

Riigihange „Meediakampaaniate loovlahenduste, meediaplaneeringu ja -pindade tellimine“ RSD lisa 1 – riigihanke tehniline kirjeldus osale 2 (elanikkonnakaitse kampaania)

Elanikkonnakaitse kampaania

Päästeamet kuulutab välja riigihanke kahe meediakampaania loovlahenduste, meediaplaneeringu ja -pindade tellimiseks. Riigihanke osa 2 on Eesti elanike kriisideks valmisoleku meediakampaania (edaspidi ka kampaania) läbiviimine.

Kampaania eesmärk on ühelt poolt suurendada Eesti inimeste teadlikkust, kuidas ja mis kanalites riik ohuolukorras inimesi teavitab. Sealjuures on oluline, et ohuteavitusse suhtutaks alati täie tõsidusega. Teiselt poolt tahame selgitada, mis olukordades peab inimene ohtude eest varjuma, kuidas oma elu ja tervise kaitseks seda teha ning kuidas selleks valmistuda. Mida rohkem inimesi suudab erinevates kriisiolukordades iseseisvalt ja teadlikult tegutseda, seda rohkem on meil võimalik päästa elusid, ennetada tervise-, keskkonna- ja varakahjusid ning toetada abivajajaid.

Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.

Lepingu objekt

Riigihanke lepingu objektiks on meediakampaania loovlahenduste, meediaplaneeringu ja meediapindade tellimine riigihanke alusdokumentides sätestatud tingimustel ja korras. Lepingu täitmise raames on edukaks tunnistatud pakkuja kohustatud:

1. välja töötama kampaania tervikkontseptsiooni ja loovlahendused, sh videod ja teleklipid, raadioklipid, kujundused (sh välimeedia ja trükised), visuaalid ja/või liikuva pildiga formaadid sotsiaalmeedias levitamiseks, mis sobivad ka hankija kanalites kasutamiseks;
2. looma ja tootma kõik vajalikud reklaammaterjalid (sh digitaalsed ja füüsilised reklaamid, erilahendused ja muud materjalid);
3. koostama meediaplaanid ja need ellu viima (sh meediapindade broneerimine ja reklaamide edastamine);
4. koostama sotsiaalmeedia strateegia (sh reklaami- ja sisustrateegia ning mõjuisikute tegevusplaan koos vastavas formaadis sisutükkidega);
5. ellu viima kampaaniat toetavaid tegevusi, sh avalikel üritustel osalemine ja/või nende korraldamine;
6. looma kampaania osana interaktiivsete elementidega õpetliku kaardi- või lauamängu, mis sobib sihtrühmadele ja sisaldab juhendit eesti, inglise ja vene keeles;
7. looma infokandjaid (nt trükised, kleebid, praktilised esemed jm);
8. välja töötama ja teostama erilahendusi välimeedias (nt installatsioonid, miniskulptuurid, täisbränditud pinnad);
9. nõustama hankijat kampaania elluviimise protsessis ning teostama kokkuleppel lisatöid, mis ei kuulu lepingu esialgsesse mahtu (lisatööd vormistatakse lepingu muudatusena);
10. hiljemalt 15.12.2025 kuupäevaks hankijale üle andma kampaania kirjaliku kokkuvõtte;
11. vastutama kampaania teostamise eest algusest lõpuni ehk loovstrateegiast ja meediaplaanist kuni lõppteostuseni.

1. Taust

Päästeameti ülesanne on anda Eesti inimestele vajalikud teadmised ja oskused, et tulla erinevates kriisiolukordades võimalikult hästi iseseisvalt toime. Elanikkonnakaitses on neli prioriteetset alateemat: kriisivarud ja –valmidus, ohuteavitus, varjumine ning evakuatsioon. Kui Päästeameti 2024. aasta sügisene kampaania keskendus eelkõige kriisivarudele ja –valmidusele, siis sel aastal suuname tähelepanu just ohuteavitusele ja varjumisele.

1.1 Mõisted

- Elanikkonnakaitse – meetmete süsteem, mille eesmärk on kaitsta inimesi hädaolukordade ning riigi julgeolekut või põhiseaduslikku korda ähvardavate ohtude korral.
- Hädaolukord – sündmus või sündmuste ahel või elutähtsa teenuse katkestus, mis ohustab paljude inimeste elu või tervist, põhjustab suure varalise kahju, suure keskkonnakahju või tõsiseid ja ulatuslikke häireid elutähtsa teenuse toimepidevuses ning mille lahendamiseks on vajalik mitme asutuse või nende kaasatud isikute kiire kooskõlastatud tegevus, rakendada tavapärasest erinevat juhtimiskorraldust ning kaasata tavapärasest oluliselt rohkem isikuid ja vahendeid.
- Ohuteavitus – Kui ohus on inimese elu, tervis või riigi julgeolek, teavitab riik elanikke võimalikult kiiresti ja laiaulatuslikult. Seda kutsutakse ohuteavituseks, kus lisaks riigi ametlikele kanalitele, meediale ja sotsiaalmeediale kasutab riik väga kiire levikuga otseteavituse viise, et anda teada, mis juhtus ning mida teha.
- Sireen – ohusireenid on oluline osa ohuteavitussüsteemist, mille eesmärk on hoiatada inimesi ohuolukordadest. Ohusireenide süsteem edastab helisignaali, mis annab märku sellistest olukordadest nagu sõjaline oht, suurõnnetused või hädaolukorrad (nt kiirgusõnnetus, ohtlike kemikaalidega seotud õnnetused, terrorirünnakud, ulatuslikud korratused jms).
- Avalik varjumiskoht - koht, mis on mõeldud avalikus ruumis viibivatele inimestele kiireks ja lühiajaliseks varjumiseks vahetu ohu korral.
- Varjumine - tegevus, mille käigus inimesed liiguvad ohustatud piirkonnas asuvasse siseruumi, et kaitsta oma elu ja tervist.

1.2 OHUTEAVITUS

Päästeameti tellitud uuringutest selgub, et riigi ametlikke ohuteavituse kanaleid üldjuhul usaldatakse, usaldajaid on kokku 86%, s.h väga usaldab 28%; mitte-usaldajaid on kokku 7% ja vastust ei osanud anda 7%. Riigi ametlikest ohuteavituse kanalitest nimetati (valikvastustega küsimustes) kõige sagedamini ehk 64% poolt EE-ALARM mobiilteavitust (SMS-i) ja ligikaudu poolte poolt veebilehte kriis.ee ja sireenvõrgustikku, juba veidi vähesemate poolt veebilehte olevalmis.ee (42%), riigiinfo telefoni 1247 (27%) ning vaid viiendik nimetas riigiasutuste sotsiaalmeediat. Samas näitab Päästeameti kogemus koolitustel ja kodunõustamistel, et inimesed ei tea, kuidas ja mis kanalites riik neid ohtude eest teavitab.

Kui ohus on inimese elu, tervis või riigi julgeolek, teavitab riik ohustatud elanikke võimalikult kiiresti. Sellised ohud võivad olla näiteks plahvatused, ohtlike kemikaalidega õnnetused, massirahutused, ulatuslikud loodusõnnetused, sõjaline oht. Kui oht on konkreetnes piirkonnas, siis teavitatakse eelkõige selles ohualas puudutatud inimesi, mitte üleriigiliselt kõiki.

Riigi ohuteavituse terviksüsteemi nimi on EE-ALARM ja selle kaudu saadetakse kiireid ja vahetuid teavitusi ohustatud elanikele. EE-ALARM osad on ohualapõhine SMS, mobiiliäpid „Ole valmis!“ ja „Eesti.ee“, ribatekstid ETV ja ETV+ kanalitel, RDS tekst Vikerraadio kanalil ja kõige ekstreemsematel juhtudel ka ohusireeni võrgustik.

Ohuteavituse edastab riik alati mitme kanali kaudu, sest kõige kiiremad teavituskanalid sisaldavad alati kõige vähem infot ning nii tagame info leviku ka olukordades, kus mõni kriisinfo kanal näiteks tehnilistel põhjustel ei toimi.

Ohusireenid on vaid üks osa ohuteavituse terviksüsteemist. Ohusireenid käivitab riik ainult äärmuslikul juhul, kui on kiire ja vahetu oht inimese elule - näiteks suurõnnetused ohtlike kemikaalidega või sõjaline oht. Kui kuuled ohusireene, siis varju esimesel võimalusel lähimasse siseruumi ning siis otsi lisainfot. Sireenide käivitamisega koos tuleb info alati ka teiste EE-ALARM ohuteavituskanalite kaudu.

1.3 VARJUMINE

Igal kuuendal inimesel on (elu)ohtlik väärarusaam, et varjumine = avalik varjumiskoht. Päästeametite uuringutest selgub, et 16% Eesti elanikest - kuid lausa 31% noortest - usub, et ohuteavituse korral tuleb esimese asjana varjuda avalikku varjumiskohta. Avalik varjumiskoht on aga mõeldud sõjaseisukorras kasutamiseks neile inimestele, kes viibivad avalikus ruumis.

Ohuolukorras võivad kiire reageerimine ja oskus varjuda päästa sinu elu. Kui kuuled sireene või saad EE-ALARM-ilt ohuteavituse, et tuleb varjuda, siis mine viivitamatult lähimasse siseruumi, sulge ukse, aknad ja ventilatsioon. Sõjalise konfliktide ajal varju hoone keldrisse, selle puudumisel madalaimal korrusel, akendest eemal ning tugevate seintega ruumis. Avalikku varjumiskohta saavad sõjaolukorras varjuda inimesed, kes on õues ning neil pole võimalik mujale kohe varjuda. Enamus avalikke varjumiskohti avatakse alles sõjalise ohu kasvades, igapäevaselt võivad need olla suletud.

Kuna Eestis on avalikud varjumiskohad olnud tugevalt pildis, on inimestel juurdunud väärarusaam, et need on universaalne lahendus igas olukorras.

Ukraina sõda näitab selgelt, et siseruumides või keldris olles on ohuolukorras oluliselt väiksem tõenäosus saada vigastada või surma kui lageda taeva all või akendega ruumis. Varjumine on hädavajalik olukordades, kus tekib kiire ja otsene oht sinu elule ja tervisele. See võib olla suurõnnetus ohtlike kemikaalidega, plahvatus, sõjaline rünnak jne. Varjumise eesmärk on kaitsta end lööklaine, põlenguitsu, lendavate esemete nagu mürsukillud ja muu otsese ohu eest.

Varjumisest väga palju avalikult ei räägita, kuna inimestele seostub see arusaadavalt keeruliste teemadega, sh sõda. Eesti geograafiline ja poliitiline asend teeb selle teema aga väga oluliseks – seda kahjuks näitab ka käimasolev sõda Ukrainas. Sõjaline oht Eestis on reaalne ja pikaajaline. Inimestele on sõjalise konfliktide korral suurim oht õhurünnakud: raketid, pommid, mürsud, droonid jne. Eesti väiksuse tõttu peaks ohu korral varjuma esimesel võimalusel. Seetõttu peavad varjumiskohad olema võimalikult lähedal: kodudes, töökohtadel, koolides ja mujal. Kuna enamus hooneid on eraomandis, jääb varjumiskohtade ettevalmistamine ja hooldus hoone omanike või korteriühistute ülesandeks. Riik tagab ohuteavituse ja võimalusel toetab varjumiskohtade loomist programmide kaudu.

Rusikareegel on see, et hoonetes varjudes tasub olla võimalikult madalal korrusel, keldris või selle puudumisel esimesel korrusel. Ruumide seinad ja laed peaksid olema tugevast materjalist nt: betoon või kivi, samuti peab ruumis olema tagatud pideva värske õhu liikumine. Ruumid, kuhu kodus või tööl varjuda, võiksid olla puhtad ning vabastatud liigsetest asjadest ja prahist. Aknad tasub ära katta, et nende purunemisel ei lendaks ruumi klaasikilde või väljast läbi nende teisi ohtlikke tükke. Korterühistutes ja teistes suuremates hoonetes võiks majaomanik seista hea selle eest, et majas olevad inimesed saaksid vajadusel kiiresti varjuda.

Varjumiskohtade tagamine on oluline inimeste enda turvalisuse jaoks. Nende tegemine on samuti inimeste endi kätes. Korteriomanikena küsige varjumiskoha olemasolu korteriühistu juhatuselt, töötajana oma tööandjalt, õpilasena kooli juhtkonnalt, avalike varjumiskohtade kohta omavalitsuselt ehk iga inimene saab küsida ka iseendalt, kus on minu varjumiskoht?

Kampaania läbiv teema

Kampaania kannab ideed, et ennekõike algab inimese ohutuse tagamine igaühest endast. Kriisideks valmistumine käib samm-sammult ning ette valmistamata jätmine tähendab potentsiaalselt enda ning enda lähedaste ohtu panemist ning potentsiaalselt ka ressursside ära suunamist neilt inimestelt ja olukordadelt, kes seda kõige enam vajavad. Täpsemat infot oluliste teemade kohta leiab www.rescue.ee, www.olevalmis.ee, www.kriis.ee leheküljelt, samuti Elanikkonnakaitse tegevuskava 2024–2027 dokumendist ning muudest seotud allikatest. Pakkujalt oodatakse ka valmisolekut tutvuda Päästeameti varasemate kampaaniate (nagu „Kriisis kuula riiki“ või „Varu enne maru“) ning avalike seisukohavõttudega (www.rescue.ee), et leida eelpool ja järgnevalt kirjeldatud eesmärkide saavutamiseks ja loovlahenduse välja töötamisel uudseid ning värskeid lahendusi.

2. Üldtingimused

- 2.1. Elanikkonnakaitse teemal hangitav kampaania peab olema süsteemselt välja töötatud, tegevused omavahel koordineeritud ja plaanipäraselt realiseeritud ning esitatud täislahendusena. Kampaania välja töötamise etapid, sõnumite fookused ja sõnumid tuleb Päästeametiga kooskõlastada. Kampaaniasõnumeid ja loovlahendusi tuleb testida fookusgruppidel, et tagada soovitud eesmärkide ja mõju saavutamine. Kampaania tulemusi tuleb mõõta sihtgruppide lõikes ja esitada tulemustest kokkuvõtte. Kõik tegevused peavad jõudma kindla sihtrühmani ning neid kujundavate sidusgruppideni hankija poolt kooskõlastatud turunduslikku eesmärki täitvate vahendite kaudu, hankija poolt kooskõlastatud meediakanalites ja -formaatides. Pakkujal on loov- ja valikuvabadus kujundada enda ekspertteadmisest tulenev lahendus hankija püstitatud eesmärgi täitmiseks.
- 2.2. Meediakampaania eesmärk:
 - 2.2.1. teadlikkuse tõstmine;
 - 2.2.2. arvamuse ja hoiaku kujundamine;
 - 2.2.3. käitumusliku kavatsuse kujundamine.
- 2.3. Meediakampaania läbiviimise vahenditena käsitletakse ning pakkujal on kohustus pakkuda järgmist.

- 2.3.1. Loovlahenduste komplekt, mis koosneb: vähemalt ühest video(tele)klipist, vähemalt ühest heli(raadio)klipist, kujundustest (välimeedia, paberleht jms kujundused, mis täpsemalt lepitakse kokku eduka pakkujaga lepingu täitmise käigus), videost- ja/või muudest liikuva pildiga formaadest sotsiaalmeedias levitamiseks vastavalt kokku lepitud kanalitele. Visuaalne materjal peab olema loodud selliselt, et seda on võimalik Päästeametil kasutada sotsiaalmeedia sisutükkidena ning ka teistes meediakanalites.
- 2.3.1.1. Kui lepingu täitmise käigus selgub, et välimeedia paigutust tuleb optimeerida (nt lisada või muuta asukohti), võib tekkida vajadus täiendava formaadi järele, mida edukas pakkuja on kohustatud hankijale looma. See toimub siiski välimeediale ette nähtud eelarve piires ja ei too kaasa lisakulusid. Tuginedes eelnevale kogemusele, võib tekkida vajadus meediaplaani lepingu täitmise käigus kohandada (lisades pindasid ja luues lisaformaate), kuid see mahub riigihanke pakkumuses ette nähtud eelarvesse.
- 2.3.2. Turunduskanalid ja reklaampinnad (tele, raadio, sotsiaalmeedia, digimeedia, välireklaam, üritused, erilahendused, mõjuisikud jne).
- 2.3.3. Sündmus (näiteks olemasoleval avalikul üritusel meediakampaania toetuseks osalemine/esindamine).
- 2.3.4. Mäng (nt kaardi- või lauamäng, mida saab kasutada avalikel üritustel, kodus, koolitustel, mis oleks mobiilne, kompaktne, kerge kokku ja lahti pakkida). Kriisideks valmisoleku interaktiivsete elementidega mäng peab olema kas kaardi- või lauamäng, mida saab mängida nii üksi kui ka seltskonnaga. Mäng peab olema õpetlik ning sobima kasutamiseks avalikel üritustel, kodus, koolitustel. Loodav mäng peab olema kompaktne, lihtsasti kokkupandav ja sõiduautoga transporditav. Mäng peab sobima hankija poolt kirjeldatud sihtrühmadele (näiteks mäng on jagatud eakohasuse tagamiseks mitmesse raskusastmesse, mis sobiks nii algajatele kui ka edasijõudnutele). Samuti peab mäng sisaldama põhjalikku mängujuhendit eesti, inglise ja vene keeles. Pakkumuses esitab pakkuja mängu visuaali ja kontseptsiooni. Eduka pakkuja kohustuseks on eelarves arvestada ja toota minimaalne võimalik arv mängu.
- 2.3.5. Infokandja ehk kommunikatiivset eesmärki täitva toote levitamine (trükis, kleebis, praktilised esemed jne).
- 2.3.6. Sotsiaalmeedia strateogia, mis koosneb reklaamistrateegiast, sisustrateegiast ja mõjuisikute tegevusplaanist soovitusnimekirjast koos tegevustega. Sisustrateegiasse ootame sisutükke, mis oleksid visuaalselt sarnased kampaania reklaamidega ning mis toetaksid seda. Kampaania reklaamiseadistuse koos eelarvetega loob pakkuja. Sisutükkide reklaamisoovituse loob samuti pakkuja, kuid sisutükid ja nende võimenduse hankija kontrol ja kanalites, avaldab ja seadistab hankija kommunikatsiooniosakond. Sisutükid avaldab ja võimendab hankija oma kanalites. Sisutükid peavad vastama järgnevatele tingimustele: videomaterjal (kuni 45 sek) mõõdus 1080x1920 ja 1080x1350. Sisutükid peavad kandma edasi kampaania reklaammaterjalide visuaalset keelt, kuid vastama sotsiaalmeedia sisuloome tingimustele (mitte reklaamilikud, hook, olema kaasahaaravad ja andma edasi olulist informatsiooni. Teksti korral peavad olema lisatud subtiitrid).

2.3.7. Erilahendused välimeedias (ajutised installatsioonid või miniskulptuurid, välipinna täisbränding jne).

2.4. Meediakampaania tulemuste mõõtmine

2.4.1 Pakkuja kohustus on mõõta pakkumuses esitatavaid tegevusi ja vahendite kasutamist, seejuures mõõta kampaania loovstrateegia ja meediaplaani realiseerimise tehnilisi parameetreid, milleks on:

2.4.1.1 märgatavus erinevates meediakanalites;

2.4.1.2 loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus;

2.4.1.3 sihtrühma hoiakud ja kampaania mõju (täiendava info otsimine pärast kampaania märkamist, reklaamkujunduste, tele- ja raadioklippide sõnumitest/kontseptsioonist arusaamine ja nendega nõustumine, hoiaku ja käitumise muutus);

2.4.1.4 sotsiaalmeedia tulemuste mõõtmine (reach, impressions, link clicks, engagement, videomaterjali puhul video views ja keskmine vaadatavuse aeg).

2.4.2 Pakkujal on kohustus kooskõlastada hankijaga kampaania kanalite ja tegevuste tulemusmõõdikud. Mõõtmisel tuleb eelistada mõõdikuid, mis kirjeldavad saavutatud mõju.

3. **Kampaania tingimused**

3.1. Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.

3.2. Kampaania kujundamisel ja elluviimisel tuleb arvestada põhja ja ida regioonide eripäradega, pöörates erilist tähelepanu sealsetele suurema venekeelse elanikkonna vajadustele ja ootustele.

3.3. Tuleb tagada, et kampaania sõnumid jõuaksid ka muukeelse (inglisekeelse) elanikkonnani, kasutades selleks sobivaid ja sihtrühmale tõhusaid kommunikatsioonikanaleid.

3.4. Kampaania peab toimuma perioodil 06.10.2025 – 02.11.2025. Perioodi peab olema võimalik koostöö- ja planeerimisprotsessis hankija soovil kahe nädala jagu ühes või teises suunas liigutada.

3.5. Ajakava tuleb täielikult realiseerida (sh broneerida kõik meediapinnad ning tagada reklaammaterjalide õigeaegne esitamine nende eksponeerimiseks).

3.6. Pakkuja koostab kampaania kirjaliku kokkuvõtte, mis esitatakse hiljemalt 15.12.2025 (juhul, kui kampaania periood muutub, siis on pooltel õigus kokku leppida ka antud tähtaja muutmises). Kokkuvõttes peab kajastuma kampaania läbiviimise kirjeldus, tulemuste analüüs ning hinnang kampaania mõjule. Lisaks esitab pakkuja kampaania mõju hindamise metoodika ja mõõtmistulemuste analüüsi. Enne kampaania algust peab pakkuja kooskõlastama hankijaga lõpptulemuste mõõtmise ja mõõtetulemustele hinnangu andmise metoodika ning teostuse kirjelduse (plaan, ajakava) koos põhjendusega. Mõõtmine peab toimuma sõltumatu uuringufirma poolt, mille teenus peab sisalduma kampaania eelarves. Pakkuja peab tagama, et hankijal on võimalus uuringufirmaga otse suhelda.

3.7. Kampaania visuaalsed materjalid peavad olema ligipääsetavad ka kuulmis- ja nägemispuudega inimestele. Selleks peavad videomaterjalid olema subtitreeritud, veebis kasutatavad kirjalikud tekstid peavad olema loetavad ekraanilugemistarkvara abil.

4. **Autoriõigused ja materjalide üle andmine**

4.1 Kõikide lepingu täitmise käigus Päästeametile üle antavate materjalide autoriõigused (v.a. vajadusel näitlejatele õiguslikult kuuluv osa) jäävad tähtajatult Päästeametile. Kui kampaania läbiviimisel kasutatakse näitlejaid, siis peavad näitlejatele makstavad 1 (ühe)

aasta autoritasud olema arvestatud pakkumuse kogumaksumuses. Juhul, kui Päästeamet soovib teoseid kasutada pärast ühe aastast perioodi, tasub Päästeamet teoste autoritasud vastavalt Eestis kehtivale seadusandlusele otse vastavatele isikutele.

- 4.2 Pakkuja annab hankijale üle kõik koostatud ja kasutatud materjalide ning nendes kasutatavate heli-, video-, disain- või muude oluliste lahendustega seotud autorite varalised õigused (ainulitsentsi) koos all-litsentsi andmise õigusega ilma territoriaalse ja ajalise piiranguta.
- 4.3 Kõik materjalid tuleb hankijale üle anda töödeldaval kujul.

5. Tegevuste kooskõlastamine

- 5.1. Hankijaga tuleb kooskõlastada kõik fookused ja sõnumid, meediakampaaniaga seonduvad turundustegevused, tele- ja raadioklippide salvestused, kujundused ja muud lahendused (voiceover ehk hääle pealelugemine, CTA ehk call-to-action tekst, visuaal) enne töösse andmist. Välja pakutud kujundusi, esitatud sõnumeid ja lahendusi on edukas pakkuja hankija soovi korral kohustatud korrigeerima eesmärgiga tagada parim võimalik kampaania tulemus.
- 5.2. Hankijaga tuleb kooskõlastada tegevuste täpsustatud plaanid enne plaanide täide viimist.
- 5.3. Meediapindade ja kanalite valiku tegemisel tuleb arvestada, et kampaaniat ei tohi levitada meediapindadel või -kanalites, mis edastavad Venemaa Föderatsiooni või muu agressorriigi propagandat või on oma olemuselt muud veebilehed, mille sisuline eesmärk on õhutada sõjalist tegevust ja agressiooni.

6. Kampaania sihtrühma ja sidusgruppide kirjeldus

- 6.1. Kampaania sihtrühma moodustavad 15.-19. a noored, 20.-39. a täiskasvanud, 40.-64. a keskealised, 65+ a eakad, erinevad rahvused, kortermaja elanikud.
- 6.2. Kampaania sidusgrupi moodustavad need inimesed, kes kujundavad sihtrühma teadlikkust, arvamust, hoiakut, kavatsust, otsust ja käitumist.
- 6.3. Kampaania erifookuses on sidusgrupid nagu:
 - 6.3.1. töökollektiiv (sh tööandja, kolleegid);
 - 6.3.2. koolikollektiiv (sh õpetajad, koolijuhid, õppurid);
 - 6.3.3. pere ja lähedased (sh lapsed, vanemad, õed-vennad);
 - 6.3.4. sõbrad – tuttavad (sh vaba aja veetmise, nt sportimise kaaslased).
- 6.4. Sihtrühma kirjeldus.
 - 6.4.1. Probleem: Eesti elanikud ei ole valmis iseseisvaks hakkamasaamiseks kriisilukordades.
Soovitatav käitumine/hoiak: Kriisilukorrad võivad päriselt ka Eestit tabada ja nendeks peab valmis olema. Selleks, et kriisilukordadeks valmis olla, tuleb individipõhiselt valmistuda.
 - 6.4.2. Probleemse hetkekäitumise/hoiakute põhjused: Puudub usk, et kriisilukorrad on Eestis võimalikud ning see, et kriisilukorrad päriselt mõjutavad elanike elukvaliteeti.
 - 6.4.3. Probleemsed hetkekäitumisega kaasnevad negatiivsed tulemid: Eesti elanikud ei ole kriisilukordadeks valmis ning kriisilukorras tekib kaos. Riigil puudub piisav ressurss, et igat inimest aidata ja toeks olla.
 - 6.4.4. Soovitatava käitumise tunnetatavad positiivsed tulemid: Inimesed on kriisilukordadest teadlikud ja nendeks valmistunud. Kriisilukorras valmistunud inimene suudab säilitada rahu ja jääda ratsionaalseks. Kriisilukorras valmistunud inimesel on võimalik kriisilukorras ka oma lähedastele toeks olla.

7. Keelatud teemad ja tegevused

- 7.1. Sihtrühma ja/või sidusgruppe ei tohi ähvardada, ega süüdistada.
- 7.2. Kampaanias ei tohi olla seoseid poliitika, konkreetsete poliitikute või erakondadega.
- 7.3. Keelatud on õhutada agressiivsust, viha ja vaenu.
- 7.4. Kampaanias ei tohi olla sihtrühma ja/või sidusgruppide sisest ja/või vahelist vastandamist.
- 7.5. Kampaanias ei tohi olla vastuolusid Päästeameti alguses kirjeldatud ning kodulehel kajastatud eesmärkide ja väärtustega.
- 7.6. Kampaania ei tohi olla üles ehitatud kohustustel ja karistustel baseeruvale loovstrateegiale.
- 7.7. Väljaspool kampaania tegevusi ei ole pakkujal lubatud kampaaniaga seotud uuringute toorandmeid kasutada.
- 7.8. Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute kontode taga on inimesed, mitte fiktiivsed kontod (*bot'id*).
- 7.9. Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisu on lugupidav ja vastavuses Eesti seaduste ning üldiste ühiskondlike normidega.
- 7.10. Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisuloome on vaba vihaõhutamisest, diskrimineerimisest ja muust ebaeetilisest sisust.
- 7.11. Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute varasem tegevus ei levita ega toeta teadusliku maailmavaatega vastuolus olevaid seisukohti, nagu valeinformatsioon teaduse, tervise- või ühiskondlike teemade kohta (nt vaktsineerimisvastasus, pseudoteadus, konspiratsiooniteooriad) ning ei õhuta vaenu.

Loovlahenduste lähteandmed

Toetavad infoallikad

- <https://www.olevalmis.ee/>
- <https://www.rescue.ee/et/juhend/elanikkonnakaitse>
- <https://kriis.ee/kriisideks-valmistumine-eestis/kriisideks-valmistumine-eestis>
- <https://www.rescue.ee/et/uuringud>

Sümboolika

- <https://sahver.eesti.ee/s/4nnXisJ39A8GDR4>

Kampaania eelarve

Kogu kampaania eelarve on 225 000,00 eurot, millele lisandub käibemaks. Pakkuja on kohustatud oma kampaania kontseptsiooni pakkumisel arvestama etteantud eelarvega ning seda ületada ei tohi. Kõik pakutavad lahendused, loodavad ja toodetavad materjalid, meedia planeerimine ja elluviimine peavad mahtuma kampaania eelarvesse (ehk eelarve ei ole mõeldud vaid võistlustööna esitatu realiseerimiseks).

Pakkumuse koostamisel ning edukal pakkujal hilisemalt lepingu täitmisel tuleb lähtuda järgmisest.

1. Loovlahenduse väljatöötamisele + kõik materjalid ja tegevused (v.a sotsiaalmeedia strateegia) võib kuluda kuni 33% ehk kuni 74 250,00 EUR + käibemaks.
2. Ülejäänud kampaania eelarve on mõeldud meediaplaani, sh sotsiaalmeediastrateegia elluviimisega seotud kulude katmiseks.