

KUTSE PAKKUMUSE ESITAMISEKS

Integratsiooni Sihtasutus otsib partnerit **Global Estonian portaali reklaamikampaania korraldamiseks** novembris-detsembris 2025.

1. Taustinfo

Integratsiooni Sihtasutus (edaspidi ka Sihtasutus ja/või Tellija) toetab Eestisse naasvaid inimesi ja nende sujuvat sisseelamist Eesti ühiskonda ning hoiab sidet välismaal elavate eestlastega. Selleks on loodud Global Estonian portaali (www.globalestonian.com), mida sihtasutus on arendanud ja hallanud viimased viis aastat koostöös Kultuuriministeeriumiga ja Välisministeeriumiga.

Portaal koondab infot riigi pakutavate tugiteenuste, kogukondade ja sündmuste kohta üle maailma, aidates eestlastel hoida sidet nii Eestiga kui ka omavahel.

2024. aastal oli portaali 50 000 külastajat. Enim külastati sündmuste, toetuste, eesti keele õppe ning uudiskirjaga liitumise lehti. Aktiivsemad kasutajad on Eestis (40%), USA-s, Soomes, Kanadas, Austraalias, Ühendkuningriigis, Saksamaal, Rootsis ja Hispaanias.

Portaali arendamine ja info jagamine üleilmsetele eestlastele toimub Vabariigi Valitsuse Sidusa Eesti 2030 arengukava ning Üleilmse eestluse tegevuskava (2022–2025) alusel.

2. Eesmärk ja tulemus ja kestvus

Reklaamikampaania eesmärk on suurendada Global Estonian portaali nähtavust ning tagada, et see jõuaks võimalikult paljude välismaal elavate eestlasteni. Kampaania raames soovitakse:

- 1.kasvatada portaali tuntust ja kasutatavust sihtriikides;
- 2.tuua juurde uusi portaali liitujaid ning uudiskirja tellijaid;
- 3.suurendada olemasolevate ja uute kasutajate aktiivsust (külastuste ja alamlehtede kasutamise kaudu).

Kampaania **kestab kolm nädalat perioodil november–detsember 2025** (täpne ajastus lepatakse kokku eduka pakkujaga).

3. Sihtrühm, kanalid ja muu oluline info

3.1 Sihtrühm

Kampaania sihtrühmaks on püsivalt välismaal elavad täisealised eestlased.

3.2 Sihtriigid

USA, Kanada, Austraalia, Suurbritannia, Saksamaa, Rootsi, Norra, Iirimaa, Hispaania, Itaalia, Holland, Belgia, Luksemburg, Taani, Šveits, Prantsusmaa, Araabia Ühendemiraadid, Lõuna-Aafrika Vabariik ja Singapur.

3.3 Kanalid ja keeled

Kampaania viiakse läbi META kanalites (Facebook ja Instagram), kahes keeles:

- ✓ eestikeelne reklaam, et jõuda sihtrühmani, kelle esmaseks keeleks on eesti keel;
- ✓ ingliskeelne reklaam, et kaasata sihtrühm, kelle igapäevane suhtlus toimub inglise keeles (sh segaperekonnad ja noorem põlvkond).



3.4 Reklaamivormid

- ✓ staatilised visuaalid
- ✓ lühivideo (interaktiivne sisu)
- ✓ kombinatsioon mõlemast (feed, story, reel)

3.5 Muu oluline info

3.5.1 Keeleline jaotus: ca 70% eestikeelne ja 30% ingliskeelne reklaam.

3.5.2 Geograafiline jaotus: suuremad sihtriigid (USA, Suurbritannia, Saksamaa, Rootsi, Kanada ja Austraalia) saavad kokku ~65% eelarvest; väiksemad sihtriigid (Hispaania, Itaalia, Holland, Belgia, Luksemburg, Taani, Šveits, Prantsusmaa, AÜE, LAV, Singapur) ~35%.

3.5.3 Kampaania

- ✓ Esimene nädal - lai katvus ja bränditeadlikkus („Leia OMA Eesti!“ katussõnum)
- ✓ Teine nädal – lisaks fokusseeritud sõnumid
- ✓ Kolmas nädal – korduv lai katvus, tegevusele suunamine (portaali külastamine, virtuaalfoorum).

3.5.4 Kampaania tulemuslikkust peab saama hinnata (vt p 6).

NB! Kampaania läbiviimisel Google Display Network'i ei kasutata.

4. Sõnumid ja materjalid

4.1 Sõnumid

Kampaania **peamine sõnum** (nn katussõnum) on **Leia OMA Eesti!**
Kampaania 3 põhifookust on:

- ✓ Oled üks miljonist! (külasta portaali ja virtuaalfoorum), *jagatakse kampaania ajal ajaliselt sobivalt foorumi ajal 4.12.2025 ja mõni päev pärast seda*
- ✓ Elad välismaal, kuid süda on Eestis (liitu uudiskirjaga)
- ✓ Sul on eesti juured? (keeleõpe ja toetused)

4.2 Materjalid

4.2.1 Reklaamklipp, kampaania korraldaja poolt loodud ja helindatud reklaamklipp katussõnumiga peab olema 15 sekundi pikkusega.

4.2.2 Visuaalid, kampaania korraldaja kohandab ja kasutab olemasolevaid visuaale.

4.2.3 Suunamudijad, reklaamkampaaniasse tuleb kaasata kaks valdkonna mõjuga suunamudijat, kes teevad postitusi vähemalt kolmes erinevas kanalis vähemalt üks kord nädalas. Kampaania raames tehakse kahe sisulooja poolt kokku 18 postitust (2 x 3 x 3).

5. Olemasolevad reklaammaterjalid (visuaalid ja klipid)

Eelmisest kampaaniatest on olemas järgmised materjalid katussõnumiga, mida saab ka uues kampaanias osaliselt kasutada:

Staatiline kujundatud visuaal katustunnuslausega „Leia OMA Eesti! Globalestonian.com“ (eesti ja inglise keeles) ja erinevate sõnumitega teisi visuaale, millega saab tutvuda portaalis https://globalestonian.com/et/turundus_kaustad_2022_ja_2024.

✓ eestikeelsed videod:

- pikk (1:08) <https://youtu.be/xvZJYT6Ahoc>
- lühike (0:27) <https://youtube.com/shorts/cdgKl6kJO74?feature=share> püstformaadis)

- lühike (0:27 ruudu formaadis) <https://youtube.com/shorts/i3WW-CfwLbk?feature=share>
- ✓ ingliskeelsed videod:
 - pikk (1:08) <https://youtu.be/vdbLGenAbRw>
 - lühike (0:27 püstformaadis) https://youtube.com/shorts/0_CZkDH8S6E?feature=share
 - lühike (0:27 ruudu formaadis) https://youtube.com/shorts/ian3_UcDNJ8?feature=share

6. Reklaamikampaania oodatavad tulemused

Eesmärk	Mõõdik	Praegune tase (3 kuu keskm.)	Eesmärk kampaania lõpus	Märkused
Portaali külastajate arvu tõstmine kõikides keeltes	Aktiivsed külastused/päev	80	160	+100% keskmiselt kampaaniaperioodil
Väljaspool Eestit olevate kasutajate osakaal	Aktiivsete kasutajate osakaal väljaspool Eestit	55%	65%	Tulemuslikkuse hindamine sihtriigiti
Uued liitujad uudiskirjaga (mõlemas keeles kokku)	Uued liitujad (kokku)	—	500	Kampaaniaperioodil
Keeleõppe alaleht	Aktiivsed külastused/päev	2	4	+100% mõlemas keeles
Toetuste alaleht	Aktiivsed külastused/päev	3	6	+100% mõlemas keeles

7. Reklaamikampaania eelarve, kirjeldus, kohustused

- 7.1** reklaamikampaania eeldatav maksumus on **kuni 10 000 eurot** (sh km kui teenuse osutaja on km kohustuslane). Pakkuja esitab oma reklaamikampaania korraldamise kogumaksumuse pakkumuse vormil (**Lisa 1**) sh ei tohi kogumaksumus olla suurem kui 10 000 eurot;
- 7.2** kampaanial peab olema **projektijuht**, kes vastutab terviku eest ja on kontaktisikuks Sihtasutusele kogu lepingu kehtivuse aja. Projektijuhil peab olema eelnev sotsiaalvaldkonna teavituskampaania korraldamise kogemus viimase kolme aasta jooksul. Kui töö teostamise käigus tekib vajadus projektijuhi vahetamiseks (nt haigestumine, töö vahetus), siis tuleb tagada vähemalt samaväärse kogemusega asendaja;
- 7.3** kampaanial peab olema **aja- ja tegevuskava (sh meediaplaan)**, mille järgi tuleb kampaaniat ellu viia ja mis tuleb tellijaga enne kampaania algust kooskõlastada;
- 7.4** kampaania **reklaamklipp** tuleb koostada olemasolevate staatiliste visuaalide baasil (vt. p 5), kasutada võib ka Eesti Brändi fotopanga pilte ning ka sihtasutuse poolt edastavat pildimaterjali ja mille pikkuseks peab olema 15 sekundit, taustaks sobiv helikujundus;



- 7.5 visuaalide kujunduses** kasutatakse kohandatult p 5 kirjeldatud reklaammaterjale, Eesti Brändi fotopanga pilte aga ka sihtasutuse poolt edastavat pildimaterjali, video klipid ja muud kasutatavad kujundused sõnumitega kooskõlastatakse tellijaga;
- 7.6 kampaaniasse kaasatud suunamudijad**, peavad olema valdkondliku mõjuga ja mõlemad tegema vähemalt kord nädalas kolmes erinevas kanalis postitusi 3 nädala jooksul;
- 7.7** kõik materjalid, lahendused ja kampaania tervikuna koos lõpliku ajakavaga tuleb enne avalikustamist **kooskõlastada tellijaga**, lõplik versioon hiljemalt 1 nädal enne kampaania algust;
- 7.8** kõiki kampaania raames valminud materjale sh videoklippi peab olema võimalik kasutada ka pärast kampaania lõppemist, need **antakse tellijale üle** algfailidena;
- 7.9** kõigi kampaaniamaterjalide **keeletoiimetamine ning tõlge** eesti ja inglise keelde on kampaania korraldaja kohustus, kuid lõplik versioon tuleb kooskõlastada tellijaga;
- 7.10** kõik pakutavad lahendused ja kujundused peavad olema kooskõlas kehtiva reklaamiseadusega;
- 7.11** reklaamkampaania materjalides tuleb viidata kampaania rahastajatele (kasutada integratsiooni Sihtasutuse ja Välisministeeriumi logosid);
- 7.12** sihtasutus omandab edukaks tunnistatud pakkuja/töövõtja poolt loodud ja hankijale üle antud materjalide autoriõigused **loovesitamiseks tähtajatult**. Kampaania pakkumus peab sisaldama ka kõiki autoriõigusega seotud tasusid.
- 7.13** Edukaks tunnistatud pakkuja/töövõtja on kohustatud kolme nädalase reklaamikampaania viima läbi kokkulepitud ajal ajavahemikus november-detsember, esitama peale kampaania läbiviimist **aruande hiljemalt 14.12.2025** kuupäevaks. Aruanne peab sisaldama kokkuvõtet kampaania läbiviimisest ja tulemustest sh järeldusi ja ettepanekuid. Koos aruandega tuleb esitada kampaania raames loodud materjalide algfailid.

8. Nõuded pakkumusele

Pakkumuse peab esitama digiallkirjastatult ühes digikonteineris ja see peab sisaldama:

8.1 Hinnapakumust koos kinnitustega (Lisa 1 vormil).

8.2 Tegevuskava koos ajakavaga (lõplik detailne ajakava täpsustatakse koostöös Tellijaga), sealhulgas:

Meediaplaan, mis sisaldab:

- ✓ META reklaami näitamiste arv ja sihtrühma katvus (eraldi ja kokku);
- ✓ kirjeldus vähemalt nädala täpsusega tegevustest, mis viiakse ellu reklaamikampaania raames ja on vajalikud tellija eesmärkide saavutamiseks etteantud tööde baasil (vt p 4).
- ✓ kaasatavad suunamudijad (nimed, viited/lingid) koos valiku põhjendusega.

8.3 Selgitused:

- ✓ Lühike põhjendus, kuidas pakutud meediaplaan tagab eesmärkide saavutamise;
- ✓ Selgitus, kuidas jõutakse pakutud sihtrühma kontaktide arvuni.
- ✓ Lühike kirjeldus plaanitud visuaalidest/reklaammaterjalidest (vt p.4)

8.4 Kampaania läbiviija/ projektijuhi CV, mis sisaldab tema viimase kahe aasta jooksul tehtud vähemalt kolme sarnase töö loetelu koos viidetega töödele (lingid, tellijad vms). CV peab olema projektijuhi digiallkirjaga.

Sarnasus tähendab: META kanalites reklaami korraldamine, mini reklaamiklipi tegemine ning sarnase mahu ja keerukusega projekti elluviimine vähemalt 1,5 kuu jooksul.

9. Pakkumuse hindamine

- ✓ Hindamisele lähevad pakkumused, mis on esitatud punktis 8 märgitud detailsuses.
- ✓ Sihtasutus jätab endale õiguse teha vajadusel täpsustavaid ja/või kontroll järelepärimisi.
- ✓ Pakkumusi, mille on esitanud pakkuja, kes on likvideerimisel või maksuvõlgnevusega, hindamisele ei kuulu.
- ✓ Pakkumused, mis ületavad eelarvet, hindamisele ei kuulu.
- ✓ Edukaks tunnistatakse pakkumus, mis saab hindamiskriteeriumide alusel suurima punktisumma.
- ✓ Kui pakkumused on võrdsed, otsustatakse edukas pakkuja liisusheitmise teel.

10. Hindamiskriteeriumid ja punktiarvestus - maksimaalne tulemus: 100 punkti

1. Kogu tegevus ja ajakava (sh meediaplaan) = kuni 50 punkti,

Hinnatakse tegevuskava realistlikust, mitmekesisust ja katvust kogu kampaania raames (sh sihtrühma katvus ja näitamiste arv)

Punktid jaotuvad järjestades laekunud pakkumused järgmiselt:

- **10 punkti** - tegevuskava on olemas kuid puudulik, kampaania ülesehitus pole selge, arusaadav või teostatavus pole realistlik või ei anna suure tõenäosusega oodatavat tulemust, sest näitamiste arv ja sihtrühma katvus on väike kampaania eesmärgi saavutamiseks.
- **25 punkti** - tegevuskava on olemas, kampaania ülesehitus on selge ja arusaadav kuid näitamiste arv ja/või sihtrühma katvus pole piisav kampaania eesmärgi saavutamiseks.
- **50 punkti** - tegevuskava on olemas, kampaania ülesehitus on selge ja arusaadav, näitamiste arv ja/või sihtrühma katvus on suur ja täidab kampaaniale seatud eesmärgi.

2. Kaasatud suunamudijad = kuni 25 punkti

Hinnatakse kaasatud suunamudijate sobivust, nende valdkonna mõjusust ja jälgijaskonna suurust.

Punktid jaotuvad järjestades laekunud pakkumused järgmiselt:

- **10 punkti** - kaasatud suunamudijad ei ole valdkonnas mõjusad ja/või jälgijaskond on väike.
- **15 punkti** - kaasatud suunamudijatest üks pole valdkonnas mõjus ja/või nende jälgijaskond on väike.
- **25 punkti** - kaasatud suunamudijad on mõlemad valdkonnas mõjusad ja suure jälgijaskonnaga.

3. Projektijuhi eelnevad sarnased projektid = kuni 25 punkti)

Hinnatakse kampaania läbiviija/projektijuhi viimase kahe aasta jooksul tehtud sarnaseid projekte (vähemalt 3).

Punktid jaotuvad järjestades laekunud pakkumused järgmiselt:

- **10 punkti** - sarnaste tööde kogemus väike ja/või puuduvad viited.
- **15 punkti** - sarnaste tööde kogemus piisav, kuid puuduvad viited.
- **25 punkti** - sarnaste tööde kogemus olemas ja viidatud.

11. Lepingu - ja maksetingimused

Kõik tööd (sh. kampaania kirjalik ülevaade/aruanne) peavad olema lõpetatud ja üle antud hiljemalt **14.12.2025**. Tööde vastuvõtt vormistatakse vastuvõtu-üleandmise aktiga, mille allkirjastab Integratsiooni SA kontaktisik. Tööde eest tasumine on e-arve alusel 10 tööpäeva jooksul pärast tööde vastuvõtmist ja akti allkirjastamist.

12. Pakkumuse esitamise tähtaeg

- Digiallkirjastatud pakkumus pealkirjaga „Reklaamkampaania pakkumus“ esitada hiljemalt **30.09.2025 kell 10.00** e-posti aadressile: elmira.hozjaitsikova@integratsioon.ee
- Hilinenud pakkumused ei kuulu hindamisele.
- Küsimused: esitada hiljemalt **22.09.2025 kell 12.00** aadressile kaire.cocker@integratsioon.ee.
- Hindamistulemustest teavitatakse kõiki, kes pakkumuse edastasid, hiljemalt **10.10.2025**.
- Koostöö esimesed kohtumised planeeritakse nädalasse **13-17.10.2025**.
- Integratsiooni SA ei hüvita pakkumuse ettevalmistamise ega esitamisega seotud kulusid.

Kontaktisik:

Kaire Cocker

Rahvuskaaslaste valdkonnajuht

Kaire.cocker@integratsioon.ee