

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

(Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo lėšomis finansuojamos socialinės kampanijos
„Rinkis gyvenimą“ paraiškos turinio ir išlaidų pagrįstumo vertinimo klausimyno forma)

(projekto registracijos numeris, organizacijos pavadinimas)

(projekto pavadinimas)

**VALSTYBINIO VISUOMENĖS SVEIKATOS STIPRINIMO FONDO LĖŠOMIS
FINANSUOJAMOS SOCIALINĖS KAMPANIJOS „RINKIS GYVENIMĄ“
PARAIŠKOS TURINIO IR IŠLAIDŲ PAGRĮSTUMO 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 (imtina)	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 4 naujienų portalai, iš kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 600 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.) (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume būtų vertinamas kaip privalumas)	15		
1.1.2.	ne mažiau kaip 3 naujienų portalai, kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau	10		

	kaip 600 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.) (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume būtų vertinamas kaip privalumas)			
1.1.3.	ne mažiau kaip 2 naujienų portalai, kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 600 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.)	5		
1.1.4.	1 naujienų portalas, kurio vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 300 000. Šaltinis: www.gemius.lt 2022 m. sausio mėn.)	1		
1.2.	Nacionalinės televizijos programų konsorciumas, kurį sudaro:			
1.2.1	8 ir daugiau nacionalinės televizijos programos	15		
1.2.2.	ne mažiau kaip 6, bet mažiau kaip 8 nacionalinės televizijos programos	10		
1.2.3.	ne mažiau kaip 4, bet mažiau kaip 6 nacionalinės televizijos programos	5		
1.2.4.	mažiau kaip 4 nacionalinės televizijos programos	1		
1.3.	Nacionalinės spaudos konsorciumas, kurį sudaro:			
1.3.1.	ne mažiau kaip 6 nacionalinės spaudos leidiniai (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	15		
1.3.2.	5 nacionalinės spaudos leidiniai (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	10		
1.3.3.	4 nacionalinės spaudos leidiniai	5		
1.3.4.	ne mažiau kaip 2, bet mažiau kaip 4 nacionalinės spaudos leidiniai	1		
1.4.	Regioninės spaudos konsorciumas, kurį sudaro:			
1.4.1.	ne mažiau kaip 50 regioninės spaudos leidinių (Bent dviejų tautinių mažumų žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	15		
1.4.2.	ne mažiau kaip 40, bet mažiau kaip 50 regioninės spaudos leidinių (Bent dviejų tautinių mažumų	10		

	žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)			
1.4.3.	ne mažiau kaip 30, bet mažiau kaip 40 regioninės spaudos leidinių (Bent dviejų tautinių mažumų žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	5		
1.4.4.	mažiau kaip 30 regioninės spaudos leidinių	0		
1.5.	Nacionaliniu mastu transliuojančių radijo stočių konsorciumas, kurį sudaro:			
1.5.1.	ne mažiau kaip 7 radijo stotys (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	15		
1.5.2.	mažiau kaip 7, bet ne mažiau kaip 5 radijo stotys (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciume privalomas)	10		
1.5.3.	mažiau kaip 5, bet ne mažiau kaip 3 radijo stotys	5		
1.5.4.	mažiau kaip 3 radijo stotys	0		
1.6.	Lauko reklamos konsorciumas, kurį sudaro:			
1.6.1.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia ne mažiau kaip 10 savivaldybių (apimančių bent 3 iš 5 didžiausių Lietuvos miestų), turi ne mažiau kaip 3 skirtingų formatų išorinės reklamos įrenginius (įskaitant didžiojo ir mažojo formato įrenginius), iš kurių ne mažiau kaip 90 proc. yra su apšvietimu bei Lietuvos prekybos centrų tinklų ne mažiau kaip 200 reklamos ekranų (prie kasų)	15		
1.6.2.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia mažiau nei 10, bet ne mažiau kaip 7 savivaldybėse (apimančiose bent 2 iš 5 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 bei Lietuvos prekybos centrų tinklų ne	10		

	mažiau kaip 200 reklamos ekranų (prie kasų)			
1.6.3.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia mažiau kaip 7, bet ne mažiau kaip 5 savivaldybėse (apimančiose bent 1 iš 7 didžiausių Lietuvos miestų), kuriose bent 50 proc. įrengtų išorinės reklamos įrenginių yra su apšvietimu bei Lietuvos prekybos centrų tinklą, ne mažiau kaip 100 reklamos ekranų (prie kasų)	5		
1.6.4.	tiekėjai, kurie lauko reklamos paslaugas teikia mažiau kaip 5 savivaldybėse	0		
1.7.	Specializuota žiniasklaida sveikatos, mokslo temomis (portalai, laikraščiai, TV laidos, žurnalai)			
1.7.1.	ne mažiau kaip 5 žiniasklaidos priemonės, tarp kurių ne mažiau kaip 1 TV laida rodoma nacionaliniame TV kanale	15		
1.7.2.	4 žiniasklaidos priemonės, tarp kurių ne mažiau kaip 1 TV laida rodoma nacionaliniame TV kanale	10		
1.7.3.	3 žiniasklaidos priemonės	5		
1.7.4.	mažiau kaip 3 žiniasklaidos priemonės	0		
1.8.	Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo iniciatyvų viešinimo įgyvendinimas			
1.8.1.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. vartotojų. Ne mažiau kaip 1 įrašas per savaitę ir vidutinis 6 mėn. įsitraukimo rodiklis ne mažiau 4 proc.; b) vaizdo informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. vartotojų. Ne mažiau kaip 2 vaizdo siužetai per mėnesį ir ne mažiau kaip 20 000 kiekvieno jų peržiūra (skaičiuojama jei pažiūrėta ne trumpiau kaip 5 sekundes); c) sklaida visuomenėje: ne mažiau kaip 4 renginiai, Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo finansuojamiems projektams pristatyti, kuriuose dalyvautų ne mažiau 500 dalyvių ir ar žiūrovų	15		
1.8.2.	Užtikrinama:	10		

	a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. vartotojų. Ne mažiau kaip 1 įrašas per savaitę ir vidutinis 6 mėn. įsitraukimo rodiklis ne mažiau 4 proc.; b) vaizdo informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. vartotojų. Ne mažiau kaip 2 vaizdo siužetai per mėnesį ir ne mažiau kaip 20 000 kiekvieno jų peržiūra (skaičiuojama jei pažiūrėta ne trumpiau kaip 5 sekundes); c) sklaida visuomenėje: ne mažiau kaip 2 renginiai Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo finansuojamiems projektams pristatyti, kuriuose dalyvautų ne mažiau 500 dalyvių ir ar žiūrovų			
1.8.3.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. vartotojų; Ne mažiau kaip 1 įrašas per savaitę ir vidutinis 6 mėn. įsitraukimo rodiklis ne mažiau 4 proc.; b) sklaida visuomenėje: ne mažiau kaip 1 renginys Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo finansuojamiems projektams pristatyti, kuriame dalyvautų ne mažiau 500 dalyvių ir ar žiūrovų	5		
1.8.4.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame mažiau nei 1,5 mlrd. vartotojų; b) vaizdo informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame mažiau nei 1,5 mlrd. vartotojų; c) sklaida visuomenėje: 1 renginys Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo finansuojamiems projektams pristatyti.	0		
1.9.	Reklamos kanalai viešajame transporte			
1.9.1.	ne mažiau kaip 100 d. vaizdo klipo (ne ilgesnio kaip 30 sek.) transliavimas Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio viešojo transporto priemonėse (bendras ekranų skaičius ne mažiau kaip 400 vnt.) ne rečiau kaip rodant kas 12 min. nuo 7.00 iki 22.00 val. kiekviename ekrane	15		

1.9.2.	mažiau kaip 100 d., bet ne mažiau kaip 80 d. vaizdo klipo (ne ilgesnio kaip 30 sek.) transliavimas Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio viešojo transporto priemonėse (bendras ekranų skaičius ne mažiau kaip 400 vnt.), ne rečiau kaip rodant kas 12 min. nuo 7.00 iki 22.00 val. kiekviename ekrane	10		
1.9.3.	mažiau kaip 80 d., bet ne mažiau kaip 60 d. vaizdo klipo (ne ilgesnio kaip 30 sek.) transliavimas Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio viešojo transporto priemonėse (bendras ekranų skaičius ne mažiau kaip 400 vnt.), ne rečiau kaip rodant kas 12 min. nuo 7.00 iki 22.00 val. kiekviename ekrane	5		
1.9.4.	mažiau kaip 60 d. vaizdo klipo (ne ilgesnio kaip 30 sek.) transliavimas Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio viešojo transporto priemonėse (bendras ekranų skaičius ne mažiau kaip 400 vnt.), ne rečiau kaip rodant kas 12 min. nuo 7.00 iki 22.00 val. kiekviename ekrane	0		
2.	Pateiktos socialinės viešinimo kampanijos idėjos (konceptijos) aktualumas, įtaigumas, patrauklumas. Idėjos įgyvendinimo aprašymas	0–20		
2.1.	Paraiškoje pateiktas aiškiai ir tiksliai išdėstytas socialinės kampanijos idėjos (tikslų, 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 „Rinkis gyvenimą“ 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	20		

	susiję, papildo vienas kitą, pagrįsta, kaip veikia komunikacijos priemonių daugiklis			
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 „Rinkis gyvenimą“ 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	15		
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 „Rinkis gyvenimą“ 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	10		
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	0		

	„Rinkis gyvenimą“ problematikai pagal pasirinktą tikslinę grupę (remiantis naujausių sociologinių tyrimų rezultatais); nėra pagrindimo dėl šios kampanijos veiksmų plano tinkamumo ir efektyvumo siekiant numatyto kampanijos tikslo			
3.	Projekto biudžeto pagrįstumas ir priemonių plano efektyvumas	0–10		
3.1.	Biudžetas aiškus, detalus, išsamus, suplanuotas realiai, pagal vidutines rinkos kainas ir aiškiai susietas su 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 (spaudoje, interneto portaluose, radijuje, socialiniuose tinkluose, išlaikant pirkimo sąlygose numatytas proporcijas), 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 „Rinkis gyvenimą“ 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 įgyvendintą Planą	10		
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	5		

	(spauodoje, interneto portaluose, radijuje, socialiniuose tinkluose, išlaikant pirkimo sąlygose numatytas proporcijas), jų siūloma apimtis, transliavimo intensyvumas, periodiškumas. Tačiau trūkta nuoseklumo, papildomumo, pagrįstumo, ar bus pasiektas rezultatams pasiekti pakankamas sklaidos matomumas. Priemonių plano projekte suformuluoti: kampanijos „Rinkis gyvenimą“ 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			
3.3.	Biudžetas neaiškus, realiai nesuplanuotas, išlaidų ir laukiamų rezultatų santykis nėra pagrįstas. Priemonių plano projektas glaustas, jame nėra išdėstytos siūlomos integruotos komunikacijos priemonės (spauodoje, 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 „Rinkis gyvenimą“ 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):	0–5		
4.1.	Numatyti aiškūs, išmatuojami ir vertinami rodikliai, rodantys poveikį tikslinei grupei	5		
4.2.	Numatyti iš dalies aiškūs, išmatuojami ir vertinami rodikliai, rodantys poveikį tikslinei grupei	3		

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)
