijos programos	0		
1.3.	Lauko reklamos konsorciumas, kurį sudaro:			
1.3.1.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia ne mažiau kaip 7 savivaldybėse (apimančiose bent 2 iš 7 didžiausių Lietuvos miestų), turi bent 2 skirtingų formatų išorinės reklamos įrenginius (įskaitant didžiojo ir mažojo formato įrenginius), kurių ne mažiau kaip 80 proc. yra su apšvietimu	15		
1.3.2.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia ne mažiau kaip 5 savivaldybėse (apimančiose bent 2 iš 10 didžiausių Lietuvos miestų), kuriose bent 50 proc. įrengtų išorinės reklamos įrenginių yra su apšvietimu	10		
1.3.3.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia ne mažiau kaip 3 savivaldybėse (apimančiose bent 1 iš 10 didžiausių Lietuvos miestų), kuriose bent 50 proc. įrengtų išorinės reklamos įrenginių yra su apšvietimu	5		
1.3.4.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia mažiau kaip 3 savivaldybėse	0		
1.4.	Informacijos sklaida per komunikaciją socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp, Pinterest ir kt)			
1.4.1.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys));	15		

	b) informacijos sklaida ne mažiau kaip dviejuose kituose socialiniuose tinkluose turinčiuose daugiau kaip 1 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); c) informacijos sklaida per ne mažiau kaip 3 esamus socialinių tinklų naudotojus, turinčius ne mažiau nei 50 000 sekėjų tikslinėse kampanijos auditorijose			
1.4.2.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); b) informacijos sklaida kitame socialiniame tinkle, turinčiame daugiau kaip 1 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); c) informacijos sklaida per ne mažiau kaip 2 socialinius tinklus, turinčius ne mažiau nei 40 000 sekėjų tikslinėse kampanijos auditorijose	10		
1.4.3.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); c) informacijos sklaida per 1 socialinį tinklą, turintį ne mažiau nei 20 000 sekėjų tikslinėse kampanijos auditorijose	5		
1.4.4.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame mažiau nei 1 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); c) informacijos sklaida per 1 socialinį tinklą, turintį mažiau nei 20 000 sekėjų tikslinėse kampanijos auditorijose	0		
2.	Pateiktos socialinės viešinimo kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą idėjos (konceptijos) aktualumas, įtaigumas, patrauklumas. Idėjos įgyvendinimo aprašymas	0–15		
2.1.	Paraiškoje pateiktas aiškiai ir tiksliai išdėstytas socialinės kampanijos idėjos	15		

	(pavadinimo, tikslo, uždavinių, siekiamų rezultatų, tikslinės grupės) ir veiksmų plano (priemonių ir kūrybinių sprendimų, įgyvendinimo etapų (preliminaraus grafiko), sklaidos kanalų tikslinei grupei pasiekti, galimų partnerių ir visuomenėje žinomų / tikslinei grupei autoritetingų asmenų įtraukimo) aprašymas, kartu argumentuotai pagrindžiant šios idėjos atitiktį kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą problematikai pagal pasirinktą tikslinę grupę (remiantis naujausių sociologinių tyrimų rezultatais); šios kampanijos veiksmų plano tinkamumą ir efektyvumą siekiant numatyto kampanijos tikslo. Kampanijos idėjos veiksmų planas nuoseklus, konkretus, logiškas, įgyvendinamas, siūlomos priemonės / kūrybiniai sprendimai pasižymi vientisumu, tarpusavyje susiję, papildo vienas kitą, pagrįsta, kaip veikia komunikacijos priemonių daugiklis. Naudojami „Tu Esi“ bei „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklai ir vizualiniai identitetai tinkamai juos susisieję su kampanijos temomis			
2.2.	Paraiškoje pateiktas suprantamai išdėstytas socialinės kampanijos idėjos (pavadinimo, tikslo, uždavinių, siekiamų rezultatų, tikslinės grupės) ir veiksmų plano (priemonių ir kūrybinių sprendimų, įgyvendinimo etapų (preliminaraus grafiko), sklaidos kanalų tikslinei grupei pasiekti) aprašymas, tačiau trūksta pagrindimo dėl šios idėjos atitikties kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą problematikai pagal pasirinktą tikslinę grupę (remiantis naujausių sociologinių tyrimų rezultatais); šios kampanijos veiksmų plano tinkamumo ir efektyvumo siekiant numatyto kampanijos tikslo. Pateiktam kampanijos idėjos įgyvendinimui (veiksmų planui) trūksta nuoseklumo, konkretumo, siūlomų priemonių / kūrybinių sprendimų vientisumas nepakankamai pagrįstas, naudojami „Tu Esi“ bei „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos	10		

	raštingumo programos prekės ženklai ir vizualiniai identitetai, tačiau jie ne visada tinkamai susisiejami su kampanijos temomis			
2.3.	Paraiškoje pateiktas glaustas socialinės kampanijos idėjos (pavadinimo, tikslo, uždavinių, siekiamų rezultatų, tikslinės grupės) ir veiksmų plano (priemonių, įgyvendinimo etapų, sklaidos kanalų tikslinei grupei pasiekti) aprašymas. Tačiau nėra aiškaus pagrindimo dėl šios kampanijos koncepcijos atitikties kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą problematikai pagal pasirinktą tikslinę grupę (remiantis naujausių sociologinių tyrimų rezultatais); nėra aiškaus pagrindimo dėl šios kampanijos veiksmų plano tinkamumo ir efektyvumo siekiant numatyto kampanijos tikslo. Pateiktas kampanijos idėjos veiksmų planas nėra nuoseklus, konkretus, siūlomos priemonės nėra vientisos, tarpusavyje susijusios, papildančios viena kitą, „Tu Esi“ bei „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklai ir vizualiniai identitetai nesusieti su kampanijos temomis	5		
2.4.	Paraiškoje nepateiktas socialinės kampanijos idėjos (pavadinimo, tikslo, uždavinių, siekiamų rezultatų, tikslinės grupės) ir veiksmų plano (priemonių, įgyvendinimo etapų, sklaidos kanalų tikslinei grupei pasiekti) aprašymas. Nėra pagrindimo dėl šios kampanijos koncepcijos atitikties kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą problematikai pagal pasirinktą tikslinę grupę (remiantis naujausių sociologinių tyrimų rezultatais); nėra pagrindimo dėl šios kampanijos veiksmų plano tinkamumo ir efektyvumo siekiant numatyto kampanijos tikslo. Nenaudojami „Tu Esi“ bei „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklai ir vizualiniai identitetai	0		
3.	Projekto biudžeto pagrįstumas ir priemonių plano efektyvumas	0–10		
3.1.	Biudžetas aiškus, detalus, išsamus, suplanuotas realiai, pagal vidutinės rinkos kainas ir aiškiai susietas su	10		

	planuojamų veiklų įgyvendinimu ir laukiamais rezultatais. Paraiškoje pateiktas aiškiai ir tiksliai išdėstytas Priemonių plano projektas, kuriame aiškiai išdėstytos ir argumentuotai pagrįstos efektyviausios ir ekonomiškai naudingiausios pagal planuojamą auditoriją ir biudžetą (nenurodant jo) integruotos komunikacijos priemonės, jų siūloma apimtis, transliavimo intensyvumas, periodiškumas. Priemonių siūloma apimtis, transliavimo intensyvumas, periodiškumas kiekybiškai pagrįstai leidžia užtikrinti vykdomos sklaidos nuoseklumą, papildomumą, rezultatams pasiekti pakankamą matomumą. Priemonių plano projekte tiksliai ir pagrįstai suformuluoti (įskaitant, bet neapsiribojant): kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą siūlomi tikslai, siektini rezultatai ir numatomi jų matavimo mechanizmai, planuojami pasiekiamumo rodikliai. Pateiktas preliminarus Plano įgyvendinimo grafiko projektas yra logiškai ir racionaliai sudarytas, pagrįstai leidžia užtikrinti nuoseklų, kokybišką ir laiku įgyvendinamą Planą			
3.2.	Biudžetas iš dalies aiškus, realiai suplanuotas, ne visos siūlomos išlaidos yra tiesiogiai susijusios su planuojamų veiklų įgyvendinimu. Priemonių plano projektas paraiškoje išdėstytas suprantamai. Jame išdėstytos siūlomos integruotos komunikacijos priemonės, jų siūloma apimtis, transliavimo intensyvumas, periodiškumas. Tačiau trūkta nuoseklumo, papildomumo, pagrįstumo, ar bus pasiektas rezultatams pasiekti pakankamas sklaidos matomumas. Priemonių plano projekte suformuluoti: kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą siūlomi tikslai, siektini rezultatai ir numatomi jų matavimo mechanizmai, planuojami pasiekiamumo rodikliai, tačiau yra neesminių trūkumų. Pateiktas preliminarus Plano įgyvendinimo grafiko projektas yra logiškai sudarytas, nekelia abejonių dėl tinkamo Plano įgyvendinimo	5		

3.3.	Biudžetas neaiškus, realiai nesuplanuotas, išlaidų ir laukiamų rezultatų santykis nėra pagrįstas. Priemonių plano projektas glaustas, jame nėra išdėstytos siūlomos integruotos komunikacijos priemonės (spaudoje, interneto portaluose, radijuje, socialiniuose tinkluose, tačiau pirkimo sąlygose nurodytos proporcijos nėra išlaikytos), jų siūloma apimtis, transliavimo intensyvumas, periodiškumas. Iš pateiktos informacijos kyla abejonių dėl siūlomų priemonių įgyvendinimo galimybių, papildomumo, pagrįstumo, rezultatams pasiekti pakankamo sklaidos matomumo. Priemonių plano projekte nėra suformuluoti: kampanijos apie psichikos sveikatos puoselėjimą siūlomi tikslai, siektini rezultatai, numatomi jų matavimo mechanizmai ir planuojami pasiekiamumo rodikliai	0		
4.	Projekto poveikis ir pasiektų rezultatų efektyvumas (poveikio mastas, įskaitant kiekybinius ir kokybinius pokyčius tikslinėms projekto grupėms):	0–10		
4.1.	Numatyti aiškūs, išmatuojami rodikliai, rodantys poveikį tikslinei grupei. Pasirinkta vertinimo metodika yra tinkama, numatytas išsamus projekto poveikio vertinimas projekto pabaigoje	10		
4.2.	Numatyti iš dalies aiškūs, išmatuojami rodikliai, rodantys informacijos sklaidos aprėptį ir (ar) poveikį tikslinei grupei. Pasirinkta vertinimo metodika yra tinkama, numatytas projekto poveikio vertinimas projekto pabaigoje	5		
4.3.	Numatyti neaiškūs, neišmatuojami rodikliai ar nenumatytas poveikio tikslinei grupei vertinimas	0		
Bendras balų skaičius: (maksimalus balų skaičius – 50)				

Eksperto / Fondo tarybos nario išvada, siūlymai, komentarai:
(tai, kas nereikalinga, išbraukti)

Eksperto / Fondo tarybos nario (tai, kas nereikalinga, išbraukti) siūloma projektui skirti Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo lėšų suma: _____ Eur.

Ekspertas / Fondo tarybos narys:
(tai, kas nereikalinga, išbraukti)

(unikalus identifikacinis Nr., parašas, data)
