

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 (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 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	5		

	vartotojų (angl. <i>average Daily Real Users</i>) 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.	tiektėjai, 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.	tiektėjai, 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.	tiektėjai, 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.	tiektėjai, 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	15		

	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;			
1.4.2.	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	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)); b) informacijos sklaida per 1 socialinį tinklą, turintį ne mažiau nei 20 000 sekėjų	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)); b) informacijos sklaida per 1 socialinį tinklą, turintį mažiau nei 20 000 sekėjų	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 Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamus specialiuosius	15		

	reikalavimus. Paraiškoje pateikiamas detalus aprašymas ir paaiškinimas, kaip bus įgyvendinami specialieji reikalavimai. Paraiškoje įvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai, pateikiamas detalus veiksmų planas. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos įgyvendinimo veiksmų 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 „Tu Esi“, „Pagalba sau“ ir (ar) ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklo ir vizualinio identiteto gairėmis. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio.			
2.2.	Paraiška atitinka didžiąją dalį 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, pateikiamas detalus veiksmų planas. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos įgyvendinimo veiksmų 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 „Tu Esi“, „Pagalba sau“ ir (ar) ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklo ir vizualinio identiteto gairėmis.	10		

	Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio.			
2.3.	Paraiška atitinka tik vieną 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 įgyvendinimo veiksmų planas nėra nuoseklus, konkretus, siūlomos priemonės nėra vientisos, papildančios viena kitą. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje nenaudoja atskiro prekės ženklo, vizualinio identiteto ar šūkio, o remiasi „Tu Esi“, „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklais, tačiau šie ženklai ir vizualiniai identitetai nesusieti su Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos temomis.	5		
2.4.	Paraiška neatitinka nei vieno Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijai keliamų specialiųjų reikalavimų. Paraiškoje neįvardytos tikslinės grupės, tikslas ir uždaviniai, siektini rezultatai, pateiktas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijos įgyvendinimo veiksmų planas nėra nuoseklus, konkretus, siūlomos priemonės nėra vientisos, tarpusavyje susijusios, papildančios viena kitą. Tiekėjas Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacijos kampanijoje naudoja atskirą prekės ženklą, vizualinį identitetą ar šūkį, nesiremia „Tu Esi“ bei „Pagalba sau“ ir (ar) naujo ilgalaikės psichikos sveikatos raštingumo programos prekės ženklais.	0		

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, 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 Plano įgyvendinimo grafiko projektas yra logiškai ir racionaliai sudarytas, pagrįstai leidžia užtikrinti nuoseklų, kokybišką ir laiku įgyvendinamą 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 išdėstyta 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	5		

	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 (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):	0–10		
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)
