

| Eil.Nr. | Pareiškos Nr. | Priemonė (Nr.) | Organizacijos pavadinimas | Projekto pavadinimas | Projekto vertintojų skiriami balai | | | Bendri balai | Pareikėjo prašoma suma projekto įgyvendinimui, Eur | Vertintojų siūlymai skirti projekto įgyvendinimui lėšų, Eur | | | Projekto vertintojo įsivada | | | Fondo tarybos sprendimas (ne)skirti finansavimą, Eur | Tarybos narių sprendimas, pastabos |
|---------|---------------|--|---------------------------|---|------------------------------------|------------|---------------|--------------|--|---|------------|---|--|------------|---------------|--|------------------------------------|
| | | | | | 1 eksperto | 2 eksperto | Tarybos nario | | | 1 eksperto | 2 eksperto | Tarybos nario | 1 eksperto | 2 eksperto | Tarybos nario | | |
| 1 | GPF-3 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Derybininkai.lt“ | Viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas regioninės ir kabelinės televizijos | 50 | 50 | | 50,00 | 80.000,00 | 80.000,00 | | Projektas parengtas realizavimui bei efektyviam įgyvendinimui. Apima reikiamas finansuojamas prevencijos sritis bei priemones. Pareiškos teikėjas planuoja kurti aiškią porinčių žinių, kuriuose mokslininkai skatina visuomenę domėtis savo bei aplinkinių sveikatos gyvensena būdu. Pasirinkta tinkama auditorija su jai efektyviausiu komunikacijos kanalu. | Projektas apima daug aktualią temą, pasirinktos regioninės televizijos padengs plačią tikslinę auditoriją. Rekomendacija - įgilti ir turintis regioninių televizijų socialinius tinklus. | | 80.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 2 | GPF-48 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Coagency“ | „Rinkis gyvenimą“ sveikų pasirinkimų skatinimo interneto naujienų portaluose (2024) | 50 | 50 | | 50,00 | 140.000,00 | 140.000,00 | | Projektas parengtas realizavimui bei efektyviam įgyvendinimui. Apima reikiamas finansuojamas prevencijos sritis bei priemones, turi sėkmingą vertę. Pareiškos teikėjas planuoja kurti aiškią žinutę (bei vizualiai parodo preliminarų idėjų), kuri mokslininkai skatina visuomenę domėtis savo bei aplinkinių sveikatos gyvensena būdu. Pasirinkta tinkama auditorija su jai efektyviausiu komunikacijos kanalu. | Sveikų pasirinkimų skatinimo projektas „Rinkis gyvenimą“ naujiems portaluose suplanuotas mokslininkai, kūrybininkai, pasteliantis paires turinio formos, bei pasiekia tikslines auditorijas | | 140.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 3 | GPF-2 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Derybininkai.lt“ | Viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas specializuota žiniasklaidos sveikatos, mokslo temomis (portalai, laikraščiai, žurnalai, TV laidos) | 50 | 50 | | 50,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | 47.550,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 50.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 4 | GPF-4 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „MVP sprendimai“ | Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo iniciatyvų „Rinkis gyvenimą“ viešinimas | 50 | 50 | | 50,00 | 35.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 35.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 5 | GPF-51 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „MVP Sprendimai“ | Tęstinė viešinio kampanija „Rinkis gyvenimą“ regioninės radijo stotys | 45 | 50 | | 47,50 | 50.000,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 50.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 6 | GPF-126 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Media Traffic“ | Kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas viešajame transporte | 50 | 45 | | 47,50 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | Projekti įgyvendinti parinkta puikiamu visų transporto ekranų imtis, kuri pasiekia tikslinę auditoriją. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 40.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 7 | GPF-90 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Galimybių centras“ | Tęstinė socialinė kampanija – Rinkis gyvenimą! | 48 | 45 | | 46,50 | 50.000,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | Skirti finansavimą, grąvos patikslinimą dėl kampanijos poveikio vertinimo. | Projektas apima visus 2024 m. finansuojamas sritis. Idomu, jog budžete numatoma projekto administravimo mokestis yra 0 Eur. Komunikacijos kanalais pasirinkti atitinkamoms auditorijoms ir temai, pavyzdžiui, vaizdiniai ekranai yra gerai pasirinkimas kalbėti apie žmogaus sveikatą. Kampanijos idėjos veiksmų planas nuoseklus konkretus, logiškas, įgyvendinamas, siūlomos priemonės pasižymi vienišumu, tarpusavyje susiję. Lanko reklamos numatoma 9 savaitėlyčiais ir jose bendrai planuojama 24 lanko stendai / LED ekranai, žinoma, plotesnio masto komunikacija vyks prekybos centru ekranuose prie kasų, kas leis pasiekti kur kas didesnę auditorijos dalį. Kampanijos efektyvumą parodys šimtatūti tik tikslinimo, tiek kokybiniais rodikliais. Pastebėjimas, vienas lanko stendas planuojamas magistraliniuose keliuose, kuriais vasaros laikotarpis vyksta intensyviausias judėjimas, tačiau komunikacijos tinklėlyje lanko stendai numatyti tik nuo rugpjūčio vidurio. | | 50.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 8 | GPF-77 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Coagency“ | „Rinkis gyvenimą“ sveikų pasirinkimų skatinimo kampanija nacionaliniuose televizijos kanaluose (2024 m.) | 45 | 45 | | 45,00 | 195.000,00 | 195.000,00 | 195.000,00 | Projektas parengtas realizavimui bei efektyviam įgyvendinimui. Apima visus 2024 m. finansuojamas prevencijos sritis bei priemones. Pareiškos teikėjas planuoja kurti aiškią žinutę (bei vizualiai parodo preliminarų idėjų), kuri mokslininkai skatina visuomenę domėtis savo bei aplinkinių sveikatos gyvensena būdu. Pasirinkta tinkama auditorija su jai efektyviausiu komunikacijos kanalu. | Pasirinkti projekto TV kanalai bei pateiktos kūrybinės idėjos daro poveikį tikslinėms grupėms. Rekomendacija būtų - jau sukurtą turinį dubliuoti turimose, pasirinktų TV kanalų, socialinėse medijose, tam kad sklaida būtų dar didesnę. | | 195.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 9 | GPF-32 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Santarvės laukštis“ | Kurkime sveikatai palankius įpročius! | 45 | 45 | | 45,00 | 200.000,00 | 200.000,00 | 200.000,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 200.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 10 | GPF-116 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Mano daktaras“ | Informacijos sklaida sveikatos temomis specializuotose žiniasklaidos priemonėse | 45 | 45 | | 45,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 50.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 11 | GPF-108 | 4.3.1. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacija. | UAB „Nuostaba“ | „Tu esi“ savizudybių prevencijos kampanija | 44 | 44 | | 44,00 | 140.000,00 | 140.000,00 | 140.000,00 | 1) komunikacijos kampanijos planavimas, turinio kūrinių įtrauktas vienas psichikos sveikatos specialistas bei 2) asmenys turintys psichikos sveikatos sunkumų. Projekto išlaidys jau sukurtą vizualinį identitetą įveddamas siek tiek naujovių – paprasčiau pateiktos gyvenamasis istorijos per komiksus ir grafinius elementus. Kol kas pareiškėjas nėra pateikęs tikslų nuomonės formuotojų bei jai auditorijos dydžio, tai reikėtų akcentuoti ir tai dėmesį | Dvejokite pateiktos kūrybinės idėjos ir numatyti kampanijos tikslai pasirinktiems tikslinėms auditorijoms, įgyvendinus visą planuojamą media planą atliks reikiamą poveikį. | | 140.000,00 | Gabrielė musišalino. Pritarti | |
| 12 | GPF-96 | 4.3.1. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacija. | UAB „Vox vera“ | O kaip jautiesi tu | 44 | 44 | | 44,00 | 189.267,21 | 189.267,21 | 189.267,21 | Pareiškos teikėjas su šiuo projektu didins tikslines auditorijas žinias apie depresiją atsivardindami po gimymą, ne tik nekliausiam ar neseniai pagimdžiusiems, o taip pat ir netenę artimajam aplinkai – vyrams, šeimoms bei plačiajai visuomenei. Pareiškėjo niūnumas, jog bus atliekama apklausa prieš ir po komunikacijos kampanijos, tačiau preliminarame kalendoriniame plane nematytas planuojamas nuomonės apklauso / tyrimo atlikimo periodas. Pasirinktas 5 komunikacijos priemonės, kurios tinka efektyviam pasirinktos auditorijos viešinimui. 1) komunikacijos planavimas bus įtrauktas psichikos sveikatos priežiūros specialistas bei nuomonės formuotojas, kurios yra patyrusios psichologines depresijas ir gali pasidalinti savo patirtimi. | Kampanijai „O kaip jautiesi tu?“ pasirinkta labai aktualia tema, aiškiai pasirinkta tikslinė auditorija. Be numatytų media kanalų rekomendacija būtų papildyti sklaudo kanalais specializuotose ir tik tapusios nuomonėmis Facebook grupėse, bei pasiūdomi galimybę informaciją apie projektą pateikti „Kadikio krautelyje“. | | 189.267,21 | Gabrielė musišalino. Pritarti | |
| 13 | GPF-37 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „METRE“ | Socialinės informacinės kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas | 43 | 45 | | 44,00 | 47.469,64 | 49.969,64 | 49.969,64 | Skirti finansavimą, papildžius poveikio matavimo priemonėmis. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 47.469,64 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |
| 14 | GPF-80 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Lietuvos sveikata“ | Pagalbos tūlai | 43 | 45 | | 44,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | Sūtilau skirti finansavimą. | Pareiškia atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | 50.000,00 | Gabrielė Andrašūnienė musišalino. Pritarti | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------|--|--|--|------|----|----|--|-------|--------------|--------------|--------------|-----------|---|---|--|-------------------------------------|
| 15 | GPF-105 | 4.3.1. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacija. | UAB „BPN LT“ | Žvelk giliau | 41,5 | 44 | | | 42,75 | 260.000,00 | 260.000,00 | 260.000,00 | | Silymas pakeisti vieną iš pasirinktų socialinių tinklų paskyrų – Voverė ir Gilė (NVO), nors ir turi pakankamą skaičių sekėjų, tačiau paskyroje labai mažai aktyvumas ir auditorijos suiraidimas. Taip pat projekto vykdomo išlaikyti 2 punkte yra paklaida klaidą aprašyme. Nepažektas preliminarus priemonių plano įgyvendinimo grafikas, nurodoma kiek maždaug truks tam tikras etapas, tačiau nurodoma kada ir kuris įgyvendinimo etapas prasidės. Projektas turės aukštą išlaidų kamų vertę | Projekte numatytos įvairios media priemonės, kurios bus poveikios planuojami tikslinei grupei pasiekti, bei apimti net dešimt Lietuvos miestų. Eksperto/ Fondo turėbos metu (tai, kas nereikalinga, išbraukti) siūloma projektui skirti Fondo lėšų suma: 260.000 Eur. | 260.000,00 | Gabriele Musišalimo. Pritarta |
| 16 | GPF-67 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB Alytaus radijas | Visuomenės sveikatos stiprinimo kampanija „Rinkis gyvenimą“ regioninėse radijo stotyse | 40 | 45 | | | 42,50 | 49.799,00 | 49.799,00 | 49.799,00 | | Silnas skirti finansavimą. | Parašyta atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | REZERVINIS |
| 17 | GPF-91 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | Regioninių televizijų asociacija | Viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ sklaida regioninėse ir kabelinėse televizijose | 44 | 40 | | | 42,00 | 79.971,20 | 79.971,20 | 50.000,00 | | Projektas apima visus 2024 m. finansuojamas sritis. Kampanijos idėjos veiksmų planas moksliškai konkretus, logiškas, įgyvendinamas, siūlomas priemonės priklaikomos pagal auditoriją, t. y. kurama atskiri vaizdo įrašai regioninei ir kabelinei televizijai, kas kelia mažą riziką, jog vaizdo įrašai neįsiskaitys vietos žmonių. Biudžetė įrankiai ir komunikacija regioninėje žiniasklaidoje ir soc. tinkluose, kas jau yra kitas komunikacijos kanalas, numatytas projekte parašytos aprašyme ir parašytos teikėjas argumentuotai nepagrįdžia, kodėl tai efektyvi ir ekonomiškai naudinga pagal planuojamą auditoriją ir biudžetė priemonė. Priešingai, parašytos teikėjas apibūdina televiziją kaip efektyviausią ir didžiausią įtaką darantią priemonę Lietuvos regionų gyventojams. | Suplautomu projekto viešinio kampanija ir pasirinkti kanalai yra pakankami daryti poveikį tikslinėms grupėms. | | REZERVINIS |
| 18 | GPF-124 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Oxymoron media“ | Viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ sklaidimas: regiono spaudoje | 43 | 40 | | | 41,50 | 199.994,40 | 199.994,40 | 193.994,40 | | Silnas skirti finansavimą. | Parašyta atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | REZERVINIS |
| 19 | GPF-62 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Tango reklama“ | Viešinio kampanija „Rinkis gyvenimą“ | 48 | 35 | 40 | | 41,00 | 39.518,60 | 39.518,60 | 39.518,60 | 39.518,60 | Silnas skirti finansavimą. | Parašyta atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | Parašyta atitinka priemonės aprašymą, nurodytos 5 nacionalinės radijo stotys iš kurių 1 tautinių mažumų. Koncepcijos aktualumas, įtaigumas ir patrauklumas ribotas, nes transliacijų turinys ir jo rengimo gairės aprašyti bendromis frazėmis, metodikai ir argumentuotai nedetalizuoti. | REZERVINIS |
| 20 | GPF-78 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „Nuostabu“ | Socialinės kampanijos „Rinkis gyvenimą“ viešinimas lauko reklamoje | 42 | 38 | | | 40,00 | 50.000,00 | 50.000,00 | 30.000,00 | | Informacinė kampanijos žiniasklaidoje perduoti ir atskleisti naudojant nemėmė išrinktos priemonės. Kiekvieno vaizdo įrašo kūrėjas planuojamas atlikti viešinimas auditorijai sužinoti daugiau. Parašytos teikėjo projekto apima visus 2024 m. finansuojamas prevencijos sritis. Auditorijų pasirinkimas yra iš dalies pagrįstas, antrinė auditorija – vyrai, tačiau svarbu išvesti ir vyrų artimų aplinką ir taip sukurti didesnę psichologinę vyrų dalinamą rūpinimą savo sveikata. Pasiekiamumas bus skaičiuojamas pagal projekto partnerių teikiamus srutius, kurie vidutiniškai pasirodo prie tam tikros reklamos stendo ar ekrano, tad nebūs galimybės išmatuoti tikslaus kampanijos poveikio. Taip pat pastebėjimas, kad kaip kampanijai, vykdoma 12 savivaldybių, auditorijos pasiekiamumas yra sąlyginai mažas. | Pasirinktos kampanijos „Rinkis gyvenimą“ žiniasklaidoje sprendimus ir numatyta sklaidą lauko reklamoje bei ekranoose tik iš dalies darys planuojamą poveikį tikslinei grupei. | | REZERVINIS |
| 21 | GPF-69 | 5.1. viešinio kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tęstinumas. | UAB „IDEA PRIMA“ | Tęstinė socialinė informacinė kampanija „Informacijos sklaida nacionalinėje spaudoje“ | 38 | 40 | | | 39,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | | Skirti finansavimą, papildžius poveikio matavimo priemonėmis. | Parašyta atitinka „Rinkis gyvenimą“ turinio koncepciją ir išlaidų pagrįstumą | | REZERVINIS |
| 22 | GPF-128 | 4.3.1. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacija. | UAB „Coagency“ | „Žvelk giliau“ psichikos sveikatos kampanija | 43 | 30 | | | 36,50 | 156.063,30 | 260.000,00 | 150.000,00 | | Projekte rengime įranktas asmo turintis psichikos sveikatos sutrikimų patirties, tačiau trūksta psichikos sveikatos specialisto įėjimą, neapimanant to, ar tikrai moksliniai šaltiniai jau įgyvendintos kampanijos pagrįdžia pristatomo projekto koncepcija bei teisingai efektyvi priemonių pasirinkimą numatyti auditorijai. Kampanijos sukurtas turinys turi išlaidų kamų vertę bei atitinka tikslaus specialiuosius reikalavimus. | Projekte pasirinktas gausus būrys kokybiškų media partnerių, bei influencerių, bei pati siūloma kampanijos žinutė gali būti ne „rima“ suprantama pačios tikslinės auditorijos, kad „masažu“ ar „gavitu onu“ savo problemas tikrai neišspręsiu. Vertėtų skirtingoms auditorijoms pateikti gilesnės informacijos. | | REZERVINIS |
| 23 | GPF-111 | 4.3.1. Psichikos sveikatos puoselėjimo komunikacija. | Viešoji įstaiga „Kultūrinės ir organizacinės idėjos“ | Atmetimo galerija | 7,99 | 0 | | | 4,00 | 38.882,90 | 0,00 | 0,00 | | Parašyta tik dalinai atitinka Psichikos sveikatos kampanijos reikalavimus. Pats konceptas yra apie iššūkius jaunimo gyvenimo ir karjeros pradžioje, apie visuomenės atmetimą ir ne priėmimą jauniems idėjoms, o ne apie psichologinių sutrikimų turinčių asmenų atskirai bei ne psichikos sveikatos raizgimams didinti. Taip pat komunikacijos plane trūksta tikslumo ir detalumo, kokiu turiniu ir per kur bus dalinamasi, kokią auditorijos dalį tai pasieks. Pateiktoje parašytoje pagrindinis dėmesys skiriamas renginių organizavimui, suaukštinimui, ir tolesniam projekto vystymui, pamirštama apie informacinių komunikacijos kampanijos dalį, viešinimą ir problemos žinimumo didinimą, švietimą. | „Atmetimo galerija“ neatitinka projekto parašytos, pristatytos idėjos neturės įtakos tikslinei grupei padaryti poveikį. | | Nesvarstyta. Surinko mažiau 30 balų |
| | | | | | | | | | | 2.310.966,25 | 2.378.520,05 | 2.210.098,85 | | | | 1.576.736,85 | |