

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 (toliau – Fondas) 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 <i>Šis kriterijus taikomas sumuojant kiekviename iš 1.1–1.8 papunkčiuose gautų balų skaičių</i>	0–16		
1.1.	Internetinės naujienų svetainės			
1.1.1.	ne mažiau kaip 2 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 2023 m. sausio mėn.)	2		
1.1.2.	ne mažiau kaip 2 naujienų portalai, iš kurių bent vieno vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 200 000 (Šaltinis: www.gemius.lt 2023 m. sausio mėn.)	1,33		

1.1.3.	ne mažiau kaip 1 naujienų portalas, kurio vidutinis dienos realių vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) skaičius ne mažiau kaip 150 000 (Šaltinis: www.gemius.lt 2023 m. sausio mėn.)	0,66		
1.1.4.	neatitinka 1.1.1–1.1.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.2.	Nacionalinės televizijos programa			
1.2.1	televizijos laidų ir (ar) reklamų transliacija per nacionalinę televizijos programą, kurios vidutinis dienos auditorijos pasiekimas ne mažiau kaip 25 proc. (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2023-m-rugsejis/ 2023 m. rugsėjo mėn.)	2		
1.2.2.	televizijos laidų ir (ar) reklamų transliacija per nacionalinę televizijos programą, kurios vidutinis dienos auditorijos pasiekimas ne mažiau kaip 12 proc., bet mažiau nei 25 proc. (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2023-m-rugsejis/ 2023 m. rugsėjo mėn.)	1,33		
1.2.3.	televizijos laidų ir (ar) reklamų transliacija per nacionalinę televizijos programą, kurios vidutinis dienos auditorijos pasiekimas ne mažiau kaip 8 proc. bet mažiau nei 12 proc. (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2023-m-rugsejis/ 2023 m. rugsėjo mėn.)	0,66		
1.2.4.	neatitinka 1.2.1–1.2.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.3.	Nacionalinė spauda			
1.3.1.	ne mažiau kaip 2 nacionalinės spaudos leidiniai, kurių vidutinė skaitytojų auditorija ne mažiau kaip 100 000 (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/kantar-populiariausiu-2021-m-spaudos-leidiniu-penketukai/ 2021 m.)	2		
1.3.2.	Ne mažiau kaip 1 nacionalinės spaudos leidinys, kurio skaitytojų auditorija ne mažiau kaip 100 000 (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/kantar-populiariausiu-2021-m-spaudos-leidiniu-penketukai/ 2021 m.)	1,33		
1.3.3.	Ne mažiau kaip 2 nacionalinės spaudos leidiniai, kurių vidutinė skaitytojų	0,66		

	auditorija ne mažiau kaip 50 000 (Šaltinis: https://www.kantar.lt/lt/news/kantar-populiariausiu-2021-m-spaudos-leidiniu-penketukai/ 2021 m.)			
1.3.4.	neatitinka 1.3.1–1.3.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.4.	Regioninė spauda			
1.4.1.	ne mažiau kaip 12 regioninės spaudos leidinių (Bent dviejų tautinių mažumų žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciame privalomas)	2		
1.4.2.	ne mažiau kaip 8, bet mažiau kaip 12 regioninės spaudos leidinių (Bent dviejų tautinių mažumų žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciame privalomas)	1,33		
1.4.3.	ne mažiau kaip 3, bet mažiau kaip 8 regioninės spaudos leidinių (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonių dalyvavimas šios dalies konsorciame privalomas)	0,66		
1.4.4.	neatitinka 1.4.1–1.4.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.5.	Nacionaliniu mastu transliuojančios radijo stotys			
1.5.1.	ne mažiau kaip 3 radijo stotys (Bent vienos tautinių mažumų žiniasklaidos priemonės dalyvavimas šios dalies konsorciame privalomas)	2		
1.5.2.	2 radijo stotys	1,33		
1.5.3.	1 radijo stotis	0,66		
1.5.4.	neatitinka 1.5.1–1.5.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.6.	Lauko stendai ir reklama			
1.6.1.	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	2		
1.6.2.	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	1,33		

1.6.3.	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	0,66		
1.6.4.	neatitinka 1.6.1–1.6.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.7.	Reklamos kanalai viešajame transporte			
1.7.1.	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	2		
1.7.2.	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	1,33		
1.7.3.	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	0,66		
1.7.4.	neatitinka 1.7.1–1.7.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
1.8.	Informacijos sklaida per komunikaciją socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp, Pinterest ir kt)			
1.8.1.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1,5 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis	2		

	www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); 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;			
1.8.2.	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	1,33		
1.8.3.	Užtikrinama: a) informacijos sklaida socialiniame tinkle, turinčiame daugiau nei 1 mlrd. aktyvių vartotojų (šaltinis www.statista.com, 2022 m. sausio mėn. duomenys)); b) informacijos sklaida per 1 socialinį tinklą, turintį ne mažiau nei 20 000 sekėjų	0,66		
1.8.4.	neatitinka 1.8.1–1.8.3 papunkčiuose nurodytų kriterijų	0		
2.	Pateiktos Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos modelio aiškumas, atitiktis kvietime nurodytiems specialiesiems reikalavimams ir prekės ženklo bei vizualinio identiteto gairėms	0–15		
2.1.	Paraiška atitinka visus Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymu tvirtinamus Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamus specialiuosius reikalavimus. Paraiškoje pateikiamas detalus aprašymas ir paaiškinimas, kaip bus įgyvendinami specialieji reikalavimai.	15		

	Paraiškoje įvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos planas nuoseklus, konkretus, logiškas, įgyvendinamas, komunikacijos priemonės yra vientisos, papildančios viena kitą. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos siūlomos priemonės / kūrybiniai sprendimai pasižymi vientisumu, papildo vienas kitą ir yra pagrįsti atitinkamos dalies, kuriai teikiama paraiška („Žvelk giliau“, „Tu Esi“ ir depresijos po gimdymo prevencijos ir nėščiųjų, gimdyvių bei neseniai pagimdžiusių moterų psichikos sveikatos puoselėjimo kampanija), prekės ženklo vadovo ir (ar) komunikacijos strategijos nuostatomis. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio.			
2.2.	Paraiška atitinka daugiau kaip pusę Sveikatos apsaugos ministro įsakymu tvirtinamų Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamų specialiųjų reikalavimų. Paraiškoje pateikiamas detalus aprašymas ir paaiškinimas, kaip bus įgyvendinama didžioji dalis specialiųjų reikalavimų. Paraiškoje įvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos planas nuoseklus, konkretus, logiškas, įgyvendinamas, komunikacijos priemonės yra vientisos, papildančios viena kitą. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos siūlomos priemonės / kūrybiniai sprendimai pasižymi vientisumu, papildo vienas kitą, tačiau tik iš dalies pagrįsti atitinkamos dalies, kuriai teikiama paraiška („Žvelk giliau“, „Tu Esi“ ir depresijos po gimdymo prevencijos ir nėščiųjų, gimdyvių bei neseniai pagimdžiusių moterų psichikos sveikatos puoselėjimo kampanija), prekės ženklo vadovo ir (ar)	10		

	komunikacijos strategijos nuostatomis. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio.			
2.3.	Paraiška atitinka mažiau nei pusę Sveikatos apsaugos ministro įsakymu tvirtinamų Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamų specialiųjų reikalavimų. Paraiškoje paaiškinama ir aprašoma, kaip bus įgyvendinamas tik vienas iš keleto Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai suformuluotų specialiųjų reikalavimų bei kaip bus užtikrinama projekto kokybė. Paraiškoje įvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai, tačiau pateiktas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos planas nėra nuoseklus, konkretus, siūlomos priemonės nėra vientisos, papildančios viena kitą. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos siūlomos priemonės / kūrybiniai sprendimai iš dalies pasižymi vientisumu ir papildo vienas kitą, tačiau nėra pagrįsti atitinkamos dalies, kuriai teikiama paraiška („Žvelk giliau“, „Tu Esi“ ir depresijos po gimdymo prevencijos ir nėščiųjų, gimdyvių bei neseniai pagimdžiusių moterų psichikos sveikatos puoselėjimo kampanija), prekės ženklo vadovo ir (ar) komunikacijos strategijos nuostatomis. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio.	5		
2.4.	Paraiška atitinka vieną ar mažiau Sveikatos apsaugos ministro įsakymu tvirtinamų Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamų specialiųjų reikalavimų. Paraiškoje neįvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai, pateiktas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos planas nėra nuoseklus, konkretus, siūlomos priemonės nėra vientisos,	0		

	tarpusavyje susijusios, papildančios viena kitą. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje naudoja atskirą prekės ženklą, vizualinį identitetą ar šūkį, nesiremia atitinkamos dalies, kuriai teikiama paraiška („Žvelk giliau“, „Tu Esi“ ir depresijos po gimdymo prevencijos ir nėščiųjų, gimdyvių bei neseniai pagimdžiusių moterų psichikos sveikatos puoselėjimo kampanija), prekės ženklo vadovo ir (ar) komunikacijos strategijos nuostatomis.			
3.	Projekto biudžeto pagrįstumas ir priemonių plano efektyvumas	0–12		
3.1.	Projekto 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, 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): Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos siūlomi tikslai, siektini rezultatai ir numatomi jų matavimo mechanizmai, planuojami pasiekiamumo rodikliai. Pateiktas preliminarus priemonių plano įgyvendinimo grafiko projektas yra logiškai ir racionaliai sudarytas, pagrįstai leidžia užtikrinti nuoseklų, kokybišką ir laiku įgyvendinamą priemonių planą	12		
3.2.	Projekto biudžetas iš dalies aiškus, realiai suplanuotas, ne visos siūlomos išlaidos yra tiesiogiai susijusios su planuojamų veiklų įgyvendinimu.	6		

	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: Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos siūlomi tikslai, siektini rezultatai ir numatomi jų matavimo mechanizmai, planuojami pasiekiamumo rodikliai, tačiau yra neesminių trūkumų. Pateiktas preliminarus priemonių plano įgyvendinimo grafiko projektas yra logiškai sudarytas, nekelia abejonių dėl tinkamo priemonių plano įgyvendinimo			
3.3.	Projekto 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: Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos 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):	0–7		
4.1.	Numatyti aiškūs, išmatuojami rodikliai, rodantys poveikį tikslinei grupei. Pasirinkta vertinimo metodika yra tinkama, numatytas išsamus projekto poveikio vertinimas projekto pabaigoje	7		

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	4		
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 Fondo lėšų suma: _____ Eur.

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

(unikalus identifikacinis Nr., parašas, data)
