

Tehniline kirjeldus

Kübervõistluse „Küberkotka lend“ teavituskampaania 2026

Pakkuja peab looma ja ellu viima tervikliku kommunikatsioonikampaania, mille eesmärk on suurendada noorte (16–23) teadlikkust kübervõistlusest, kasvatada osalust ning tagada ürituse ja selle onlineülekande kõrge nähtavus. Kampaania peab toetama ürituse positsioneerimist kvaliteetse ja atraktiivse noorte tehnoloogiaüritusena. Kampaania eelarve on kuni 18 000 € käibemaksuta.

Taustainfo ürituse kohta

Küberkotka lend on uus kübervõistlus Eesti noortele vanuses 16-23 eluaastat. Küberkotka lendu korraldab sihtasutus CR14 ning rahastab Justiits- ja digiministeerium Euroopa Liidu taaste- ja vastupidavusrahastus (RRFist) toetuse läbi. Võistluse eesmärk on populariseerida küberkaitse alast haridust, töötamist sellel erialal ning seda toetavaid väljundeid (nt. küberajateenistus, European Cyber Security Challenge Eesti esindusvõistkond). Võistlusel on kaks vooru: eelvoor internetis ja finaaliüritus CR14 keskuses, aadressil Rävala 14, Tallinn. Eelvoor ootame ca 250-400 osalejat, kellest finaali pääseb 50 parimat. Finaalist teeme otseülekande YouTube'i keskkonna vahendusel, kasutades selleks JDMi kontot. Finaalvõistluse pikkus on olnud võistlejate kiirusest, kuid eeldatavalt jääb see 5-6 tunni vahele. Finaali ootame juhtima päevajuhti, kes on ka terve võistluse esindusnägu. Päevajuhti toetab ülekande vältel kommentaatorite tiim, mis on mehitatud oma ala ekspertide poolt. Võistluse 3 parimat nooremas (16-19 eluaastat) ja vanemas (20-23 eluaastat) vanusegrupis ootavad Küberkotka lennu karikad."

1. NÕUDED TEENUSELE

- 1.1. Pakkuja peab tagama 16–23-aastastele noortele suunatud kübervõistluse finaaliüritust toetava kommunikatsiooniteenuse, sealhulgas kommunikatsioonikampaania planeerimise, elluviimise ja tulemuste mõõtmise alates 23. kalendrinädalast kuni 29.06.2026.
- 1.2. Pakkuja peab tagama kampaania tervikliku elluviimise vastavalt tellijaga kokkulepitud strateegiale ning tagama kõik vajalikud tegevused, materjalid ja ressursid kampaania eesmärkide saavutamiseks.
- 1.3. Pakkumise kogumaksumus peab hõlmama teenuse hinda ning kõiki sellega seotud kulusid.
- 1.4. Kõik kampaania tulemused, materjalid ja õigused peavad olema üle antud tellijale. Kõik kampaaniamaterjalid peavad olema koostatud kooskõlas punktis 2.1 sätestatud EL taaste- ja vastupidavusrahastu teavitustingimustega.

2. NÕUDED KAMPAANIA SISULE

- 2.1. Nõuded rahastajate ja partnerite märkimisele
 - 2.1.1. Pakkuja peab kõigis teavitustegevustes (sh trükised, reklaamid, meediakajastused ja avalikud esinemised) viitama rahastajatele: Euroopa Liit, Justiits- ja Digiministeerium ning SA CR14, kasutades võimalusel vastavaid logosid kooskõlas kehtivate stiiljuhistega.
 - 2.1.2. Lepingut rahastatakse EL taaste- ja vastupidavusrahastust (RRF). Pakkuja peab objektide, esemete ja dokumentide märgistamisel kasutada Euroopa Liidu embleemi koos tekstiga „Rahastanud Euroopa Liit – NextGenerationEU“.
 - 2.1.3. Teavitustegevuste korraldamisel peab järgima Vabariigi Valitsuse 29.11.2021 määruse nr 108 § 12 nõudeid. Vajalikud logofailid ja juhised on kättesaadavad <https://www.rtk.ee/toetused-taotlemine/taaste-ja-vastupidavusrahastu-rrf/rrf-teavitusreeglid>.
 - 2.1.4. Pakkuja peab lisama ka täiendavate sponsorite logod vastavalt tellija juhistele.
- 2.2. Pakkuja peab koostama kampaania strateegia, mis sisaldab:
 - 2.2.1. sihtrühmi alarühmade lõikes (nt vanus, huvid, teadlikkuse tase) põhjendustega;
 - 2.2.2. kommunikatsioonisõnumeid;
 - 2.2.3. kanalite valikut;

- 2.2.4. ajakava;
- 2.2.5. mõõdikuid (KPI-d), mis hõlmavad vähemalt ulatuse, kaasatuse ja konversiooni näitajaid, kuid ei ole nendega piiratud;
- 2.3. Kampaania põhisõnumid peavad rõhutama:
 - 2.3.1. küberturbe valdkond pakub perspektiivikat ja tulevikukindlat karjääri;
 - 2.3.2. valdkonnas on kasvav nõudlus nii Eestis kui rahvusvaheliselt;
 - 2.3.3. küberturbe valdkonnas on võimalik saavutada konkurentsivõimeline ja kõrge sissetulek;
- 2.4. Sõnumid peavad olema esitatud sihtrühmale arusaadaval ja kaasaval viisil.
- 2.5. Pakkuja peab tagama kampaania täieliku elluviimise perioodil lepingu sõlmimisest kuni 29.06.2026 (k.a), mil toimub finaallüritus. Pärast finaallürituse lõppu täiendavaid kampaaniategevusi ei teostata. Pakkuja peab tagama:
 - 2.5.1. kommunikatsiooniplaani elluviimise;
 - 2.5.2. sisu loomise ja avaldamise;
 - 2.5.3. kanalite haldamise;
 - 2.5.4. koostöö partnerite ja meediaga;
- 2.6. Pakkuja loob kampaaniale sobiva sisu ning põhjendab pakkumuses tehtud valikuid. Sisu võib hõlmata (kuid ei piirdu) sotsiaalmeedia postitusi, videomaterjale, reklaammaterjale ja pressiteateid. Sisu peab olema kooskõlas kampaania eesmärkidega ning kohandatud sihtrühmale.
- 2.7. Pakkuja peab kasutama kampaania eesmärkide saavutamiseks asjakohaseid kommunikatsioonikanaleid, sealhulgas sotsiaalmeedia platvorme, digikanaleid ja mõjuisikute kanaleid. Loetelu ei ole ammendav ning pakkuja võib kasutada ka teisi, sh meediakanaleid, kui need toetavad sihtrühmani jõudmist.
- 2.8. Pakkujal peab olema üks kampaania esindaja (päevajuht), kes täidab nii finaallürituse päevajuhi kui ka kampaania avaliku esindaja rolli. Pakkuja peab esitama pakkumuses esindaja nime ning esindaja kirjaliku kinnituse, et ta on kavandatud tegevustega arvestanud ja on valmis vastavaid ülesandeid täitma.
 - 2.8.1. Kampaania esindaja peab:
 - 2.8.1.1. olema Eesti avaliku elu tegelane, tuntud 16–23 eluaastaste sihtrühmas;
 - 2.8.1.2. omama aktiivset sotsiaalmeedia kohalolu;
 - 2.8.1.3. valdama vabalt eesti keelt;
 - 2.8.1.4. omama varasemat kogemust avalikel esinemistel.
 - 2.8.2. Kampaania esindaja ülesanded:
 - 2.8.2.1. sotsiaalmeedia sisu loomine ja avaldamine vastavalt plaanile;
 - 2.8.2.2. üleskutsed osalemiseks ja ülekande jälgimiseks;
 - 2.8.2.3. osalemine kampaania promomaterjalides;
 - 2.8.2.4. finaallürituse juhtimine 29.06.2026;
 - 2.8.3. Kampaania esindaja tegevuste maht peab olema pakkumuses selgelt kirjeldatud, sealhulgas: postituste arv, formaadid, ajastus.
- 2.9. Pakkuja korraldab pressisuhtluse, sh mõjuisikute kaasamise ja meediakajastuse tagamise, lähtudes kampaania eesmärkidest ja tellija juhistest. Kõik tegevused tuleb eelnevalt kooskõlastada tellijaga.
- 2.10. Pakkuja peab esitama detailse ajakava, mis hõlmab kogu kampaania perioodi.
- 2.11. Pakkuja peab mõõtma kommunikatsioonikampaania tulemusi ning esitama omapoolsete tegevuste lõpparuande ja analüüsi ning tööde üleandmise-vastuvõtmise akti hiljemalt 30.06.2026. Lõpparuanne peab põhinema kampaania perioodi jooksul kogutud andmetel ning ei tohi eeldada täiendavate järel mõõtmiste läbiviimist.
- 2.12. Kampaania tegevused peavad olema tellijaga kooskõlastatud osas, mis puudutab pakkumuses esitatud kommunikatsiooniplaani sisulisi muudatusi (sh tegevuste maht, kanalid ja formaadid). Väiksemad loomingulised ja tehnilised täpsustused, mis ei muuda tegevuste sisu ega mahtu, kooskõlastamist ei vaja.
- 2.13. Pakkuja peab üle andma kõik kampaania materjalid, aruanded ja analüütika.
- 2.14. Keelatud teemad ja tegevused:
 - 2.14.1. Sisu ei tohi olla sihtrühma ega sidusrühmi halvustav, stigmatiseeriv ega alandav.
 - 2.14.2. Arvestades, et sihtrühma kuuluvad alaealised, peab kogu kommunikatsioon olema eetiline, lugupidav ja eakohane.

- 2.14.3. Kampaanias ei tohi olla seoseid poliitikaga.
- 2.14.4. Keelatud on õhutada agressiivsust, viha ja vaenu.
- 2.14.5. Kampaania ei tohi vastanduda teiste avaliku sektori jõustruktuuridega.