

## LISA 1 – TEHNILINE KIRJELDUS

### 1. Üldine kirjeldus

- 1.1. Hanke eesmärgiks on leida RMK-le üle-eestiline partner meediapindade planeerimiseks ja meediavahendusteenuse pakkumiseks, sh kuid mitte ainult, strateegiline meediaplaneerimine, taktikaline meediaplaneerimine (kampaaniad), kampaaniate järelanalüüs ning uuringute läbiviimine. Hangitav teenus sisaldab meediapindade planeerimist üle-eestilistele kampaaniatele, ühekordsetele sündmustele ja postitustele, vastavalt Hankija sisendile.
- 1.2. Meediapinnad on:
  - 1.2.1. Välimeedia pinnad maakonnakeskustes (näiteks suurplakatid piilaritel ja/või treileritel, mis asuvad kõikides maakondades populaarsete ja kõrge külastatavusega ostu- ja/või meelelahutuskeskuste läheduses jmt);
  - 1.2.2. Raadioreklaam peavoolu kanalites;
  - 1.2.3. Telereklaam;
  - 1.2.4. Trükireklaam üleriigilistes ja maakondlikes ajalehtedes;
  - 1.2.5. Internetireklaam alljärgnevates formaatides:
    - 1.2.5.1. Reklaambännerid;
    - 1.2.5.2. Maakondadele sihitud Google *display* ja *retargeting* reklaam;
    - 1.2.5.3. Sihitud Meta reklaam;
    - 1.2.5.4. Sotsiaalmeediareklaamid hankija kanalites (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn);
    - 1.2.5.5. Sisuturunduse erirubriik ja/või podcastid sobivates online väljaannetes;
    - 1.2.5.6. Maakondadele sihitud sotsiaalmeediareklaam Facebookis ja Instagramis;
  - 1.2.6. Kõik alternatiivsed (reklaamtrükised, postrid, kiled, bännerid, PVC kangad jm) tasulised pinnad.
- 1.3. Raamleping hõlmab erinevate teavituskampaaniate ja reklaamide meediapindadega seonduvate tegevuste läbiviimist. Raamlepingu alusel osutatav meediaagentuuri täisteenus sisaldab kampaania meediapindade planeerimist, broneerimist, vahendamist, materjalide kanalites ilmumise järelevalve teenust ja vajadusel mõju-uuringute läbiviimist. Meediapindade valikul ja planeerimisel peab toetuma mõju-uuringutele. Samuti on meediaagentuuri ülesandeks meedialahenduste edukuse analüüsimine ja kokkuvõtte tegemine (sh jooksev ülevaade digikampaania edukusest), järelevalve ja arhiveerimine, meediastrateegiate ja -plaanide väljatöötamine ja meediauuringud (sh kampaania järeluuringud) ja analüüsid. Kampaaniate meediapindade eesmärgi, rõhuasetuse, sihtgrupi ja kaasatavad kanalid täpsustab tellija tellimuste esitamisel. Tellija võib tellida ka üksikuid meediaagentuuri täisteenuseks olevaid osi/teenuseid.
- 1.4. Meediaagentuur teeb teavituskampaania planeerimisel tihedat koostööd kampaania loov- ja kommunikatsioonimeeskonnaga – loovlahenduse ja kommunikatsiooni plaani alusel koostatakse meediaplaan. Sõltuvalt meediaplaanist ning valitud meediakanalitest, kus kampaaniamaterjale avaldatakse toimub loovlahenduse kohandamine sobivasse formaati.
- 1.5. Hankija võib tellida raamlepingu esemega seotud, kuid lepingus täpsustamata teenuseid, kui need on vajalikud konkreetse tellimuse eesmärgi saavutamiseks. Seotud teenusteks võivad olla mittenimetatud meediakanalid ja turundustegevused.
- 1.6. Pakkujapoolne projektijuhi peab garanteerima e-kirjadele vastamise 1 (ühe) tööpäeva jooksul.
- 1.7. Teenuse tellimine on kirjeldatud raamlepingu ning hankelepingu projektis. Hankija hinnapäringud ja pakkuja hinnapakumised on siduvad pooltele ning raamlepingu ja hankelepingu lahutamatuks osaks.

### 2. Nõuded pakkuja meeskonnale

- 2.1. Pakkujal peab raamlepingu täitmiseks olema meeskond, mis koosneb vähemalt järgmiste kogemustega spetsialistidest:
  - 2.1.1. meediateenuse projektijuht, kes omab vähemalt kolmeaastast (3) töökogemust reklaami alal projektide juhtimises või meediapindade müügi ja arenduse valdkonnas riigihanke algamisele eelneva 72 kuu jooksul;
  - 2.1.2. meediaplaneerimise strateeg, kes omab vähemalt kolmeaastast (3) töökogemust meediaplaneerimise alal riigihanke algamisele eelneva 72 kuu jooksul;
  - 2.1.3. tele ja raadio planeerija, kes omab vähemalt kaheaastast (2) töökogemust tele ja raadio planeerimise alal riigihanke algamisele eelneva 60 kuu jooksul;

- 2.1.4. digimeedia planeerija, kes omab vähemalt kaheaastast (2) töökogemust digimeedia planeerimise alal riigihanke algamisele eelneva 60 kuu jooksul;
- 2.1.5. printmeedia planeerija, kes omab vähemalt kaheaastast (2) töökogemust printmeedia planeerimise alal riigihanke algamisele eelneva 60 kuu jooksul;
- 2.1.6. välimeedia planeerija, kes omab vähemalt kaheaastast (2) töökogemust välimeedia planeerimise alal riigihanke algamisele eelneva 60 kuu jooksul;
- 2.1.7. spetsialist, kellel on tõendatav kogemus sotsiaalmeedia tasulise reklaami seadistamises ja optimeerimises Meta platvormidel (sh Facebook, Instagram, Ads Manager). Spetsialist peab valdama reklaamikampaaniate sihtrühmapõhist seadistamist, eelarve juhtimist ja tulemuste analüüsimist Meta keskkonnas.
- 2.2. Mitu rolli võib olla kaetud ühe ja sama spetsialisti poolt.
- 2.3. Pakkuja kohustub tagama, et pakkumuses esitatud spetsialistid osalevad raamlepingu täitmisel. Spetsialisti asendamine raamlepingu kestuse ajal on lubatud vaid tingimusel, et uus spetsialist vastab tema rollile esitatud nõuetele.

### 3. **Nõuded pakkumusele**

Pakkuja peab pakkumuse koosseisus esitama portfoolio, mis sisaldab näiteid varasemalt osutatud meediaplaneerimise ja/või -vahenduse teenustest. Portfoolio eesmärk on anda hankijale ülevaade pakkuja kogemusest ja tööde iseloomust.

Portfoolio võib sisaldada:

- Lühikirjeldusi teostatud kampaaniatest (tellija, periood, sihtrühm, eesmärk);
- Kasutatud kanalite valikut ja meediapindu;
- Soovi korral visuaalseid näiteid (nt reklaamide kujundused või kampaania väljanägemine).

Portfoolio on hankija jaoks informatiivne ega ole hinnatav.

### 4. **Konkursitöö lähteülesanne**

Pakkujal tuleb koostada ja esitada kampaaniaplaan RMK istutuspäeva „Istuta, kasvata, väärinda“ teavitustegevuse toetamiseks.

**Taust:** RMK korraldab 23. mail 2025 istutuspäeva kolmes Eesti piirkonnas: Harjumaal, Raplamaal ja Tartumaal. Tegemist on osalejate seas väga populaarse iga-aastase sündmusega, mille peamiseks eesmärgiks on tutvustada üldsusele metsakasvatuse tähtsust ning RMK tegevust selles valdkonnas.

Kuigi istutamiskohad täituvad kiiresti, on kampaania laiem eesmärk jõuda RMK sihtrühmani ka pärast üritust ning tugevdada üldist teadlikkust RMK metsakasvatuse tegevussuundadest.

**Sihtrühm:** Eesti elanikud vanuses 15–45 eluaastat

**Kampaaniaperiood:** 15. aprill – 30. mai 2025

**Kampaaniaeelarve:** maksimaalselt 5000 eurot (ilma km-ta) (hõlmab meediapindu ja meediavahendust, sh digikanalid, trükimeedia, vajadusel sisuturundus ja/või alternatiivsed lahendused)

Pakkuja esitatav konkursitöö peab sisaldama alljärgnevaid elemente:

- Kampaaniaplaan (max 3 lk), mis kirjeldab:
  - o Valitud kanalid ja nende põhjendus (digi, print, sotsiaalmeedia, sisuturundus jms)
  - o Meediapindade ja -formaatide valik ning nende seotus sihtrühmaga
  - o Ajagraafik (meediaplaani ajastus kampaaniaperioodil)
  - o Ideekavandi(te) lühikirjeldus või kontseptsioon (kuidas sõnumit edastatakse)
- Eelarvekalkulatsioon (max 1 lk), kus on välja toodud:
  - o Pakkuja nägemus eelarve jaotusest (nt meediahinna jaotus, tootmine, teenustasud, agentuuri vahendustasu)
  - o Mahuarvestuslik hinnang (nt eeldatav nähtavus/levik vastavalt kanalile)
- Visuaalne näidismaterjal (valikuline, mitte kohustuslik): kui pakkuja soovib, võib ta lisada kavandit toetavaid visuaalseid elemente (nt bänneri või postituse näidis)

***Kampaania maksumust hindab Hankija HD p-s 4.2.2. Kampaania kogumaksumus tuleb sisestada RHRis alamlehel „Hindamiskriteeriumid ja hinnatavad näitajad“.***