

Tehniline kirjeldus

Sotsiaalkindlustusameti ohvriabi naistevastase vägivalla teemalise minikampaania põhivisuaali, lisavisuaalide ja alamsõnumite välja töötamine ning kampaaniamaterjalide teostus.

Minikonkurss riigihanke 258287 raames.

Taust

Sotsiaalkindlustusamet (SKA) viib perioodil 10.–25.11.2025 läbi väiksemahulise kampaania, mis käsitleb **naistevastase vägivalla märkamist** ning on seotud rahvusvahelise naistevastase vägivalla vastu võitlemise päevaga (25. november).

Kampaania eesmärgid:

- tõsta avalikkuse teadlikkust naistevastasest vägivallast ja abi võimalustest (ohvriabi, sh ohvriabi kriisitelefoni, seksuaalvägivalla kriisiabi),
- kutsuda inimesi üles märkama ja sekkuma vägivalla olukordades,
- vähendada naistevastast vägivalda läbi teadlikkuse ja sekkumise võimendamise.

Kampaania toimub koostöös Eesti Kunstimuuseumiga (EKM) ning selle raames on välja töötatud kontseptsioon ja põhisõnum, mis keskenduvad märkamise kunstile.

Kontseptsioonikirjeldus:

Kuidas luua seos visuaalse kunsti ja vägivalla märkamise vahel? Mõlemad saavad alguse tähelepanelikust vaatlemisest.

Mõiste „*kunst*“ on kahetähenduslik: see tähistab nii kultuuri ja loomingulist oskust kui ka vilumust näha ja mõista. Nii nagu me kunsti vaadeldes analüüsime kehahoiakuid ja varjundeid, õpime ka igapäevaelus märkama suhtevägivalla peidetud märke. Just see teravdatud märkamine loobki seose kunsti ja hoolimise vahel.

Põhisõnum: ***Kunst on märkamises***

1. Teenuse tehniline kirjeldus

Kampaania üldine eesmärk on naistevastase vägivalla vähendamine läbi teadlikkuse tõstmise ja sekkumise võimendamise kaudu. Oluline on märgata vägivalla erinevaid vorme, tõsta teadlikkust ohvriabi teenusest ja julgustada nii ohvreid kui pealtnägijaid pöörduma murega ohvriabi poole.

Pakkuja ülesanne on välja töötada:

1.1 Põhivisuaal, mis arvestab tehnilises kirjelduses kirjeldatud loovlahenduse kontseptsiooni ja põhisõnumit (Kunst on märkamises), järgides seejuures ohvriabi visuaalset identiteeti (CVI).

- Visuaalis tuleb kasutada maaliraami kujundit, mis loob otsese seose kunstisaali ja vaatlemisega. Maaliraam sümboliseerib tähelepanu koondamist, mis on

oluline nii kunsti vaatlemisel kui ka vägivalda märkamisel. Samuti kannab maaliraam metafoorset tähendust, viidates nii „raamides olemisele“ kui ka „raamist välja mõtlemisele“, mistõttu on võimalik seda tõlgendada mitmekihiliselt ja loovalt.

- Kujundus peab lähtuma ohvriabi visuaalsest identiteedist (CVI), järgides peamisi elemente (värvid, fondid). Samas võib visuaali käsitleda erikujundusena, mis ei pea olema rangelt piiratud CVI olemasolevate kujunduslahendustega, vaid võib neid loovalt tõlgendada ja täiendada.
- Kuna naistevastase vägivalda värv on oranž, tuleb kujunduses kasutada CVI-st tooni: korall.
- Kampaania peamiseks kanaliteks on SKA ja EKM omakanalid, sotsiaalmeediakanalid ja digiekraanid. Põhivisuaal peab toimima nii horisontaalsetel kui ka vertikaalsetel pindadel.
- Kohustuslikud elemendid: Ohvriabi ja Sotsiaalkindlustusameti logod.

1.2 Lisavisuaalid (alamvisuaalid)

- Hankija tellib kolm kuni viis (3-5) lisavisuaali, mis peavad lähtuma kampaania põhivisuaali kujundusprintsipidest ja üldisest kontseptsioonist (Kunst on märkamises).
- Lisavisuaalide eesmärk on laiendada kampaania sõnumit eri kanalites, eelkõige sotsiaalmeedias, ning moodustada koos põhivisuaaliga ühtse ja äratuntava terviku.
- Visuaalidel kasutatakse päris kunstiteoste fotosid, mis toetavad kampaania sõnumit. Hankija lisab kavandi tegemiseks ühe kunstiteose foto.
- Lisavisuaalide seeria lõplikud lahendused töötatakse välja koostöös Hankijaga.

1.3 Alamsõnumid

- Põhisõnumi kõrvale tuleb luua kolm (3) alamsõnumit (kasutatakse üks korraga), mis toetavad kampaania üldist eesmärki – naistevastase vägivalda märkamist, mõistmist ja sellele reageerimist.
- Alamsõnumid peaksid täpsustama ja avama põhisõnumi tähendust, tuues esile erinevaid vaatenurki, milleks on: vaikus nähtavaks, katkestame vägivalda kordumise, ole sõbrale toeks. (vt Lisa 2)
- Sõnumid peavad olema toetavad ja julgustavad ning vältima süüdistavat ja kritiseerivat tooni.
- Alamsõnumid peavad olema keeleliselt lihtsad, tabavad ning mõjusad.

2. Kampaania materjalid

Hankija kasutab kampaania jaoks peamiselt Sotsiaalkindlustusameti, Eesti Kunstimuuseumi ja partnerite digitaalseid kanaleid (koduleht, sotsiaalmeedia, digiekraanid).

Materjalide loetelu:

- Facebook kaanefoto
- Sotsiaalmeedia postituste visuaalid (FB, Instagram)
- Instagram story visuaalid
- EKM-i kodulehe bänner (formaad täpsustub)
- EKM-i sündmuse visuaal (formaad täpsustub)
- A3 plakati päis/avatud pdf, kuhu kunstimuuseumi filiaalid saaksid oma päevakava/teoste info vms sisestada
- Digiekraanid kuvasuhtes 16:9 ja 9:16, soovitatavalt 10 sekundilised väikse liikumisega klipid

Pakkuja peab pakkumises arvestama töömahuga, mis hõlmab maksimaalselt 8 lisaformaadi kujundamist.

3. Eelarve

- Hankija maksimaalne kogueelarve on **3999 eurot (km-ta)**.

2.6 Pakkuja esitab pakkumise koosseisus:

- Pakkumuse maksumus (teenuse maksumus kokku).
- Vabas vormis loovlahenduse kontseptsioon, mis sisaldab:
 - selgitust, kuidas Pakkuja mõistab kampaania eesmärki ja põhisõnumit „Kunst on märkamises“;
 - visuaalse lähenemise põhiidee kirjeldust (emotsioon, peamine kujundusprintsip jne);
 - põhjendust, kuidas lahendus toetab naistevastase vägivalla teemat ning sobitub ohvriabi CVI-ga;
- Põhivisuaali kavandi (eskiisi), mis annab ülevaate Pakkuja loovlahenduse visuaalsest ideest ja näitab, kuidas kontseptsioon „Kunst on märkamises“ on visuaalselt tõlgendatud.
- Ühe lisavisuaali näidise, mis illustreerib, kuidas Pakkuja rakendab põhivisuaali kujundusprintsipi kasutades kunstiteost ning tagab ühtse ja tervikliku visuaalse stiili.
- Teave ärisaladuse kohta, kui pakkumus sisaldab ärisaladust.

2.7 Tööde üleandmine ja tööfailid

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