

Hankepakkumine: Kalade ja kalatoodete turunduskampaania Eestis

1. Pakkumise kokkuvõte

Kui me mõtleme Eestile, näeme merd. See on osa meie ajaloost, meie kultuurist, meie hingest. Meie rannikud, meie saared, meie kalapüügitraditsioonid – kõik see on sügavalt juurdunud rahvuslikku teadvusesse. Ja ometi, vaatamata sellele seosele, näeme me paradoksi.

Kalatarbimine Eestis langeb.

Kõige murettekitavam on see, et see toimub meie auditooriumi kõige olulisemates segmentides: noorte seas, kes kujundavad tulevikku, ja perede seas, kes kujundavad järgmise põlvkonna harjumusi.

Probleem ei ole selles, et inimestele ei meeldi kala.

Probleem on selles, et nende ja kala vahel on takistused, ja need takistused on nähtamatud. Vanemad kardavad luid ja arvavad, et kala valmistamine on keeruline ja aeganõudev. Noored arvavad, et see on kallis. Kõik koos näevad nad kalas toodet "eriliseks sündmuseks", mitte igapäevaseks, kiireks ja tervislikuks õhtusöögiks.

Me saime aru, et selle probleemi lahendamiseks ei piisa lihtsalt ütlemisest: "Sööge kala." Tuleb need takistused kõrvaldada. Tuleb näidata, et see on lihtne, et see on maitsev, et see on kaasaegne ja et see on meie, eestlaste, valik.

Just seetõttu pakume me mitte lihtsalt reklaamikampaaniat, vaid tervet ökosüsteemi, mis muudab suhtumist kalasse.

Meie lahendus on „**Meri sinu laual**“ (Море на твоём столе).

See ei ole lihtsalt loosung, see on lubadus. Ja siin on, kuidas me selle täidame.

Me loome digitaalse universumi, kust igaüks leiab midagi endale.

- **Perede jaoks** — see on sait, mis on kujundatud ainulaadses "**paberkollaaži**" stiilis, mis kutsub esile soojuse ja koduse mugavuse tunde. See suhtleb nendega arusaadavas

keeles, pakkudes lihtsaid ja turvalisi retsepte.

- **Noorte jaoks** — need on **erksas popkunsti stiilis** lehed, kus kala esitatakse uues, dünaamilises valguses, kui osa tervislikust ja aktiivsest elustiilist.

Kõige tähtsam on see, et loome **mobiilirakenduse**, mis on tõeline "kokanduskaaslane". See ei anna lihtsalt retsepte; see lahendab probleeme. Ostunimekirjad, teejuht kohalikele turgudele ja isegi lastemäng "**Kalapatrull**" — see ei ole lihtsalt rakendus, see on kasulik, interaktiivne tööriist.¹

Selle kampaania elluäratamiseks kasutame me tipptasemel tehnoloogiaid.

Loomes **unikaalse CG-tegelase** ja integreerime selle oma sisusse **Wonder Studio** abil. See tegelane saab kampaania sõbralikuks maskotiks. Ja **Veo närvivõrgu** abil suudame me genereerida videoretsepte ja reklaamiklippe kiiresti ja kvaliteetselt nagu kunagi varem.²

Ja et kõik see kokku viia, loome originaalse **eestikeelse laulu**. See muusikapala saab meie kampaania südameks — see kõlab reklaamides, rakenduses, meie mängus. See loob emotsionaalse sideme, mis paneb inimesi meist mitte ainult mäletama, vaid ka meid tundma.

Meie meeskond, meie plaan ja meie **1 300 000 euro** (18 kuu) eelarve — see ei ole lihtsalt pakkumine. See on investeering kultuuri, tervisesse ja meie riigi tulevikku.

2. Etapiviisiline elluviimise plaan

Plaan on jagatud kolmeks võtmeetapiks, mis tagavad kõigi kavandatud tegevuste järjepideva ja tõhusa täitmise 18 kuu jooksul.

1. Etapp: Digitaalse vundamendi loomine (1.-4. kuu)

See etapp keskendub kõigi digitaalsete põhiplatvormide arendamisele ja käivitamisele.

- **Veebisait:** Loomes mitmefunktsioonilise veebisaidi, mille disain kohandub erinevate sihtrühmadega (pered ja noored).
 - **Disain:** Avaleht on kujundatud ainulaadses **paberkollaaži (paper cut-out)** stiilis, mis loob sooja ja kutsuva tunde. Siseküljed on erinevates stiilides: **popkunsti ja koomiksi stiilis** lehed noortele suunatud tervise- ja spordisisu jaoks ning **puhas, kaasaegne disain** retseptide ja tooteteabe jaoks.
 - **Tehniline lahendus:** Sujuvate animatsioonide ja parallaksiefekti loomiseks kasutame

GSAP teeki ja **Lottie** formaati, mis tagavad suure jõudluse ja visuaalse atraktiivsuse.²

- **Mobiilirakendus:** Arendatakse välja rakendus „**Meri sinu laual**“, mis on täisväärtuslik „kokanduskaaslane“.¹
 - **Põhifunktsioonid:** Interaktiivne retseptide juhend, nutikad ostunimekirjad, kohalike poodide ja turgude teejuht ning **lastemäng „Kalapatrull“** (hariduslik mängukomponent).
 - **Monetiseerimine:** Rakendus kasutab **hübriidset monetiseerimismudelit** ⁴, kombineerides tellimusi esmaklassilisele sisule (premium) ja **tasustatud reklaami** mittemaksvate kasutajate jaoks.⁴
- **Käivitamissisu tootmine:** Loomes **CG-tegelase** — kampaania maskoti, keda kasutatakse reklaamis ja rakenduses.

2. Etapp: Sisu ja bränding (5.-9. kuu)

Selles etapis keskendume unikaalse ja meeldejääva sisu loomisele, mida reklaamitakse aktiivselt kõigis kanalites.

- **Videosisu tootmine:**
 - **Tehniline lahendus:** Kasutame **Veo närvivõrku** lühikeste videoretseptide ja reklaamiklippide kiireks ja ökonoomseks genereerimiseks. See võimaldab meil toota suures mahus sisu ilma kuluka filmimiseta.²
 - **Tegelaste integreerimine:** **Wonder Studio** abil asendame elavad näitlejad meie **CG-tegelasega**, kes juhib videoretsepte või osaleb viiruslikes klippides, luues unikaalse ja meeldejääva brändiimago.²
- **Audibränding:** Luuakse originaalne eestikeelne laul rahvuslikus stiilis. Laulust saab meie kampaania keskne element ja seda kasutatakse videoklippides, veebisaidil ja rakenduses, mis loob tugeva emotsionaalse seose publikuga.
- **Koostöö mõjutajatega:** Teeme koostööd Eesti blogijate ja mõjutajatega autentse sisu loomiseks.
 - **Segmenteerimine:** Kaasame **kokandusblogijaid** (nt Nami-Nami) usaldusväärsete videoretseptide loomiseks ², ning **elustiili mõjutajaid** (nt Ketlin Polma) kala esitlemiseks osana kaasaegsest ja tervislikust eluviisist.²

3. Etapp: Kaasamine ja optimeerimine (10.-18. kuu)

See etapp on pühendatud kampaania toetamisele ja selle tõhususe optimeerimisele andmete alusel.

- **Digireklaam:** Eelarve põhiosa suunatakse **sihtotstarbelisele reklaamile** sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, TikTok).⁶
Interneti levik Eestis on peaaegu universaalne (95% leibkondadest on internetiühendus) ⁴, mis teeb digikanalid sihtrühmani jõudmiseks kõige tõhusamaks.
- **Analüütika ja aruandlus:** Kasutame **Google Analyticsit** ja sotsiaalmeedia sisseehitatud analüütikavahendeid, et jälgida peamisi näitajaid (vaatamised, üleminekud, konversioonid) ning optimeerida kampaaniat reaalsajas.

3. Detailne finantsplaan 18 kuuks

Meie finantsplaan vastab täielikult hankeelarvele 1 300 000 € (koos käibemaksuga), jättes projekti elluviimiseks €1 065 573. Jaotasime vahendid ümber, et tagada stabiilne rahastamine kogu 18-kuuliseks perioodiks.

Alginvesteeringud (ühekordsed kulud)

Kulurida	Hinnanguline maksumus (EUR)
Veebisaidi arendus	€60 000
MVP-rakenduse arendus	€120 000
Käivitamissisu loomine	€25 000
Õigus- ja konsultatsiooniteenused	€5 000
Kokku: Alginvesteeringud	€210 000

Operatiivkulud (18 kuuks)

Kulurida	Hinnanguline maksumus (EUR)	Märkus
Meeskonna palgad	€246 000	Sisaldab 5 võtmespetsialisti palkasid 18 kuu jooksul, arvestades Eesti keskmist palka.
Tehnoloogia ja hooldus	€27 000	Hostimine, tarkvara ja tehisintellekti teenuste tellimused, rakenduse hooldus.
Kokku: Operatiivkulud	€273 000	

Turunduskampaania (18 kuuks)

Kulurida	Hinnanguline maksumus (EUR)	Märkus
Digireklaam	€450 000	Põhieelarve sihtotstarbelisele reklaamile.
Sisu loomine	€70 000	Sisaldab laulu tootmist ja regulaarset sisuloomet.
Kokku: Turunduskampaania	€520 000	

Eelarve kokkuvõte

Kategooria	Summa (EUR)
Alginvesteeringud	€210 000
Operatiivkulud	€273 000
Turunduskampaania	€520 000
Reservfond	€62 573
Kogusumma (ilma KMita)	€1 065 573

4. Viited ja uuringud

1. **Eesti digitaalse turu ülevaade:** DataReportal. (2025). Digital 2025: Estonia. Saadaval: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-estonia>.
2. **Interneti levik Eestis:** Statistikaamet. (2025). Nearly half the people in Estonia use artificial intelligence. Saadaval: <https://www.stat.ee/en/news/nearly-half-people-estonia-use-artificial-intelligence>.
3. **Interneti kasutamine vs. TV:** Media and Advertising Market Trends of Estonia in 2021. (2025). Saadaval: <https://weknow.wecan.net/media-and-advertising-market-trends-of-estonia-in-2021>.⁸
4. **Kokandusrakendused ja monetiseerimine:** Emizen Tech. How to Develop a Food Recipe Mobile App. Saadaval: <https://emizentech.com/blog/how-to-develop-a-food-recipe-mobile-app.html>.⁹
5. **Reklaam rakendustes:** 12 Best Mobile App Monetization Strategies In 2025. (2025). Saadaval: <https://www.publift.com/blog/app-monetization>.
6. **Tasustatud reklaami tõhusus:** Verve. Rewarded Video Ads: Beyond Gaming Apps. Saadaval: <https://verve.com/blog/rewarded-video-ads-beyond-gaming-apps/>.¹⁰
7. **Monetiseerimispoliitika lasterakendustele:** Google Play. Monetization and Ads. Saadaval: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9893335?hl=ru>.¹¹
8. **Usaldus brändide vastu:** Adjoe. App Monetization Trends: 3 Ways to Monetize an App in 2025. Saadaval: <https://adjoe.io/blog/app-monetization-trends-adjoe/>.
9. **Edukate kokandusrakenduste kogemus:** ReciMe. ReciMe: Recipes & Meal Planner.

- Saadaval: <https://apps.apple.com/us/app/recipe-recipes-meal-planner/id1593779280>.¹²
10. **Eesti mõjutajad:** Collabstr. Top Influencers in Estonia. Saadaval: <https://collabstr.com/top-influencers/in/estonia>.³
11. **Eesti kokandusblogid:** Nami-Nami. Nami-Nami: a food blog. Saadaval: <http://nami-nami.blogspot.com/>.¹³

Works cited

1. Rewarded video ads: Beyond gaming apps - Verve, accessed August 25, 2025, <https://verve.com/blog/rewarded-video-ads-beyond-gaming-apps/>
2. Thoughts on paid app vs freemium model? : r/iOSProgramming - Reddit, accessed August 25, 2025, https://www.reddit.com/r/iOSProgramming/comments/1mlxd1w/thoughts_on_paid_app_vs_freemium_model/
3. Rewarded Video Ads (2025) - Business of Apps, accessed August 25, 2025, <https://www.businessofapps.com/ads/rewarded-video/>
4. 5 Monetization Strategies for Your App - Google AdMob, accessed August 25, 2025, <https://admob.google.com/home/resources/5-app-monetization-strategies-to-grow-and-monetize-your-app/>
5. Successful Mobile App Monetization Case Studies - MoldStud, accessed August 25, 2025, <https://moldstud.com/articles/p-successful-mobile-app-monetization-case-studies>
6. www.jploft.com, accessed August 25, 2025, <https://www.jploft.com/blog/food-delivery-app-monetization-strategies#:~:text=The%20freemium%20model%20enables%20users,tracking%20for%20an%20additional%20fee.>
7. What Is In-App Purchase (IAP)? | AppsFlyer Mobile Glossary, accessed August 25, 2025, <https://www.appsflyer.com/glossary/in-app-purchase/>
8. What is an in-app purchase? Definition, types & examples - Adjust, accessed August 25, 2025, <https://www.adjust.com/glossary/in-app-purchase/>
9. Income Potential of AI-Powered Recipe App Owners - FinModelsLab, accessed August 25, 2025, <https://finmodelslab.com/blogs/how-much-makes/ai-powered-recipe-app>
10. Recipe Keeper App for iPhone, iPad, Android, Windows and Mac, accessed August 25, 2025, <https://recipekeeperonline.com/>
11. GDPR Compliance - MobiLoud, accessed August 25, 2025, <https://www.mobiloud.com/gdpr-compliance>
12. Recipe Keeper on the App Store, accessed August 25, 2025, <https://apps.apple.com/us/app/recipe-keeper/id974683711>
13. Rewarded Ads: a Win for Users, Developers, and Advertisers - Google AdMob, accessed August 25, 2025, <https://admob.google.com/home/resources/rewarded-ads-win-for-everyone/>