

Ohvriabi strateegiliste ennetus- ja teavitustegevuste planeerimine

Teenuse kirjeldus

**Pakkumine
Kommunikatsioonikunst OÜ**

Sisukord

Taustainfo	3
Üldised põhimõtted strateegia koostamisel	3
I etapp - Strateegia väljatöötamine	4
Strateegilisest lähenemisest	4
Olukorra kaardistamine	5
Varasemate uuringute tulemused	5
Intervjuud asjaosalistega	6
Eesti elanikkonna uuring — inimeste teadlikkus ohvriabist ja ohvriabi maine	7
Kanalite kaardistamine	7
Sõnumite väljatöötamine	8
Sihtrühmad	9
Kanalite valik ja strateegia	9
Sõnumid ja sõnumite edastamise vormid sihtrühmade kaupa	11
Lisaideed	16
Selgitavad lühivideod	16
Juhendmaterjalid lähedastele/ettevõtetele/organisatsioonidele	16
Bännerid pühade ajal	17
Sisuloojate ja mõjuisikute kaasamise strateegia	17
Möödiku ja hindamiskava väljatöötamine	18
II etapp - Kõneisiku(te) määratlemine ja profiili loomine	18
III etapp - Strateegia esitlemine	19
Ennetus- ja teavitustegevuste strateegia struktuur	19
Töökorraldusest	19

Taustainfo

Sotsiaalkindlustusameti (SKA) ohvriabi osakond tegeleb vägivalda, kuritegusid või kriisiolukordi kogenud inimeste toetamise ja nõustamisega. Ohvriabi spetsialistid pakuvad emotsionaalset ja praktilist abi, annavad teavet õiguste ja võimaluste kohta ning aitavad leida inimesel sobivaid teenuseid, nagu nõustamine, tugiisik või ajutine turvaline majutuskoh. Samuti aidatakse ohvreid suhtlemisel politsei, tervishoiuasutuste ja muude ametkondadega.

Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi osakonda võivad pöörduda kõik inimesed, kes on kogenud vägivalda, kuritegu või muud kriisiolukorda – nii ohvrid ise kui ka nende lähedased. Abi võib küsida igal ajal, kohe pärast juhtunut või ka siis, kui sellest on möödunud pikem aeg. Pöörduda saab helistades ohvriabi kriisitelefoni 116 006 (avatud ööpäevaringselt) või kirjutades [palunabi.ee](https://www.palunabi.ee) lehel olevasse vestlusaknasse. Lisaks ööpäevaringsele ohvriabi kriisitelefoni, kuulub ohvriabiosakonna haldusalasse veel nõustamiskanalid nagu: vägivallast loobumise infotelefon 660 6077, emotsionaalse toe ja hingehoiutelefon 116 123, inimkaubanduse ennetamise nõuandeliin 660 7320 ja vaimse tervise veebinõustamine ning kõigis suuremates linnades tegutsevad kohapeal ka ohvriabitöötajad ning naiste tugikeskused. Ohvriabi teenus on tasuta ja anonüümne, kuid hüvitiste ja edasisest teenustetoatlemiseks tuleb esitada isikuandmed.

Pakkuja koostab koostöös SKA ohvriabiosakonnaga tervikliku, jätkusuutliku ja mõjusa ning sihtgruppide spetsiifilise ennetus- ja teavitustegevuste strateegia, mis sisaldab mh **sõnumeid, kanaleid ning sõnumite edastamise viise.**

Teavitus- ja ennetustegevuste **eesmärk** on **tõsta teadlikkust ohvriabist ja parandada ohvrite teadlikkust oma võimalustest abi saada.**

Peamine **sihtrühm** on erineva vägivalla (sh perevägivald, seksuaalvägivald, kübervägivald, inimkaubandus, kuriteohvrid jne) ohvriks langenud täiskasvanud inimesed ja partnerasutused, kelle poole ohvrid peamiselt pöörduvad (nt tervishoid, PPA jne).

Üldised põhimõtted strateegia koostamisel

Ennetus- ja teavitustegevuste strateegia koostamisel lähtub Pakkuja, et kõik strateegias käsitletavat teavitus- ja ennetustegevused on kooskõlas avaliku teenistuse eetikaga ning arvestavad ka ohvriabi osakonnale väljatöötatud CVI (Corporate Visual Identity) juhistega.

Teavitusstrateegia koostamiseks kogub pakkuja sisendi SKA ohvriabi osakonna töötajatelt, küsitleb täiendavalt ohvriabitöötajaid üle Eesti ning intervjuueerib partnereid. Samuti võtab Pakkuja strateegia koostamisel arvesse 2024. aastal avaldatud uuringu “Eesti elanikkonna teadlikkuse uuring soopõhise vägivalla ja inimkaubanduse valdkonnas” jt seotud uuringute tulemusi.

Pakkuja analüüsib viimasel paaril aastal SKA poolt läbiviidud **Ohvriabiga seotud teavituskampaniaid** ning nende edukust, eesmärgiga valida nende seast kampaniaid ja

tegevused millega on kindlasti oluline jätkata. Kampaniate edukusele võib kaasa aidata nende järjekindlus – pikema aja jooksul jõuab sõnum paremini kinnistuda (nagu “Kaitsetahe”, “IT-vaatlik”).

Pakkuja võtab strateegia koostamisel aluseks kõiki olemasolevaid **kommunikatsiooni- ja teavituskanaleid** analüüsides nende sisu, nähtavust, usaldusväarsust ja kasutusmugavust sihtrühma seas ning pakub välja viise, kuidas olemasolevaid kanaleid tõhusamalt kommunikatsioonis kasutada ning soovitud sihtrühma seas nähtavamaks muuta.

Pakkuja jagab kommunikatsioonistrateegia koostamise kolmeks etapiks.

I etapp - Strateegia väljatöötamine

Strateegilisest lähenemisest

Strateegia koostamisel võtab Pakkuja arvesse järgmisi kommunikatsioonipõhimõtteid ja strateegilisi lähtekohti.

- Pakkuja lähtub strateegia koostamisel **SKA ohvriabi osakonna eesmärkidest** ja **väärtustest** ning arvestab läbivalt SKA kommunikatsiooni põhiväärtustega.
- Pakkuja tagab, et strateegias väljapakutud tegevused peegeldavad **SKA missiooni**, milleks on kindlustada Eestis resideeruva inimese iseseisvat toimetulekut ja heaolu, tehes seda lihtsate lahenduste ja inimese elus toimivate positiivsete muutuste abil. Lisaks arvestab Pakkuja strateegia koostamisel, materjalide väljapakumisel Ohvriabi CVI'ga.
- Strateegia koostamisel võtab Pakkuja arvesse **sihtgruppide vajadusi ja ootusi** (nt erinevad vanusegrupid, sotsiaalsed kihid, ohvrite tüübid, sh perevägivalda, seksuaalvägivalda, inimkaubanduse ohvrid jne). Lisaks arvestab Pakkuja vanemaealiste, LGBTQ+ kogukonna liikmete, puuetega inimeste ja teiste haavatavate gruppide spetsiifiliste vajadustega.
- Strateegia koostamisel lähtub Pakkuja varasemalt läbiviidud ohviabiteenuste ja kättesaadavusega seotud uuringute ja koostöö algul elluviidavate uuringute tulemustest. Lisaks viib Pakkuja läbi intervjuud SKA, ohvriabi osakonna, PPA jt sidusorganisatsioonide esindajatega, et koguda värske info ohvriabi teenuste ja nende kättesaadavuse kohta ning kaardistada kitsaskohti, millele strateegia tähelepanu peab pöörama.
- Pakkuja koostatava strateegia fookuses on **teadlikkuse tõstmine ohvriabi teenustest**, mille tulemusena teavad inimesed, kes on langenud kuriteo, vägivalda või õnnetuse ohvriks, et on olemas ohvriabi pakutavad teenused ja kuidas abi saada.
- Strateegia koostamisel võtab Pakkuja arvesse **pealtnägijate rolli** ja abistamisvõimalusi ennetustegevuses ja rõhutab **aktiivse sekkumise olulisust** vägivalda peatamisel.
- Pakkuja peab silmas kui oluline on selgitada **ohvritele nende õigusi** ja võimalusi, sh õigust saada ohvriabi, psühholoogilist nõustamist ja muud toetust.
- Pakkuja koostatud strateegia üheks lähtepositsiooniks on **stigma vähendamine**, mis vabastab ohvriks langemise süütundest ja häbist, vähendab ohvrite enesesüüdistamist ja normaliseerib abi otsimist. Lisaks võetakse luubi alla

ühiskondlik süüdistamine ohvrite suhtes, ja rõhutatakse, et vägivald on alati vägivallatseja vastutus.

- Strateegia koostamisel arvestab Pakkuja **ohvriabi teenuste kättesaadavuse erinevusi** eri Eesti piirkondades ja kohandab ennetus- ning teavitustegevusi sellest lähtuvalt. Pakkuja tagab, et sõnumid jõuavad efektiivselt iga potentsiaalse abivajajani, olenemata asukohast. Pakkuja võtab arvesse, millised teenused on kättesaadavad ohvritele, kes ei räägi eesti keelt või vajavad erivajadustega inimestele kohandatud teenuseid.
- Pakkuja integreerib maksimaalselt strateegiasse ja väljapakutavasse ennetus- ja teavitustegevuste plaani **Palunabi.ee** veebilehe kui olulise teabekanali.
- Pakkuja lähtub ennetus- ja teavitustegevuste planeerimisel ohvrite vajadustest ja kogemustest ning on teadlik **trauma mõjust**. Pakkuja väldib strateegias retraumatiseerivaid sõnumeid ja kujutisi ning tagab ohvrite turvalisuse ja privaatsuse.
- Pakkuja välistab tegevuse, mis võib ohvrid **retraumatiseerida** st ohvrite süüdistamist, nende kogemuste kahtluse alla seadmist, nende privaatsuse rikkumist vms. Fookus on ohvrite jõustamisel, autonoomia toetamisel ja lootuse andmisel.
- Strateegia raames soovib Pakkuja potentsiaalseid **kõneisikuid** (või kõneisikute gruppe), kes suudaksid avalikkuses ohvriabi teemasid usaldusväärselt ja empaatiliselt esindada. See hõlmab kõneisiku profiili määratlemist, potentsiaalsete kandidaatide kaardistamist, nende sobivuse ja kaasamisega seotud maksumuse hindamist ja konkreetseid soovitusi SKA-le.
- Strateegia raames loob Pakkuja raamististiku mõjusaks **sisuloomeks** soovitades sisuloojaid, kes on suutelised looma usaldusväärselt, empaatilist ja informatiivset sisu, mis aitab jõuda ohvriteni, vähendada stigmasid ja julgustada abi otsima.
- Strateegias väljapakutud kommunikatsioonitegevused on läbivalt proaktiivsed, positiivsed ja julgustavad ning empaatilised.
- Strateegia raames välja pakutavad ennetus- ja teavitustegevused on läbimõeldud ning sihtrühmale suunatud. Peamiste kommunikatsioonikanalitena soovib Pakkuja kasutada üleriiklikke (eesti, vene ja ka muukeelseid) meediakanaleid, sotsiaalmeediakanaleid, reklaamivõimalusi sotsiaal- ja online-meedias ning mujal avalikus ruumis.
- Strateegia osana soovib Pakkuja kaardistada sidusorganisatsioone ja partnereid (nt SA President Kaljulaidi Fond, peaasi.ee, perearstikeskused, naiste tugikeskused jne), eesmärgiga alustada-jätkata sisulist koostööd – leppida kokku sarnaseid teemasid käsitlevate kampaaniate toimumisajad, kõneisikud, võimestada üksteise tegevusi sotsiaalmeedias jt teistes kanalites. Eesti meediaruumi väiksust arvestades tagab tihe koostöö sõnumite mõjusama jõudmise sihtrühmani, annab sõnumile kaalu ja lisa-auditooriumi partnerite kanalite jälgijate näol.

Olukorra kaardistamine

Varasemate uuringute tulemused

Strateegia I etapis töötab Pakkuja läbi varasemalt ohvriabi teemadega seotud valdkondades tehtud uuringud ja nende tulemused, ning võtab neid strateegia koostamisel arvesse. Allpool on mõned näited

Naiste tugikeskuste 2021. aastal toimunud uuringu süvaintervjudest selgus, et

- ligi pooled naised jõudsid tugikeskusesse politseinike abil. See näitab, kuivõrd oluline on politseinike teadlikkus tugikeskuste teenustest, kuna nemad on tihti vahelülis abivajava naise ning tugikeskuse vahel. Lisaks on oluline roll info edatamisel ka perearstidel, lastekaitse spetsialistidel, sotsiaaltöötajatel ning psühholoogidel.
- Naised on saanud sageli infot naiste tugikeskuste kohta **pereliikmelt, tuttavalt**, aga ka kaugemalt isikult või **kogukonnalt**. Infot on saadud olulisel määral ka meediast, **reklaamist ja brošüüridest**.
- Flaier on oluline kanal, et jõuda selliste abivajajateni, kellel näiteks ei ole ligipääsu veebile.
- Kõige **turvalisemaks infokanaliks** peeti kanaleid, mis on üldiselt avalikus ruumis või veebis juba olemas ning mis ei jäta kuidagi jälge maha (ei pea ise otsima, guugeldama, helistama). Näiteks on head ja turvalised viisid info levitamiseks **sotsiaalmeedia** reklaamid ning **reklaam tänavaruumis**.
- Huvitava ideena soovitati panna väga pisikesi **infolipikuid naiste tualettruumidesse**. Abivajavad naised saavad võtta infolehe ning selle riiete alla peita ning tulevikus võimalusel siis kontakteeruda.

2024. aastal avaldatud uuringu “Eesti elanikkonna teadlikkuse uuring soopõhise vägivalla ja inimkaubanduse valdkonnas” tulemused näitavad, et

- 2024.a märgati perevägivalla kampaaniaid võrreldes 2016. aastaga **mõnevõrra vähem televisiooni vahendusel**.
- Samas suurenes märkamine **tänavatel** või teistes avalikes kohtades plakatitel/infolehtedel ja **sotsiaalmeedias**.
- **Sotsiaalmeedias teavitusi või kampaaniaid märganute osakaal vanuse kasvades väheneb** ning keskmisest kõrgem on osakaal 15-34-aastaste seas.

Uuring näitas ka, et perevägivalla juhtumiga kokkupuutudes tugiliinide või ohvriabi poole nõu saamiseks pöördumine on vanusegruppide võrdluses **oluliselt levinum 15-24-aastaste hulgas**, mis on ehk indikatsiooniks, et noored on altimad perevägivalla juhtumite puhul abi otsima, kuid vanemad inimesed eelistavad olukordi ise lahendada või siis jäävad need lahendamata. Sama uuringu kohasel on Palunabi.ee veebilehte külastanud keskmisest enam noorimate, 15-24 aastaste seas, vanuse kasvades veebilehe külastamine väheneb.

Euroopa Liidus tehtud uuring ([EU gender-based violence survey](#)) selgitab, et enamus inimesi, kes on olnud vägivalla ohvrid, on rääkinud oma kogemusest lähedastele, mis tähendab, et vähemalt osaliselt peavad olema kampaania tegevused ohvrite lähedastele.

Intervjuud asjaosalistega

Ennetus- ja teavitustrateegia koostamise I etapis kaardistatakse SKA ohvriabi osakonna ootused strateegiale, selleks viib Pakkuja läbi **vestlused osakonna valitud esindajatega** (kokku 2-3) inimest.

Lisaks viib Pakkuja läbi struktureeritud intervjuud **8-10 ohvriabi osakonna piirkonna töötajaga**. 15-20-minutilised **intervjuu** eesmärk on koguda valdkonna töötajate sisend

kaardistamiseks kitsaskohad, vajadused ja probleemid, mh ka piirkonna eripärad nii teemade kui ka sihtrühmade lõikes, teenuse kättesaadavus piirkonnas ning kanalid, mis nende piirkonnas sihtrühma esindajate seas kõige paremini töötavad (kust infot hangivad, leiavad, jagavad).

Pakkuja viib sisendi kogumiseks läbi **3-5 intervjuud ka SKA ohvriabi osakonna partnerite esindajatega** (PPA, tervishoiuasutuste töötajad nt Perearstide Selts, Eesti Naistearstide Selts, naiste tugikeskused, haiglate EMO juhatajad jt), et kaardistada olulised kokkupuutekohad, omavaheline info liikumine, kliendi teekond ja sellega kaasnevad probleemid, murekohad. Intervjueeritavad valib Pakkuja välja koostöös SKA-ga.

Eesti elanikkonna uuring — inimeste teadlikkus ohvriabist ja ohvriabi maine

Koostöös Turu-uuringute AS-ga, viib Pakkuja läbi omnibussuuringu, mille eesmärk on kaardistada Eesti elanikkonna teadlikkus ning maine ohvriabist, sh teenustest ja nende nähtavusest, usaldusväärsest ning inimeste valmidusest ohvriabi teenust kasutada. Samuti uuritakse inimestelt, kust ja mis kanalitest nad antud teemadel infot otsivad ja kust ning mil viisil eelistaksid infot saada.

Omnibuss-uuringu sihtrühmaks on 18-aastased ja vanemad Eesti elanikud. Uuringu valimi planeeritud suurus on 1000 vastajat.

Andmekogumine toimub veebiküsitluse ja telefoniküsitluse kombinatsioonis, milleks 1/3 vastuseid kogutakse telefoni teel. Kokku sisaldab küsitlus 10-12 küsimust, mis Pakkuja paneb kokku koostöös SKA-ga. Omnibussuuring viiakse läbi eesti ja vene keeles. Kokku võtab küsitlus koos aruande esitamisega aega minimaalselt 1 kuu, seega soovib Pakkuja alustada tegevusega kohe pärast lepingu sõlmimist ja SKA esindajatega vestluse toimumist.

Kanalite kaardistamine

I etapis kaardistab pakkuja kõik ohvriabi osakonda puudutavad **kanalid** — lisaks veebilehele palunabi.ee, sotsiaalmeediakanaleid, nõustamisliinid (telefon kui ka e-kiri ning veebinõustamine), samuti partnerite kanalid, mille abil on võimalik sihtrühmani infot levitada. Pakkuja kaardistab ka kõik ohvriabi osakonnale selleks ajahetkeks teadaolevad sihtrühmale suunatud ennetus- ning teavitustegevused ja sündmused, et arvestada nendega strateegia koostamisel.

Veebilehe sisuline ja tehniline (SEO) audit

Pakkuja viib I etapis läbi ka ohvriabi peamise kommunikatsioonikanali palunabi.ee veebilehe sisulise ning tehnilise auditi.

Veebilehe sisulise hindamise eesmärk on hinnata lehe sisu kvaliteeti, selgust ja sihtrühmale vastavust. Auditi käigus analüüsitakse tekstide arusaadavust, info loogilist struktuuri, teenuste ja pöördumisvõimaluste nähtavust, keelelist korrektsust ning sõnumite ühtsust eri lehekülgedel.

Lisaks kaasab Pakkuja 3–4 välist sõltumatut hindajat, kes esindavad sihtrühmi nii eesti- kui venekeelse elanikkonna seas. Selline kaasamine võimaldab saada objektiivset tagasisidet veebilehe kasutusmugavuse, arusaadavuse ja info leitavuse kohta kasutaja vaatenurgast. Välistel hindajatel viivad läbi sisuanalüüsi ja kasutajakogemuse testimise, mille tulemused koondatakse auditi lõpparuandesse koos parandusettepanekutega.

Lisaks sisuanalüüsile viiakse läbi palunabi.ee veebilehe **tehniline SEO-audit**, mille viib läbi kogunud **digimeedia ekspert**. Auditi eesmärk on hinnata veebilehe leitavust otsingumootorites, tehnilist ülesehitust ning kasutajate liikumist veebis. Analüüs hõlmab märksõnastrateegiat, metaandmete ja pealkirjade optimeeritust, lehe laadimiskiirust, mobiilisõbralikkust, URL-struktuuri ning sisemiste linkide loogikat. Samuti vaadeldakse otsingukuvandit (search appearance) ning potentsiaalseid tehnilisi takistusi, mis võivad vähendada kodulehe nähtavust sihtgruppide seas.

Auditi tulemusena valmib põhjalik ülevaade olulisematest probleemkohtadest koos veebilehe parandusettepanekutega.

Sõnumite väljatöötamine

- Strateegia koostamise I etapis koostab Pakkuja sõnumid, mis kõnetavad erinevaid sihtrühmi, võtavad arvesse nende eripärasid ja oleksid võimalikult mõjusad.
- Teema tundlikkusest lähtuvalt soovib Pakkuja kasutada sõnumeid, mis on selged, lühikesed, ühetimõistetavad ja julgustavad.
- Sõnumite väljatöötamisel järgib Pakkuja traumateadlikkuse põhimõtteid, kaasates sõnumite sobivuse hindamisse valdkonna eksperti ja sihtrühma esindajaid. Lisaks testib Pakkuja sõnumite mõjukust sihtrühma esindajatega.
- Sõnumite koostamisel kasutab Pakkuja empaatilist, lootustandvat ja jõustavat keelt.
- Reklaamide ja sotsiaalmeediakanalite jaoks töötatakse vajadusel välja sõnumite lühiversioonid, mis püüaksid kanali iseloomust lähtuvalt paremini tähelepanu.

Allpool on Pakkuja toonud ära võimalikud sõnumid, mis lähtuvad neljast olulisest ohvritele abi osutamise põhimõttest.

Turvalisus

- Igaühel on õigus saada abi. Anonüümselt ja tasuta. Helista 116006!
- Me ei küsi põhjendusi – räägime nii, nagu sulle sobib.
- Ohvriabi nõu ja tuge võivad küsida kõik, kes seda vajavad. Sõltumata soost ja vanusest.
- Ohvriabi nõustajad tegutsevad kõikjal üle Eesti.

Kiirus

- Ohvriabi toetab abivajajaid 24/7, helistada võid igal ajal!
- Kirjuta kohe – vastame kiiresti!
- Palunabi.ee veebilehelt leiad kiirelt abi!
- Kui näed/koged vägivalda, helista kohe 116006!

Selgus

- Vägivald ei ole okei. Ära jää ootama, tule ja küsi abi kohe!
- Mida peaksid vägivalla ohvrina ette võtma? Vaata palunabi.ee veebilehelt samm-sammult.
- Kui sa ei tea, mis teenust vajad, juhendamine ja suuname sind abiandja poole. Helista 116006 või küsi veebist palunabi.ee.
- Kuidas aidata sõpra, kes on langenud koduvägivalla ohvriks? Uuri palunabi.ee lehelt

Hoolivus

- Vägivald ei ole MITTE KUNAGI ohvri süü.
- Sa ei pea oma muret kandma üksi.
- Ohvriabi kuulab ilma hinnangut andmata, sa ei pea tundma häbi.

Sihtrühmad

Peamine sihtrühm on **Eestis elavad** (eri vanusegruppides) **täisealised, kes on langenud vägivalla ohvriks** seoses:

- perevägivallaga;
- seksuaalvägivallaga;
- kübervägivallaga;
- inimkaubanduse ohvriks langemisega;
- kuriteoga.

Kaudsed sihtrühmad:

- Vägivalla ohvrite
 - pereliikmed, lähedased, sõbrad
 - töökaaslased ja lasteaia- ning kooliõpetajad
 - naabrid.
- Partnerasutused, kelle poole ohvrid peamiselt pöörduvad:
 - Politsei- ja Piirivalveamet
 - Meditsiinasutused ja meditsiinitöötajad nagu perearsti, pereõed, psühholoogid jt vaimse tervise spetsialistid, günekoloogid, EMO töötajad).
- Meedia kui sõnumikandja ja levitaja.

Strateegia koostamise käigus määratleb Pakkuja täpsemalt sihtrühmad ning läbiviidud uuringu ja intervjuude põhjal selgitab, millised sihtrühmad kõige olulisemad ning milliste partnerasutuse kaudu on kõige efektiivsem infot sihtgruppidele edastada.

Kanalite valik ja strateegia

Strateegia koostamise I etapis soovib Pakkuja sihtgrupist lähtuvalt sobilikke teavituskanaleid ja kirjeldab strateegias nende kasutamiseviise, arvestades piirkondlikku kättesaadavust. Kanalite valiku soovitamisel võtab Pakkuja arvesse varasemalt ja strateegia koostamise käigus läbiviidud uuringuid ning intervjuude tulemusi, mis näitavad milliste kanalite kaudu täna ohvriabi teenuste kasutajad nende juurde jõuavad, millistest kanalitest infot soovitakse jne. Kõik kanalid integreeritakse palunabi.ee veebilehega — viide trükimaterjalidel, veebilehe nime mainimine intervjuudes jne.

Pakkuja peab silmas, et kanalite valik oleks **kaasaegne**, arvestaks sihtrühmade meediatarbimise eelistusi ning sõnumi sisu. Kanalite seas on klassikalised kanalid nagu traditsiooniline meedia, välimeedia, telereklaamid, otsepostituse võimalused, palunabi.ee veebileht, partnerite-sidusorganisatsioonide veebilehed ja sotsiaalmeediakanalid ja -grupid, erinevad üle-eestilised sündmused, koolitused, PR-tegevused jne.

Ennetus- ja teavituskampaania elluviimisele kaasab Pakkuja **pikaajalise kogemusega meediastrateegi**, kes annab nõu massimeediakanalite valikul ning seda just piirkondlikul tasandil – milliseid kanaleid kasutada Ida-Vlrumaal või Kagu-Eestis ning milliste kanalite kaudu jõuda mitte-eestlastest sihtrühma esindajateni.

Strateegia **kõige keskemaks kanaliks-infopunktiks on palunabi.ee veebileht**, kuhu strateegias väljapakutud kanalid liikluse suunavad. Palunabi.ee veebilehel peab seega olema vastatud igale küsimusele, mis sihtrühmal võib tekkida alates abi otsimisest, teenuste ülevaatest, selgitavate artiklite ja videoteni. Lisaks on oluline veebis oleva info pidev täiendamine ja uuendamine ning seda lähtudes ohvrite, nende lähedaste jt sihtrühmade infovajadustest.

Mõned olulised trendid, mida kanalite valikul silmas pidada

Kriiside nagu ka mitmete teiste olukordade korral on paljude inimeste jaoks esmane info otsimise koht internet, kõige populaarsem otsingumootor Eestis on **Google**. Seega on ohvriabi teenuste kättesaadavuse mõttes ülioluline selles keskkonnas välja tulla. Google-otsingu nähtavuse suurendamiseks soovib Pakkuja strateegia raames viia läbi **SEO auditi**, mille tulemusena oleks võimalik parandada palunabi.ee lehe orgaanilist (mitte makstud) nähtavust ja leitavust otsimootoritest.

Inimesed kirjutavad otsingusse üha enam loomulikke küsimusi (“kuidas saada abi vägivalda korral”, “mul on ärevus, mida teha”). Sellest lähtuvalt soovib **Pakkuja palunabi.ee sisu kohendada ja muuta lehe ülesehitust küsimustele vastavaks**, luua selged maandumislehed. Lisaks on oluline lisada palunabi.ee esilehele kergesti leitavalt ja suurelt numbrid, kuhu inimesed abi saamiseks helistama peaksid, hetkel on number toodud vaid üleval servas. Palunabi.ee veebilehe sisu auditeerimine aitab aru Pakkujal aru saada, mis infot ja materjalist veebilehel puudu ning mis aitaks parandada faktiliselt täpse/olulise info leitavust nii otsingumootorites kui ka tehisintellekti vestlust rakendades.

Nooremad (gen Z ja ka Y) otsivad infot **TikTokist ja Instagramist**, seega on oluline tõsta ohvriabi teenuste nähtavust nendes kanalites, olgu selleks siis lühivideod, postitused julgustavate, selgitavate visuaalidega vms.

Tänapäeval on vestlusrobotid ja WhatsApp vestlused aina tavapärasemad infokanalid, mida ettevõtte ja organisatsioonid sihtrühmaga suhtlemiseks kasutavad. Nii ka Eestis. Lisaks eelistavad ohvrid sageli anonüümsust (inimesed ei taha tunda, et neid jälgitakse või et abi küsimine jätab jälje), alati ei soovita helistada vaid eelistatakse kirjutamist ning (potentsiaalsed) ohvrid vajavad kinnitust, et vajadusel on abi saadavad. Seega soovib Pakkuja kaaluda anonüümse **vestlusroboti või WhatsApp vestluse** võimaluse loomist Ohvriabi veebilehele, mille kaudu saaksid inimesed abi küsida juhul, kui neil ole helistamise võimalust. Reaalajas vestlus tõstab abisaamise tõenäosust. Hetkel on vestlusrobot Palunabi.ee lehel olemas, kuid küsija peab sisestama oma nime (ei näita anonüümsust),

samuti võiks olla vestlusaknas julgustav lause, mis kutsub muret jagama. Nt “Tere, kirjuta meile oma murest kohe siin, me soovime sind aidata”, mis vähendaks võimalikku barjääri mure jagamisel.

Info parema kättesaadavuse tagamiseks on jätkuvalt oluline toota ohvriabi teenuste kohta **trükimaterjale**, mis tagab parema nähtavuse vanemaealiste, kuid ka perevägivald ja inimkaubanduse ohvrite seoses. Perearstikeskuste ja naistenõuandlate ning EMO ooteruumid on heaks kohaks infovoldikute levitamisel, kuid ka ohvriabi info plakatite näitamiseks. Meditsiinasutusi külastavad mingil ajahetkel kõik, ka pere- või seksuaalvägivald ohvrid ja/või nende lähedased. Inimkaubanduse ohvritele info vahendamise kanaline on usaldusväärseks kohaks lisaks ka Töötukassa kontorid (nii plakatite kui ka voldikute levitamiseks) ning Tööinspeksioon, kelle spetsialistide abil ning omakanalite kaudu (Tööelu veeb ja sotsiaalmeedia kanalid) on võimalik infot jagada.

Laiema teavituskampaania kanalina töötab kõigi ohvriabi sihtrühmade seas hästi välimeedia, mida kinnitas ka 2024. aastal läbiviidud uuring — ohvriabi plakatid nii bussiootepaviljonides, transpordivahendites kui avalikes tualettruumides (kindlasti väga hea kanal võimaliku perevägivaldohvri kõnetamiseks, kuna inimene viibib ruumis sel hetkel üksi).

Kanalite valikute loetelud vanuselielt sihtrühmade lõikes (olulisuse järjekorras):

Pakkuja soovib paralleelselt ohviks langemise põhjuse põhjal defineerida sihtrühmi ka vanuse järgi, sest eri vanuserühmades on meediatarbimine erinev.

15-25 noored, pere- ja seksuaalvägivald **ohvrid**, tunnistajad, **lähedased**: Instagram, TikTok jt sotsiaalmeediakanalid, mõjuisikute sotsiaalmeediakanalid-blogid, palunabi.ee, teemasid puudutavad loengud-tunnid koolis, online-meedia, palunabi.ee tele-raadio, välimeedia (kino ringvaade, kaubanduskeskuste- ja kinode tualettruumid), plakatid-trükised koolis.

25-50 vanuses täiskasvanud vägivald-kuritegude ohvrid, tunnistajad, **lähedased**: online-meedia, sotsiaalmeedia (Instagram, Facebook), palunabi.ee, tele-raadiosaated, ajalehed-ajakirjad, välimeedia, tuntud mõjuisikute kogemuslood, sidusorganisatsioonide-partnerite kanalid: perearstikeskuste, naistenõuandlate ja EMO ooteruumid.

55+ naised-mehed, (lähisuhtevägivald) ohvrid: telekampaania, välimeedia, online-meedia, ajalehed-raadio, kohalikud ajalehed, ajakirjad, palunabi.ee, sidusorganisatsioonide-partnerite kanalid (Facebook), trükised-plakatid perearstikeskustes, naistenõuandlates vms, paikades. Sotsiaalmeedia vähemal määral.

Sõnumid ja sõnumite edastamise vormid sihtrühmade kaupa

Lähtuvalt sihtrühmast ja kanalist ning koostöö alguses läbiviidud uuringu tulemuste ja intervjuud tulemuste põhjal toob Pakkuja ennetus- ja teavitusstrateegias välja erinevaid võimalusi sõnumi edasi viimiseks, nende seas on nii klassikalised teavitus- ja reklaami kampaaniad tele-välimeedia- ning *online*-reklaamidega, meediakajastuste initsieerimine – intervjuud, arvamused, artiklid, pressiteated, kogemuslood, reklaamikampaaniad välimeedias ja veebikanalites, sotsiaalmeediapostitusi eri platvormidel jne.

NOOREM SIHTRÜHM (15–25) — küber-, pere- ja seksuaalvägivalla **ohvrid**, tunnistajad, lähedased:

Noorema sihtgrupiga (kuni 35) suhtlemiseks soovib Pakkuja kasutada rohkem **videosisu** ning visuaalset materjali (graafikuid, illustratsioone), mis levivad paremini sotsiaalmeedia kanalites. Hea tulemuse toob Pakkuja hinnagul ka sihtrühmast lähtuvate mõjuisikute-sisuloojate kaasamine. Lisaks võib noorema sihtrühma puhul kaaluda empaatilise sõnumiga kleebiste kampaania väljatöötamist.

Sõnumite näited:

Nooremale sihtrühmale soovib Pakkuja kasutada sõnumeid, mis rõhutavad isiklikku rolli, märkamist ja sekkumisjulgust ilma süüdistamiseta. Niteks sõnumitüüp „Turvatunne algab minust!“ või selle variatsioonid („**Ma märkan**“, „**Ma ei vaiki**“, „**Ma toetan**“) võimaldavad noorel samastuda aktiivse ja hooliva rolliga.

Sõnum „**Turvatunne algab minust!**“ rõhutab, et iga inimene saab oma käitumise, hoiakute ja valikute kaudu luua vägivallavaba ja toetava keskkonna. Lause mõte baseerub isiklikul vastutusel ja empaatial: turvaline ruum ei teki iseenesest, vaid läbi inimeste teadlike tegude — omavahelise austuse, nõusoleku, hoolivuse ja oskuse/tahte märgata. Selline sõnum sobib eriti hästi nooremale sihtrühmale, sest võimaldab neil olla osa muutusest, mitte lihtsalt passiivsed pealtvaatajad.

Veel sõnumite näiteid:

- „Turvalisus ei teki iseenesest – see algab meist kõigist.“
- „Tea, et kui see on juhtunud sinuga, on see juhtunud ka paljudega teistega.“
- “Uuringud näitavad, 15–24-aastased pöörduvad kõige sagedamini tugiliinide poole perevägivalla juhtumitega seoses, mis näitab, et noorte seas teadlikkus kasvab ja vaikimine asendub toetuse otsimisega.“

Teavituskanalid, mida kasutada:

Lisaks klassikalistele sotsiaalmeediapostitustele soovib Pakkuja kasutada:

- **TikToki ja Instagram Reels'i lühivideoid**, kus mõjuisikud või noored ise räägivad mõnest hirivast seigast, juhtumist — hetkest, mil nad märkasid midagi ebatavalist või otsisid abi;
- **empaatilise sõnumiga kleebiseid ja väikemärgiseid** (nt tualettruumides, ülikoolides, noortekeskustes), millel on lühike sõnum + QR-kood, mis viib anonüümselt palunabi.ee vastavale maandumislehele.

Põhjendus:

Isikliku rolli tähtsust rõhutavaid sõnumeid on edukalt kasutatud mitmes välisriigis, kus rõhk on pandud inimese endale turvalise keskkonna loomisel. Näiteks USA, Kanada ja Ühendkuningriikide ülikoolides on levitatud mitmeid kampaaniad sõnumitega “It starts with you”, “Be the one to make it safe”, “Your actions matter”. Need sõnumid keskendusid nõusolekule, vägivalla märkamisele ja kaaslaste toetamisele. Kampaaniad näitasid, et kui

sõnum rõhutab isiklikku mõju ja vastutust, suureneb inimeste valmisolek sekkuda, jagada infot, otsida abi ja toetada kannatanuid.

Lähenedamine töötab just seetõttu, et see ei süüdistata, vaid annab noortele positiivse ja tegutsemist inspireeriva rolli — **turvalisus ei ole abstraktne nähtus, vaid midagi, mida igaüks saab ise kujundada.**

Uuringud ja senine praktika näitavad ka, et noored tarbivad infot lühikeste ja meeldejäävate sõnumitena ning visuaalselt. Füüsiline kleebis koos digitaalse viitega (QR-kood → veeb) ühendab offline- ja online-kanalid ning võimaldab abi otsida diskreetselt, ilma et peaks kellegi ees end avama. Antud lahendus on hea, kuna see ei „õpeta“, vaid kutsub märkama ja samastuma.

SIHTRÜHM 25-50 — täiskasvanud vägivalda-kuritegude ohvrid

Noorema ja keskealise sihtrühma puhul peab Pakkuja oluliseks, et **sõnumite vorm varieeruks eesmärgist lähtuvalt** — kui lühivideote ja sotsiaalmeediapostituste ning banneritega on võimalik tõmmata teemale tähelepanu, suunata tegutsema (“Kui vajad abi, helista kohe”), siis olulisel kohal on siinjuures ka pikemad formaadid nagu pikemad videolood, intervjuud, kogemuslood, mis selgitavad ohviks sattumisega seonduvat põhjalikumalt andes nii inimestele vajalikke teadmisi vägivalda- ja seksuaalohvriks langemise kohta.

Võimalikud intervjuude ja videolugude teemad:

- Kuidas tunda ära koduvägivalda? Kuhu pöörduda ja kuidas end kaitsta?
- Kuidas aidata seksuaalvägivalda ohvriks langenud lähedast?
- Küberkuriteod varitsevad internetis igal sammul — kuidas kaitsta end ja oma lähedasi?
- Kuidas mõjutab vägivalda nägemine minu alaealisi lapsi?
- Ühelgi inimesel ei ole õigust kätt tõsta/lüüa – kuidas vägivaldsest käitumismallist välja murda?
- Millistes olukordades saab ohvriabi ja selle teenused aidata?

Sõnumite näited:

Sihtrühma kõnetamiseks soovitab Pakkuja kasutada sõnumeid, mis normaliseerivad abi otsimist ja vähendavad häbi- ning süütunnet. Perevägivaldast rääkides rõhutada, kui kahjulik on vägivalda pidev nägemine lapsele — millised on need psühholoogilised ja käitumuslikud mõjud nii lapseas kui ka täiskasvanuna.

- “Vägivald, mida laps kodus näeb, ei jää lapsepõlve – see mõjutab tema vaimset tervist, suhteid ja turvatunnet kogu elu. Rahvusvahelised uuringud kinnitavad, et perevägivalda pealt nägemine suurendab täiskasvanueas ärevust, depressiooni ja traumajärgsete häirete riski. See ei pea nii minema. Mida kiiremini sekkud, seda vähem kahjustab see last.”

- „Uuringud näitavad, et lapsed, kes kasvavad üles kodus, kus esineb vägivalda, kannavad selle kogemuse täiskasvanuikka – olgu selleks raskused suhete loomisel, madal enesehinnang või vägivalda normaliseerimine. Turvaline lapsepõlv aitab lapsel kasvada rahulikuks ja kindlameelseks täiskasvanuks.”
- „Abi küsimine ei tee sind nõrgaks. See toob sulle hingerahu ja tagab turvatunde.“
- “Vägivald ei ole sinu süü. Abi otsimine on esimene samm turvalisema elu poole.“
- „Ligikaudu 41% Eesti naistest on oma elu jooksul kogenud paarisuhtes vägivalda – Sa ei ole oma kogemuses üksi.“
- „Politsei andmetel on Eestis registreeritud viimastel aastatel tuhandeid lähisuhtevägivalda juhtumeid – Sa ei pea olema üks neist. Lahendus ja abi on olemas.“

Teavituskanalid, mida kasutada:

Lisaks tavapärasele meediakanalitele soovib Pakkuja:

- **audio- ja videopõhiseid kogemuslugusid** (*podcastid*, lühivideod), kus inimesed räägivad anonüümselt või avatult oma teekonnast ohvriabini; Lisaks uutele lugudele soovib Pakkuja tuua välja ka neid inimesi, kes on kunagi avalikkusele oma lugu rääkinud (seksuaal-, pere-, kübervägivalda juhtumitest) — täna räägivad nad uuesti, kuidas neil on läinud, mis abi ja toetust on nad saanud, kuidas nende elu on muutunud. Eesmärk on julgustada inimesi oma elu muutma ja positiivsed näited aitavad neil neid samme julgelt astuda.
- **Palunabi.ee lehele kogemuslugude lisamine — küsimus ja vastus stiilis info lisamine/täiendamine. Sisulehtede loomine**, mis vastavad konkreetsetele küsimustele („Mees kontrollib mu raha kasutamist — kas see on vägivald?“, „Ma ei tohi suhelda oma perekonnaga — kuidas selgitada mehele, et ma soovin perega läbi käia?“ Mu isa lööb mu ema, kuid ema ei lähe ta juures ära — ma ei talu seda olukorda, kuid mul ei ole kuhugi minna, mida ma teen?“), suunates kasutaja just tema olukorrale vastava info ja abini. Veebilehe otsingupõhised maandumislehed saab panna kokku vastavalt digiauditi infole, mis hindab ka, mis küsimusi ohvriabi valdkonna teemadel Googlis kõige enam otsitakse.

Põhjendus:

25–50 vanuserühm otsib abi sageli alles siis, kui ebameeldiv olukord on kestnud pikalt. Needi inimesed ei otsi meediast, sotsiaalmeediast kampaaniat, vaid vastuseid konkreetsele küsimusele. Seega küsimuste põhine veebilehe sisu ja selgitavad kogemuslood vastavalt teemadele, toetavad otsust abi otsida ilma liigset survet avaldamata.

VANEM SIHTRÜHM (55+) – lähisuhte- ja kübervägivalda ohvrid

Vanemaelise sihtgrupi tabamiseks soovib Pakkuja kaasata pigem klassikalist meediat sh välimeedia, *online*-ja telekanalite-saadete võimalusi ning raadiokanaleid-saateid. Omal kohal on ka trükised — flaierid, plakatid perearstikeskustes jt meditsiinasutustes, päevakeskustes, kultuurimajades jt kogunemiskohtades.

Oluliseks peab Pakkuja ka seda, et **sõnumite vorm varieeruks eesmärgist lähtuvalt** — kui lühivideote ja sotsiaalmeediapostituste ning banneritega on võimalik tõmmata teemale

tähelepanu, suunata tegutsema (“Kui vajad abi, helista kohe”), siis olulisel kohal on siinjuures ka pikemad formaadid nagu pikemad videolood, intervjuud, kogemuslood, mis selgitavad ohvriks sattumisega seonduvat põhjalikumalt andes nii inimestele vajalikke teadmisi vägivallaohvriks langemise ning lähedaste toetamise kohta.

Võimalikud intervjuude ja teemad:

- Kuidas tunda ära koduvägivalda? Kuhu pöörduda ja kuidas end kaitsta?
- Kuidas aidata seksuaalvägivalla ohvriks langenud lähedast?
- Küberkuriteod varitsevad internetis igal sammul — kuidas kaitsta end ja oma lähedasi?
- Normaalne mees ei löö – kuidas vägivaldsest käitumismallist välja murda?
- Millistes olukordades saab ohvriabi ja selle teenused aidata?

Sõnumite näited:

Vanema sihtrühma puhul soovitab Pakkuja kasutada rahustavaid ja väarikust hoidvaid sõnumeid, mis rõhutavad õigust abile igas eas.

- „Sul on õigus turvalisele elule igas vanuses. Vaata, mida teha, kui Sul pole oma kodus enam turvaline olla.“
- „Vägivald ei ole normaalne – ka siis, kui see on kestnud kaua.“
- “Ka ekraani taga toimuv vägivald võib haiget teha. Sa ei pea sellega üksi jääma. Julge rääkida oma murest ja Sind aidatakse.“
- „Peaaegu iga teine naine ja iga kolmas mees Eestis on kogenud lähisuhtevägivalda — Sa ei ole oma kogemuses üksi.“
- „Iga kuues vanemaealine on Eestis kogenud vägivalla erinevaid vorme — see teema puudutab meid kõiki (Viitab Justiits- ja Digiministeeriumi analüüsile, avaldatud okt. 2025)“
- „Statistika kinnitab, et vanemaealiste vastu suunatud vägivald on murettekitavalt suur, kuid jääb sageli märkamatuks. Selle nähtavaks tegemine ja ohvrite toetamine on kogu ühiskonna ühine vastutus.“

Teavituskanalid ja sõnumite edastamise viisid:

Lisaks traditsioonilisele tele- ja trükimeediale soovitab Pakkuja:

- **Kogemuslood ja intervjuusid kohalikes lehtedes**, kus ohvriabi tutvustatakse läbi päriseluliste olukordade, mitte vaid teenusekirjelduse ja telefoninumbri; Julgustavad lood, kus vanemaelaine inimene on saanud abi. Lisatud ka, kuidas juhtum tuvastati (kas pöördus ise, kas probleemi märkas naaber või pereliige ja kutsus abi).
- **Arstikeskuste ja päevakeskuste plakatid/voldikud, kus on lisatud „mida teha samm-sammult“ visuaal ja tekstiline selgitus**, mis ei eelda digipädevust, kuid juhatavad vajadusel inimese abini — veebilehe või telefoninumbri või julgustavad probleemist rääkima pereasrile.

Põhjendus:

Vanem sihtrühm ei pruugi end määratleda „ohvrina“ ning vajab kinnitust, et abi küsimine on normaalne ja õigustatud. Samm-sammuline, selge ja tuttavates keskkondades nähtav info vähendab abiotsingu barjääri ja toetab otsust pöörduda professionaalse toe poole. Meedias ilmuvad kogemuslood toetavad aga nii ohvrit ennas kuid ka pealtnägijaid, kuna antud sihtrühma puhul on kõrvaline sekkumine oluliselt vajalikum, kuna neil võib ea/kaasuvate haiguste tõttu olla keeruline ise abi otsida.

Lisaideed

Selgitavad lühivideod

Pakkuja soovib kaaluda ühe sõnumi edastamisvormina **lühivideod (kuni 20 sek)**, mis annavad juhiseid ühes konkreetses olukorras toimetulekuks — “Kuidas teavitada koduvägivallast, kui ohver on oma ema ja vägivallatseja on isa”, “Kuidas toetada sõpra, kes on langenud seksuaalvägivalla ohvriks”. Lühiklipid on **nooremate seas** aina populaarsemad suurendavad usaldust ja langetavad nn abi küsimise barjääri. Arvestades, et sageli vaadatakse klippe helita, on oluline lisada subtiitrid (võimalusel mitmes keeles). Samuti kasvavad häälotsingud, mis tähendab, et märksõnad peavad kõlama loomulikult (“vajan abi”, “mida teha, kui isa lööb ema või abikaasa mind lööb”).

Tundlike teemade puhul soovib pakkuja kaaluda **sotsiaalmeedia postitusi, mis on sisult empaatilised ja rahustavad** st selge, lühike tekst, võimalikult vähe müra, rahulik visuaal (pastelsed toonid, illustratiivne, mitte fotod traumadest). Videoid saab levitada sotsiaalmeedias reklaamide või kanali sisupostitusena, palunabi.ee veebilehel, partnerite (sotsiaalmeedia) kanalites.

Võimalik sihtrühm: nooremad 15-50 vägivalla ohvrid, nende lähedased-sõbrad.

Juhendmaterjalid lähedastele/ettevõtetele/organisatsioonidele

Vägivalla või kuritegude ohvriks langenud inimeste lähedastel on sageli keeruline inimest aidata – ei tea täpselt, mida öelda ja kuidas toetada ning võib juhtuda, et lähedased hakkavad tahtmatult juhtunut hoopis pisendama, mis omakorda muudab ohvri olukorda veelgi raskemaks. Lähedaste harimiseks soovib Pakkuja strateegia käigus tõsta fookusesse ohvrite lähedased ning luua neile vajalike juhendmaterjal. Õpetlik ja selgitav materjal aitab vastata küsimustele, kuidas (potentsiaalset) ohvit aidata – kuidas käituda lähedasega toimunud vägivallajuhtumi korral ning kust ja kuidas küsida abi, kuidas aidata küberkuriteo ohvriks langenut, kuidas toetada koduvalla all kannatanut. Samuti selgitaksid juhised, et millisel hetkel tuleks enda sõbra, pereliikme olukorda sekkuda, otsima talle abi jne.

Juhiste eesmärk on aidata kaasa erinevate olukordade märkamisele, mis omakorda suurendaks abisaamise võimalust.

Sihtrühm: vägivalla all kannatanute nende lähedased, eri vanustes, ettevõtjaid, tööandjad, õpetajad.

Bännerid pühade ajal

Kurb statistika teatab, et perevägivaldajuhtumid sagenevad suuremate riiklike pühade või siis isiklike tähtpäevade ajal. Seega soovib Pakkuja jõulude, jaanipäeva ning vabariigi aastapäeva, lihavõtete ajal viia läbi teavitusaktsioonid, mis julgustavad ohvrirolli sattunud kohe abi otsima ning seda nt bännerireklaamide kaudu veebis, sotsiaalmeediakanalites, WhatAppis jne. Eesmärk on näidata, et ohvriabi teenused on siinsamas olemas, lihtsasti kättesaadavad ning mitte keegi ei pea olema oma murega üksi.

Sihtrühm: perevägivald all kannatajad vanuses 20-40

Sisuloojate ja mõjuisikute kaasamise strateegia

Strateegia osana töötab Pakkuja välja (märkimisväärse jälgijaskonnaga) sisuloojate-mõjuisikutega koostööstrateegia, mis määrab ära koostööde sageduse, sobivate mõjuisikute parameetrid ja teemaderingi ning kirjeldab, kuidas saavad kaasatud mõjuisikud luua ohvriabi teemadel mõjusat ja empaatilist sisu.

Naistele vanusegrupis 15-45 on sotsiaalmeedias populaarsete *influencerite* kasutamine hea võimalus sihtrühma tabamiseks, kaasates neid, kas mõne kavasa oleva suurema kampaania sõnumi edastamiseks või teha nendega sisulisemat koostööd, kus kaasatud mõjuisikud jagavad enda isiklike kogemusi ja julgustavad vajadusel ohvriabi poole pöörduma.

Mõjuisikute kaasamise ettepanekute puhul soovib Pakkuja jälgida, et kaasatud oleks inimesed, kellega on eri sihtrühmade esindajatel võimalik samastuda sh venekeelse emakeelega inimene, eri vanuserühmast inimese, mitte-eestlastest jälgijaskonnaga mõjuisik jne.

Lisaks soovib Pakkuja silmas pidada, et sisuloojate hulk ei muutuks liiga suureks – pikaajalisem koostöö mõjuisikuga aitab sõnumit paremini kohale viia, kinnistab seda sihtrühma seas ning toetab sõnumi usaldusväarsust.

Võimalikud mõjuisikud, keda kaasata:

25+ naiste seas Evelin Võigemast, Kristel Aaslaid, Anna Hints, Piret Järvis-Milder, Kaire Vilgats, Mari Jürjens, Irina Embrich, Ülle Madise.

15-25 naiste seas Aika, Liis Lemsalu, Maria Rannaväli, Jana Guzanova, Hanna Martinson, Eneli Jefimova, Niina Petrõkina.

Samuti soovib Pakkuja kaasata mõjuisikutena suure jälgijaskonnaga mehi, kes omakorda saavad oma jälgijaid mõjutada nagu nt: Jesper Parve, Ott Tänak, Urmas Vaino, Andrei Zevakin, Kristjan Järvi jt.

Mõõdiku ja hindamiskava väljatöötamine

Strateegiadokumendis toob Pakkuja välja mõned võimalikud mõõdikud ennetus- ja teavitustegevuste tulemuslikkuse kaardistamiseks, sh piirkondlikul tasandil.

Võimalikud näited:

[Palunabi.ee](http://palunabi.ee) veebileht

- Küllastuste arv
- Ohvriabi numbritele tehtavate kõnede arv
- [Palunabi.ee](http://palunabi.ee) kodulehel tehtavate chati vestluste arv

[Palunabi.ee](http://palunabi.ee) sotsiaalmeedia kontod

- küllastajate/jälgijate arv
- Videosisu vaatamine/edasi jagamine
- Sõnumite arv
- Reklaamidele klikkimine

Kvalitatiivsed mõõdikud

- Kasutajate, ohvriabi teenuste kasutajate tagasiside
- Ohvriabi osakonna töötajate jt professionaalide hinnang materjalide selgusele.

Kvantitatiivsed mõõdikud

- Teavitustegevuste/kampaaniate märgatavuse uuringud
- Teadlikkus ohvriabi teleofninumbrist ja palunabi.ee veebilehest

II etapp - Kõneisiku(te) määratlemine ja profiili loomine

Strateegia raames esitab Pakkuja loetelu kõneisikuteks vastavalt teemadele. Strateegias määratletakse kõneisiku (või grupi) profiil arvestades SKA väärtusi, sihtgruppide vajadusi ja turunduskommunikatsiooni strateegia eesmärke.

Kõneisikute leidmisel peab Pakkuja silmas nii piirkondlikku jaotust kui ka venekeelseid-inglisekeelseid sihtrühma esindajaid.

Kõneisikute grupid

- 1) **SKA ja ohvriabi osakonna töötajad**, kelle roll on selgitada teemade ringi, millega ohvriabi poole saab pöörduda. Samuti selgitada abisaamise viise ning julgustada abi otsima. Tegemist on inimestega, kel on vahetu kogemus ja teadmised, milliste muredega ohvriabi poole pöörduetakse ning oskavad kahtlejaid julgustada.
- 2) **Valdkonna eksperdid**, kelle ülesanne on selgitada ennetus-ja teavitustegevuste pikemates teemakäsitlustes oma ekspertkogemuse- ja teadmistega toetada sh psühholoogid, vaimse tervise eksperdid, PPA esindajad, perearstid, küberkuritegude, inimkaubanduse valdkonna asjatundjad. Tegemist on inimestega, kes on ohvritega

tihedas kokkupuutes, mõistavad ohvi meelelaadi ning saavad ohvri, sihtrühma esindajaid ning tema lähedasi harida ja toetada.

- 3) **Mõjukad arvamused**, kelle toetavad sõnavõtted aitavad teemat ühiskonnas laiemalt tõstatada – pildid hoida - nt presidendid Kersti Kaljulaid, Alar Karis, ministrid, poliitikud, kultuuritegelased.
- 4) **Ohvrid**. Pakkuja soovib kaasata ennetus- ja teavitustegevustesse ka mõned kõneisikud, kes on olnud ohvrirollis, et nad saaksid (loomulikult omal soovil) jagada oma kogemusi ning julgustada seeläbi teisi ohvreid abi otsima.

III etapp - Strateegia esitlemine

Viimases etapis koostab Pakkuja ennetus- ja teavitustegevuste strateegia, esitleb seda SKA ohvriabi osakonnale ning viimistleb, täiendab vajadusel strateegiat vastavalt tagasisidele põhjal enne dokumendi lõpliku üleandmist.

Ennetus- ja teavitustegevuste strateegia struktuur

- Olukorra kaardistus ja tulemused (uuringu ja intervjuude kokkuvõtted, SEO auditi ja kanalitekaardistuse tulemused)
- SWOT analüüs
- Strateegia eesmärgid
- Sihtrühmad
- Sõnumid
- Kanalite valik ja strateegia
- Sõnumite edastamise vormid
- Sisuloojate kaasamise strateegia
- Kõneisikute kaasamise strateegia
- PR-tegevuste, sotsiaalmeedia ning ristturunduse soovitus
- Mõõdikud ja hindamiskava

Töökorraldusest

Pakkumises välja toodud tegevuste edukaks läbiviimiseks kaasab Pakkuja pikaajase **meeskonda traumakogemusega eksperdi Kaia Kastepõld-Tõrsi**, kes on kaasatud iga ennetus- ja teavitustegevuste strateegia koostamise etappi. Temaga arutatakse hetkeolukorda, arutatakse uuringutest jm materjalidest selguvat infot jm olulist info, et mõista paremini sihtrühma ning nende vajadusi vastavalt Ohvriabi teenustele. Ekspertiga valideeritakse sõnumeid ning sõnumi edastamise vorme, ning arutatakse võimalikke kõneisikuid ja nende profile, et need ei mõjuks ohvritele negatiivselt ega traumas võimendavalt. Ekspert on samuti kaasatud strateegia esitlemise faasi.

Palunabi.ee veebilehe **tehniline SEO-auditi läbiviimiseks kaasab Pakkuja digimeedia eksperdi**, kes oskab anda asjakohast nõu kuidas veebilehel olevat infot paremini esitleda ning kuidas parandada veebilehe leitavust otsingumootorites.

Ennetus- ja teavituskampaania elluviimisele kaasab Pakkuja **pikaajalise kogemusega meediastrateegi**, kes annab nõu massimeediakanalite valikul lähtudes sihtrühmast ning seda just piirkondlikul tasandil - milliseid kanaleid kasutada Ida-Virumaal või Kagu-Eestis ning milliste kanalite kaudu jõuda mitte-eestlastest sihtrühma esindajateni.

Projekti kestel toimuvad Tellija ja Pakkuja vahel **regulaarsed koosolekud**, mille jooksul on võimalik Pakkujal küsida vajalikku infot jm ning Tellijal olla kursis strateegia loomise kuluga ning leppida omavahel kokku järgmised tegevused. Kohtumised korraldatakse silmast-silma või üle veebi ning vajadusel kaasatakse kohtumisele teisi meeskonna liikmeid. Lisaks hoitakse üksteist projekti käekäiguga kursis e-posti teel.