

Tehniline kirjeldus

Meediapindade tellimine kampaania „Seksuaalsest ahistamisest vaba ööelu” nähtavuse suurendamiseks Tallinnas, Tartus ja Pärnus

Minikonkurss riigihanke 258393 raames.

Hange on rahastatud projekti „2021-2027 Ühtekuuluvuspoliitika fondide meetme 21.4.7.9 „Lastele ja peredele suunatud teenused on kvaliteetsed ja vastavad perede vajadustele“ toetuse andmise tingimused „Laste ja perede toetamine“ tegevus 2.2. kaudu.

1. Taust

Sotsiaalkindlustusamet (SKA) on läbi viimas ennetuskampaaniat, mis käsitleb seksuaalset ahistamist ööelus. Kampaania üldine eesmärk on teadlikkuse tõstmine seksuaalsest ahistamisest ja abi võimalustest (ohvriabi, seksuaalvägivalla kriisiabi), fookuses on seksuaalse ahistamise märkaja.

2024. aastal oli kampaania rõhk Tallinnal, 2025. aasta alguses Tartus, 2025. aasta suvel Pärnus. 2025. aasta hilissügisel soovime kampaaniaga jätkata kolmes eelpoolmainitud linnas. Linnade valik on seotud kaasatud ööelu asutustega.

Selleks, et suurendada Tallinna, Tartu ja Pärnu elanike teadlikkust enda rollist abivajaja märkamisel, abi saamise võimalustest, ohvriabi pakutavatest teenustest ning tõsta üldist teadlikkust vägivalla tõkestamisest ja ennetamisest, tellib Sotsiaalkindlustusamet meediapindu olemasolevate teavitusmaterjalide kuvamiseks erinevates kohtades, kus võimalikult paljud sihtrühma esindajad neid märkaksid.

Sihtrühm: 18-45 aastased ööelu-asutuste¹ külastajad Tallinnas, Tartus ja Pärnus

2. Teenuse tehniline kirjeldus

Kampaania üldine eesmärk on seksuaalse ahistamise vähendamine avalikkuse teadlikkuse tõstmise ja sekkumiste võimendamise kaudu. Seksuaalset ahistamist kogenud inimestele toe pakkumiseks on oluline tõsta teadlikkust ohvriabi teenusest ja julgustamaks nii ohvreid, kui ka pealtnägijaid pöörduma murega ohvriabi poole.

2.1 Kanalid ja kasutatavad materjalid

Kanalid, kus hankija soovib kampaaniaga esindatud olla, on: välimeedia (bussiootepaviljonid, digiekraanid); kino (klipid seansside alguses ja kino ootesaalide ekraanidel); sotsiaalmeedia (Facebook/Instagram, TikTok) ja VoD platvormil YouTube.

Videoklipid, mida hankija soovib jagada erinevatel meediapindadel on:

- kestus 55 sekundit, kasutamiseks kinodes või pindadel, kus pikem klipp on võimalik (sõltuvalt meediapinna formaadist valida sobiv)

¹ "Ööeluasutus" on koht, mis pakub inimestele meelelahutust ja sotsiaalset suhtlust öhtust kuni hilisööni. Tavaliselt on selleks baarid, klubid, lokaalid ja muud meelelahutuskohad, mis keskenduvad öisele ajaviitele. Ööeluasutuseks võib olla ööklubi, baar või pubi, lokaalid või salongid, kabaree või muu üritusi korraldav asutus.

- [Kuvasuhe 9:16](#)
- [Kuvasuhe 16:9](#)
- kestus 24 sekundit, kasutamiseks kinodes või pindadel, kus 55 sekundilise klipi näitamine ei ole võimalik (sõltuvalt meediapinna formaadist, valida sobiv)
 - [Kuvasuhe 9:16](#)
 - [Kuvasuhe 16:9](#)

Digipostrid, mida hankija soovib jagada erinevatel meediapindadel on

- Kestus 10 sekundit, hankijal olemasolevate kuvasuhtega klipid on siin: https://drive.google.com/drive/folders/17-o7-D_FBE492yfVKT7KUE36C1sE7vsl

Staatiline välireklaam, mida hankija soovib jagada bussiootepaviljonidel ja muudel valgusvitriinidel

- [Formaat 1185x1170 mm](#)
- Hankija soovib esitada kampaaniat Tallinnas kesklinna, vanalinna ja Kalamaja piirkonnas ja asukohtades, mis on ööeluasutuste läheduses; Tartus kesklinnas ja asukohtades, mis on ööeluasutuste lähedal; Pärnus kesklinnas ja asukohtades, mis on ööeluasutuste lähedal.

Lühikesed videoklipid, mida hankija soovib kasutada **sotsiaalmeedias ja VoD platvormil**:

- Hankijal on olemas 20 sekundi pikkused eesti keelse heli ja eesti ning vene keelsete subtiitritega reklaamklipid kuvasuhtega 9:16, 16:9 ja 4:5.
- Hankija soovib sotsiaalmeedia kanalites kasutada eelkõige videoformaadis materjale.
- Facebooki ja YouTube kanalites soovib hankija kõnetada lisaks eestikeelsele sihtgrupile ka venekeelset sihtgruppi, kasutades selleks eesti keelse heliga, kuid venekeelsete subtiitritega videoid.

Viidatud linkidel on näidismaterjalid, punktis 2.1 loetletud materjalide lõplikud lahendused edastab Hankija enne kampaania kanalitesse edastamist/seadistamist.

Kampaania lõppedes esitab Pakkuja meediakampaania tulemuste aruande ning kanalite soovitusel edasiseks.

2.2 Sotsiaalmeedia postituste võimendamine

Kampaania perioodil avaldab Hankija sotsiaalmeedia postitusi oma Facebooki kanalis ning ootab Pakkujalt nende postituste võimendamist (*boostimist*) järgnevas mahus ja tingimustel:

- Kampaania perioodil avaldatavate postituste maht on **10 postitust**.
- Iga postituse tasuline võimendamine **150 euro** (km-ta) ulatuses.
- Võimendamise sihtimine vastavalt kampaania fookuspiirkondadele (Tallinn, Tartu, Pärnu) ning sihtrühma põhiomadustele (vanus, sugu, huvid), kasutades Facebooki postituste *boostimise* tööriista võimalusi.
- Tasuline võimendamine peab mahtuma hankija poolt etteantud maksimaalsesse eelarvesse.
- Kampaania lõppedes esitab Pakkuja tulemuste aruande, mis sisaldab põhinäitajaid (reach, engagement, klikid jms).

Hankija ei hinda pakkumuses sotsiaalmeedia postituste prognoositavaid kontakte. Juhul, kui pakkuja need esitab, siis hankija antud kontakte arvestusse ei võta.

2.3 Eelarve ja eelarve jaotus

- Hankija maksimaalne kogueelarve on **29 999 eurot (km-ta)**.
- Pakkumuse koostamisel peab pakkuja arvestama, et kogueelarvest kaetakse nii Hankija sotsiaalmeedia kanalite postituste võimendamine ehk *boostimine* (vt p 2.2) kui ka meediapindade ost.
- Meediaplaanis toodud protsendilised jaotusnõuded kehtivad **meediaeelarvele**, ehk summale, mis jääb alles pärast postituste võimendamise kulude mahaarvamist.

2.4 Meediaeelarve ja meediaeelarve jaotus

- Vähemalt 40% meediaeelarvest tuleb paigutada välimeedia kanalitesse (bussiootepaviljonid ja digiekraanid/DOOH) arvestusega, et 60% välimeedia eelarvest paigutatakse bussiootepaviljonidele ja 40% digiekraanidele. Bussiootepaviljonid ja digiekraane esitada Tallinnas, Tartus ja Pärnus.
- Vähemalt 30% meediaeelarvest tuleb paigutada kinoreklaamidesse Tallinnas, Tartus ja Pärnus.
- Vähemalt 30% meediaeelarvest tuleb paigutada sotsiaalmeedia ja VOD platvormi reklaamidesse (sihitud vastavalt sihtrühmale ja kampaania fookuslinnadele).
- Kampaania periood on **17.11- 07.12.2025**. Kuupäevad peavad katma kampaania perioodi vältel vähemalt kahe nädalase järjestikulise perioodi bussiootepaviljonide pindadel, vajadusel kahe nädalase lainena digiekraanidel (DOOH), soovitatavalt nädal kampaania alguses ja nädal kampaania lõpus.
- Kampaania peab olema esindatud sotsiaalmeedia kanalites, YouTube platvormil ja kinodes terve kampaania vältel (va kinosaalid, kui puuduvad sobivad kinoseansid).
- Hankija poolt etteantud videoklipp peab olema kinoekraanil esitatud enne filmiseanssi. Kinos ei tohi reklaami näidata filmide juures, mille soovituslik vanusepiirang on alla 16 eluaasta.
- Kui pakkuja planeerib kampaania sisu ka kino digiekraanidel kasutada, siis hankija poolt etteantud digiekraanide sisu kino digiekraanidel peab jooksmas paralleelselt kino ekraanidel näidatavatel aegadel enne ja pärast filmi.
- Pakkuja koostab meediakampaania plaani, milles on selgelt välja kirjutatud kõik kasutatavad meediapinnad (sh asukohad ja kasutatav sisu) ning nende kaudu saavutatav eeldatav kontaktide arv (ühe päeva lõikes)
 - Kontaktid tuleb plaanis kajastada iga pinna kohta eraldi.
 - Bussiootepaviljonide puhul hindab hankija kontakte bussiootepaviljoni põhisealt.
 - Juhul, kui pakkuja esitab pindasid, mille kontakte ei saa hankija kontrollida, nt sotsiaalmeedia, PPA digiekraanid jms, siis antud kontakte hankija hindamisel arvestusse ei võta.

Juhul, kui edastatud materjali formaat ei ole konkreetse meediapinna jaoks õiges suuruses/formaadis ja Tellija materjalides neid pole välja pakutud, siis palume arvestada hinnapakumises failide kujundamisega õigesse suurusesse/formaati. Muudatuste tegemisel tuleb järgida rahastaja teavituspõhised, sh tuleb tagada korrektne viide rahastajale: 2021-2027 Ühtekuuluvuspoliitika fondide meetme 21.4.7.9. „Lastele ja peredele suunatud teenused on kvaliteetsed ja vastavad perede vajadustele“ toetuse andmise tingimuste (TAT) „Laste ja perede toetamine“. Pakkuja kohustub järgima toetuste teavitamise ja avalikustamise nõudeid ning viitama programmi rahastusallikale, sh avalikkuse teavitamisel järgima Vabariigi Valitsuse 12. mai 2022. a määruses nr 54 „Perioodi 2021– 2027 ühtekuuluvus- ja siseturvalisuspoliitika

fondide vahendite andmisest avalikkuse teavitamine“ sätestatud nõudeid. Muudatuste tegemisel tuleb tagada korrektne logode ja tekstide kasutus ja paigutus. ESF logod on leitavad <https://pilv.rtk.ee/s/5JcFsjMFJqedZq2> . Muudatuste tegemisel tuleb uued visuaalid eelnevalt Tellijaga kooskõlastada. Kui Pakkuja teeb muudatusi, millel ei ole Tellija kooskõlastust, on Tellijal õigus tagasinõude summad Pakkujalt välja nõuda.

Edukaks osutunud pakkujal tuleb teostatud tööde eest esitada arve e-arvena ja kontaktisikuna Annika Silde. Arvele tuleb märkida riigihanke viitenumber 258393. Arve maksetähtaeg peab olema vähemalt 14 tööpäeva arve esitamisest.