#### **1. Ettevõtte andmed**

**Pakkuja nimi:** Target Media OÜ  
**Registrikood:** 14097210  
**Esindaja nimi ja kontakt:** Andreas Hõlpus, Sinimarja tee 2-1, Viimsi, andreas@targetmedia.ee   
**Aadress:** Sinimarja tee 2-1, Viimsi

#### **2. Metoodika kirjeldus**

##### **Auditi läbiviimise analüüsimeetodid**

**Eesmärk.** Anda terviklik ja praktiline ülevaade **Kultuuriministeeriumi** sotsiaalmeedia kanalite (Facebook, Instagram, LinkedIn) toimivusest viimase 365 päeva lõikes, tuvastada parenduskohad ning pakkuda konkreetsed sammud optimeerimiseks.

* **Sisu ja postituste analüüs**: kogume andmed Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeediakontodelt (Facebook, Instagram, LinkedIn) viimase 365 päeva jooksul, keskendudes järgnevatele mõõdikutele:
  + **Engagement rate** (kaasatuse määr): Hindame, kui aktiivselt jälgijad reageerivad postitustele (kommentaarid, jagamised, reaktsioonid) ning millised postituste tüübid toovad suurimat kaasatust.
  + Postituste kvaliteet ja asjakohasus: Analüüsime, kas sisu on informatiivne, ajakohane ja vastab jälgijate ootustele. Erilist tähelepanu pöörame visuaalsele kvaliteedile.
  + Postituste järjepidevus ja strateegiline planeerimine: Kontrollime, kas postituste ajakava, sagedus ja teemade valik on kooskõlas üldise kommunikatsioonistrateegiaga.
  + Sihtgrupipõhise sisu relevantsus: Uurime, kas erinevates kanalites avaldatav sisu vastab platvormi ja sihtgrupi spetsiifikale (nt Instagram nooremale publikule ja LinkedIn professionaalsetele sihtrühmadele).
  + **Sihtrühma analüüs:** Selgitame välja Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedia jälgijate demograafilised näitajad, huvid ja käitumismustrid. Eesmärk on mõista, kes on peamised jälgijad ja kuidas neid paremini kaasata.
  + **Kanalite üldine toimivus:** kanalite terviklikkus, populaarsus
* **Võrdlusanalüüs**: Valime 6–10 **avaliku sektori** edukat kontot (ministeeriumid, kultuuriinstituudid, rahvuslikud agentuurid).
* **Tehniline ja analüütiline ülevaade:** Kasutame tasuta analüütikatööriistu (Google Analytics, Meta Business Suite, LinkedIn Insights)
* **Riskide ja probleemide tuvastamine**
  + Negatiivsed kommentaarid ja maine haldamine - analüüs, kuidas tegeletakse negatiivse tagasisidega ja milline on üldine toon
* **Kriitilised puudujäägid**
  + Kas sisuplaan või kaasatuse strateegia ei toimi?
  + Ebapiisav tehniline optimeerimine (nt aeglane vastamine sõnumitele).

Auditi tulemuste põhjal koostatakse aruanne, mis sisaldab:

1. Tugevuste ja nõrkuste kokkuvõtet
2. Soovitusi parandusteks
3. Täpseid samme strateegia optimeerimiseks

##### **Tulevikustrateegia koostamise sammud**

**Fookus.** Maksimeerida Kultuuriministeeriumi kanalite **orgaanilist** potentsiaali; kasvatada **tuntust, usaldusväärsust ja kaasatust** sihtrühmade seas (eriti noored ning välisriikide publik), tuginedes parimatele avaliku sektori praktikatele.

1. **Kanalite positsioneerimise määratlemine**
   * **Facebook:** sündmuste ja teadete kandev kanal (kogukonnad, üritused, pikemad selgitused).
   * **Instagram:** visuaalne “kultuuriaknas” – Reels, bastion noorte kõnetamiseks; vajadusel **riigispetsiifilised IG-kontod** sihtriikides.
   * **LinkedIn:** kultuuri majanduslik väärtus, koostööpartnerid, töövõimalused, projektid, rahvusvaheline võrgustumine.
2. **Eesmärkide ja mõõdikute (KPI-d) määratlemine**

Koostöös Kultuuriministeeriumiga määratleme selged eesmärgid, nagu jälgijate arvu kasv, kaasatuse suurendamine (engagement rate), teadlikkuse tõstmine ministeeriumi teenustest ja sündmustest. Avalikus sektoris on oluline mõõta mitte ainult engagement rate’i (like’id, kommentaarid, jagamised), vaid ka seda, kui palju jälgijad kasutavad sotsiaalmeedia kaudu antud teavet praktilisteks tegevusteks.

1. **Sihtrühma analüüs**
2. Sihtrühma määratlemisel tuleb arvestada Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedia kommunikatsiooni eesmärkidega ning platvormispetsiifikaga. Selleks uurime:

* Demograafilised andmed

Kogume olemasolevad andmed Eesti elanike kohta (vanus, sugu, asukoht, keel). Eesmärk on mõista, millised sihtrühmad kasutavad kultuuriministeeriumi sotsiaalmeediat (nt eesti ja inglise keelt kõnelevad elanikud, noored vs eakad).

* Platvormipõhine analüüs

Uurime, millised sihtrühmad eelistavad konkreetseid platvorme. Näiteks LinkedIn professionaale ja Instagram visuaalselt orienteeritud kasutajaid.

* Eesmärkidele vastavus

Määrame sihtrühmad, kes on kõige olulisemad riigi turunduskommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks.

1. Uuringu läbiviimine (demograafiliste ja platvormipõhiste andmete kogumiseks)

Eesmärk: uuring aitab koguda täpset teavet sihtrühmade ootuste ja käitumise kohta kasutades järgmiseid uuringumeetodeid:

* + - Kvantitatiivne uuring - loome küsimustik platvormide kaudu (nt Instagram Stories või Facebooki küsitlused).
    - Kvalitatiivne uuring - korraldame fookusgrupi arutelusid, kus valitud sihtrühmad jagavad oma arvamusi Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeediast (nt milline sisu neid motiveerib ja kaasab). Intervjuud võtmeisikute ja kogukonnaesindajatega, et koguda süvitsi mõistmist sihtrühmade vajadustest.
    - Kasutame olemasolevaid sotsiaalmeedia analüütikaplatvorme (Meta Business Suite, LinkedIn Insights), et koguda infot jälgijate demograafia, käitumise ja kaasatuse kohta.

1. Tulemuste rakendamine
2. Platvormipõhise sisustrateegia loomine
   * Andmete rakendamine: Sihtrühma analüüsist saadud teave (nt demograafia, huvid, eelistatud suhtlusstiil) võimaldab valida õigeid kanaleid ja optimeerida iga platvormi jaoks sisu. *Näide: Kui analüüs näitab, et noored eelistavad lühivideot ja meelelahutuslikku sisu, siis rõhutatakse Instagram Reelsi kasutamist. Samal ajal luuakse LinkedIni jaoks ametlikumat ja harivamat sisu, mis on suunatud professionaalidele.*
3. Sisuformaadi kohandamine
   * Visuaalne ja tekstiline kohandus: Kasutame sihtrühma käitumisandmeid, et kujundada sisu, mis on visuaalselt ja sõnumi poolest nende jaoks atraktiivne. *Näide: Kui analüüsist selgub, et sihtrühmale meeldivad interaktiivsed postitused, integreeritakse sisu hulka küsitlused, viktoriinid ja reaalajas Q&A-d.*
4. Ajastuse optimeerimine
   * Postituste avaldamise parimad ajad: Analüüsitud andmete põhjal selgitatakse välja, millal sihtrühm on kõige aktiivsem ja avaldatakse sisu nendele aegadele vastavalt. *Näide: Kultuuriuudiseid inimesed loevad pigem õhtul, kas postitada ka õhtul?*
5. Sihtrühma kaasamine
   * Sisu suunamine nende huvidele: Analüüs näitab, millised teemad sihtrühmale kõige rohkem huvi pakuvad, võimaldades luua personaalse ja kaasava sisu. *Näide: Kui andmed näitavad, et noorte jaoks on prioriteet eesti film ja live-muusika, rõhutatakse postitustes Eesti esilinastusi ja kontserte, kulissidetaguseid lugusid ning praktilisi “kuidas osaleda” juhiseid.*
6. Reklaami ja kampaaniate sihtimine
   * Andmepõhine reklaamistrateegia: Kasutame analüüsist saadud teavet, et suunata tasulised reklaamid täpselt õigele sihtrühmale. *Näide: Reklaamid, mis tutvustavad Kultuuriministeeriumi esilinastusi ja muuseumipäevi, sihivad 16–24 noori, kes on vaadanud Reels’e lõpuni või külastanud sündmuse lehte; välisriikides sihitakse riigispetsiifilisi kultuurihuvigruppe.*
7. Jälgijate arvu ja kaasatuse suurendamine
   * Teadlik sisu optimeerimine: Jälgime, millised postitused toovad kaasa jälgijate arvu kasvu ja kõrge kaasatuse, ning kasutame analüüsi tulemusi järgmiste kampaaniate optimeerimiseks. *Näide: Kui analüüs näitab, et visuaalselt atraktiivsed kogukonna lood toovad suurimat kaasatust, luuakse rohkem sarnaseid postitusi.*
8. Kriisikommunikatsiooni parandamine
   * Negatiivse tagasiside ennetamine ja lahendamine: Analüüsist saadud andmed aitavad mõista, millised teemad võivad põhjustada negatiivseid reaktsioone, ja strateegiat kohandatakse nende riskide vähendamiseks. *Näide: Kui analüüs näitab, et kultuuritoetuste tingimuste muudatused tekitavad sageli negatiivseid reaktsioone, koostatakse visuaalselt selge ja rahulik teavituste strateegia (Q&A/infograafik), mis selgitab muudatusi enne nende jõustumist.*
9. Sihtrühma rahulolu ja lojaalsuse kasvatamine
   * Pidev testimine ja arendamine: Andmeid kasutatakse pidevalt sisu ja strateegia täiustamiseks, et tagada sihtrühma rahulolu ja hoida neid kaasatuna. *Näide: Järjepidevalt kogutakse tagasisidet (nt küsitlused ja kommentaarid) ning nende põhjal tehakse jooksvaid kohandusi.*
10. **Näidikontode analüüs ja parimate praktikate võrdlus**

Näidikontode analüüs ja parimate praktikate võrdlus

Valime vähemalt 6 avaliku sektori organisatsiooni (ministeeriumid, kultuuriinstituudid, rahvuslikud agentuurid), mis sarnanevad Kultuuriministeeriumi profiilile. Võrdleme nende kanalite strateegiaid ja edukust. Näidikontode sarnasust määratleme järgmiste punktide alusel:

* + Demograafilised ja sihtriigi näitajad: publiku maht/struktuur ning kultuuritarbimise eripärad sihtriikides (Saksamaa, Inglismaa, Prantsusmaa ja Rootsi).
  + Institutsionaalne roll ja mandaadi lähedus: ministeerium vs kultuuriinstituut vs agentuur ning nende põhiülesanded.
  + Keeleline ja kultuuriline kontekst: keelekasutus, rahvusvahelise publiku osakaal, kohalik partnerlusvõrgustik (saatkonnad, instituudid).
  + Kanalivalik ja ressursid: millised kanalid on põhilised (Instagram, Facebook, LinkedIn) ning milline on sisutsükkel ja modereerimisvõimekus.
  + Tehnoloogiline küpsus: tasuta tööriistade kasutus, andmepõhine otsustamine ja töövoogude küpsus.

Näidikontode edukust sotsiaalmeedias määratleme järgmiste punktide alusel:

* + Engagement rate (kaasatuse määr): reaktsioonide, kommentaaride, jagamiste ja salvestamiste osakaal.
  + Postituste populaarsus: sisu levik ja tagasiside kvaliteet (näiteks kommentaaride sisukus).
  + Selgitava kommunikatsiooni tõhusus: kuidas asutused käsitlevad tundlikke teemasid (toetuste tingimused, muudatused) ja milline on publiku reaktsioon.
  + Visuaalse identiteedi ja brändi järjepidevus: kas postitused loovad selge, professionaalse ja kultuuri väärtust esile tõstva kuvandi.
  + Innovatsioon turundusvõtetes: lühivideoformaatide, UGC ja partnerkoostöö (instituudid, festivalid) rakendamine.
  + Kohalike ja noorte kaasamine: kas sisu suunab osalemisele üritustel, programmides ja kaasprojektides.

Tulemusena koostame maatriksi. Selline maatriks annab ülevaate, mida teised avaliku sektori kultuurikontod teevad sotsiaalmeedias hästi ja milles neil on nõrkusi. See aitab saada inspiratsiooni ja tuvastada parimad praktikad, mida Kultuuriministeeriumi strateegias rakendada. Samal ajal võimaldab see leida võimalusi, kuidas Kultuuriministeerium saaks teistest eristuda ja kasutada oma tugevusi, näiteks kultuuridiplomaatia, koostöövõrgustik ja ligipääs sisuloome ökosüsteemile. Maatriks aitab mõista publiku ootusi, vältida teiste kontode vigu ja kujundada strateegia, mis on sihtrühmadele asjakohane, originaalne ja tõhus. See loob aluse ka mõõdetavate eesmärkide seadmiseks ja pikaajalise eduka kommunikatsiooni loomiseks. Näide:

|  | **DE** | **UK** | **FR** | **SE** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sisu strateegia** | *Rahvusvahelise publiku hariv sisu (keeleõpe, kultuuriselgitused), tugev lühivideo ja karussell.* | *Lood ja videod, mis seovad kultuuri hariduse ja võimalustega; partnerite spotlight.* | *Kuraatorlik lähenemine: festivalid, kunstnikud, residendid; esteetiline visuaal.* | *Selgitav ja sõbralik toon, rõhk rootsi kultuuriväärtustel ja ligipääsetavusel.* |
| **Fookuspostitused** | *Programmid, stipendiumid, üritused välisesindustes; kogukonna lood.* | *Koolitused, kultuuriprojektid, rahvusvahelised koostöövõimalused.* | *Prantsuse kultuuri sündmused, keele- ja kultuuripäevad, kulissidetagused lood.* | *“Rootsi lugu” rubriigid, noorteprojektid, rahvusvahelised kampaaniad.* |
| **Negatiivsete kommentaaridega toimetulek** | *Professionaalne ja kiire vastamine, viide allikatele/FAQ-le.* | *Aktiivne modereerimine, läbipaistev selgitamine.* | *Neutraalne, lahendustele suunatud toon.* | *Dialoogiline lähenemine, vajadusel lisainfo visuaalsetes kaartides.* |
| **Kriisiolukordade uudised** | *Konkreetne info + lingid ametlikele ressurssidele.* | *Reaalajas värskendused story’des.* | *Lühikesed teadaanded + visuaalid.* | *Kiired vastused, selgitavad infograafikud.* |
| **Mida erilist kasutavad** | *UGC ja kohalikud partnerid; veebiseminarid.* | *Rahvusvaheliste loojate võrgustiku aktivatsioon.* | *Kuraator-postitused ja esteetiline brändistus.* | *Interaktiivsed kampaaniad ja ligipääsetavus.* |
| **Tugevused** | *Süsteemne, hariv, globaalne haare.* | *Partnerlus ja võimaluste nähtavaks tegemine.* | *Kvaliteetne visuaalne jutustamine.* | *Soojus, ligipääsetavus, järjepidevus.* |
| **Nõrkused** | *Vahel formaalne; pikk copy.* | *Lai ampluaa võib hajutada fookust.* | *Kohati elitaarne tonaalsus.* | *Mõõdukas tempo, vähem trendivorme.* |

1. **Selge sotsiaalmeediapoliitika loomine**:
   * **Tone of voice;** näide: kui toimub ootamatu **sündmuse ärajäämine** või **toetuse tingimuste muudatus**, tuleb esitada sotsiaalmeedias kiiresti selge ja läbipaistev teave, kasutades rahustavat tooni. *Nt* „Kontsert jääb tormi tõttu ära. Jagame uue kuupäeva esimesel võimalusel. Aitäh mõistva suhtumise eest!“ **või** „Toetusmeetme tähtaeg pikeneb 7 päeva. Kõik detailid on kodulehel.“
   * **Kommentaaride haldamise reeglid,** kommentaaride modereerimine.
   * **Keelatud sisu.**
2. **Sisuplaneerimine**

Määratleme sisuplokid ja valdkonnad, keskendudes mitmekesisele ja kaasahaaravale sisule, näiteks:

* + ***Loojate ja asutuste lood:*** *autentsete kunstnike, kollektiivide ja kultuuriasutuste kogemuslood.*
  + ***Saavutused, uudised, ametlikud teated:*** *esilinastused, näituste avamised, stipendiumid, toetusmeetmed.*
  + ***Poliitika selgitused:*** *selged juhised ja Q&A, kuidas osaleda programmides või taotleda toetusi.*
  + ***Kaasamisvõtted:*** *küsitlused, arvamusküsimused ja UGC-kampaaniad (nt noorte „võta üle“ päevad).*

Sisu planeerimisel võib koostada **sisu-maatriksi**, mis aitab struktureerida ja genereerida ideid **Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedias** jagatava sisu loomiseks. Selle kasutamine aitab tagada järjepidevuse, teemade mitmekesisuse ja fookuse hoidmise ministeeriumi jaoks olulistel valdkondadel.

1. **Regulaarsuse ja ajastuse planeerimine** – keskendub sellele, et sisu jõuaks sihtrühmani õigel ajal ja järjepidevalt, tuginedes sihtrühma uuringust saadud andmetele ja erinevate kanalite eripäradele – näiteks **Instagram** võib vajada sagedasemat ja visuaalsemat sisu, samas kui **LinkedIn** keskendub harvematele, kuid sisukamatele postitustele. See hõlmab postituste sageduse määramist (nt mitu korda nädalas), sobivate avaldamisaegade leidmist sihtrühma käitumise põhjal (millal nad on kõige aktiivsemad) ning hooajaliste või päevakajaliste teemade planeerimist (esietendused, festivalid, toetusvoorud). Eesmärk on tagada, et sisu ilmub regulaarselt ja õigel ajal, hoides publiku huvi ja kasvatades kaasatust. Ajastuse planeerimine hõlmab samuti oluliste sündmuste ja kampaaniate integreerimist sotsiaalmeediakalendrisse, et saavutada maksimaalne mõju (sh sihtriikide ajavööndid).
2. **Automatiseerimine** (nt RSS feed, **Meta Business Suite** ajastamine, **LinkedIni** native scheduler, esmased **Looker Studio** teavitused).
3. **Praktilised soovitused** (keskenduvad sisuloome strateegilisele planeerimisele, tasuta tehniliste tööriistade kasutamisele, noorte ja partnervõrgustiku kaasamisele ning sihtriikidepõhisele tegutsemisele; eesmärk on luua **Kultuuriministeeriumi** sotsiaalmeediast tugev ja kaasav infokanal koos mallide, checklist’ide ja sisukalendriga).

##### **Loovus, praktilisus ja mõõdikute parendamine**

**Eesmärk:** kombineerida loovus ja praktilisus, saavutada strateegia, mis on innovaatiline, sihtrühmi kaasav ja samal ajal jätkusuutlik ning rakendatav **Kultuuriministeeriumi** ressurssidega.

* Loovuse rakendamine
  + **Uued sisuformaadid:** lühivideod (Reels), karussellid ja interaktiivsed elemendid (küsitlused, mängulised “slaidid”), et kõnetada erinevaid sihtrühmi ja tekitada huvi eesti kultuuri vastu.
  + **Kasutajate loodud sisu (UGC):** julgustame publikut, loomekogukondi ja partnereid (muuseumid, teatrid, festivalid) jagama lugusid ja kogemusi; kureerime parimad näited.
  + **Kaasaav kommunikatsioon:** regulaarne Q&A Stories, LinkedIni küsitlused (“Millist stipendiumi-tuge vajad?”).
  + **Narratiivipõhine turundus:** visuaalsed, emotsionaalsed lood, mis tõstavad esile Eesti kultuuri, kogukonna saavutusi ja rahvusvahelisi projekte.
  + **Kriisisituatsioonide teated:** empaatilised ja selged visuaalsed selgitused (nt toetuste tingimuste muudatus, sündmuse ärajäämine), kasutades infograafikuid ja lühivideoid.
  + **Reaalajas kajastamine:** Facebook Live / Instagram Live vestlused loojate ja asutustega; publik saab küsimusi esitada ja vastuseid kohe.
* Praktilisuse säilitamine
  + **Selge sihtrühmakeskne strateegia:** platvormipõhised sisuplaanid FB/IG/LinkedInile (IG – visuaalne ja dünaamiline; FB – sündmused ja selgitused; LinkedIn – koostöö, võimalused, töökuulutused).
  + **Andmepõhine lähenemine:** mõõdame, millised loovad elemendid toimivad (ER, save/share-rate, link-CTR), korrigeerime strateegiat jooksvalt ja väldime ressursi raiskamist.
  + **Valdkonna vajaduste arvestamine:** sisu seotakse tegelike programmide, toetusvoorude, sündmuste ja kultuuridiplomaatia eesmärkidega.
  + **Automatiseerimine ja efektiivsus:** Meta Business Suite, LinkedIni native scheduler, **Looker Studio** armatuurlaud (tasuta); ajastamine ja raportid vähendavad manuaalset töömahtu.
* Loovuse ja praktilisuse tasakaal
  + Iga loov idee toetub **mõõdetavatele eesmärkidele** (nt Reels-kampaania edu = ER, save-rate ja ürituse maandumislehe CTR).
  + Loome **raamistikud ja juhised** (tooni/visuaali standard, rubriigid, kalendrimall), mis tagavad järjepideva kvaliteedi, kuid jätavad ruumi loovusele igas etapis.
  + Kasutame **parimaid praktikaid avaliku sektori kultuurikontodelt** (instituudid, nõuandvad agentuurid) – tagades originaalsuse ja tõestatud tõhususe.

#### 4. Koostöö ja kaasamine

* + Alguskoosolek: eesmärgid, rollid, ligipääsud.
  + Vahekokkuvõtted: **Nädal 2 / Nädal 4 / Nädal 6** (raport + koosolek).
  + Jagatud tööruum (Google Drive), kinnitustsükkel, kiire eskaleerimine vajadusel.

#### 5. Ajakava

### 

| **Nädal** | **Tegevused** |
| --- | --- |
| **0. nädal** | - Leping, kick-off, ligipääsud. |
| **1. nädal** | - Andmete kogumine (FB/IG/LI, 365p), esmane sisuanalüüs. |
| **2. nädal** | - Jätkuanalüüs;. |
| **3. nädal** | - **Auditi raport** (tugevused/nõrkused/soovitused). |
| **4. nädal** | - Strateegia ülesehitus (kanalite rollid, KPI-d, töövood). |
| **5. nädal** | - Strateegia viimistlus, dashboard/mallid. |
| **6. nädal** | - **Lõppdokument + õpetlik esitlus (koolitus 2h)** (valmis enne 29.12.2025). |

Kogu töö kestab kuni **29.12.2025**, mille jooksul valmivad sotsiaalmeedia **audit** ja **strateegia**. Tööprotsessis on kaks olulist vahekokkuvõtet, mis tagavad läbipaistvuse ja pideva koostöö. Pühadeperioodi (24.–26.12) arvestame ajaplaanis bufferiga, et lõpptähtaeg püsiks.  
*\*Ajakava on paindlik ja võib lepingu sõlmimise protsessis hankija soovide ja vajaduste põhjal muutuda.*

#### 6**. Lisad**

**Lihthanke „Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedia audit ja sotsiaalmeedia strateegia koostamine arvestades mh teiste avaliku sektori asutuste parimat praktikat“ pakkumise maksumuse esildis**

| Jrk nr | **1** | **2** |
| --- | --- | --- |
| **Riigihanke ese** | **Ühiku maksumus eurodes käibemaksuta** |
| **1** | *Sotsiaalmeedia kanalite auditi tellimine* | 4 900€ |
| 2 | *Tulevikustrateegia koostamine ja koolitus koos esitlusega* | 8 900€ |
| **3** | **Kogumaksumus eurodes käibemaksuta** | 13 800€ |
| **4** | **Lisanduv käibemaks eurodes** | 3 312€ |
| **5** | **Kogumaksumus eurodes käibemaksuga** | 17 112€ |

Kinnitan, et:

· tagame kirjalikus kutses esitatud nõuetele vastava teenuse osutamise.

· hinnapakkumine on jõus 30 päeva hinnapakkumise esitamise tähtpäevast arvates.

Pakkuja seadusjärgne või volitatud esindaja (volikiri esindusõiguse kohta).

(allkirjastatud digitaalselt)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (nimi)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ametinimetus)

**Lihthanke nimetus „Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedia audit ja sotsiaalmeedia strateegia koostamine arvestades mh teiste avaliku sektori asutuste parimat praktikat“**

**Turundusstrateegi CV**

| Esitada tabelisse andmed, mis tõendavad, et turundusstrateegil on:  · **viieaastane** kogemus turundusstrateegina, mille jooksul ta on juhtinud ja osalenud digiturunduse auditite ning strateegiate koostamisel. | | | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ees- ja perekonnanimi, e-post ja telefoni-number | Ettevõtte nimi ja kontakt-andmed, kus isik töötab või kes tellis projekti | Rolli ja projekti nimetus digiturundusalaste ülesannete täimisel ning **kestvus (kuu või aasta täpsusega) kogemuse tõendamiseks** | Digiturundus-alaste tegevuste kirjeldus koos platvormi(de) nimetamisega (Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads, X, TikTok) | Analüütika tööriistad, mida on eelnevalt digiturundus-tegevuses kasutatud |
| Andreas Hõlpus, [andreas@targetmedia.ee](mailto:andreas@targetmedia.ee), +372 57874143 | Target Media OÜ | Digiturunduse strateeg, 7 aastat | Olen 7 aasta jooksul teinud digiturunduse strateegiaid Target Media OÜ klientidele. Kasutanud oleme Facebooki, Instagrami, LinkedIni, Threads, X, TikToki ja kohalike digikanaleid. | Google Analytics 4, PowerBI, StudioLooker, Databox. |
|  | Hausers Grupp OÜ (Tellija), mati@hausers.ee | Turundusstrateegia koostamine ja täitmine - projekti pikkus 2 aastat. Projekti algus 02.05.2019 - 05.05.2021 | Hausers ehitajana tegi arenduse Haabersti kodu, kus loodi strateegia ning plaan eesmärkide täitmiseks. | Google Analytics, Databox |
|  | IMG Numeri, helen.valend@numeri.ee | Raamatupidamise strateegiate loomine ning teostamine. Projekti algus 09.09.2019 - siiani | Kaardistasime ettevõtte vajadused ning strateegiad. Kaasasime digikanalid ning eesmärk on tuua uusi kliente. | Google Analytics |
|  | Rahvusooper Estonia, [Elise.Kytt@opera.ee](mailto:Elise.Kytt@opera.ee) | Rahvusooper Estonia piletitemüügi kasvatamise strateegia 18.09.2019 - kestus 3 aastat | Ettevõtte ürituste kaardistamine, sihtrühmade loomine ning segmentidele digireklaamide tegemine. | Google Analytics |

Kinnitan, et:

1) osalen reaalselt lepingu täitmisel;

2) oskan kesktasemel (vähemalt B2) eesti ja inglise keelt, sh tean sotsiaalmeedia valdkonna terminoloogiat mõlemas keeles.

(allkirjastatud digitaalselt)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Andreas Hõlpus\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (nimi)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Strateeg / Partner\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ametinimetus)

**Lihthanke „Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedia audit ja sotsiaalmeedia strateegia koostamine arvestades mh teiste avaliku sektori asutuste parimat praktikat“ pakkumise CV-d**

**Sotsiaalmeedia spetsialisti CV**

| Esitada tabelisse andmed, mis tõendavad, et sotsiaalmeedia spetsialistil on:  · **kolmeaastane** kogemus sotsiaalmeedia sisuloome, haldamise ja analüütikaga. | | | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ees- ja perekonnanimi, e-post ja telefoni-number | Ettevõtte nimi ja kontakt-andmed, kus isik töötab või kes tellis projekti | Rolli ja projekti nimetus digiturundusalaste ülesannete täimisel ning **kestvus (kuu või aasta täpsusega) nõutud kogemuse tõendamiseks** | Digiturundus-alaste tegevuste kirjeldus koos platvormi(de) nimetamisega (Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads, X, TikTok) | Analüütika tööriistad, mida on eelnevalt digiturundus-tegevuses kasutatud |
| Sirel Nepper [sirel@targetmedia.ee](mailto:sirel@targetmedia.ee) | GKR Trade OÜ gertkristjan@gkr.ee | Sotsiaalmeedia spetsialst  Kestvus - 1,5 aastat | Instagram, Facebook, TikTok kanalite sisuloome, kanalite analüütika kogumine ning analüüs | Meta Business Suite |
|  | Arensburg OÜ terje@arensburg.ee | Turundusjuht  Kestvus - 3 aastat 3 kuud | Turunduse tegevusplaani koostamine; sotsiaalmeedia kanalite haldus(IG,FB, Sisuloome | Meta Business Suite |
|  | Target Media OÜ andreas@targetmedia.ee | Projektijuht/Turundusspetsialist  Kestvus - praeguseni | Turundusstrateegia (IG, FB) väljatöötamine ja elluviimine; Sotsiaalmeediakampaaniate loomine ja haldamine, sealhulgas sisuloome, reklaami sihtimine ja jälgimine platvormidel nagu Facebook, Instagram, LinkedIn; E-posti turunduskampaaniate kavandamine ja teostamine;Digitaalsete reklaamikampaaniate tulemuste analüüsimine ja analüütikatööriistade abil strateegiate kohandamine; Kaasamise ja bränditeadlikkuse tõstmine sihtrühma käitumise põhjal, rakendades andmepõhiseid ja personaalseid lähenemisi.  Ressursside asjakohase jaotuse tagamine ning dokumentatsiooni korrashoid | Meta Business Suite |

Kinnitan, et:

1) osalen reaalselt lepingu täitmisel;

2) oskan kesktasemel (vähemalt B2) eesti ja inglise keelt, sh tean sotsiaalmeedia valdkonna terminoloogiat mõlemas keeles.

(allkirjastatud digitaalselt)

Sirel Nepper (nimi)

Sotsiaalmeedia spetsialist (ametinimetus)

#### 7**. Lõplik kinnitus ja allkirjastamine**

**Kinnitame, et täidame pakkumuses toodud nõuded ja vastame hankija seatud tingimustele.**Allkirjastatud digitaalselt:  
**Andreas Hõlpus**Target Media OÜ