

RSD lisa 1 - tehniline kirjeldus

Riigihanke nimetus „Elanikkonnakaitse kampaaniaks loovlahenduse ja meediapindade tellimine“

Päästeamet kuulutab välja riigihanke Eesti elanike hädaolukorraks ja kriisideks valmisolek meediakampaania (edaspidi ka kampaania) läbiviimiseks, ning teeb ettevõtjatele ettepaneku esitada pakkumus riigihanke alusdokumentides sätestatud korras.

Kampaania põhiline eesmärk on säästa kriisis, sealhulgas sõjaolukorras inimeste elusid ning tagada riigi toimimine. Selleks, et riik saaks kriisiolukordades suunata oma jõupingutuse kõige kriitilisematesse kohtadesse ja peamistele abivajajatele, on vaja tagada, et ülejäänud Eesti elanikud oskaksid iseseisvalt hakkama saada, teha psühholoogilise surve all otsuseid, mis kaitsevad nende ning nende lähedaste elusid. Tagada selleks elementaarsed teadmised kriisis käitumise kohta ja oskus leida või motivatsioon omada infot. Eelneva saavutamiseks peavad Eesti elanikud olema erinevatest hädaolukordadest teadlikud ja nendeks iseseisvalt valmistunud. Pakkumus tuleb vormistada eesti keeles, kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.

Taust:

Elanikkonnakaitse uuringud näitavad, et aastatel 2017-2023 on paranenud usk hädaolukorra tekkimise võimalikkusesse. Paranenud on teadlikkus sellest, mida hädaolukorras pole mõtet teha. Paremaks on muutunud ka oma kodu hindamine hädaolukorra perspektiivist. Laienenud on tutvumine hädaolukorra käitumisjuhendiga. Samuti õppustel osalemine ning enda ja pere toimetuleku kindlustamine (<https://www.rescue.ee/et/uuringud>).

Samal ajal näitavad uuringud, et vaid 15% elanikkonnast on kriisideks valmistunud. Järgmise kolme aastaga peab riik tagama, et kriisideks on valmis ehk teadmisi ja oskusi iseseisvalt hakkama saamiseks omavad 25% elanikest. Aastaks 2027 peavad 40% elanikest omama baasteadmisi kriisis hakkama saamiseks. Hetkeseisuga on kodude varustatuse tase hakkamasaamiseks vajalikuga madal. Teadlikkus ohuteavituse süsteemidest, varjumisest või evakueerumisest on erinevatel põhjustel pigem väike, mis on ositi selgitatav ka sellega, et need süsteemid (sireenid, EE-ALARM sõnumiteavitus jms) või meetmed (varjumiskohad jne) on alles loomisel/testimisel või laiendamisel. Kokkupuude nende meetmetega on madal.

Vajadus:

Hädaolukord ja veelgi tõsisem eriolukord tähendab sündmust, sündmused ahelat või elutähtsa teenuse katkestust, mis ohustab samaaegselt paljude inimeste tervist või vara. See on olukord, mis põhjustab suure varalise või keskkonnakahju või tõsiseid ja ulatuslikke häireid elutähtsate teenuste toimepidevuses. Selline olukord võib ohustada ka riigi fundamentaalset toimimist. Teadmatus, kuidas kriisis käituda, võib olla otsene oht inimese või tema lähedaste elule. Näiteks väärarvamused varjumise kohta (nt hakatakse otsima „ideaalset“ siseruumi) või aeglane/ekslik reaktsioon ohusireenide käivitumisel (minnakse välja vaatama, mis toimub) võib tähendada väärtuslike minutite raiskamist, mis võib tõsisel ohusituatsioonis maksta inimesele elu. Elementaarsete teadmiste puudumine pärsib autonoomsust kriisiolukorras käitumisel. Arusaamise puudumine, millistest kanalitest võidakse leida olulist infot või kuidas saada hakkama elutähtsate teenuste katkestuse korral, paneb suurema koormuse kriisiolukorras

tavaliselt niigi ülekoormatud riigi teenustele, mis tähendab vähem tähelepanu kriitilisematele abivajajatele.

Elanikkonnakaitsekampaania kampaania fookuste seadmisel peabki seetõttu pidama silmas elanikkonnakaitse strateegilisi eesmäärke:

Eesti elanikud peavad oskama tegutseda kriisiolukorras ja tõsise ohu tekkimisel nende varale või elule.

Elanikud peavad mõistma ja võtma tõsiselt riigi kriisiteavituskanaleid. Viimane on eriti oluline akuutset ohu korral, kus näiteks ohuteavituse nagu sireenide käivitumisel peavad elanikud olema võimelised stressirikas olukorras tegema fundamentaalselt õigeid käitumuslikke otsuseid (näiteks varjumisel) ning vältima tegevusi, mis võivad neid ja nende lähedasi ohtu seada.

Eesti elanikud peavad omama arusaama, kuidas tuleb kriisiolukorraks valmistuda, milliseid teenuseid ning millises mahus saab oodata riigi või omavalitsuste poolt, ning mis on iga inimese enda vastutus. Oluline, et inimesed omaksid kodus esmaseid varusid ja hädapäraseid vahendeid vähemalt ühe nädala kestvaks iseseisvaks hakkamasaamiseks.

Eesti inimesed peavad teadma, millistest kanalitest saab kriisi korral usaldusväärset infot. Millistest kanalitest ja allikatest saab infot, kui häiritud on elektrivarustus, andme- või mobiilside. Samuti, et inimestel oleks teadmine ja motivatsioon hoida kriisi ajal toimimise juhendeid kättesaadavana ka formaadis, mis lubab neid tarbida ka siis, kui puudub juurdepääs internetile või elektrile.

Eesti elanikud peavad saama aru evakueerimise olemusest ja vajadusest ning mida see reaalsuses tähendab; milleks peab inimene valmis olema, millised vahendid ja varud peavad kindlasti olema kaasa võetud ning kuidas tagada, et kriisiolukorras ning aja- ja psühholoogilise surve all suudetakse evakueerumisel olulised asjad leida ja kaasa võtta.

Kampaania läbiv teema:

Kampaania kannab ideed, et ennekõike algab inimese ohutuse tagamine igapäevast endast. Hädaolukorraks ja üldiselt kriisideks valmistumine käib samm-sammult ning ette valmistamata jätmine tähendab potentsiaalselt enda ning enda läheduste 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.

1. Üldtingimused

1.1. 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 tellijaga kooskõlastada. Kampaaniasõnumeid ja loovlahendusi tuleb testida fookusgruppidel, et tagada soovitud eesmärkide ja mõju saavutamine Kampaania tulemusi tuleb mõõta ja esitada tulemustest kokkuvõtte. Kõik tegevused peavad jõudma kindla

sihtrühmani ning neid kujundavate sidusgruppide ni 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.

1.2 Meediakampaania eesmärk:

- 1.2.1 teadlikkuse tõstmine;
- 1.2.2 arvamuse ja hoiaku kujundamine;
- 1.2.3 käitumusliku kavatsuse kujundamine;

1.3 Meediakampaania läbiviimise vahenditena käsitletakse ning pakkujal on kohustus pakkuda:

- 1.3.1 loovlahenduste komplekt, mis koosneb: video(tele)klippidest, heli(raadio)klippidest, kujundustest (välimeedia, paberleht jms kujundused lepitakse täpsemalt kokku eduka pakkujaga lepingu täitmise käigus), videost- ja/või muudest liikuva pildiga formaadest sotsiaalmeedias levitamiseks vastavalt kokku lepitud kanalitele. Visuaalne materjal peab olema loodud sääraselt, et seda on võimalik kasutada ka teistes (sotsiaal)meediakanalites ning ka Päästeameti enda poolt;
- 1.3.2 reklaam (televisioon, raadio, sotsiaalmeedia, otsingukeskkonnad, muud internetipinnad, välimeedia pinnad ja erilahendused);
- 1.3.3 sündmus (kas meediakampaania toetuseks originaalsündmuse korraldamine või olemasoleval üritusel meediakampaania toetuseks osalemine/esindamine);
- 1.3.4 mäng/tegevus (rakendada eelkõige avalikel üritustel, mis oleks mobiilne, kompaktne, kerge kokku ja lahti pakkida);
- 1.3.5 kommunikatiivset eesmärki täitva toote levitamine (meene, trükis, kleebis, praktilised esemed jne);
- 1.3.6 mõjuisikute kaasamine (kampaania sihtrühmasid kõnetavate mõjuisikute kirjeldus, ettepanek konkreetsetest mõjuisikutest, mõjuisiku planeeritavad tegevused).

1.4. Meediakampaania tulemuste mõõtmine:

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

- 1.4.1 kindlal ajavahemikul eetrisse lastud reklaamklippide koguarv
- 1.4.2 ühistranspordi ekraanidel näidatud klippide arv
- 1.4.3 vahetut mõju määratud sihtrühmale ja/või sidusgruppidele (kindlal ajavahemikul internetis näidatud reklaamvideo täies mahus algusest-lõpuni vaatajate arv, reklaamkujunduste, tele- ja raadioklippide sõnumitest/kontseptsioonist arusaamine ja nendega nõustumine, hoiaku ja käitumise muutus).

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

2 Pakkumuses tuleb esitada

2.1 Loovstrateegia ja kampaania plaan, mis peab sisaldama:

- 2.1.1 loovstrateegiat, mis kirjeldab originaalset lähenemist ja rakendamise plaani, millele on lisatud sobivate lahenduste põhjendused;

- 2.1.2 sõnum(id) ühele kampaaniateemale sihtrühma kaupa (15.-19. a noored, 20+ täiskasvanud, keskealised, eakad, erinevad rahvused, kortermaja elanikud) koos sobivuse põhjendusega;
- 2.1.3 turunduskanaleid sihtrühma järgi, et saavutada parim tulemus soovitud sõnumite edastamiseks (raadio, tele, trükimeedia, veeb, sotsiaalmeedia, digimeedia, välireklaami pinnad, erilahendused kaubanduskeskustes ja mujal) koos sobivuse põhjendusega;
- 2.1.4 hädaolukorraks või kriisiks valmisoleku interaktiivset tegevust/mängu, mida saab avalikele üritustele kaasa võtta. Loodav tegevus/mäng on kompaktne, lihtsasti kokkupandav ja sõiduautoga transporditav. Tegevus/mäng peab sobima hankija poolt kirjeldatud sihtrühmadele (näiteks tegevus/mäng on jagatud eakohasuse tagamiseks mitmesse raskusastmesse, mis sobiks nii algajatele kui ka edasijõudnutele). Tegevuse/mängu prototüüp tuleb pakkumusse lisada visualiseeritud kujul koos kirjeldusega;
- 2.1.5 infokandjaid sihtrühma järgi (meene, trükis, kleebis, praktilised esemed) koos sobivuse põhjendusega;
- 2.1.6 kõikide teiste toodete ja tegevuste kirjeldused, mida pakkuja soovib pakkumuses esitada, et saavutada kampaania läbiviimiseks parim tulemus, koos sobivuse põhjendusega;
- 2.1.7 näitemeediaplaani vähemalt 200 000 unikaalse kontakti saavutamiseks, milles televisioonis jõutakse iga teemaga vähemalt 155 000 vaatajani ja raadios vähemalt 30 000 kuulajani. *Online* meedias on iga teema kohta artiklite unikaalsete avamiste arv kokku vähemalt 15 000, millest vene keele osakaal moodustab vähemalt 5000 unikaalset kontakti.
- 2.1.8 disaini ja toodete kontseptsiooni ning visualiseeritud näidiseid.

2.2 Korralduslik kampaania ajagraafik (sh vaheetapid) ja meediaplaan, sh iga toote/tegevuse kohta järgnev info:

- 2.2.1 infoedastuse kanal (nt televisioon);
- 2.2.2 infoedastuse telekanali täpne nimetus;
- 2.2.3 formaat (nt telereklaam) ja toote/tegevuse detailne parameetrite kirjeldus;
- 2.2.4 toote/tegevuse (vahe)eesmärk;
- 2.2.5 mõjuisiku või mõjuisikute kaasamine (mõjuisikute kirjeldus, planeeritavad tegevused).

3 Kampaania tingimused

- 3.4 Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.
- 3.5 Kampaania peab toimuma perioodil **07.10.2024.–10.11.2024.** Perioodi peab olema võimalik koostöö- ja planeerimisprotsessis tellija soovil kahe nädala jagu ühes või teises suunas liigutada.
- 3.6 Ajakava tuleb täielikult realiseerida (sh broneerima kõik meediapinnad ning tagama reklaammaterjalide õigeaegse esitamise nende eksponeerimiseks)
- 3.7 Kampaania kirjaliku kokkuvõtte tähtaeg on 15.12.2024. Pakkuja peab esitama lõpptulemuste mõõtmise ja mõõtetulemustele hinnangu andmise ja esitamise metoodika, kooskõlastama selle tellijaga, samuti teostuse kirjelduse (plaan, ajakava) koos sobivuse põhjendusega. Teostuse kirjeldus peab sisaldama kampaania kokkuvõtte plaani ja sõltumatult uuringufirmalt tellitava (sisaldub kampaania eelarves) kampaania tulemuste mõõtmise plaani. Pakkuja peab tagama, et tellija saab uuringufirmaga suhelda otse.

4 Autoriõigused

Kõikide hankelepingu täitmise käigus hankijale üle antavate materjalide autoriõigused (v.a. vajadusel näitlejatele õiguslikult kuuluv osa) jäävad tähtajatult hankijale. Kui kampaania läbiviimisel kasutatakse näitlejaid, siis peavad näitlejatele makstavad 1 (ühe) aasta autoritasud olema arvestatud pakkumuse kogumaksumuses. Juhul, kui hankija soovib teoseid kasutada pärast ühe aastast perioodi, tasub hankija teoste autoritasud vastavalt Eestis kehtivale seadusandlusele otse vastavatele isikutele.

5 Tegevuste koostööstamine

5.4 Hankijaga tuleb koostööstada 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 hankija soovi korral korrigeerida.

5.5 Hankijaga tuleb koostööstada tegevuste täpsustatud plaanid enne plaanide täide viimist.

5.6 Pakkuja annab Hankijale üle kõik koostatud ja kasutatud materjalide ning nendes kasutatavate heli-, video-, disain- või muude oluliste lahendustega seotud autori varalised õigused (ainulitsentsi) koos all-litsentsi andmise õigusega ilma territoriaalsete ja ajaliste piiranguteta. Kõik materjalid tuleb hankijale üle anda töödeldaval kujul.

5.7 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.

Pakkuja vastutab kampaania teostamise eest algusest lõpuni ehk loovstrateegiast ja meediaplaanist kuni lõppteostuseni.

6 Kampaania sihtrühma ja sidusgruppide kirjeldus

Kampaania sihtrühma moodustavad 15 – 19.a. noored, 20+ täiskasvanud, keskealised, eakad, erinevad rahvused, kortermaja elanikud.

Kampaania sidusgrupi moodustavad need inimesed, kes kujundavad sihtrühma teadlikkust, arvamust, hoiakut, kavatsust, otsust ja käitumist.

Kampaania erifookuses on sidusgrupid nagu:

- 6.4.1 töökollektiiv (sh tööandja, kolleegid);
- 6.4.2 koolikollektiiv (sh õpetajad, koolijuhid, õppurid);
- 6.4.3 pere ja lähedased (sh lapsed, vanemad, õed-vennad);
- 6.4.4 sõbrad-tuttavad (sh vaba aja veetmise, nt sportimise kaaslased).

6.5 Sihtrühma kirjeldus

6.5.1 Probleem: Eesti elanikud ei ole valmis iseseisvaks hakkamasaamiseks hädaolukordades. Soovitatav käitumine/hoiak: Hädaolukorrad võivad päriselt ka Eestit tabada ja nendeks peab valmis olema. Selleks, et hädaolukordadeks valmis olla, tuleb individuaalselt valmistuda.

6.5.2 Probleemse hetkekäitumise/hoiakute põhjused: Puudub usk, et hädaolukorrad on Eestis võimalikud ning see, et hädaolukorrad päriselt mõjutavad elanike elukvaliteeti.

6.5.3 Probleemsed hetkekäitumisega kaasnevad negatiivsed tulemid: Eesti elanikud ei ole hädaolukordadeks valmis ning hädaolukorras tekib kaos. Riigil puudub piisavalt ressursi, et igat inimest aidata ja toeks olla.

6.5.4 Soovitatava käitumise tunnetatavad positiivsed tulemid: Inimesed on hädaolukordadest teadlikud ja nendeks valmistunud. Hädaolukorras valmistunud inimene suudab säilitada rahu ja jääda ratsionaalseks.

Hädaolukorraks valmistunud inimesel on võimalik hädaolukorras ka oma lähedastele toeks olla.

7 Mõisted

- 7.1. Elanikkonnakaitse – meetmete süsteem, mille eesmärk on kaitsta inimesi hädaolukordade ning riigi julgeolekut või põhiseaduslikku korda ähvardavate ohtude korral.
- 7.2. 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.
- 7.3. Loovlahendus – konkreetse projekti jaoks loodud konkreetsete sõnumite ja visuaalidega lahendus, mis toetub loovstrateegiale ning toimib (on sihtgrupile arusaadav, jõuab sihtgrupini, mõjutab sihtgruppi) erinevates kanalites.
- 7.4. Meediakanal – infoedastust võimaldav tehniline platvorm.
- 7.5. Meediaplaan – tasuliste reklaamivahendite tulemuse prognoos. Meediaplaan näitab, kuidas soovitakse eelarvet jaotada allikate /kategooriate vahel, kui palju külastusi ning külastajaid prognoosi kohaselt vastu võetakse ja selle maksumust. Lisaks arvudes, millised KPI-d kõige tõenäolisemalt saavutatakse. Tegemist on tegevuste kogumiga, mis võimaldab eelarvet jagada nii, et saavutada maksimaalne kasu vastavalt saatelõikude põhieesmärkidele.
- 7.6. Sihtrühm - inimesed, keda meediakampaania lahendustega mõjutada soovitakse.

Keelatud teemad ja tegevused

Sihtrühma ja/või sidusgruppe ei tohi ähvardada, ega süüdistada.

Kampaanias ei tohi olla seoseid poliitika, konkreetsete poliitikute või erakondadega.

Keelatud on õhutada agressiivsust, viha ja vaenu.

Kampaanias ei tohi olla sihtrühma ja/või sidusgruppide sisest ja/või vahelist vastandamist.

Kampaanias ei tohi olla vastuolusid päästeameti alguses kirjeldatud ning kodulehel kajastatud eesmärkide ja väärtustega.

Kampaania ei tohi olla üles ehitatud kohustustel ja karistustel baseeruvale loovstrateegiale.

Kampaania eel-, vahe- ja lõppmõõtmiste tulemusi ei tohi toorandmete kujul ja/või uuringule kui sellisele turundustegevustes keskendudes kasutada.

8 Loovlahenduse lähteandmed

9.1 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>

9.2. Sümboolika

<https://www.rescue.ee/et/juhend/sumboolika>