

## Tehniline kirjeldus

Sotsiaalkindlustusamet (SKA) soovib leida partnerit 2025 aasta üle-eestilise asendushoolduse meediakampaania läbiviimiseks.

Minikonkurss riigihanke viitenumbriga 258393

Maksumus: kuni 60 000 eurot

### 1. Taustainfo ja eesmärk

SKA mängib Eestis peamist rolli hooldus-, kriisihoidus- ja lapsendajaperede leidmisel, ettevalmistamisel, hindamisel ning toetamisel. Viimastel aastatel on kõikide loetletud hooldusvormide arv suures languses, mis seab ohtu perepõhise asendushoolduse jätkusuutlikkuse. Lisaks sellele, et on vähenenud konkreetsete pöördumiste ja taotluste hulk, on märgata regionaalset ebavõrdsust. Suurim perede kaasatus on Tallinnas ja Harjumaal ning piirkonnas tegutseb enamik hooldusperesid, seevastu Lõuna-Eestis, Läänemaal, Kesk-Eestis ja Ida-Virumaal on huvi oluliselt madalam, mis raskendab laste paigutamist peredesse nende elukohalähedases keskkonnas.

2025. aasta kampaania keskne eesmärk on jõuda oma sõnumiga igasse Eestimaa nurka, sealhulgas väiksematesse asulatesse ja tõmbekeskustesse väljaspool pealinna. See nõuab teadlikku meediaplaneerimist ja regionaalset suunamist, et tagada info võrdne kättesaadavus kõikides piirkondades. SKA põhimõõdik kampaania edukuse ja mõju hindamisel on suurenenud pöördumiste ja avalduste arv, et leevendada vajadust hooldusperede järele.

Täiendavate eesmärkidena soovime:

- kasvatada kampaania katvust ja nähtavust eelkõige väljaspool Tallinna ja teisi suurlinnu, et vähendada piirkondlikku lõhet;
- tõsta veelgi hoolduspere temaatika emotsionaalset ja ühiskondlikku kaalu, toetades inimeste sisemist valmisolekut ja teadlikkust.

Rohkem infot asendushoolduse olukorra kohta saab lugeda siit: [Ülevaade 2024: hooldusperede leidmine vajab hoogu juurde](#)

### 2. Kampaania ülesehitus

Sotsiaalkindlustusamet jätkab 2024. aastal välja töötatud loovlahenduse kasutamist, mille keskne sõnum oli „Kui sinu südames on ruumi.“ Tegemist on emotsionaalse, positiivse ja äratuntava kontseptsiooniga, mille maakondlik sõnum täieneb otsese üleskutsega: „Hakka hoolduspereks!“.

2025. aasta teavituskampaania jaguneb kaheks omavahel seotud ja teineteist täiendavaks, kuid erineva rõhuasetusega suunaks: *call-to-action*-kampaania rõhuga maakondadel ja üle-eestiline brändikampaania.

1. Maakondliku fookuskampaania eesmärk on viia teema kõigile Eesti inimestele võimalikult lähedale ning kutsuda üles kaaluma hakata hoolduspereks. Oluline on, et kampaania ei keskenduks üksnes suurtele linnadele, vaid kataks teadlikult väiksemad piirkonnad ning kohalikud tõmbekeskused, maakonnakeskused ja piirkondlikult olulised alevid. Tahame viia sõnumi inimesteni just seal, kus seni on olnud leige huvi (Saaremaa, Hiiumaa, Lõuna, Lääne ja Ida-Eesti piirkond). Ootame agentuurilt loovat lahendust, kuidas taktikaliselt kaasata maakonnad ja olla oma sõnumiga nähtav.
2. Üle-eestiline brändikampaania keskendub laiemale teadlikkusele ja usalduskultuuri loomisele. Kampaania ülesanne on tugevdada hoolduspere kuvandit, vähendada

hirme ja eelarvamusi teisest perest pärit lapse kasu vanemaks hakkamise ees ning suurendada ühiskondlikku toetust perepõhisele asendushooldusele.

Tellija ootab meediaplaneerimise osas strateegilist lähenemist, et panna tegutsema need inimesed, kes pole seni saanud vajalikku tõe või infot reaalseks võimalikuks sammuks hooldus- või kriisihoiduspereks hakkamisel.

## 2.1 Ajakava

Mõlemad kampaaniad viiakse ellu alates hankelingu sõlmimisest kuni detsember 2025.

Täpne ajastus jääb meediaagentuuri otsustada, et arvestada:

- tele- ja välimeediapindade saadavuse ja hindade sesoonsust, mis võib mõjutada nähtavust ja kulutõhusust;
- piirkondade spetsiifikat (nt millal on mõistlikum kohalikes keskustes kampaaniat teha);
- võimalikku sünergiat eri kanalite vahel.

Eelduslikult algab maakondlik kampaania võimalusel oktoobris (pärast kohaliku omavalitsuse volikogu valimisi) ja brändikampaania novembris ning lõppevad detsembris 2025.

## 2.2 Sõnumid ja loovmaterjalid

Kampaanias kasutatakse kahte erinevat sõnumistrateegiat: maakondlikus fookuskampaanias kasutatakse selget, lihtsat ja otsest üleskutset: „Hakka hoolduspereks!“, mis on mõeldud üleskutseks astuma konkreetset sammu; lisaks trükimeedia postriid „10 olulist asja, mida teada kriisihoidusperedest“ ja „10 olulist asja, mida teada hooldusperedest“.

Üle-eestilises brändikampaanias kasutame varasemat „Kui sinu südames on ruumi“ kujundust ning kolme *teaser*-videoklippi, mis tutvustavad pere hindajaid ning tugiteenuseid.

Agentuurilt ootame vajadusel olemasolevate kujundusmaterjalide kohandamist vastavalt meediakanalite nõuetele.

## 2.3 Sihtrühm ja piirkondlik fookus

Kampaania sihtrühmaks on Eesti keelt kõnelevad 25–65-aastased inimesed, kellel on potentsiaali pakkuda turvalist kodu perest eraldatud lapsele.

Sihtrühma kuuluvad eelkõige:

- inimesed, kes tunnevad valmisolekut lapse eest hoolitseda;
- inimesed, kellel on kindel elukoht ja stabiilne elukorraldus, mis võimaldab lapse kasvatamist turvalises ja toetavas keskkonnas;
- kogukondlikult ja sotsiaalselt vastutustundlikud isikud, kes tunnevad endal ühiskondlikku rolli või missioonitunnet;
- avatud suhtumisega inimesed, kellel võib küll puududa varasem kokkupuude sotsiaalvaldkonnaga, kuid kes vajavad vaid täiendavat julgustust, infot või eeskujut;
- inimesed, kes kaaluvad kriisihoiduspereks hakkamist oma põhitööna või paindliku töövormi kõrval, nt kodus töötavad spetsialistid, kes soovivad ühendada töö ja missiooni.
- pedagoogid, sotsiaalvaldkonna töötajad.

Sihtrühma kõnetamisel on ülilooline regionaalne tasakaal, seega tuleb sihtrühmani jõuda väljaspool Tallinna ja Harjumaad, eriti järgmistes piirkondades:

- Lõuna-Eesti: Tartu, Võru, Valga, Põlva ja ümbritsevad alevid
- Lääne-Eesti ja saared: Pärnu, Haapsalu, Kärdla, Kuressaare;
- Ida-Eesti: Narva, Jõhvi, Sillamäe, Narva-Jõesuu, Kohtla-Järve;
- Kesk-Eesti ja väiksemad maakonnakeskused: Viljandi, Jõgeva, Paide, Rakvere, Rapla, Türi, Elva, jt

Kogu kampaania üheks keskseks eesmärgiks on jõuda just nendesse Eesti piirkondadesse, kus huvi on seni olnud madalam. Ootus meediaagentuurile on pakkuda lahendusi, mis tagavad laia geograafilise katvuse, kohalike tõmbekeskuste kaasamise ja piirkondlikult

taktikaliste meedialahenduste kasutamise, et inimesed igas Eestimaa nurgas tunneksid, et sõnum on suunatud ka neile.

## **2.4 Kampaania keel**

Kampaania on eesti keeles ja eesti keelt oskavale inimesele.

## **2.5 Meediaplaan ja agentuuri ülesanded**

Kampaania edukas elluviimine eeldab hästi läbi mõeldud ja piirkondlikult tasakaalustatud meediaplaani, mis suudab korraga täita kahte ülesannet:

- suurendada sotsiaalkindlustusameti poole pöördumiste ja hoolduspereks soovijate avalduste arvu;
- kasvatada üle-eestilist katvust ja nähtavust eelkõige väljaspool Tallinna ja Harjumaad.

Agentuuri peamised ülesanded:

- koostada tõenduspõhine ja piirkondlikult diferentseeritud meediaplaan, mis arvestab:
  - maakondliku fookuse eripärasid,
  - tõmbekeskuste ja väiksemate asulate meediatarbimise eripära,
  - sihtrühmade igapäevase infokeskkonna (nt välimeedia ja sotsiaalmeedia) mõju;
- määrata täpne ajakava kampaania erinevate osade käivitamiseks perioodil oktoober–detsember 2025;
- agentuuril on vabadus planeerida, ja ülesanne põhjendada, millal alustada maakondliku ja millal brändikampaaniaga, arvestades meediapindade saadavust ja hinnataset;
- tagada olemasolevate loovmaterjalide kohandamine vastavalt valitud kanalitele ja formaati arvestavatele nõuetele;
- teha koostööd tellijaga sõnumite sobitamisel konkreetsete piirkondade ja sihtrühmadega, sh vajadusel soovitusi lokaliseerimiseks või piirkondliku tooni lisamiseks;
- jälgida kampaania kulgemist ja esitada põhjalik kokkuvõttev raport kampaania lõppedes, milles hinnatakse nähtavust, katvust ja tegevuste mõju peamiste mõõdikute lõikes.
- valmisolek kohandada olemasolevaid visuaale ja sõnumeid (punktis 2.6 toodule) erinevatele kanalitele sobivasse formaati (sh mõõdud ja vajadusel *copy* muudatused), sh peavad need tööd kuuluma pakkumise hinna sisse; neid ei tellita ega tasustata eraldi.
- põhjaliku aruandluse koostamine kampaania lõpus, mis sisaldab kokkuvõtvat raportit ja .pdf või .pptx formaadis esitlust vastavalt punktis 3 kirjeldatud kampaania mõõdikutele.

*Ilma põhjaliku aruandluseta ei võta SKA tööd vastu.*

## **2.6 Kasutatavad meediakanalid**

Tellijal on olemas kõik allnimetatud meediakanalites kasutatavad klipid, teaserid, bännerid jms.

Tellitavad meediapinnad peavad hõlmama:

- telereklaami kommertskanalites (klipi pikkus 20 sekundit);
- telereklaami osakaal prime-time 60% ja off prime-time 40%
- raadioreklaam, klipi pikkus 20 sekundit
- 20" tele- ja raadioklipi (sama, mis kommertskanalites) esitamist ERR kanalites (sotsiaalse iseloomuga üleskutse);
- 30" sotsiaalmeedia *teaser*-klipid;
- välimeedia digiekraane;
- sise-ekraane;
- reklaambännereid ja -lahendusi online ja sotsiaalmeedias, sh uudisteportaalid, veebilehed, jms.

- Google Display (välistada tuleb ebasõbralike riikide (Venemaa, Valgevene, Hiina, jne, sh Propastopi mustas nimekirjas olevad kanalid).
- trükireklaami (ajakirjades täislehekülje mõõt, ajalehtedes 1/1 lk või ½ lk formaat).

Kui pakkuja toob välja meediapinnad, millele ei ole võimalik kohe broneeringuid teha, peab ta tooma välja võimalikud asenduspinnad, sest nende alusel toimub hindamine.

Kõik teavitused suunavad edasi hoolduspere.ee maandumislehele, kus huvilised saavad võtta ühendust oma piirkonna spetsialistidega ning tutvuda lisainfoga.

## **2.7 Meediakanalite jaotus**

Meediakanalid jaotuvad vastavalt eelarvele:

- telereklaam 25%
- väli/sisereklaam 25%
- digireklaam 30%
- trükireklaam 10%
- raadioreklaam 10% (sh siseraadio)

Lubatud kõikumine +/- 3%.

## **3. Kampania mõõdikud**

Agentuuri tulemuse mõõdikud on järgmised:

- kampania katvus ja nähtavus, mida mõõdetakse kontaktide arvu ja piirkondliku meediaplaani ulatuse järgi;
- kanalite tulemuslikkus, sh kasutatavate meediavormide efektiivsus ja reaktsioonid.
- Kampanialehe hoolduspere.ee külastuste arvu kasv.
- näitamiste ja lugejate arvu,
- CTR-i (läbiklikkimise määra),
- CPC-d (kulu kliki kohta),
- üldist ülevaadet sihtrühma kaasatusest (reaktsioonid),
- muud asjakohast statistikat, sh vajadusel demograafiline info ja klikkide geograafiline jaotus, kui see on kampania tulemuslikkuse hindamiseks oluline.
- ülevaatlik pildimaterjal näidetega kampania reaalsest teostusest välimeedias;
- reflektiivset hinnangut, millised tegevused mõjusid enim ja millised järeldused võiksid suunata edasist strateegiat hooldusperede värbamisel.

## **4. Nõuded teenuse osutamisele**

Kogu lepinguperioodi vältel on olulisel kohal pakkuja ja SKA vaheline koostöö ning SKA kontaktisikute juhiste, seisukohtade ja ettepanekute arvestamine jooksvalt. Seejuures kooskõlastatakse planeeritud tegevused SKAga vähemalt 2 tööpäeva ette.

Hankelepingu hind sisaldab kõiki kulusid, mis raamlepingu partner teeb teenuse osutamiseks.

## **5. Hindamismetoodika ja kriteeriumite kirjeldus**

Pakkumuste hindamisel kasutatakse hindamise kriteeriume, mille alusel selgitatakse majanduslikult soodsaim paksumus järgmiste väärtuspunktidega:

- 1) meediapindade lahenduse kogumaksumus (osakaal 40%, maksimum 40 punkti) (st meediapindade plaan koos pindade maksumusega konkreetsele kampaniale);
- 2) kontaktide arv (osakaal 60%, maksimum 60 punkti).