

Tehniline kirjeldus

Sotsiaalkindlustusamet (SKA) soovib leida partnerit asendushoolduse meediakampaania „Hakka hoolduspereks!“ läbiviimiseks.

Minikonkurss riigihanke viitenumbriga 258393

Maksumus: kuni 9 999 eurot

1. Taustainfo ja eesmärk

Kampaania on osa teavitustegevusest, mis sai alguse detsembris 2024 kampaaniaga „Kui sinu südames on ruumi“ ning selle eesmärk on kutsuda inimesi aktiivselt üles kaaluma kriisi- ja hoolduspereks saamist. Eesmärk on leida juurde kriisi- ja kriisihoolduspereid. Peamine üleskutse on „Hakka hoolduspereks!“. Kampaania kaudu soovime suurendada hooldusperede arvu, kutsudes üles kohesele reageerimisele ja kontaktivõtmisele sotsiaalkindlustusameti perede hindajatega.

2. Hanke eseme kirjeldus ja maht

Hankija soovib hankida pindasid ja teenust järgmiselt:

- Meediapindade plaan
- Olemasolevate materjalide kohandamine vastavalt meediapinnale
- Kampaania tulemuste kokkuvõte ja analüüs
- 2/3 eeltoodud teenustest allesjäävast eelarvest planeerida üleriigilise levikuga trükimeedia pindadele, v.a päevalehed. Nt Kroonika, Edasi, Eesti Ekspress jne. Samuti ka elustiiliajakirjad jm sihtrühmale sobivad väljaanded, mille sihtrühmaks on 35-55 aastased naised; (ajakirjades täislehekülje mõõt, ajalehtedes 1/1 lk või ½ lk formaat).
- 1/3 teenustest alles jäänud eelarvest läheb digitaalmeedia pindadele: Google Display, sotsiaalmeedia (nt Facebook, Instagram); välistada tuleb vaenulike riikide kanalid (sh Propastopi mustas nimekirjas olevad kanalid).

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

2.1 Sihtrühm

Kampaania on suunatud naistele vanuses 35-55, üle Eesti.

2.2 Kampaania keel

Kampaania on eesti keeles ja eesti keelt oskavale inimesele.

2.3 Kampaania peamised tingimused ja ülesanded:

Meediaplaan peab viima maksimaalse hulga kontaktideni.

- **Kampaania eeldatav aeg 25.07.–25.09.2025.**

Vajalikud tegevused:

- reklaamide planeerimine ja profiilile vastav sihtimine
- olemasolevate digitaalsel kujul kampaaniamaterjalide kohandamine kanalitele sobivaks
- Agentuuril peab olema valmisolek kohandada olemasolevaid visuaale nii mõõtude kui ka sõnumi osas, sh vajadusel väiksemahulised copy-muudatused
- Põhjaliku aruandluse koostamine kampaania lõpus, mis sisaldab:
 - 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 kampaania tulemuslikkuse hindamiseks oluline
- Ilma põhjaliku aruandluseta ei võta SKA tööd vastu.*

Palume pakkumises esitada:

- Tegevuskava ja ajakava kampaania elluviimiseks.
- Kampaania eelarve, mis sisaldab kõiki kulusid.

2.4 Kampaaniamaterjal

Loovlahenduste põhimõtted ja visuaalse materjali baas on välja töötatud ning edastatakse võitjaks osutunud pakkuja; agentuuri hinnapakku mine peab sisaldama materjalide tehnilist kujundamist vastavalt valitud meedia mõõtudele ja osalist sõnumite muutmist.

3. Nõuded teenuse osutamisele

- Kogu lepinguperioodi vältel on olulisel kohal pakkuja ja SKA vaheline koostöö ning SKA kontaktisikute juhiste, seisukohtade ja ettepanekute arvestamine jooksvalt. Seejuures koostööstatakse planeeritud tegevused SKAga vähemalt 2 tööpäeva ette.
- Hankelepingu hind sisaldab kõiki kulusid, mis raamlepingu partner teeb teenuse osutamiseks.

4. Hindamismetoodika ja kriteeriumite kirjeldus

- Pakkumuste hindamise aluseks on madalaim maksumus.
- Kui minikonkursi tulemusena on raamlepingu partnerite pakkumuste väärtuspunktid võrdsed, korraldame liisu heitmise, võimaldades võrdsete väärtuspunktidega pakkumuse esitanud partneritel veebi teel osaleda.