

Tehniline kirjeldus

Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi sotsiaalmeedia kanalite sisuloome ja olemasolevate kampaaniamaterjalide täiendamise tellimine kampaania „Seksuaalsest ahistamisest vaba ööelu” meediakampaania raames

Minikonkurss riigihanke 258287 raames.

1. Taust

Sotsiaalkindlustusamet (SKA) viib perioodil 17.11-07.12.2025 läbi ennetuskampaaniat, mis käsitleb seksuaalset ahistamist ööelus. Kampaania üldine eesmärk on:

- tõsta avalikkuse teadlikkust seksuaalsest ahistamisest ja abi võimalustest (ohvriabi, seksuaalvägivalla kriisiabi),
- suurendada pealtnägijate valmisolekut märgata ja sekkuda,
- vähendada seksuaalset ahistamist läbi teadlikkuse ja sekkumise võimendamise.

Fookuses on **seksuaalse ahistamise märkaja**, eelkõige 18–45-aastased ööelu-asutuste külastajad Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Eesmärk on suurendada nende teadlikkust oma rollist abivajaja märkamisel, ohvriabi teenustest ja üldisest vägivalla ennetamisest.

Kampaania varasemates etappides on rõhk olnud: 2024. aastal Tallinnas, 2025. aasta alguses Tartus, 2025. aasta suvel Pärnus. 2025. aasta sügisel jätkatakse kampaaniaga kõigis kolmes linnas, valik tugineb kampaaniasse kaasatud ööelu asutustele. SKA viib eelpoolmainitud perioodil koostöös meediapartneriga läbi meediakampaaniat, kus kuvatakse meediapindu kohtades, kus sihtrühm neid kõige tõenäolisemalt märkab.

2. Teenuse tehniline kirjeldus

Kampaania üldine eesmärk on seksuaalse ahistamise vähendamine avalikkuse teadlikkuse tõstmise ja sekkumiste võimendamise kaudu. Seksuaalset ahistamist kogenud inimestele toe pakkumiseks on oluline pealtnägijal märgata seksuaalse ahistamise erinevaid vorme, tõsta teadlikkust ohvriabi teenusest ja julgustamaks nii ohvreid, kui ka pealtnägijaid pöörduma murega ohvriabi poole.

Pakkuja ülesanne on luua sisuloome Facebook ja Instagram platvormidele kampaania perioodiks. Sotsiaalmeedia kontod, kus sisuloomet vajatakse, on:

- Facebook: [@ohvriabi](#)
- Instagram: [@ohvriabi](#)

Pakkuja peab kampaania perioodil kaasama **vähemalt kaks sobivat sotsiaalmeedia mõjuisikut** (*influencerit*), kes toetavad kampaania sõnumite levitamist. Mõjuisiku valikul peab arvestama sihtrühmaga (18–45-aastased ööelu külastajad Tallinnas, Tartus ja Pärnus) ning kampaania fookusega (seksuaalse ahistamise märkamine, sekkumise tähtsus, ohvriabi toe tutvustamine).

Hankija jagab pakkujaga olemasolevaid kampaania materjale, sealhulgas:

- varasema kampaania jooksul loodud visuaale koos sõnumitega; varasemate postituste näidised sotsiaalmeedias;

https://drive.google.com/drive/folders/1djSqUw9W1yTZolq3bchVAI89Ncz_bXNI?usp=drive_link

- kampaanialeht <https://www.palunabi.ee/et/seksuaalne-ahistamine-ooelus> (eesti ja vene keeles, lisandub inglise keelne)
- kampaania tervik tutvustust, mis sisaldab kampaania eesmäärke, sihtrühma jne.

Need materjalid annavad pakkujale vajaliku taustainfo. Käesoleva hankega loodav sisu ei ole olemasolevate materjalide kopeerimine, vaid uute postituste loomine, mis täiendavad ja toetavad paralleelselt toimuvat meediakampaaniat arvestades käesoleva kampaania fookust sotsiaalmeedias.

2.1 Sotsiaalmeedia platvormidele sisu loomine ja kohandamine

- Varasema kampaania materjalide põhjal visuaalide ja tekstide (copy) loomine ja kohandamine*.
- Postitusmaterjalide vormistamine vastavalt platvormide (FB/IG) tehnilistele nõuetele.
- Kampaania perioodiks vähemalt **10 postituse** loomine.
- **Pakkuja ootused postitustele:**
 - Fookus on **pealtnägija mõjutamisel ja teadlikkuse tõstmisel sekkumiseks, et aidata inimest, keda on seksuaalselt ahistatud (ohver)**.
 - Postitused võivad sisaldada **häid ja tabavaid sihtgruppi kõnetavaid nõuandeid**, kuidas tavainimene saab ööelus märgatud ahistamise olukorda tuvastada, olukorda sekkuda ja ohvrit toetada.
 - Postituste kaudu võib **rääkida lugusid**, mis oleksid haaravad ja mõjusad ning aitaksid sihtrühmal olukorda paremini mõista ja sekkuda.
 - Postituste sisu peab olema **praktiline, heatahtlik, julgustav ja tegevusele kutsuv** ning suunatud teadlikkuse tõstmisele ja sekkumisvõime suurendamisele
 - Postitustele tuleb lisada viide rahastajale (2021-2027 Ühtekuuluvuspoliitika fondide meetme 21.4.7.9. „Lastele ja peredele suunatud teenused on kvaliteetsed ja vastavad perede vajadustele“ toetuse andmise tingimuste (TAT) „Laste ja perede toetamine“) ja logo. Visuaal ja logo kasutus tuleb kooskõlastada ja tellija poolt kinnitada enne postituse avaldamist.
 - Kohustuslikud elemendid visuaalidel: 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>;

ESF logod:

<https://pilv.rtk.ee/s/5JcFsjMFJqedZq2>

Tekst: Märka. Sekku. Aita. [palunabi.ee/ooelu](https://www.palunabi.ee/ooelu)

*Tingimused varasema materjali kohandamiseks:

Sõnumi fookus – materjali sisu võib osaliselt kohandada, et see vastaks kampaania rõhuasetusele (pealtnägija teadlikkus, sekkumisvõime, praktilised nõuanded).

Visuaalne kujundus – värvid, logode kasutus, teksti paigutus jms peavad olema kooskõlas kampaania varasema visuaalse identiteediga.

2.2 Sotsiaalmeedia postitusplaan

- Pakkuja koostab **postituste plaani**, mis sisaldab kavandatud postitusi ja postituste avaldamise ajakava.
- Postituste plaan koos postitusmaterjalidega (visuaalid ja tekstid) tuleb esitada hankijale **kinnitamiseks enne kampaania algust**, hiljemalt 10.11.2025.
- Postitused avaldab Hankija vastavalt koostatud postitusplaanile.

2.3 Mõjuisikute kaasamine

- vähemalt kahe sobiva sotsiaalmeedia mõjuisiku (*influenceri*) kaasamine, kes toetavad kampaania sõnumite levitamist
- mõjuisikute valikul peab arvestama sihtrühmaga (18–45-aastased ööelu külastajad Tallinnas, Tartus ja Pärnus) ning kampaania fookusega (seksuaalse ahistamise märkamine, sekkumise tähtsus, ohvriabi toe tutvustamine).
- mõjuisikute loodud sisu peab toetama kampaania üldiseid sõnumeid ning olema kooskõlas Hankija jagatud kampaania terviktutvustuse ja olemasolevate materjalidega.
- mõjuisikute lõplik valik ja nende loodava sisu kasutuselevõtt peab olema eelnevalt Hankijaga kooskõlastatud ja Hankija poolt heaks kiidetud. Hankijal on õigus keelduda mitesobiva mõjuisiku kaasamisest.
- Pakkuja esitab pärast mõjuisikute kampaaniategevuste lõppu Hankijale kokkuvõtte, mis sisaldab ülevaadet tehtud tegevustest, statistikat ja tulemusi (nt reach, engagement jne) ning lühikest analüüsi tegevuste mõjust kampaania eesmärkide täitmiseks.

2.4 Meediakampaania materjalide muutmise

- Hankija soovib meediakampaanias kasutatavate olemasolevate materjalide täiendamist, mis tähendab reklaammaterjalidele rahastaja logo lisamist. Rahastaja logo: <https://pilv.rtk.ee/s/5JcFsjMFJqedZq2>
- Logo tuleb lisada järgmistele reklaammaterjalidele:
 - 55 sekundiline klipp (16:9, 9:16, logo lisamine lõpukaardisse)
 - 24 sekundiline klipp (16:9, 9:16, logo lisamine lõpukaardisse)
 - digipostritele läbivalt (450x300px, 1080x1920px, 1408x384px ja 1920x1080px)
 - staatiline välireklaam 1185x1170 mm
 - 20 sekundilised klipid (9:16, 16:9, 4:5, logo lisamine lõpukaardisse, sh vene keelsete subtiitritega klippidele)

Meediakampaanias kasutatavad materjalid on leitavad sellelt lingilt:

https://drive.google.com/drive/folders/1djSgUw9W1yTZolq3bchVAI89Ncz_bXNI?usp=drive_link

2.5 Eelarve ja tingimused

- Hankija maksimaalne kogueelarve on **7999 eurot (km-ta)**.
- Pakkumuse koostamisel peab pakkuja arvestama, et kogueelarvest kaetakse nii Hankija poolt soovitud postituste (visuaalid ja tekstid) loomine, postitusplaani koostamine kui ka mõjuisikute kaasamine, nende tegevuse koordineerimine ja tasud.

2.6 Pakkuja esitab pakkumise koosseisus:

- Pakkumuse maksumus (teenuse maksumus kokku).
- Loovlahenduse kontseptsioon, mis sisaldab:
 - Loovidee kirjeldust, millest lähtutakse sotsiaalmeedia postituste loomisel;
 - Kaks näidispostitust (nii visuaal kui ka postituse tekst), mis annavad Hankijale nägemuse, millist sisu Pakkuja loob;
 - Iga näidispostituse juurde tuleb lisada selgitus, kuidas antud postitus aitab täita Hankija poolt seatud fookust ja eesmärke (pealtnägija teadlikkuse tõstmine, sekkumisvõime suurendamine, praktilised nõuanded, teadlikkuse ja tegevusele kutsumise fookus).
- Mõjuisikutega koostöö kirjeldus, mis sisaldab:
 - Kaasamiseks planeeritud mõjuisikute välja pakkumine, nende profiilid ja põhjendused, miks nad on sobivad kampaania fookuse ja sihtrühma jaoks;
 - Kirjeldust, millist tüüpi ja millises mahus tegevusi mõjuisikud kampaania raames teeksid (nt postitused, videosisu või lood oma sotsiaalmeedia kanalites).
- Teave ärisaladuse kohta, kui pakkumus sisaldab ärisaladust.

2.7 Tööde üleandmine ja tööfailid

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