

Minikonkurss 2026. aasta teise poolaasta turunduskommunikatsiooni plaani koostaja ja elluviija leidmiseks

1. Raamlepingu alusdokumendid

- 1.1. Käesolev minikonkurss viiakse läbi raamhanke 304066 alusel, milles on valitud kolm raamlepingu partnerit kommunikatsiooni- ja turundusteenuse osutamiseks.
- 1.2. Turunduskommunikatsiooni tegevuste eelarve 2026. aasta teiseks poolaastaks on **150 000 eurot + km. Kuna lepingu maksimaalne maksumus on minikonkursil ette antud, siis pakkumuste hindamisel antakse punkte vaid teenuse kirjelduse eest. Pakkumuse maksumust ei hinnata.**
- 1.3. Minikonkursi alusdokumendid on raamlepingu tehniline kirjeldus (edaspidi Tehniline kirjeldus), hindamismetoodika, minikonkursi kutse ning raamleping. Raamlepingu tehnilise kirjelduse punktid 1–6 (taustainfo, hanke eesmärk, töö sisu ja ulatus, keel ja kohustuslikud elemendid, ligipääsetavuse ja kestlikkuse nõuded, teenuse maht ja minikonkursside läbiviimise kord) kehtivad täies ulatuses ka käesoleva minikonkursi pakkumuste koostamisel ja lepingu täitmisel.
- 1.4. Minikonkursi ese on 2026. aasta teise poolaasta (juuli–detsember) tervikliku turunduskommunikatsiooni plaani koostamine ning elluviimine vastavalt Tehnilise kirjelduse punktile 3.
- 1.5. Minikonkursil esitatud pakkumus on siduv: **minikonkursi võitja kohustub esitatud plaani ellu viima pakkumuses esitatud eelarve alusel ja teenuse kirjelduse tingimustel.**
 - 1.5.1. Kõrvalekaldumine on lubatud ainult tellija eelneval kirjalikul nõusolekul, taktikalises ulatuses.
 - 1.5.2. Pakkumuses esitatud eelarve kuluridade vaheline ümberjaotamine on lubatud 10% ulatuses, tellija eelneval kirjalikul nõusolekul, va sätestatud meediaostu miinimummaht.
 - 1.5.3. Meediaostu minimaalne maht: puhas meediaostu eelarve (ilma agentuuritasu, projektijuhtimistasuta) peab olema vähemalt **65 000 eurot + km**.

2. Täiendavad asjaolud, millega arvestada

- 2.1. aprillist 2026 jõustus seadusemuudatus, millega pikal haiguslehel töötamise võimalus algab juba pärast 30. haiguslehe päeva (varasema kahe kuu asemel). See laiendab oluliselt sihtrühma, samas pikal haiguslehel töötamise juhtumite arv ei ole pärast 1. aprillist 2026 jõustunud seadusemuudatust kasvanud. Seetõttu peab 2026. aasta teise poolaasta turunduskommunikatsiooni plaan tagama piisava ja järjepideva teadlikkuse tõusu ning toetama konkreetset tegutsemist / sisaldama konkreetset tegevusele kutsuvat sõnumit (call to action), mis suunab sihtrühmi konkreetsele järgmisele sammule. Pakkuja peab strateegia ja loovlahenduse edasiarenduses sellega arvestama.
- 2.2. Algselt 2026. aasta kesksaika planeeritud vaheanalüüs pikal haiguslehel töötamise projektist on lükkunud edasi (hange ei realiseerunud). Seetõttu on eriti oluline, et pakkuja fikseeriks oma pakkumuses baastaseme (vt punkt 3.1.3.8), millelt kommunikatsioonitegevuste mõju hiljem mõõta.

3. Minikonkursi pakkumuse komponendid

3.1.1. Pakkuja arendab edasi oma raamhankele esitatud proovitööd, hindamiskomisjoni tagasisidet sellele ja arvestades käesolevas dokumendis esitatud täiendavaid suuniseid 3.1.3.

Täiesti uue loovlahenduse väljatöötamist ei eeldata, kuid raamhanke hindamisprotokollis viidatud kitsaskohtade maandamine või kõrvaldamine on oodatud.

3.1.2. Esitada terviklik, täiendatud ja täpsustatud turunduskommunikatsiooni strateegia ja tegevusplaan koos ajakavaga tasulise meedia, suhtekorralduse, sotsiaalmeedia vms turunduskommunikatsiooni tegevuste lõikes. Need peavad hõlmama kõiki kolme fookus sihtrühma (pikaajaliselt haiged tööelised, raviarstid, tööandjad/nende esindajad) ning näitama, kuidas neile tagatakse pidev optimaalse intensiivsusega teavitusvoog 2026. aasta teisel poolaastal.

3.1.3. Täiendavad suunised

3.1.3.1. **Maandumisleht Terviseportaal**. Keskse maandumislehena kavandada Terviseportaal.ee keskkonnas paiknev alamleht või teemaleht. Maandumislehe eesmärk on koondada pikal haiguslehel töötamise võimaluse kohta käiv info sihtrühmadele arusaadavalt, praktiliselt kasutatavalt ja kampaania tegevustele sobival viisil.

Praegu on pikal haiguslehel töötamise info Terviseportaal

is kaetud huvitiste alamjaotuses: <https://www.terviseportaal.ee/huvitised/ttingimuste-ajutine-kergendamine>. Pakkuja ülesanne on pakkuda välja, kuidas muuta see info kampaania vajadustest lähtudes paremini leitavaks, arusaadavamaks ja tegevusele suunavaks.

Pakkuja esitab pakkumuses vähemalt:

1. Kommunikatsiooni sobiva alamlehe nimetuse (näiteks on kasutuses teemaleht: www.terviseportaal.ee/sudametervis).
2. maandumislehe soovitatava sisustruktuuri;
3. kasutajaloogika ehk kirjelduse, kuidas eri sihtrühmad jõuavad neile vajaliku infoni;
4. ettepaneku, kuidas esitada info eraldi või eristatavalt kolmele põhisihtrühmale: pikaajaliselt haiged tööelised inimesed, raviarstid ning tööandjad ja nende esindajad;
5. ettepaneku, kuidas siduda maandumisleht kampaania tegevusele kutsuvate sõnumitega;
6. ettepaneku, millised praktilised järgmised sammud peaksid olema maandumislehel kasutajale selgelt nähtavad;
7. vajaduse korral ettepaneku, milliseid olemasolevaid Terviseportaal

ali tekste, viiteid või kasutajateekondi tuleks täiendada, ümber struktureerida või paremini esile tõsta.

Kui pakkuja leiab, et Terviseportaal.ee või selle alamleht ei ole kampaania maandumislehena sobivaim lahendus, peab pakkuja esitama selle kohta põhjendatud selgituse ning pakkuma välja alternatiivse lahenduse. Alternatiivettepanek peab olema vähemalt sama hästi tehniliselt teostatav, kasutajasõbralik, usaldusväärne ja kampaania eesmärkidega seotud kui Terviseportaal.ee põhine lahendus.

3.1.3.2 **Tegevusele kutsuv sõnum (call to action).** Pakkuja esitab iga sihtrühma kohta selge ja konkreetse tegevusele kutsuva sõnumi, mis suunab inimese järgmisele sammule. Call to action peab olema praktiline ja teostatav (nt suunamine konkreetse vestluse algatamisele raviarstiga, tööandjaga või muule konkreetsele tegevusele). Pakkuja põhjendab, miks valitud üleskutse on tõhusaim lahendus, kui üldine suunamine veebilehele, ja näitab, kuidas call to action kajastub loovlahenduses, turunduskommunikatsiooni tegevustes.

3.1.3.3 **Katussõnum kolmes keeles.** Pakkuja esitab katussõnumi eesti, inglise ja vene keeles koos visuaalse demonstratsiooniga, mis näitab sõnumi toimimist igas keeles. Katussõnum ei tohi tõlkes minna kaduma, kohandus vastavasse keelde peab olema katussõnumi ideed edasi andev, meelde jääv ja positiivse tonaalsusega.

3.1.3.4 Rahalise hüve väljatoomine: reklaamis palume 50% määra mitte kasutada. Soovituslik sõnum on: Kui jääd üle 30 päeva haiguslehele, saad nüüd osalise koormusega edasi töötada, palgas kaotamata. (%-määra väljatoomine ankurdab tööandjad 50% miinimumi juurde liiga ära).

3.1.3.5 **Kõneisikute, mõjuisikute või reklaaminägude kava.** Pakkuja esitab soovitatud kõne- või mõjuisikute või reklaamis kasutatavate isikute juurde eelkokkulepped a (kinnitus- või kavatsuskiri, või muu tõend isiku nõusoleku kohta); kõneisikute kasutamisega seotud kulu eelarves; alternatiivne plaan juhaks, kui esmane valik ei ole kättesaadav.

3.1.3.6 Reklaamide värviskeem. Teenuse kommunikeerimine langeb ajaliselt kokku järgmiste Riigikogu valimiste kampaaniate võimaliku algusega, seepärast vältida liigset sarnasust erakondade visuaalse stiiliga või mõelda erakondadega samastamise vältimise taktika peale.

3.1.3.7 **Suhtekorralduse kaudu saavutatav eeldatav katvus:** kavandatavate artiklite, arvamused, intervjuude ja meediaesinemiste eeldatav loetavus/vaadatavus, tuginedes kanalite avalikele meediakaartidele või kolmanda osapoole veebimõõdikutele (nt Gemius, Kantar Emor)

3.1.3.8 Teadlikkuse **baastaseme fikseerimine:** kirjeldada, kellega, millal, kuidas fikseeritakse algseisund (nt ka potentsiaalne küsimustik) enne kampaaniategevuste algust.

3.1.3.9 **Eelarvepuhver** ilma käibemaksuta 4% ettenägematuteks kuludeks: kui puhver on novembrikuu alguse seisuga kasutamata, esitab pakkuja hiljemalt 15. novembriks ettepaneku puhvri otstarbekaks kasutamiseks perioodi lõpuni. Ettepanek peab lähtuma senistest kampaaniatulemustest ja toetama turunduskommunikatsiooni plaani eesmärke.

3.1.3.10 **Eelarve struktuur** Esitada detailne eelarve, milles on eraldi välja toodud järgmised kuluread:

strateegia ja projektijuhtimise kulu; loovtööde kulu (sh tootmine: animatsioon, video, foto, kujundus); meediaostu kulu (eraldi real); suhtekorralduse/PR-tegevuste kulu; sündmusturunduse kulu (kui on); kõneisikute/mõjuisikute kulu; uuringute ja mõõtmise kulu (sh baastaseme fikseerimine); maandumislehe/veebiarenduse kulu (kui on); agentuuritasu / vahenduskulud; puhver 4% ettenägematuteks kuludeks.

4. Teenuse osutamise ja vastuvõtmise tingimused

4.1 Igakuine tegevusraport esitatakse iga kuu 27. kuupäevaks ja on teenuse vastuvõtmise eeltingimus vastava kuu eest. Tellija võib keelduda kuu teenuse vastuvõtmisest (raamlepingu punkt 5.7), kui kuuraportit ei ole esitatud või see ei vasta kokkulepitud nõuetele.

4.1.1 Pooled võivad kirjalikul kokkuleppel pikendada konkreetse kuu aruande esitamise tähtaega, kuid mitte rohkem kui 3 tööpäeva.

4.2 Perioodi lõpparuanne esitatakse 7 tööpäeva jooksul pärast tegevusperioodi lõppu ja on teenuse lõpliku vastuvõtmise eeltingimus.

4.3 Koostöö ja regulaarne suhtlus. Pakkuja ja tellija esindajad kohtuvad vähemalt kord kuus (kohtumine võib olla veebipõhine vastavalt raamlepingu punktile 4.5) teenuse käigu, tulemuste ja vajalike kohanduste arutamiseks.