

Tehniline kirjeldus

Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi seksuaalvägivalla kriisiabi teenuse teavituskampaania väljatöötamine

Minikonkurss riigihanke 258287 raames.

1. Taust

Seksuaalvägivalla kriisiabikeskused (SAK) tegutsevad Eestis viie haigla juures ning pakuvad vägistamise ja muu seksuaalse ründe ohvritele spetsialiseeritud kriisiabi kuni seitsme päeva jooksul pärast juhtunut. Abi osutavad eri väljaõppe saanud tervishoiutöötajad. Samas ei ole paljude inimeste jaoks selge, millal ja millise kogemuse puhul on asjakohane SAKi poole pöörduda. Sageli ei osata kogetut sõnastada ega selle tõsidust hinnata, samuti puudub piisav arusaam kriisiabiteenuse sisust, ulatusest ja pöördumise tähendusest.

Abi otsimist takistavad sageli ka sisemised barjäärid, eelkõige hirm, häbi ja süütunne. Need võivad abi otsimist takistada ka siis, kui teenus on inimesele vajalik ja kättesaadav.

Paljudel inimestel puudub teadmine seksuaalvägivalla kriisiabiteenusest juba enne võimaliku kriisi tekkimist. Seetõttu ei pruugi inimene keerulises olukorras teada, et abi on olemas ega osata hinnata, millal oleks asjakohane selle poole pöörduda.

Miks viia kampaania läbi just 2026. aastal? Seksuaalvägivalla kriisiabikeskused loodi 2016. aastal ning 2026. aastal täitub nende loomisest 10 aastat. Sel puhul soovib SKA ohvriabi oma kommunikatsioonis pöörata tähelepanu seksuaalvägivalla kriisiabi teenusele. Aastapäeva tähistamisega on seotud nii loodav kampaania kui ka 25. septembril 2026 toimuv konverents, kuid kampaanias ei pea tähtpäeva eraldi esile tooma.

Kampaania ettevalmistamisel tuleb arvestada järgmiste taustamaterjalide ja allikatega:

- Seksuaalvägivalla kriisiabikeskused: <https://www.palunabi.ee/et/seksuaalvagivald>
- Statistika: <https://sisu.ut.ee/suk/avaandmed/>
- Taustainfo SAKide kohta (2025. aasta konverentsi ettekanne SAKidest, Kai Part) <https://youtu.be/zNJKI2502I8?si=fic5xDWxfU8I9DcR> (miks ja mis on SAKid: <https://youtu.be/zNJKI2502I8?si=rqjZfxSTju7AdijX&t=1045>)
- Seksuaalvägivalla kriisiabi on üks kaheksast Sotsiaalkindlustusameti osutatavast ja koordineeritavast ohvriabiteenusest, teenuse õiguslik alus: <https://www.riiqiteataja.ee/akt/118042013004?leiaKehtiv>.

Näited varasematest SAKide kohta loodud klippidest:

- "Aga eile Sa ju tahtsid?" EST: <https://youtu.be/wiMyw4qNLil?si=WN6r0aRthrXhOuyL>
- Sinu lähedane vägistati? EST_2: <https://youtu.be/O3tLuzz3kxc?si=ZhFg3LiCkytRLOq>
- "Ainult mina armastan Sind!" EST: <https://youtu.be/Y2ojFhkuAx4?si=GuymrjHffVBm3VKr>
- "Kuna oleme suhtes, siis pidid ju olema nõus?" EST: <https://youtu.be/2XGUmp3R-mE?si=m3u4WDX3RswWMzLe>
- Ka siis, kui arvad, et oled ise süüdi EST: <https://youtu.be/VeV1zFppLGk?si=18S-M4XmyLa9sNv>
- Ka siis, kui Sa tunnend hirm EST <https://youtu.be/wwSbmJRjmFA?si=ZJCB6TFwztKTaeu5>
- Varasem teenuse sisu tutvustav video (NB! Info on vananenud): „Vaata, millist abi pakutakse seksuaalvägivalla kriisiabikeskustes (pikk versioon) (2019.a) <https://youtu.be/KvYU-U9nw40?si=loUR6DWd7Uj1ivR>

Mida tähendab traumateadlikkus?

Täpsemalt vaadata:

- e-kursus „Psühholoogilist traumasid arvestav praktika“: <https://www.palunabi.ee/et/psuhholoogilist-traumat-arvestav-praktika>
- Taasohvristumisest: Mis on ja millest võib tuleneda taasohvristamine? <https://youtu.be/OEYegJj6sMo?si=KH1WBThK1jOk1xfy>
- Kuidas reageerib aju trauma mõjul? <https://youtu.be/x2Za0nTZi70?si=fl84kkbGmMuwleaN>.

2. Hanke eseme kirjeldus ja maht

Hanke esemeks on seksuaalvähivalla kriisiabikeskuste (SAK) teavituskampaania loovlahendus (edaspidi kampaania).

Hanke eesmärk on tellida seksuaalvähivalla kriisiabikeskuste (SAK) teavituskampaania loovkontseptsiooni, sõnumite ja kommunikatsioonimaterjalide väljatöötamine.

Teenuse tulemusena valmib ohvrikeskne ja traumateadlik teavituskampaania, mis selgitab seksuaalvähivalla kriisiabikeskuste teenuse sisu, piire ja võimalusi ning aitab inimestel mõista, millal SAKi poole pöörduda.

Kampaania eesmärk on suurendada inimeste teadlikkust sellest, millal ja millist abi pakub seksuaalvähivalla kriisiabikeskus (SAK) ning aidata inimestel ära tunda olukordi, mil SAKi poole pöördumine on asjakohane.

Kampaania on planeeritud 2026.a kevad-suveks, täpsem toimumise aeg lepitakse kokku Täitjaga.

Kampaania aitab vähendada abi otsimisega seotud sisemisi tõkkeid – eelkõige hirmu, häbi ja süütunnet – ning selgitab kriisiabiteenuse sisu ja võimalusi potentsiaalse ohvri vaatenurgast.

Kampaania kujundab teadlikkust SAKist enne otsese vajaduse tekkimist, et kriisiolukorras oleks inimestel olemas teadmine, kuhu pöörduda.

Kampaania tulemusena:

- paraneb inimeste arusaam sellest, millal ja millise kogemuse korral on asjakohane pöörduda seksuaalvähivalla kriisiabikeskuse poole;
- suureneb teadlikkus SAKist kui spetsialiseeritud kriisiabiteenusest;
- väheneb abi otsimisega seotud hirm, häbi ja süütunne;
- kasvab usaldus kriisiabiteenuse vastu
- Kasvab [palunabi.ee/seksuaalvähivald](https://www.palunabi.ee/seksuaalvähivald) veebilehe külastajate arv.

Sihtgrupid

Keskne sihtgrupp

Inimesed vanuses 16-35, enne otsese vajaduse tekkimist, et kujundada teadlikkus seksuaalvähivalla kriisiabikeskuse teenusest ning aidata ära tunda olukordi, mil selle poole pöördumine on asjakohane.

Teisene sihtgrupp

- inimesed, kes on kogenud vägistamist või muud seksuaalset rünnet või kahtlustavad seda;
- inimene, kes võib olla see, kellele juhtunud räägitakse (sõber, sõbranna, lähedane) ja ta saab soovitada SAKi pöördumist.

3. Teenuse tehniline kirjeldus

Pakkuja töötab välja kampaania loovkontseptsiooni, sõnumiraamistiku ja visuaalse lahenduse ning loob kampaania elluviimiseks vajalikud kommunikatsioonimaterjalid. Pakkuja peab pakkumuse koostamisel arvestama vähemalt punktis 3.4 kirjeldatud kommunikatsioonimaterjalide mahuga.

3.1. Kampaania loovkontseptsioon

Pakkuja töötab välja kampaania keskse loovkontseptsiooni, mis sisaldab:

- kampaania põhiteemat ja keskset ideed;
- kampaania peamist sõnumit;
- toetavaid sõnumeid.

3.2. Kampaania visuaalne identiteet

Pakkuja töötab välja kampaania visuaalse lahenduse, mis hõlmab:

- kampaania visuaalset stiili;
- kujunduslahendust ja värvipaletti;
- visuaalse identiteedi põhielemente (kirjatüübid, graafilised elemendid, foto- ja illustratsioonikeel).

Valminud visuaalne lahendus peab olema kasutatav erinevates kommunikatsioonikanalites.

Kujunduslahenduse ja värvipaleti väljatöötamisel tuleb lähtuda ohvriabi CVI-st, samal ajal arendades kampaaniale selgelt eristuv ja omanäoline visuaalne identiteet.

3.3. Kampaania sõnumiraamistik

Pakkuja töötab välja kampaania sõnumiraamistiku, mis sisaldab:

- peamist sõnumit;

- toetavaid sõnumeid;
- erinevatele sihtrühmadele suunatud sõnumeid (kasutamiseks peamiselt sotsiaalmeedia postitustes).

Kampaania loovlahendus peab lähtuma traumateadliku kommunikatsiooni põhimõtetest. Sõnumid ja visuaalne keel peavad olema empaatilised, hinnanguvabad ja ohvri väärkust hoidvad. Vältida tuleb šokeerivaid, süüdistavaid või traumakogemust taasaktiveerivaid (retraumatiseerivaid) kujutamisi, sealhulgas detailseid vägivalda rekonstruktsioone. Lubatud ja eelistatud on neutraalsed visuaalsed lahendused ja selline kujutamisaad, mis toetab turvatunnet ega võimenda hirmu, häbi või pingereaktsiooni.

3.4. Kampaania kommunikatsioonimaterjalid

Pakkuja loob kampaania loovkontseptsioonil põhinevad kommunikatsioonimaterjalid:

1. Sotsiaalmeedia materjalid
 - vähemalt 8 sotsiaalmeedia postitust;
 - iga postitus sisaldab visuaali (staatiline või video) ja postituse kaasteksti
 - formaadid: kasutamiseks Facebookis ja Instagramis
2. Digitaalsed visuaalid
 - Veebibännerid, orienteeruvalt 10 erinevat formaati (mõõtu)
 - Animeeritud (väheste liikuvusega) digiplakat, orienteeruvalt 10 erinevat formaati (mõõtu)
3. Trükmaterjal
 - 2 plakatit (suurus lepitakse kokku Tellijaga):
 - üks, mida saab kasutada teenust tutvustava materjalina (näiteks partnerite ruumides, teavitustegevuses jne).
 - teine, mis sobib kasutamiseks välimeedia pindadel.
4. Video

Kampaania käigus tuleb luua kaks videoklippi, mis tutvustavad seksuaalvägivalda kriisiabikeskuse teenust.

4.1. Teenust tutvustavates kanalites kasutatav video (nt koduleht palunabi.ee, partnerite kodulehed), mis on kestusega 4-5 minutit. Video avab teenust sisulisemalt ja annab põhjalikult infot teenuse kohta (millal pöörduda, kuhu pöörduda, mida seal tehakse, kes teeb jne). Võimalus on kaasata tellija poolseid eksperte. Lõplik stsenaarium töötatakse välja koostöös tellijaga).

4.2. Meediakampaanias kasutamiseks video kestusega 15-30 sekundit, mis on sobilik sotsiaalmeedias ja digireklaamides (nt YouTube reklaam, Meta platvormid).

Mõlemad videoversioonid peavad olema kohandatud erinevatele kuvasuhetele: 16:9, 1:1, 9:16. Mõlematele videoversioonidele ja eelpoolmainitud formaatidele peavad olema lisatud eesti, vene ja inglise keelsed subtiitrid (kõik keeled eraldi klippidena). Videod peavad olema arusaadavad ka ilma helita.

Kõik kampaania kommunikatsioonimaterjalid peavad olema kohandatavad erinevatele kanalitele ja formaatidele (sh sotsiaalmeedia, videoplatvormid ja digivälimeedia), arvestades nende eripärasid, nagu lühike kokkupuute aeg, visuaalse selguse vajadus ning asjaolu, et sisu tarbitakse sageli ilma helita.

Loodavad digimaterjalid (eriti bännerid ja plakatid) peavad jälgima elementaarseid veebiligipääsetavuse (WCAG) nõudeid, eelkõige teksti ja tausta piisavat värvikontrasti, et sõnum oleks loetav ka vaegnägijatele.

Kuigi planeeritud meediakampaania viiakse läbi eesti keeles, siis pakkuja loob kampaania loovkontseptsioonil põhinevad kommunikatsioonimaterjalid eesti, vene ja inglise keeles, ainsa erisusena on loodavad videod, kus kõne on eestikeelne ja soovime lisada eesti, vene ja inglise keelsed subtiitrid.

4. Lisainfo ja kohustuslikud elemendid

- Sotsiaalmeedia platvormid: Facebook ja Instagram (@ohvriabi)
- Kampaania maandumisleht: www.palunabi.ee/seksuaalvagivald
- Ohvriabi logo: https://drive.google.com/drive/folders/1Jfkm3iAblUnN-8OBHW1bMPgKwiScdy6B?usp=drive_link;
- Sotsiaalkindlustusameti logo: <https://pilv.riigikantselei.ee/index.php/s/4zZtXRmyLFMeEm6?dir=/Ametid/Sotsiaalkindlustusamet>;
- Ohvriabi visuaalne identiteet

5. Eelarve ja tingimused

Hankija maksimaalne kogueelarve on 18500 **eurot (km-ta)**.

Eelarve peab katma kõik järgnevad tegevused:

- loovkontseptsiooni väljatöötamine;
- kommunikatsioonimaterjalide loomine ja tootmine (va trükimaterjalid);
- videote loomine ja tootmine.

Meediaost (meediapindade broneerimine ja ost) ei kuulu antud hanke eelarvesse.

6. Pakkuja esitab pakkumise koosseisus:

6.1. Kampaania strateegiline lähenemine

Pakkuja kirjeldab, kuidas kampaania aitab saavutada hanke eesmärgi. Kirjeldus peab hõlmama:

- probleemi tõlgendust ja sihtrühma mõistmist;
- kampaania keskset kommunikatsiooniloogikat;
- kuidas kampaania aitab inimesel ära tunda, millal SAKi poole pöörduda;
- kuidas kommunikatsioon vähendab abi otsimisega seotud hirmu, häbi ja süütunnet;
- kuidas kavandatud lähenemine toetab ohvrikeskset, traumateadlikku ja mitte-surveavat ning ohvri autonoomsust väljendavat kommunikatsiooni.

6.2. Kampaania loovkontseptsioon

Pakkuja esitab kampaania loovkontseptsiooni, mis peab sisaldama:

- kampaania põhiteemat või põhisõnumit;
- loovlahenduse kirjeldust;
- näiteid võimalikest sõnumitest või sõnumisuundadest;
- selgitust, kuidas loovlahendus toetab usaldusväärset, toetavat ja mitte-šokeerivat käsitlust.

6.3. Kampaania sõnumid

Pakkuja kirjeldab kampaania sõnumiraamistikku, mis sisaldab:

- kampaania peamist sõnumit;
- toetavaid sõnumeid ning nende omavahelist loogikat;
- selgitab erinevatele sihtrühmadele suunatud sõnumisuundi (kasutamiseks peamiselt sotsiaalmeedia postitustes).

Pakkuja kirjeldab, millistel põhimõtetel on sõnumid sõnastatud selliselt, et need oleksid hinnanguvabad, ohvrikesksed ja viisil, mis ei suurenda süütunnet, häbi ega hirmu.

6.4. Visuaalse lähenemise kirjeldus

Pakkuja kirjeldab kampaania visuaalset suunda, sh visuaalset tonaalsust, kujunduslikku lähenemist, selgitades, kuidas loodav visuaalne keel väldib šokeerivat, sensatsioonilist või traumeerivat kujutamist ning toetab rahulikku, usaldusväärset ja toetavat kommunikatsiooni olles kooskõlas ohvrikeskse ja traumateadliku lähenemisega.

Esitab näidistöödena:

1. kampaania põhivisuaali kavandi
2. kaks sotsiaalmeedia näidispostitust (nii visuaal kui ka postituse tekst)
3. videote kontseptsioonikirjeldused.

Näidistööd annavad Hankijale nägemuse, kuidas loovlahendust on võimalik erinevates kanalites laiendada.

Iga esitatud näidistöö juurde tuleb lisada selgitus, kuidas antud lahendus aitab täita Hankija poolt seatud fookust ja eesmärgi.

6.5. Pakkumuse maksumus (teenuse maksumus kokku).

6.6. Teave ärisaladuse kohta, kui pakkumus sisaldab ärisaladust.

7. Tööde üleandmine ja tööfailid

Pakkuja on kohustatud pärast tööde lõpetamist loovutama Hankijale kõik tellimuse käigus loodud või muudetud originaalfailid (muudetavad tööfailid).