

Tehniline kirjeldus

„Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi seksuaalvägivalla kriisiabi teenuse teavituskampaania meediaplaneerimine ja meediapindade ost“

1. Taust

Seksuaalvägivalla kriisiabikeskused (edaspidi SAK) tegutsevad Eestis viie haigla juures ning pakuvad vägistamise ja muu seksuaalse ründe ohvritele spetsialiseeritud kriisiabi kuni seitsme päeva jooksul pärast juhtunut.

2026. aastal möödub seksuaalvägivalla kriisiabikeskuste loomisest 10 aastat. Sellega seoses viib Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi läbi üleriigilise teavituskampaania, mille eesmärk on suurendada teadlikkust seksuaalvägivalla kriisiabikeskuste teenusest, aidata inimestel mõista, millal ja millise kogemuse korral on asjakohane SAKi poole pöörduda ning vähendada abi otsimisega seotud hirmu, häbi ja süütunnet.

Kampaania loovlahendus hangitakse eraldi hankemenetluse raames. Käesoleva hanke eesmärk on tagada juba väljatöötatud kampaania sihtrühmadeni jõudmine läbi läbimõeldud meediastrateegia, meediaplaneerimise ja meediapindade ostu.

Kampaania maandumisleht on: palunabi.ee/sak (loomisel, kuid materjalidega saab tutvuda [siin](#)).

2. Kampaania eesmärk ja sihtgrupp

2.1. Kampaania eesmärgiks on

- suurendada inimeste teadlikkust seksuaalvägivalla kriisiabikeskuse teenusest kui spetsialiseeritud kriisiabiteenusest;
- aidata inimestel mõista, millal on asjakohane pöörduda seksuaalvägivalla kriisiabikeskuse poole;
- kujundada teadlikkust teenusest enne võimaliku kriisi tekkimist;
- suurendada SAKide teadlikkust muuhulgas ka Kuressaares, kui kõige uuemast seksuaalvägivalla kriisiabikeskusest.

2.2. Kampaania sihtgrupp

Kampaania on suunatud kogu Eestile, kuid meediaplaneerimisel ja tegevuste kavandamisel tuleb pöörata täiendavat tähelepanu Kuressaarele seoses kõige värskemalt avatud seksuaalvägivalla kriisiabikeskusega (SAK).

Keskne sihtgrupp:

- inimesed vanuses 16–35 aastat;
- inimesed enne otsese teenuse vajaduse tekkimist, et kujundada teadlikkus teenusest ning aidata ära tunda olukordi, mil SAKi pöördumine on asjakohane.

Teisene sihtgrupp:

- inimesed, kes on kogenud vägistamist või muud seksuaalset rünnet;
- inimesed, kes kahtlustavad, et nad on kogenud seksuaalvägivalda;
- sõbrad, lähedased ja teised tugivõrgustiku liikmed, kellele võidakse juhtunust rääkida.

3. Hanke eseme kirjeldus

Hanke esemeks on seksuaalvägivalla kriisiabikeskuste teavituskampaania meediaplaneerimine, meediapindade ost ja kampaania läbiviimine.

Teenuse tulemusena peab valmima:

- kampaania meediastrateegia;
- meediaplaan;
- meediapindade ost;
- kampaania jooksva optimeerimise plaan;
- kampaania lõpparuanne.

Kampaania on planeeritud eeldatavalt 24.08. - 06.09.2026. Kampaania viiakse ellu eesti keeles.

Meediakanalite valikul tuleb arvestada kampaania tundlikku sisu ning vältida keskkondi, mis võivad kahjustada kampaania usaldusväärsust või olla vastuolus kampaania eesmärkidega.

4. Teenuse tehniline kirjeldus

- 4.1. Täitja kooskõlastab lõpliku kampaania meediastrateegia ja meediaplaani tellijaga. Tellijal on õigus teha mõlemas ettepanekuid ja muudatusi.
- 4.2. Täitja jälgib kogu kampaania vältel kampaania tulemusi ning teeb vajadusel põhjendatud muudatusi sihtimises, kanalite vahelises eelarvejaotuses ja kampaania seadistustes, et parandada kampaania tulemuslikkust ja saavutada seatud eesmärgid. Kõik vastavad muudatused peab Täitja kooskõlastama tellijaga.
- 4.3. Kampaanias kasutatavad loovlahendused ja materjalid valmistab ette Tellija partner loovagentuur. Kampaania jaoks valmivad järgmised materjalid:
 - staatilised välimeedia kujundused;
 - digivälimeedia klipid;
 - sotsiaalmeedia visuaalid;
 - veebibännerid;
 - sotsiaalmeedias kasutamiseks sobivad lühikesed videoklipid (16:9; 1:1 9:16)
 - pikem teenust tutvustav video kestusega 4-5 minutit.
- 4.4. Kampaaniasse ei ole planeeritud raadio- ega teleklippe.
- 4.5. Tellija sotsiaalmeediakanalites avaldatavate kampaaniapostituste tasulist võimendamist (boostimist) kogusummas 1000 eurot (km-ta). Boostimise eelarve jaotus lepitakse kokku täitjaga peale lepingu sõlmimist. Boostimiste planeerimise ja elluviimise eest vastutab täitja.
- 4.6. Pärast kampaania lõppemist esitab täitja 2 nädala jooksul peale kampaaniaperioodi tellijale lõpparuande, mis sisaldab vähemalt:
 - kasutatud kanalite ülevaadet;
 - meediakulude kokkuvõtet;
 - saavutatud tulemusi;
 - kampaania tulemusnäitajate (nt katvus, kontaktide arv, vaatamised ja veebilehe külastused) saavutamist;
 - peamisi järeldusi ja soovitusi edasisteks kampaaniateks.

Kampaania maksimaalne kogueelarve on 11 000 eurot (km-ta).

Loovlahenduse väljatöötamine ja kampaania materjalide tootmine (va välimeedia plakatite tootmine) ei kuulu käesoleva hanke koosseisu.

5. Pakkuja esitab pakkumise koosseisus

- meediastrateegia – kirjeldus sellest, kuidas pakutud meediakanalite valik ja eelarve jaotus aitab saavutada kampaania eesmäärke;
Sisaldab vähemalt:
 - sihtrühmade meediatarbimise analüüsi;
 - kanalite valiku põhjendusi;
 - soovituslikku sagedust igas meediumis;
 - eraldi välja toodud kampaania kanalite valikud Kuressaarde;
 - kampaania ajalist ülesehitust.
- meediaplaani – kanalite valik koos põhjendustega ning eelarve jaotus kanalite lõikes; sisaldab vähemalt:
 - kasutatavaid kanaleid;
 - planeeritud perioode;
 - eelarve jaotust kanalite lõikes;
 - valitud kanalite puhul palume eraldi välja tuua kontaktid ja katvus.
- prognoositavad tulemused - Pakkuja võib esitada täiendavaid mõõdikuid, mida peab kampaania eesmärkide saavutamise hindamisel oluliseks.
 - katvus;
 - näitamised;
 - kontaktisagedus;
 - videovaatamised;
 - klikid.
- kampaania kogumaksumuse (km-ta), kus on eraldi välja toodud kululiikide lõikes:
 - meediapindade maksumus;
 - tasulise võimendamise eelarve 1000 eurot;
 - agentuuritasu.

Agentuuritasu sisaldab kõiki pakkuja teenuse osutamisega seotud tasusid ja kulusid, sealhulgas meediastrateegia koostamist, meediaplaneerimist, meediapindade ostu korraldamist, kampaania haldust, materjalide edastamist kanalitesse, kampaania optimeerimist, aruandlust, projektijuhtimist ning muid pakkuja tööjõu- ja halduskulusid.

6. Nõuded pakkujale

- Pakkujal peab olema viimase 36 kuu jooksul nõuetekohaselt täidetud vähemalt kaks meediaplaneerimise ja meediapindade ostu teenuse lepingut, mille raames on pakkuja koostanud meediaplaani, korraldanud meediapindade ostu ning esitanud kampaania järelraporti.