

PAKKUMUSKUTSE

Global Estonian portaali (www.globalestonian.com) teavitus- ja reklaamikampaania läbiviimine

1. Tellija: Integratsiooni Sihtasutus

Rahastaja: Välisministeerium ja Kultuuriministeerium.

2. Taust

Integratsiooni Sihtasutus arendab ja haldab portaali **Global Estonian** (www.globalestonian.com), mis koondab välismaal elavatele eestlastele ja eesti juurtega inimestele vajalikku teavet Eesti, eesti keele, kultuuri, kogukondade, õppimisvõimaluste, toetuste, sündmuste ning tagasipöördumise teemadel.

Portaalist leiab muu hulgas infot eesti keele õppimise, noortele ja tudengitele suunatud võimaluste, suve- ja noortelaagrite, toetuste, stipendiumide ja konkursside, Eestis õppimise, praktika ja töötamise, Eestisse elama asumise ja tagasipöördumise ning eestlaste kogukondade ja sündmuste kohta üle maailma. Aasta esimesel poolaastal oli Global Estonian portaalis ligikaudu 17 000 aktiivset kasutajat ja 16 000 uut kasutajat. Uudiskirja tellijaid oli 4162 ning Facebooki jälgijaid üle 5400.

3. Kampaania eesmärk ja mõõdikud

Kampaania eesmärk on suurendada Global Estoniani tuntust ja kasutamist ning tuua reklaamikampaania kaudu portaali uusi, aktiivseid kasutajaid, kes liiguvad portaalis edasi neile sobiva info ja võimalusteni.

Esmased eesmärgid

1. Tuua reklaamikampaania kaudu Global Estoniani uusi kasutajaid;
2. Suurendada kampaania kaudu portaali jõudnud kasutajate kaasatust ja edasist liikumist portaalis;
3. Suurendada noortele suunatud alalehe sisu ja võimaluste nähtavust ning kasutamist;
4. Suurendada „Leia OMA Eesti – teejuht noortele“ nähtavust ja vaatamist.

Teisejärgulised eesmärgid

1. Suurendada uudiskirjaga liitumist;
2. Suurendada huvi saada infot keeleõppe, laagrite, õppimise, praktika, stipendiumide ja toetuste vastu;
3. Testida erinevaid sõnumeid ja loovlahendusi ning hinnata nende tulemuslikkust.

Kampaania tulemuslikkust hinnatakse mitte ainult reklaamide ulatuse ja kaasatuse, vaid

eelkõige selle järgi, kas reklaamidest jõuavad kasutajad Global Estoniani portaali ning kas nad teevad portaalis soovitud järgmisi tegevusi.

Seetõttu mõõdetakse võimalusel kogu kasutajateekonda:

reklaami nägemine → reklaamil klikkimine → Global Estoniani jõudmine → asjakohase sisu vaatamine → konkreetse võimaluse kasutamine / uudiskirjaga liitumine / teejuhi vaatamine.

Nr	Eesmärk	Mõõdik	Algtase*	Kampaania ajal sihttase
1	Global Estoniani nähtavuse suurendamine sihtrühmas	Reklaamide unikaalne katvus (Reach)	–	Eesmärk on jõuda kampaania perioodil reklaamidega vähemalt 100 000 unikaalse inimeseni.
2	Uute kasutajate toomine portaali	Kampaania perioodil Global Estoniani jõudnud uute kasutajate arv	määratakse enne kampaaniat	Eesmärk on suurendada kampaania perioodil Global Estoniani jõudnud uute kasutajate arvu vähemalt 30% võrreldes kokkulepitud võrdlusperioodiga.
3	Portaali aktiivse kasutamise suurendamine	Global Estoniani aktiivsete kasutajate keskmine arv päevas kampaania perioodil	määratakse enne kampaaniat	Eesmärk on suurendada aktiivsete kasutajate keskmist arvu päevas kampaania perioodil vähemalt 50% võrreldes kokkulepitud võrdlusperioodiga.
4	Välismaal elavate kasutajate jõudmise suurendamine portaali	Välisriikidest pärit aktiivsete kasutajate osakaal	määratakse enne kampaaniat	Eesmärk on saavutada vähemalt 5 protsendipunkti võrra võrreldes võrdlusperioodiga
5	<u>Noorte alamlehe</u> nähtavuse suurendamine	Noorte alamlehe külastused	määratakse enne kampaaniat	Eesmärk on saavutada kampaania perioodil vähemalt 50% rohkem külastusi võrreldes võrdlusperioodiga
6	Suurendada	Teejuhi vaatamiste	määratakse	Eesmärk on saavutada vähemalt

	noortele mõeldud trükise „Leia OMA Eesti – teejuht noortele“ nähtavust ja kasutamist	mõõtmise täpne tehniline lahendus lepatakse kokku enne kampaania algust.	enne kampaaniat	500 vaatamist
7	Uudiskirja tellijate arvu suurendamine	Kampaania kaudu lisandunud uued uudiskirja tellijad	määratakse enne kampaaniat	Eesmärk on saavutada vähemalt 300 uut tellijat
8	Huvi suurendamine Global Estoniani kaudu leitavate võimaluste vastu	Kampaania kaudu konkreetsete võimaluste ja teemadega seotud lehtede külastuste arv. Mõõdik hõlmab kampaaniast lähtuvaid külastusi Global Estoniani lehtedele, mis käsitlevad muu hulgas keeleõpet, toetusi, sündmusi ja muid kampaanias tutvustatud võimalusi. Näiteks lisatakse laagrite blokk, kuhu huviline saab jätta oma e-posti aadressi.	määratakse enne kampaaniat	Kampaania kaudu konkreetsete võimaluste ja teemadega seotud lehti külastanud kasutajate arv – vähemalt 1000 kasutajat.
9	Reklaamide tulemuslikkus	CTR (click-through rate)	–	vähemalt 1,5%
10	Sõnumite ja loovlahenduste testimine	Kampaania jooksul testitakse vähemalt 2 erinevat	Lepitakse kokku enne kampaaniat	vähemalt 2 erinevat lahendust on testitud ja omavahel võrreldud

tulemusi võrreldakse enne kampaania algust kokkulepitud võrdlusperioodiga.

4. Kampaania periood

Kampaania aktiivne reklaamiperiood toimub 2026. aasta oktoobri lõpu ja detsembri alguse vahel ning kestab 3 järjestikust nädalat. Aktiivse reklaamiperioodi täpne algus- ja lõppkuupäev lepatakse kokku tellija ja eduka pakkujaga.

Kampaania ettevalmistusperiood algab ligikaudu üks kuu enne aktiivse reklaamiperioodi algust. Ettevalmistusperioodil lepivad Tellija ja edukas pakkuja kokku kampaania täpse tegevuskava, ajakava, meediaplaani, sõnumid, reklaammaterjalid, mõõdikud ja mõõtmise korralduse ning muud kampaania edukaks elluviimiseks vajalikud tegevused.

Ettevalmistusperioodil peab pakkuja tagama ka kampaania mõõtmise tehnilise valmisoleku, sealhulgas UTM-parameetrite ja vajalike GA4 sündmuste kasutamise kokkuleppimise ja seadistamise.

Kampaania ettevalmistus ja aktiivne reklaamiperiood moodustavad ühe tervikliku teenuse.

5. Sihtrühmad

Kampaania peamine sihtrühm on välismaal elavad eestlased, Eesti juurtega inimesed ning Eesti ja eesti kultuuriga seotud inimesed. Erilist tähelepanu pööratakse nooremale sihtrühmale.

Sihtrühm	Kirjeldus	Peamine vajadus / huvi
Noored 16–35	Välismaal elavad Eesti juurtega või Eestiga seotud noored	Võimalused õppimiseks, töötamiseks, keeleõppeks, laagrites ja sündmustel osalemiseks ning Eestiga kontakti hoidmiseks
Noored Eesti pered	Välisriigis elavad Eesti pered	Eesti keele ja kultuuri hoidmine ning laste ja pere sideme toetamine Eestiga
Eesti juurtega noored	Noored, kellel on Eesti päritolu, kuid vähene kokkupuude Eesti ja eesti keelega	Oma juurte avastamine, Eesti kultuur ja keel, kogukonnaga kontakti loomine
Laiem väliseesti sihtrühm	Välismaal elavad eestlased ja Eesti sõpruskond	Eesti uudised, kultuur, kogukonnad, sündmused ja erinevad võimalused Eestiga sideme hoidmiseks

Pakkuja peab pakkumuses kirjeldama, kuidas erinevaid sihtrühmi kampaanias kõnetatakse, milliseid sõnumeid, loovlahendusi ja kanaleid nende puhul kasutatakse ning kuidas suunatakse

sihtrühmad Global Estoniani ja nende jaoks asjakohase sisuni. Koostöös Tellijaga kinnitatakse enne kampaania algust täpsed sihtlehed, kasutajatekonnad ning muud kampaaniaga seotud kaasamised ja tegevused portaalis.

6. Sihtriigid

Peamised sihtriigid	USA, Kanada, Austraalia, Suurbritannia, Saksamaa, Rootsi, Norra, Iirimaa
Täiendavad sihtriigid	Hispaania, Itaalia, Holland, Belgia, Luksemburg, Taani, Šveits, Prantsusmaa, Araabia Ühendemiraadid, Singapur

Pakkuja võib teha põhjendatud ettepaneku sihtriikide täpsustamiseks või muutmiseks, lähtudes sihtrühmade paiknemisest, varasemate kampaaniate tulemustest ja reklaamikanalite eeldatavast efektiivsusest. Lõplikud sihtriigid ning kampaania eelarve jaotus sihtriikide vahel kooskõlastatakse Tellijaga enne kampaania käivitamist.

7. Kampaania kanalid ja keeled

Kampaania viiakse läbi META platvormidel, eelkõige Facebookis ja Instagramis.

Pakkuja võib põhjendatud juhul teha ettepaneku kasutada täiendavaid digikanaleid, kui nende kasutamine aitab tõendatult saavutada kampaania eesmärke ega ületa kampaania eelarvet.

Kampaanias kasutatakse:

- eesti keelt – orienteeruvalt **70%** kampaania mahust;
- inglise keelt – orienteeruvalt **30%** kampaania mahust.

Pakkuja võib teha põhjendatud ettepaneku keelejaotuse muutmiseks, kui seda toetavad sihtrühmade analüüs, kampaania eesmärgid või meediaplaan.

Google Display Network'i kampaaniaid käesoleva hanke raames ei planeerita.

8. Kampaania sõnum ja loovlahendus

Kampaania katussõnum on „**Leia OMA Eesti!**“

Kampaania peab looma noortepärase, positiivse, mängulise ja meeldejääva sõnumikeele, mis näitab, et side Eestiga võib olla väga erinev. Eesti võib igaühe jaoks tähendada midagi erinevat – olgu selleks keeleõpe, õppimine või praktika Eestis, töötamine, noorte- ja suvelaagrites osalemine, toetused ja stipendiumid, kogukond ja eestlaste sündmused üle ilma, Eesti avastamine ja oma juurte tundmaõppimine või hoopis Eestis elamine ja tagasipöördumine.

Näidissõnumid:

- „Leia OMA Eesti“
- „Sinu Eesti. Sinu võimalus.“
- „Eesti on lähemal, kui arvad.“

Need on suunavad näited. Pakkujalt oodatakse oma loovkontseptsiooni.

9. Kampaania ülesehitus

Kampaania soovituslik ülesehitus on kolme etapiline:

Etapp	Eesmärk	Põhitegevused
I – Tähelepanu	Teadlikkuse ja huvi tekitamine	Global Estoniani tutvustamine, katussõnumi „Leia OMA Eesti!“ esitlemine, tähelepanu äratamine
II – Võimalused	Tutvustada, mida Global Estonian pakub	Noored ja tudengid, keeleõpe, laagrid, kogukonnad, sündmused jm võimalused
III – Tegevusele suunamine	Suunata inimene konkreetse tegevuseni	Portaali külastamine, noorte lehe kasutamine, trükisega tutvumine/allalaadimine, uudiskirjaga liitumine, konkreetse võimaluse kohta lisainfo otsimine

II ja III etapis tuleb eraldi tähelepanu pöörata **Global Estoniani noorte lehele**: <https://globalestonian.com/et/noored> ja trükisele „**Leia OMA Eesti – teejuht noortele**“.

Esitatud ülesehitus on soovituslik ning pakkuja võib teha põhjendatud ettepanekuid alternatiivseks kampaaniastruktuuriks.

10. Reklaammaterjalid

Kampaanias võib kasutada staatilisi visuaale, videoreklaame ning Reels-, Stories- ja Feed-formaati. Tellijal on olemas varasemad kampaaniamaterjalid <https://globalestonian.com/et/turundus>, fotod, videod, laagrite videomaterjal ning trükis „**Leia OMA Eesti – teejuht noortele**“.

Pakkuja ülesanne on olemasolevaid materjale vajadusel kohandada ning luua täiendavad kampaaniamaterjalid olemasolevate põhjal, muutes sõnastust või värskendades visuaale uute piltidega või värvilahendustega kokkuleppel tellijaga.

11. Suunamudija või sisulooja

Kampaaniasse tuleb kaasata vähemalt üks sobiv suunamudija või sisulooja (edaspidi

suunamudija), kellel on valmisolek tutvustada Global Estonian portaali ja kampaania sõnumit oma sotsiaalmeediakanalites, eelistatult vähemalt kahes kanalis ning võimalusel ka TikTakis. Suunamudija sobivuse hindamisel arvestatakse eelkõige tema vastavust kampaania sihtrühmale, kaasamismäära, usaldusväärsust ning võimet jõuda noorema sihtrühmani.

Pakkuja kirjeldab pakkumuses kavandatava koostöö sisu ja mahtu, kasutatavaid formaate (nt Reel, postitus, Stories), eeldatavat ulatust ning koostöö maksumust. Võimalusel esitab pakkuja ka suunamudija viimaste sarnaste postituste keskmise vaatamiste arvu ja kaasamismäära.

Koostöö käigus loodud sisu kasutusõigus tellija veebis, sotsiaalmeediakanalites ja muudes kommunikatsioonikanalites peab sisalduma pakkumuse hinnas.

Pakkumuses võib esitada üksnes suunamudija, kelle kaasamine kampaaniasse on pakkuja poolt eelnevalt kokku lepitud ja kellel on valmisolek kampaanias osaleda.

12. Eelarve

Kampaania maksimaalne eelarve on **10 000 eurot + km**

Pakkuja peab pakkumuses esitama kulude jaotuse vähemalt järgmiste komponentide kaupa:

- META meediaost;
- suunamudijaga koostöö;
- reklaammaterjalide loomine ja kohandamine;
- kampaania juhtimine ja optimeerimine;
- kampaania kokkuvõtte tegemine-esitlemine;
- muud kampaania läbiviimiseks vajalikud kulud.

Tellijal on oluline, et pakkumuses on eristatavad kulud meediaplaanile, kampaania juhtimisele, loovtööle ja muudele kuludele. **Pakkumus tuleb esitada Lisa 1 vormil.** Meediaplaan peab võimaldama hinnata meediaeelarve jaotust kanalite, sihtrühmade, sihtriikide ja kampaaniaetappide kaupa. **Meediaplaan tuleb esitada Lisa 2 vormil.**

Kõik kampaania läbiviimiseks vajalikud kulud peavad sisalduma pakkumuse kogumaksumuses st pakkuja peab arvestama ka nende kuludega, mida käesolevas pakkumuses pole kirjeldatud, kuid mis on vajalikud kampaania edukaks läbiviimiseks. Tellija täiendavalt juurde midagi ei maksa.

13. Pakkumuse peab esitama digiallkirjastatult ühes digikonteineris ja see peab sisaldama:

13.1. Hinnapakkomus koos kinnitustega (Lisa 1 vormil).

13.2. Kampaaniakontseptsioon ja loovlahendus (vabas vormis).

13.3 Tegevused ja ajakava 3 nädala lõikes (vabas vormis, lõplik detailne ajakava täpsustatakse koostöös Tellijaga).

13.4. Meediaplaan, mis on kooskõlas pakkumuse eesmärkide ja mõõdikutega ning sisaldab hindamiseks vajalikke komponente (Lisa 2 vormil).

13.5. Kaasatav suunamudija – nimi, kanalid, jälgijate arv, viited/lingid, valiku põhjendus, koostöömudeli kirjeldus ning muu info, mida pakkuja peab vajalikuks esitada (vabas vormis). Pakkumuse koosseisus tuleb esitada ka suunamudija kinnitus tema nõusoleku kohta kampaanias osalemiseks. Pakkumuses esitatud suunamudija vahetamine kampaania elluviimise käigus on lubatud üksnes tellijaga eelneval kooskõlastamisel. Asendatav suunamudija peab olema kampaania eesmärkide ja sihtrühmade seisukohalt vähemalt samaväärne ning tema hindamisel arvestatavad näitajad peavad olema pakkumuses esitatud suunamudija näitajatega samaväärsed või paremad.

13.6. Selgitused:

- kuidas pakutud meediaplaan toetab eesmärkide saavutamist;
- kuidas jõutakse pakutud sihtrühmade ja kontaktide arvuni;
- milliseid reklaammaterjale ja formaate kavandatakse;
- millistele Global Estoniani lehtedele või sisule suunatakse kasutajad kampaania erinevate reklaamide kaudu ning põhjendada maandumislehtede valikut.

13.7. Kampaania läbiviija/projektijuhi CV, mis sisaldab tema viimase kolme aasta jooksul tehtud vähemalt kahe sarnase töö loetelu koos viidetega. **Sarnase töö all mõistetakse** META kanalites reklaamikampaania korraldamist ja juhtimist, reklaami visuaalide ja/või lühivideoreklaamide kasutamist ning sarnase mahu ja keerukusega kampaania elluviimist vähemalt kolme nädala jooksul.

Alternatiivsete KPI-de esitamisel peab pakkuja põhjendama erinevust, lähtudes kavandatud eelarvest, sihtrühmadest, sihtriikidest, kanalitest ja kampaania kestusest. Alternatiivse

prognoosi esitamine ei muuda pakkumuskutses sätestatud eesmärgi ja sihttasemeid.

14. Pakkumuste hindamine

14.1 Pakkumuse vastavus nõuetele

Enne pakkumuste sisulist hindamist kontrollib tellija pakkumuste vastavust pakkumuskutses sätestatud nõuetele.

Hinnatakse pakkumusi, mis:

- on esitatud pakkumuste esitamise tähtajaks ja nõutud viisil;
- vastavad pakkumuskutse eesmärgile ja sihtrühmadele;
- vastavad pakkumuskutses sätestatud tingimustele ja nõuetele;
- sisaldavad kõiki punktis 13 nõutud dokumente, kirjeldusi ja muid andmeid;
- ei ületa kampaaniale ette nähtud maksimaalset eelarvet;
- on esitatud pakkuja poolt, kelle suhtes puuduvad pakkumuskutses sätestatud kõrvaldamise alused, sealhulgas likvideerimine ja maksuvõlgnevus.

Pakkumust, mis ei vasta pakkumuskutses sätestatud nõuetele, sisulisele hindamisele ei võeta.

14.2. Pakkumuste hindamine

Nõuetele vastavaid pakkumusi hinnatakse **100 punkti süsteemis** järgmiste hindamiskriteeriumide alusel:

Hindamiskriteerium	Maksimaalne punktisumma
Hind	50 punkti
Loovlahendus ja kampaaniakontseptsioon	30 punkti
Meediaplaan ja sihtrühmade saavutamise meetoodika	20 punkti
Kokku	100 punkti

Edukaks tunnistatakse pakkumus, mis saab hindamiskriteeriumide alusel suurima punktisumma.

14.3. Hindamiskriteeriumide sisu

14.3.1. Hind: kuni 50 punkti

Hindamisel arvestatakse pakkumuse **kogumaksumust ilma käibemaksuta**.

Madalaima maksumusega nõuetele vastav pakkumus saab **50 punkti**.

Teiste pakkumuste punktisumma arvutatakse järgmise valemi alusel:

madalaim pakkumuse maksumus / hinnatava pakkumuse maksumus × 50

14.3.2. Loovlahendus ja kampaaniakontseptsioon: 10 - 30 punkti

Hinnatakse pakkumuses esitatud loovlahenduse ja kampaaniakontseptsiooni terviklikkust ning sobivust kampaania eesmärkide, katussõnumi ja sihtrühmadega.

Alakriteerium	Punktid
Kampaaniaidee originaalsus ja terviklikkus	2, 4, 6
Sõnumite selgus ja sobivus katussõnumiga „Leia OMA Eesti!“	2, 4, 6
Visuaalse ja sisulise lahenduse sobivus META kanalitele	2, 4, 6
Suunamudija või sisulooja sobivus kampaania eesmärkide ja sihtrühmadega	2, 4, 6
Kampaanialahenduse tähelepanu äratavus sihtrühma jaoks, sh noorema sihtrühma (16–35-aastased) kõnetamine	2, 4, 6
Kokku	10 - 30

Punktide andmise põhimõte:

Iga alakriteeriumi hinnatakse kolmel tasemel: **väga hea, hea või rahuldav**. Hindamisel lähtutakse pakkumuses esitatud kampaaniakontseptsioonist ja loovlahendusest ning neid toetavatest selgitustest ja muudest pakkumuse osadest. Iga alakriteeriumi eest antakse vastavalt hinnangule 6, 4 või 2 punkti. **Hindamiskriteeriumi „Loovlahendus ja kampaania-kontseptsioon“ eest saadav punktisumma on 10–30 punkti.**

6 punkti – väga hea

Pakutud lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile väga hästi. Lahendus on läbimõeldud, terviklik, realistlik ja veenvalt põhjendatud. Pakkumuses esitatud materjalid ja selgitused on omavahel kooskõlas ning annavad tellijale selge arusaama pakutavast lahendusest ja kindluse selle teostatavuses. Lahendus on kavandatud kujul elluviidav ega vaja olulisi sisulisi muudatusi või täiendusi.

4 punkti – hea

Pakutud lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile hästi ning on üldjoontes läbimõeldud, realistlik ja põhjendatud. Pakkumus annab tellijale piisava arusaama pakutavast lahendusest. Lahenduses esineb üksikuid puudusi, ebaselgust või arenduskohti ning mõni osa vajab enne elluviimist koostöös tellijaga täpsustamist või kohendamist, kuid see ei muuda lahenduse põhiolemust ega vähenda oluliselt selle sobivust või teostatavust.

2 punkti - rahuldav

Pakutud

lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile põhiosas, kuid on osaliselt ebapiisavalt läbi mõeldud või põhjendatud. Lahenduse elluviimine eeldab tellijaga koostöös olulist täpsustamist, täiendamist või muutmist. Pakkumuses esinevad puudused või ebaselgus vähendavad lahenduse veenvust, sobivust või teostatavust.

14.3.3. Meediaplaan ja sihtrühmade saavutamise metoodika: 4 – 20 punkti

Hinnatakse pakkuja esitatud meediaplaani, META kanalite ja reklaamiformaatide kasutamise strateegiat, sihtrühmade ja sihtriikide saavutamise metoodikat, kasutajate suunamist kampaania eesmärkidega seotud maandumislehtedele, kavandatud tulemuste põhjendatust ning kampaania mõõtmise ja optimeerimise plaani.

Alakriteerium	Punktid
META kanalite ja reklaamiformaatide kasutamise strateegia ning sobivus kampaania eesmärkide saavutamiseks	1,3,5
Sihtrühmade ja sihtriikide jõudmise metoodika	1,3,5
Kavandatud tulemuste põhjendatus ja seos eelarve, sihtrühmade, kanalite ning kampaaniategevustega	1,3,5
Kampaania tulemuste mõõtmise, testimise ja optimeerimise plaan	1,3,5
Kokku	4 - 20

Alakriteeriumite sisu

1. META kanalite ja reklaamiformaatide kasutamise strateegia ning sobivus kampaania eesmärkide saavutamiseks – 1, 3 või 5 punkti

Hinnatakse:

- META kanalite ja reklaamiformaatide kasutamise strateegiat ja põhjendatust;
- reklaamide jaotust kampaania eri etappides ning seost kampaania eesmärkidega;
- maandumislehtede valiku põhjendatust ja kasutajate suunamist kampaania eesmärkidega seotud sisulehtedele, sh noorte alamlehele ja teejuhini „Leia OMA Eesti – teejuht noortele“;
- eelarve jaotuse põhjendatust kanalite, formaatide ja kampaaniaetappide vahel ning kavandatud eelarve tõhusat kasutamist.

2. Sihtrühmade ja sihtriikide saavutamise metoodika, sh kasutajate suunamine sobivatele maandumislehtedele – 1, 3 või 5 punkti

Hinnatakse:

- sihtrühmade määratlemist sihtriikide lõikes;
- kavandatud meetodeid välismaal elavate eestlaste ja Eesti juurtega inimeste ning noorema sihtrühmani jõudmiseks;
- sihtrühmade eristamist sõnumite, kanalite ja reklaamiformaatide kaudu.

3. Kavandatud tulemuste põhjendatus ja seos eelarve, sihtrühmade, kanalite ning kampaaniategevustega – 1, 3 või 5 punkti

Hinnatakse:

- prognooside põhjendatust ja realistlikkust ning seost kampaania eesmärkide ja sihttasemetega;
- kavandatud ulatuse, liikluse ja kasutajate tegevuste prognoose;
- prognooside seost kavandatud eelarve, kanalite, sihtrühmade ja reklaamiformaatidega;
- põhjendust, milliste tegevuste kaudu kavandatud tulemusteni jõutakse.

4. Kampaania tulemuste mõõtmise, testimise ja optimeerimise plaan – 1, 3 või 5 punkti

Hinnatakse:

- mõõtmismetoodika selgust ning Google Analytics 4 ja reklaamiplatvormide andmete kasutamist;
- erinevate sõnumite ja loovlahenduste testimise plaani;
- kampaania jooksva optimeerimise põhimõtteid;
- kavandatud tegevusi juhul, kui kampaania tulemused jäävad prognoositust või sihttasemest madalamaks.

Punktide andmise põhimõte

Iga alakriteeriumi hinnatakse kolmel tasemel: **väga hea, hea või rahuldav**. Hindamisel lähtutakse pakkumuses esitatud meediaplaanist, selgitustest ja muudest pakkumuse osadest.

5 punkti – väga hea

Pakutud lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile väga hästi. Lahendus on läbimõeldud, terviklik, realistlik ja veenvalt põhjendatud. Esitatud materjalid ja selgitused on omavahel kooskõlas ning annavad tellijale selge arusaama kavandatud tegevustest ja kindluse nende teostatavuses. Lahendus toetab selgelt kampaania eesmärkide ja kavandatud tulemuste saavutamist ega vaja olulisi sisulisi muudatusi või täiendusi.

3 punkti – hea

Pakutud lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile hästi ning on üldjoontes läbimõeldud, realistlik ja põhjendatud. Pakkumus annab tellijale piisava arusaama kavandatud tegevustest.

Esineb üksikuid puudusi, ebaselgust või arenduskohti ning mõni osa vajab koostöös tellijaga täpsustamist või kohendamist, kuid see ei vähenda oluliselt lahenduse sobivust või teostatavust.

1 **punkt** – **rahuldav**

Pakutud lahendus vastab hinnatavale alakriteeriumile põhiosas, kuid on osaliselt ebapiisavalt läbi mõeldud või põhjendatud. Kavandatud tegevuste, tulemuste või nende saavutamise metoodika vahelised seosed ei ole piisavalt selged. Lahendus vajab enne elluviimist olulist täpsustamist, täiendamist või muutmist ning esinevad puudused või ebaselgus vähendavad lahenduse veenvust või teostatavust.

Alakriteeriumide eest antud punktid liidetakse. Hindamiskriteeriumi eest saadav punktisumma on **4–20 punkti**.

15. Kampaania aruanne

Pakkuja esitab tellijale kampaania **lõpparuande hiljemalt 14 kalendripäeva jooksul pärast kampaania lõppemist**.

Lõpparuanne peab olema elektrooniliselt edastatud ja andma tervikliku ülevaate kampaania elluviimisest, saavutatud tulemustest, eelarve kasutamisest ning kampaania eesmärkide ja tulemusnäitajate (KPI-de) täitmisest. Aruanne peab lähtuma käesoleva pakkumiskutse punktis 3 toodud eesmärkidest, mõõdikutest ja sihttasemetest.

Aruande osa	Esitav info
Kampaania kokkuvõte	Kampaania eesmärgid, tegevused, periood ja peamised tulemused
Reklaamide ülevaade	Kasutatud reklaamid, formaadid, sõnumid, sihtrühmad, sihtriigid ja kanalid
Meediakulude ülevaade	Reklaamikulu kanalite, kampaaniaetappide ja vajadusel sihtriikide kaupa
Reklaamide tulemusnäitajad	Reach, CTR, CPC ning muud asjakohased reklaamiplatvormi näitajad
Global Estoniani liiklus	Kampaania kaudu portaali jõudnud kasutajate arv ja liikluse muutus võrreldes kokkulepitud võrdlusperioodiga
Portaali aktiivne kasutamine	Aktiivsete kasutajate keskmine arv päevas kampaania perioodil ning muutus võrreldes võrdlusperioodiga

Mõõtmise ja kasutajateekond	UTM-märgistuste ja GA4 mõõtmiste tulemused ning võimalusel ülevaade kasutajate liikumisest reklaamist Global Estoniani ja sealt edasi asjakohase sisuni
Välismaal elavad kasutajad	Välisriikidest pärit aktiivsete kasutajate osakaal ning muutus võrreldes võrdlusperioodiga
Sõnumite ja loovlahenduste testimine	Testitud sõnumite ja/või loovlahenduste tulemuste võrdlus
Kampaanias tutvustatud võimalused	Kampaania kaudu konkreetsete võimaluste ja teemadega seotud lehti külastanud kasutajate arv ning muud mõõdetavad tegevused
Noorte alaleht portaalis	Noorte alamlehe külastuste arv ja muutus võrreldes võrdlusperioodiga
„Leia OMA Eesti – teejuht noortele“	Teejuhi vaatamiste ja allalaadimiste arv
Uudiskiri	Kampaania tulemusel lisandunud uute uudiskirja tellijate arv
Suunamudija tegevused	Avaldatud sisu, ulatus, kaasatus, klikid ja muud asjakohased tulemused
Lisainfo	Klikid ja muud mõõdetavad tegevused kampaania käigus tutvustatud võimaluste juures

Aruandes tuleb võimalusel esitada tulemused **nii absoluutarvudena kui ka võrdlusena kampaaniale seatud eesmärkide ja sihttasemetega.**

Pakkuja peab kokkuvõttes välja tooma:

- millised tegevused ja reklaamilahendused andsid parima tulemuse;
- millised sihtrühmad, riigid, sõnumid ja reklaamiformaadid toimisid kõige paremini;
- millised kampaania eesmärgid ja KPI-d saavutati ning millised jäid saavutamata;
- peamised põhjused juhul, kui kavandatud tulemusi ei saavutatud;
- soovitused Global Estoniani edasiseks turundamiseks ja sihtrühmadeni jõudmiseks.

Pakkuja esitab lisaks kirjalikule aruandele tulemuste tutvustuse veebikohtumisel kestusega kuni 60 minutit.

16. Autoriõigused ja materjalide üleandmine

Kõik kampaania käigus Tellijale loodud materjalid antakse pärast kampaania lõppu Tellijale üle. Tellijal on õigus kasutada, kohandada ja taaskasutada kõiki kampaania käigus loodud

materjale ilma täiendavate tasudeta.

Pakkuja peab tagama, et Tellijal on kampaania käigus loodud ja Tellijale üle antud materjalide kasutamiseks vajalikud õigused. Kui materjalides kasutatakse kolmandate isikute materjale (nt fotod, muusika, fondid või muu litsentsitud sisu), peab pakkuja tagama nende kasutamise õiguspärasuse ning kirjeldama pakkumuses vastavaid kasutustingimusi ja võimalikke piiranguid.

Pakkumuse hind peab sisaldama kõiki autoriõiguste ja litsentsidega seotud kulusid.

17. Kooskõlastamine

Kõik kampaania sõnumid, loovlahendused, visuaalid, reklaamid, suunamudija koostööd kooskõlastatakse Tellijaga enne avalikustamist.

Lõplikud materjalid tuleb esitada Tellijale esimeseks kooskõlastusringiks vähemalt 10 tööpäeva enne kampaania algust. Tellija annab kooskõlastusringile tagasiside üldjuhul 2 tööpäeva jooksul.

Tellijale antakse üle kõik kampaania käigus loodud lõpp- ja tööfailid (kujundusfailid, videofailid, eksporditud materjalid ja muud lähtefailid).

18. Pakkumuse esitamine ja maksetingimused

Tööde vastuvõtmine vormistatakse aruande esitamise järgselt e-kirja teel.

Tasumine toimub e-arve alusel 10 tööpäeva jooksul pärast tööde vastuvõtmist, mis kinnitatakse tellija poolt e-kirja teel.

Pakkumusega seotud küsimuste esitamise tähtaeg ja e-post: 17.09.2026
kaire.cocker@integratsioon.ee

Pakkumuse esitamise tähtaeg ja e-post: 23.09.2026 kell 10:00
Elmira.Hozjaitsikova@integratsioon.ee