

Tehniline kirjeldus

Väikeost:

1. Taustainfo

Sotsiaalkindlustusamet (edaspidi SKA) töötab igapäevaselt selle nimel, et kindlustada Eesti inimese iseseisvat toimetulekut ja heaolu.

- Meie kaudu saavad inimesed pensione, toetusi ja hüvitisi.
- Määrame ja maksame elatisabi.
- Tuvastame puude raskusastet ja puudest tulenevaid lisakulusid.
- Tagame ning rahastame rehabilitatsiooniteenuseid ja erihoolekandeteenuseid.
- Osutame ohvriabi- ja lepitusteenust.
- Koordineerime üleriigilist lastekaitsetööd.
- Järelevalve (täpsustada).
- Kriisireguleerimine ja toimepidevus
- Pakume väljaõpet ning täienduskoolitust meie ameti sisuvaldkondades.

SKA struktuuris on 11 erinevat osakonda ning administratsiooni tiim. Meil on teenistuses ligi 800 inimest. Valdav enamik meie inimesi on naissoost (93%). Keskmine vanus meie organisatsioonis on 45 aastat, keskmine staaž SKAs 7 aastat, sealjuures samal ametikohal ligi 3 aastat. Meie teenistujatest kõige enam inimesi töötab Harjumaal, katame oma töötajatega kogu Eestimaa.

SKA kontorid asuvad 18 Eesti linnas: Haapsalus, Jõgeval, Jõhvis, Kohtla-Järvel., Kuressaares, Kärdlas, Narvas, Paldiskis, Põlvas, Pärnus, Rakveres, Raplas, Tallinnas, Tartus, Türil, Valgas, Viljandis ja Võrus.

SKA tegevusi rahastatakse valdavalt sotsiaalministeeriumi eelarvest, aga ka näiteks ESFist ning mujaltki.

Turu-uuringute läbiviidava regulaarse institutsioonide usaldusväarsuse uuringu kohaselt on SKA 27 riigiasutuse seas usaldusväarsuselt 5. kohal. SKA-d peab usaldusväärseks 79% vastanutest. Usaldajaid on keskmisest enam üle 65-aastaste; kõrgharidusega, pensionäride, väikelinnade elanike ja eestlaste seas. Mitteusaldajaid on keskmisest enam keskealiste ja madalama haridustasemega inimeste seas.

SKA kodulehte külastati 2022. aastal enam kui 2,6 miljonit korda (sh unikaalseid külastajaid oli enam kui 1,3 miljonit). Ameti Facebooki jälgib ca 10 000 inimest ning Instagrami jälgib enam kui 1100 inimest. Mõlema kanali jälgijatest on naised (FB 90% ja IG 83%) vanuses 25-54. LinkedInis on ca 440 jälgijat (45% neist Tallinnas, 5% Tartus).

2. Teenuse eesmärk

Tööandja brändingu strateegia eesmärgiks on mõtestada ja selgelt sõnastada, kes on SKA tööandjana, milline on meie maine ning luua tegevuskava, kuidas enda positsiooni tööandjana parandada – seda nii olemasolevate töötajate jaoks kui ka tulevaste kolleegide vaates.

Tööandja brändingu eesmärgiks on täpsemalt aru saada, millised on SKA inimeste ootused oma tööandjale, milline on meie positsioon tööturul, kuidas parandada inimeste rahulolu asutusega ning milline peaks olema nõ SKA lugu, mis on siiras, kõnetav ja muudab meid tööandjana atraktiivseks ja eriliseks. Tahame olla üks terviklik iga eestimaalase nišš SKA, asutus, kelle tegevusvaldkonda tuntakse Eestis laiemalt just professionaalsuse ja hea klienditeeninduse kvaliteedi poolest.

3. Teenuse sihtgrupp

Peamine sihtrühm on SKA **praegused, endised ja tulevased töötajad**. Praeguseid häid töötajaid soovime hoida asutusega seotuna, et nad tunnevad end osana SKAst, tunnevad uhkust siin töötamise üle, tahavad siin areneda ja soovivad pikaajaliselt pühendunult töösuhet jätkata. Tulevaste nõ endiste töötajate puhul soovime, et lahkumine toimub neutraalse või positiivse emotsiooniga ja et nad ka lahkudes räägivad SKA-st head ning soovivad tutvavatele SKA-s töötamist. Tulevaste kolleegide puhul on oluline see, et inimesed tunnevad meie organisatsiooni tegevusvaldkondasid, tahavad SKA-s töötada, et konkurssidel on enam tugevaid kandidaate ning et meil on lihtsam vakantse täita. Samuti, et oskame uutel töötajatel sisseelamist võimalikult sujuvaks ja meeldivaks teha.

Kaudselt on teenuse sihtrühmaks **iga Eesti inimene**, kes aitab SKA mainet kujundada omades isiklikku puutumust meie teenuste või töötajatega. Sellest tulenevalt võivad kõik Eesti inimesed olla SKA mainesaadikud – seda kas positiivses või negatiivses võtmes.

Samuti on eraldi sihtrühmaks **SKA juhtrühm**, kellest organisatsioonisisene mainekujundus algab.

4. Teenuse kirjeldus ja teenuse maht

Tööandja brändingu strateegia loomine peaks hõlmama vähemalt järgmisi tegevusi (palun täpsustada oma tegevuskava edastatud pakkumuses).

- 1) Hetkeolukorra kaardistamine, sh konkurentide analüüs tööturul, asutuse kuvand nii majas sees kui ka väljaspool jmt;
- 2) Töötoad/fookusgrupid/arutelud/küsitlused SKA juhtrühma/juhtide/töötajatega;
- 3) Tööandja väärtuspakkumise uuendamine;
- 4) SKA kui tööandja lugu, mida edaspidi rääkida ja millele tulevikus toetavaid visuaale ning tööandja brändingu kampaaniaid luua;
- 5) Värbamissõnumite/slogani väljatöötamine;
- 6) Lõpliku raporti esitamine, kus lisaks eeltoodule on sees ka ettepanekuid, mida ja kuidas tulevikus parendada.

Hankija tellib üksnes brändingu strateegia.

5. Nõuded teenuse ajale, teenuse osutajatele jt tingimustele

Tööandja brändingu strateegia peab valmima hiljemalt **31. oktoober 2023**. Seejärel tutvustatakse seda juhtrühmas ning saades sealt tagasiside, võib seda veel vajadusel detsembri jooksul muuta. Lõplik kinnitatud versioon peab olema valminud hiljemalt **21. novembriks 2023**.

Strateegia valmimise perioodil peab hankija vähemalt 1x olema strateegia vaheetappi juhtrühmale tutvustanud.

Teenuse osutaja peab olema koostanud 1-3 tööandja brändingu strateegiat mõnele riigiasutusele või ettevõttele ja teenuse osutaja meeskonna liikmed peavad olema osalenud avaliku või erasektori tööandja brändingu strateegia koostamises.

6. Tegevuste ajakava, aruandlus

Pakkumuste esitamine **10.07.2023**. Pakkujate kvalifitseerimine, pakkumuste vastavuse kontroll ja pakkumuste hindamine 17.07.2023.

Hankelepingu sõlmimine 01.08.2023.

Tööandja brändingu strateegia peab valmima hiljemalt 31.10.2023, misjärel peale juhtrühmale tutvustust on lõplik strateegia esitatud hiljemalt 20.11.2023.

Tööde üleandmise ja vastuvõtmise akti vormistamine hiljemalt 01.12.2023.