



Turundusteenuste riigihangete parimad praktikad

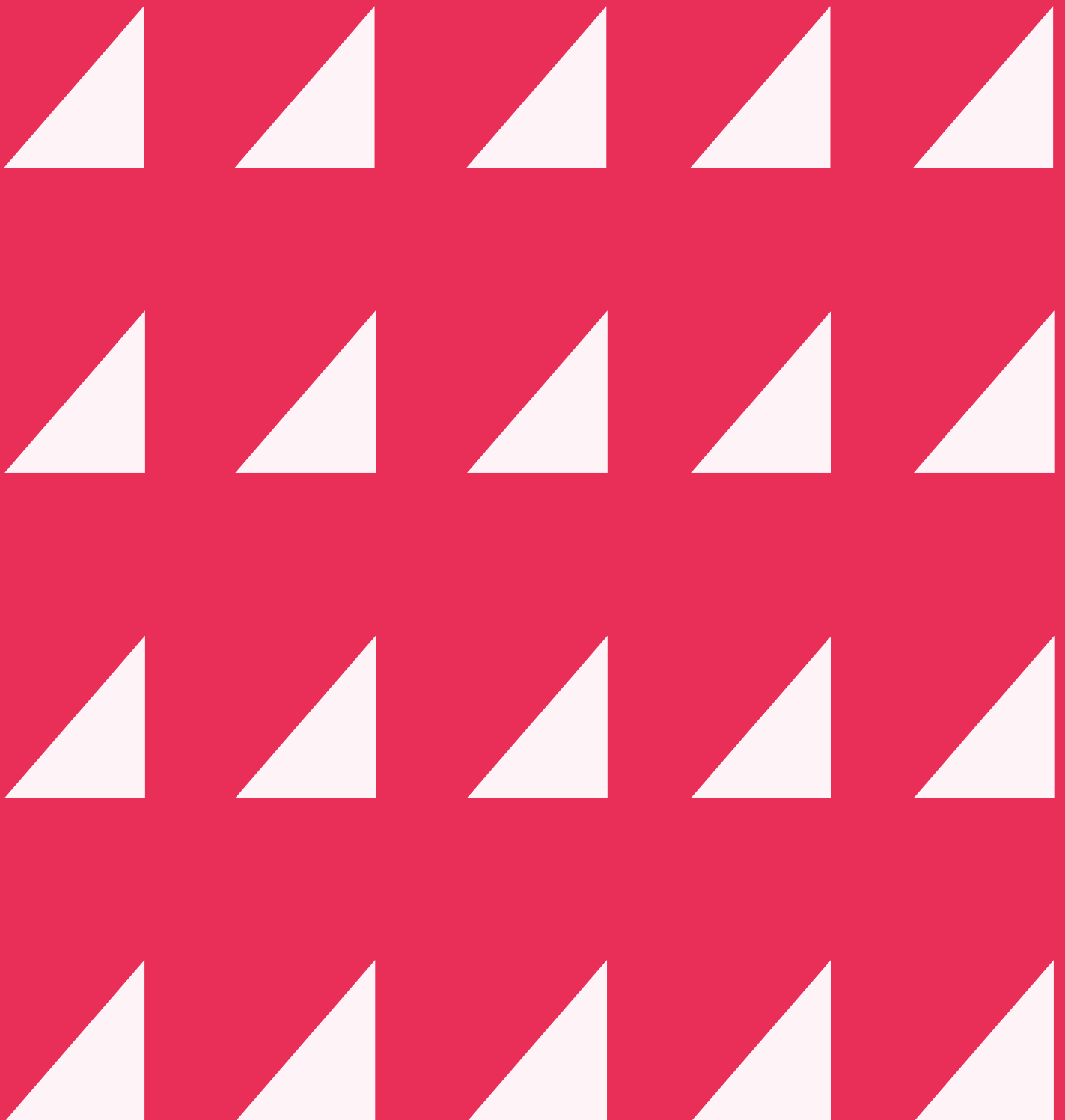
Sisukord

Sissejuhatus: kellele ja milleks on mõeldud turundushangete juhend	4
Sõnastik: turundus- ja hanketerminite seletused	7
Piirmäärad ja menetlusliigid	10
Raamleping	12
Hanke maksumuse määramine ja osadeks jaotamine	16
Turu-uuring	19
Võtmespetsialistide küsimine pärast lepingu sõlmimist	21
5 suuremat viga, mida turundushangetes tehakse	23

Valdkonnapõhised soovitused turundushanke korraldamiseks

1. Disainiteenuse hankimine	25
Disainiteenuse kirjeldus	25
Disainiteenuse võtmespetsialistid	27
Soovitused disainiteenuse hankimiseks	29
2. Reklaamiteenuse hankimine	33
Reklaamiteenuse kirjeldus	33
Reklaamiteenuse võtmespetsialistid	33
Soovitused reklaamiteenuse hankimiseks	34
3. Meediateenuse hankimine	39
Meediateenuse kirjeldus	39
Meediateenuse võtmespetsialistid	39
Soovitused meediateenuse hankimiseks	41
4. Suhtekorraldusteenuse hankimine	48
Suhtekorraldusteenuse kirjeldus	48
Suhtekorraldusteenuse võtmespetsialistid	49
Soovitused suhtekorraldusteenuse hankimiseks	49
5. Üritusturundusteenuse hankimine	52
Üritusturundusteenuse kirjeldus	52
Üritusturundusteenuse võtmespetsialistid	52
Soovitused üritusturundusteenuse hankimiseks	53

Sissejuhatus



Sissejuhatus

Kellele see juhend on mõeldud?

Turundushangete juhend on mõeldud abistama hankijaid, kes peavad teenuseid ostes lähtuma riigihangete seadusest. Juhend aitab hankijatel korraldada kvaliteetsemaid turundushankeid. Turundushange korraldatakse siis, kui hankija soovib leida partnerit, kes aitaks tal välja töötada ja teostada turundustegevusi – luua või arendada identiteeti, mõjutada sihtgruppe, edastada sõnumeid. Turundustegevuste eesmärk on luua, hallata ja suunata sihtrühmade suhtumist, teadlikkust ning käitumist.

Turundushanked on üldmõiste, mis hõlmab erinevaid lahendusi. Näiteks turundusstrateegia, integreeritud turunduskommunikatsiooni lahendused, kampaaniad, brändi identiteet ja brändi visuaalse identiteedi loomine, meediastrateegia ja -kampaaniad, veebidisain ja -arendus, keskkonnadisain, teenusedisain, pakendidisain, foto- ja videoproduktsoon, suhtekorraldus ja inimeste kaasamine ürituste kaudu (üritusturundus).

Turundushanked jagunevad hankelepingu eseme järgi konkreetsemateks valdkondadeks. Siin juhendis oleme eraldi valdkondadeks liigitanud: disainiteenus, meediateenus, reklaamiteenus, suhtekorraldusteenus ja üritusturundus.

Mis on selle juhendi eesmärk?

Turundushangete korraldamine on spetsiifiline oskus, mis eeldab valdkonna praktika, terminoloogia ja parimate tavade tundmist. Valdkonna terminites orienteerumine ning soovitud teenuse põhjalik kirjeldamine võib osutuda hankijale keeruliseks. Oleme näinud palju hästi läbiviidud hankeid, aga ka neid, mis on erinevatel põhjustel ebaõnnestunud. Seetõttu tahame juhendis kaardistada turundushangete parima praktika ja tuua välja levinud vead.

Meie arvates on hea turundushange selline, millest pakkujad saavad ja tahavad osa võtta, nii et tekiks tihe avatud konkurents.

Sellised riigihanked eeldavad proportsionaalseid tingimusi, valdkonnas tegutsevatele isikutele arusaadavas keeles koostatud tehnilist kirjeldust, pakkumuse koostamise mõistlikku ajaraami ja mõistlikke hindamise kriteeriume.

Lühidalt – selle juhendi eesmärk on parandada turundushangete kvaliteeti, ühtlustada hankijate taset ja juhtida tähelepanu valdkonna parimatele praktikatele.

Kuidas see juhend valmis?

Juhendit aitasid koostada TULI liikmed. Turundushanked jagunevad viieks valdkonnaks, mistõttu moodustasime igale valdkonnale asjatundjatest koosneva töögrupi. Iga töögrupp kogus kokku parimad praktikad, s.t eeskujulikud riigihangete näited. Samamoodi kogusid töögrupi liikmed näiteid tüüp- vigadest, mida soovitame vältida. Juhendi saatsime arvamuse andmiseks TULI liikmetele, suurimatele turundushangete korraldajatele ja Rahandusministeeriumi riigihangete osakonnale. Juhendi koostamist juhtisid Marge Kari (TANK) ja vandeadvokaat Erki Fels (TEGOS).

Mis on TULI?

Turundajate Liit ehk TULI toob kokku nii turundusvaldkonna agentuurid kui ka tellijad ja teenusepakkujad, et olla ühiselt valdkonna edendaja. TULI panustab valdkonna professionaalsusse, pakub liikmetele tööriistu ja teadmisi ning esindab sektori huve ühiskonnas. TULI korraldab ka loovusfestivali Kuldmuna ja aitab kujundada turunduspraktikaid Eestis.

www.turundajateliit.ee

Sõnastik



Sõnastik:

turundusteenuste hankimisel levinud terminid



Turundus – kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimine ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemad osapooli rahuldavaid vahetusi. Kuusik, A., et al. (2021). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus

Turundushanked – teenused, mille eesmärgiks on luua, hallata ja suunata sihtrühmade teadlikkust, suhtumist, käitumist. Turundushanked on katusmõiste, mis hõlmab erinevaid teenuseid. Siin juhendis jaguneb turundushange teenusevaldkondadeks: disaini-teenus, meediateenus, reklaamiteenus, suhtekorraldus ja üritusturundus.

Bränd – väärtusloome süsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha. Kuusik, A., et al. (2021). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus

Bränding – protsess, mille käigus luuakse tootele, teenusele, asutusele omanäoline ja teistest eristuv väärtuste süsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, samuti seda ilmetavat kuvandit.

Brändi identiteet – brändi identiteet on brändi looja arusaam brändist – assotsiatsioonide kogum, mida brändi looja soovib tarbijas tekitada. (Kuusik, A., et al. (2021). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus); on ainulaadne kogum elemente ja omadusi, mis määratlevad brändi olemuse ja selle positsioneeringu. Brändi identiteet hõlmab järgmisi peamisi komponente: brändi nimi, brändi lugu, brändi lubadus, logo, värvid, kirjastiil, kujundusstiil.

Brändi nimi – on ettevõtte, toote või teenuse **ametlik nimi**, mille järgi seda tuntakse.

Brändi lugu (brand story) – on narratiiv, mis kirjeldab ettevõtte, toote või teenuse päritolu, väärtusi, missiooni ja unikaalsust. See on oluline turundusvahend, mis aitab luua emotsionaalset sidet tarbijatega ning eristada konkurentidest.

Brändi lubadus (ingl k brand promise) – on **lubadus kliendile**, mida bränd järjepidevalt täidab ning mida klient võib alati oodata ja millele loota.

Brändi sõnum (ingl k brand message) – on laiem **kommunikatsiooniraamistik**, mis kirjeldab, **mida bränd ütleb, kuidas ja kellele** – väärtused, iseloom, tonaalsus.

Tunnuslause (ingl k slogan) – on lühike, meelde jääv fraas, mis väljendab brändi olemust, positsiooni või lubadust.

Integreeritud turunduskommunikatsioon (ingl k IMC) – on turundusstrateegia, mis kasutab turunduskommunikatsiooni tegevuste, tehnikate ja meedia sidusat kombinatsiooni, mille eesmärk on edastada sihtrühmale koordineeritud sõnumit, saavutades eesmärgi või eesmärkide kogumi. Selle eesmärgiks on järjepidevalt toetada organisatsiooni tulemuste saavutamist ja brändi väärtuse kasvatamist, kombineerides erinevaid turundus- ja kommunikatsioonitegevusi ning ühendada kõik turunduskommunikatsiooni vormid üheks terviklikuks kampaaniaks.

Turundusstrateegia – turu, sihtrühma ja kanalite valiku, põhimõtete ning tegevuste kirjeldus, mis aitab turundustegevuste abil

suunata hankija tegevust sihtturul, luua konkurentsieeliseid, suurendada teadlikkust ja saavutada pikaajalisi strateegilisi eesmärgi. Turunduse strateegiline juhtimine koosneb turusegmentide valimisest, vajalike protsesside kindlakstegemisest ja ressursside leidmisest, et täita ettevõtte ärilisi eesmärgi (Kuusik, A., et al. (2021). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus)

Turundusplaan – struktureeritud tegevuskava, mis määrab, kuidas ettevõtte saavutab turundustegevuste abil oma ärieesmärgid, jõuab sihtrühmadeni ning loob ja kasvatab klientide väärtust.

Traditsiooniline turundus – ajakirjandus, raadio, televisioon, välireklaam, sündmused, kommunikatsioonitegevused jms kanalid ja tegevused, mis ei kvalifitseeru otseselt digiturunduse alla.

Katvus (ingl k Reach, RCH) – näitab, kui suur osa sihtrühmast on kampaania jooksul näinud reklaami vähemalt üks kord. Katvus aitab hinnata reklaami ulatust – kui laia osa sihtrühmast kampaania puudutas. See ei arvesta korduvaid kokkupuuteid, vaid loeb iga vaatajat üks kord. Katvust saab väljendada kahel viisil:

- absoluutarvuna (nt 125 000 inimest). Näitab unikaalsete inimeste hulka, kelleni kampaania on jõudnud;
- protsendina kogu sihtrühmast (vt Sihtrühma täituvusprotsent)

Sihtrühma täituvusprotsent (Reach %, RCH %) – see on katvuse protsentuaalne väljendus ehk kui suur osa kogu sihtrühmast (protsentuaalselt) on reklaami vähemalt üks kord näinud. Näiteks, kui sihtrühm on 200 000 inimest ja kampaania jõudis 60 000 inimeseni, siis sihtrühma täituvusprotsent = 30%.

Kontaktide koguarv / Näitamiste koguarv / Impressioonid (ingl k impressions, IMP) – Impressioonid näitavad, mitu korda reklaam inimesteni jõudis – see on kontaktide korduv koguarv. See mõõdik ei erista unikaalseid vaatajaid, vaid arvestab iga korda, kui reklaam on ekraanil kuvatud. Näiteks: kui 20 000 inimest näevad reklaami keskmiselt 3 korda, siis on kokku 60 000 impressiooni. Seda kasutatakse sageli kampaania mahu ja nähtavuse hindamiseks. Oluline eristus:

- Katvus (Reach) = unikaalsete inimeste arv
- Näitamised (Impressions) = kõik kokkupuuted kokku, sh kordused

Digiturundus – digitaalne turundus, mis ühendab traditsioonilised turunduspõhimõtted ja -tavad interneti interaktiivsete funktsioonidega, et pakkuda tarbijatele vajadusi rahuldavaid kaupu ja teenuseid. (www.marketing-dictionary.org/d/digital-marketing/) On sihitud, mõõdetud ja järjepidev turundustegevus digikanalis, mille eesmärgiks on leida huvitatud kliendid ning läbi sujuva klienditeekonna saavutada püstitatud turundustegevuste eesmärgid.

Digikanalid – digitaalsed platvormid ja vahendid, mis võimaldavad turundustegevusi sihtida, mõõta ja analüüsida ning mida kasutatakse turunduse ja suhtluse eesmärgil, näiteks veebilehed, mobiilrakendused, sotsiaalmeedia, e-posti turundus, otsingumootorid, digitaalsed reklaamid ja muud.

Digiturunduskampaania – kindla eesmärgiga, defineeritud sihtgrupile suunatud, läbimõeldud sujuva klienditeekonnaga ja konkreetse ajavahemiku jooksul digikanalites hankija asukoha mõistes välisriigis läbiviidav turundustegevus.

Briif (ing k brief) – **lühike ja selge dokument**, mis annab agentuurile või meeskonnale vajalikud juhised ja taustainfo konkreetse turundusülesande, kampaania või projekti teostamiseks. See määratleb turundus- või reklaamiprojekti eesmärgid, sihtrühmad, sõnumid, kanalid, ajakava ja muud võtmetegurid, et tagada ülesande täpne ja tulemuslik elluviimine. NB: erista TK-d ja briifi. Briif on riigihangete kontekstis sisuliselt näidistöö või proovitöö kirjeldus. Soovitused, kuidas koostada head briifi, leiab TULI veebilehelt: www.turundajateliit.ee/juhised/agentuuri-briifimine/.

Loovlahendus – konkreetse projekti jaoks loodud sõnumite ja põhivisuaali tervikpilt, mis toetub kampaania strateegiale ning toimib erinevate meediakanalite üleselt, millel on eeldused jõuda sihtgrupini, olles sellele arusaadav ja omades potentsiaali suunata sihtgrupi suhtumist ja käitumist vastavalt seatud eesmärgile.

Kampaania põhivisuaal – kampaania läbiv kujundusvõte ja -lahendus.

Turundusmaterjalid – trükitud, digitaalsed või muud reklaami- ja turundusvahendid, mis luuakse brändi või teenuse turundustegevuste toetamiseks, näiteks brošüürid, flaierid, plakatid/rollupid, trükised, ajakirjad, infograafikud, veebilehed, sotsiaalmeedia sisu, videod, reklaamid.

Retargeting – tehnika, kus kuvatakse reklaami digikanalites (sh Facebook, Google) neile, kes on[1] juba neid kanaleid kasutanud, kuid on soovitud tegevuse (nt ostu) sooritamata jätanud.

Sotsiaalmeedia – digikanalid, mis on loodud efektiivseks inimestevaheliseks suhtlemiseks ja info vahetamiseks (nt Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, TikTok).

Sihtturg – riik, kus hankija soovib turundustegevusi ellu viia.

Turundusvaldkonna agentuur – ettevõtte, mille põhitegevusalaks on reklaami-, meedia-, kommunikatsiooni- ja/või üritusturundustegevus.

Alltöövõtja – peatöövõtja koostööpartner või alltöövõtja, kelle töö kvaliteedi eest vastutab peatöövõtja.

Peatöövõtja – lepingu täitmisel tööde teostamise eest tellija ees täielikult vastutav töövõtja, s.t töövõtja, kes on tellija lepingus märgitud täitjana.

Täidetud leping – lepingust tulenevad kohustused on kohaselt täidetud. Kui pakkuja on sõlminud raamlepingu, tuleb varasema kogemuse tõendamiseks esitada raamlepingu raames sõlmitud ja täidetud hankepingud. Leping ei pea olema lõppenud, kuid peab olema täidetud nõutud mahu.

RHAD – kõik hankija koostatud riigihanke alusdokumendid, mille alusel riigihange läbi viiakse, sh hanketeade, tehniline kirjeldus, kvalifitseerimise tingimused, hindamise kriteeriumid, leping.

TK – tehniline kirjeldus, hankija vajaduste ja soovide kirjeldus. Vt ka ülal: briif.

RHS – riigihangete seadus.

Riigihange – üldmõiste, mis hõlmab kõik hankija poolt tehtavad soetused, olenemata konkreetsest menetlusliigist. Mitte ajada segi mõistega „hankemenetlus“, mis on konkreetne RHS 2. peatüki alusel läbiviidav menetlusliik.

Meediaplaan (detailne teostusplaani) – operatiivne tööriist, mis sisaldab konkreetseid kanaleid, formaate, mahte, eelarvet, ajakava ja ostutaktikat. See on täpne tegevusplaani meediakampaania elluviimiseks.

Meediakampaania kava (Flowchart / üldine meediaplaan) – konkreetse kampaania ülesehituse ja eelarvejaotuse visuaalne ning

kontseptuaalne ülevaade, mis ühendab strateegia ja operatiivse plaani. Näitab meediatüüpide ja eelarvejaotuse loogikat, ajastust ja kampaania ülesehitust. Ei lähe detailidesse konkreetsete reklaami-formaatide ja taktikate osas.

Meediastrateegia – on strateegiline alus ja raamistik kõigile meediatgevustele. Ei sisalda detailset kampaaniaplaani ega konkreetseid eelarveid. Toote või teenuse turunduskommunikatsiooni plaan, mis hõlmab ajalehti, ajakirju, televisiooni, raadiot ja internetti (www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-strategy). See on terviklik ja põhjalik dokument, mis määratleb meediainvesteringute strateegilise suuna: sihtrühmad, meediavalikud, kanalite rolli, hooajalisuse, konkurentsikeskkonna ja eelarvejaotuse üldise loogika, olles strateegiline alus ja raamistik kõigile meediatgevustele. Meediastrateegia dokument ei sisalda detailset kampaaniaplaani ega konkreetseid eelarveid.

Meedia planeerimine – tegevus, mis hõlmab reklaamieesmärgide, reklaamistrateegiatega ja reklaamitaktikatega kindlaksmääramist seoses konkreetsete klientide poolt kasutatavate reklaamimeediumitega (www.marketing-dictionary.org/a/advertising-media/).

Ideekavand – esialgne visand, mille eesmärk on visualiseerida ja arendada ideed, olgu see siis toote, projekti, kunstiteose või reklaamikampaania jaoks. Ideekavand on oluline osa loomeprotsessist, aidates mõtestada ja edasi arendada algset ideed enne lõplikku teostust.

Kampaania – reklaami- või turunduskampaania on koordineeritud ja spetsiifiliste tegevuste kogum, mis põhineb ühisel teemal ja on loodud toote või ettevõtte reklaamimiseks erinevate reklaamimeediate kaudu (www.marketing-dictionary.org/a/advertising-campaign/); on turundusstrateegiline tegevus, mille eesmärk on edastada konkreetne sõnum või saavutada kindlad eesmärgid – nt kutsuda neid soovitud tegevustele sh toote ostmisele, teenuse kasutamisele, suhtumise muutmisele või teabe jagamisele.

Kampaania kontseptsioon – strateegiline lähenemine, mis hõlmab innovaatilisi ja originaalseid ideid, et edukalt kommunikatsiooniks brändi sõnumit ja saavutada soovitud eesmärgid turunduskampaania käigus. Hõlmab kampaania eesmärkide seadmist, sihtgrupi defineerimist, loovlahenduste genereerimist, kontseptsiooni arendamist, meediakanalite valikut, kampaania rakendusnäiteid meediakanalites ning tulemuste mõõdikuid.

Visuaalne identiteet (CVI, Corporate Visual Identity) – hõlmab brändi visuaalse kommunikatsiooni elemente, nagu logo, värvipalett, tüpograafia, muude visuaalsete elementide väljatöötamist. Aitab brändil olla äratuntav ja eristuv ning edastada sõnumit visuaalsel tasandil.

Kategooria – valdkond või sektor, kuhu kuuluvad sarnase olemuse ja omadustega teenused/tooted. Näiteks finantsteenused, meelelahutusteenused, piimatooted, karastusjoogid, jaekaubandus, telekom.

Keskonnadisain – disaini, aga ka organisatsiooni/ettevõtte visuaalse kommunikatsiooni elemendid füüsilises keskkonnas, näiteks kontoris või teenindussaalis.

Teenusedisain – eesmärgiks luua kasutajasõbralik teenus, mis on loogiline, lihtne, tõhus. Näiteks ööbimisteenus alates hotelli broneerimisest kuni hotellist lahkumiseni või *follow-up* e-kirjani.

CSR – (corporate social responsibility) ehk vastutustundlik ettevõtlus.

ESG – (Environmental, Social, Governance) on raamistik, mida ettevõtte ja investorid kasutavad jätkusuutlikkuse ja vastutustundlikkuse mõõtmiseks ja hindamiseks.

Piirmäärad ja menetlusliigid



Piirmäärad ja menetlusliigid



Turundushanked klassifitseeruvad peamiselt järgmiste CPV koodide alla:

- 79340000-9 Reklaami- ja turundusteenused
- 79341400-0 Reklaamikampaaniateenused
- 79341000-6 Reklaamiteenused
- 79822500-7 Graafilise kujundamise teenused
- 79400000-8 Äri- ja juhtimisalased nõustamis- ja seonduvad teenused
- 72320000-4 Andmebaasiteenused
- 79416000-3 Suhtekorraldusteenused
- 79952000-2 Ürituste korraldamisega seotud teenused
- 79950000-8 Näituste, messide ja kongresside organiseerimisteenused

Olenevalt ostu eeldatavast maksumusest on praktikas kõige tavalisemad menetlusliigid avatud hanke-menetlus, lihthane või väikeost. Siiski, loovlahenduste hankimiseks võib kasutada peaaegu kõiki RHS sätestatud menetlusi ja riigihanke vahendeid, sh ideekonkurssi, konkurentsipõhist läbirääkimistega hankemenetlust, võistlevat dialoogi. Konkurentsipõhise läbirääkimistega hankemenetluse ja võistleva dialoogi kasutamisel vt, kas esineb mõni RHS §-s 48 lg 3 sätestatud alus.

Ideekonkurss annab žüriile suurema vabaduse loovlahenduse hindamisel, mistõttu võib see olla loomingu-lahenduste ostmisel hankija jaoks otstarbekas. Ideekonkursil on žüriil suur vabadus hindamise läbiviimisel. Kuna töid hinnatakse kunstilise taseme alusel, siis võivad žüriiliikmete hinnangud sisaldada ka subjektiivseid elemente. Žürii hinnanguid saab ideekonkursil osaleja vaidlustada vaid siis, kui on ilmselge, et võitjaks tunnistati konkursitingimustele mittevastav töö.¹ Ideekonkursi korral valib hankija välja loovlahenduse ning seejärel on RHS § 49 lg 6 kohaselt võimalik sõlmida ideekonkursi võitjaga teenuste hankeping väljakuulutamisetähtaegaga läbirääkimistega hankemenetluse kaudu.²

Kuivõrd turundushangete valdkonnas eksisteerib tihe konkurents ja pakkujate paljus, siis ei ole põhjendatud pöörduda väikeostude tellimiseks ainult ühe turuosalise poole.

Kui teenuse eeldatav maksumus jääb alla riigihanke piirmäära, saab hankija korraldada **lihthanke**. Alla lihthanke piirmäära jäävate soetuste puhul peab hankija lähtuma **hankekorras ettenähtud reeglitest** (väikeost). Tüüpiliselt on ka väikeostude puhul kohustus võtta võrdlevaid pakkumusi vähemalt kolmelt pakkujalt.

Riigihanke piirmäärad on avaldatud Rahandusministeerium veebilehel:

www.fin.ee/riigihanked-riigiabi-osalused/riigihanked/kasulik-teave-oigusaktid#piirmaarad.

¹ RKHKo 3-3-1-51-16, p 17. RKHKo 3-20-1198, p 16.

² Vt näiteks riigihange nr 222649.

Raamleping



Raamleping



Riigihanke korraldamisel peab hankija otsustama, kas sõlmida hankeleping või raamleping. Raamlepingu sõlmimine ei ole eraldi menetluslik, vaid lihtsalt riigihanke vahend. Raamlepingu sõlmimine toimub samasuguses menetluses – nt avatud hankemenetlus või lihthange. Küll aga tuleb raamlepingu sõlmimisel arvestada teatud erisustega.

Tavaliselt on hankelepingu sõlmimine asjakohane, kui teenuse maht, tingimused ja tellimise sagedus on fikseeritud – s.t tean juba, mida täpselt ja kui palju vajan. Kui aga hankija soovib tellimusi teha vajaduspõhiselt ja jooksvalt, siis on asjakohane sõlmida raamleping.

Raamlepingu eripärad:

- Raamleping on ühe või mitme ettevõtjaga sõlmitud leping, millega kehtestatakse lepingu kehtivusaja vältel selle alusel sõlmitavaid hankelepinguid reguleerivad tingimused (RHS § 4 p 15). See tähendab, et raamleping loob reeglid ja raamistiku edasiste soetuste tegemiseks – ehk hankelepingute sõlmimiseks;
- Raamlepingu alusel hankelepingute sõlmimine toimub kas (1) minikonkursi kaudu (kui

raamlepingus on mitu pakkujat), (2) otse raamlepingu tingimuste alusel ilma minikonkursita või (3) hübriidvormis, s.t osaliselt minikonkursi kaudu. Vaata selle kohta põhjalikumalt Rahandusministeeriumi selgitust: www.fin.ee/riigihanked-riigiabi-osalused/riigihanked/korduma-kippuvad-kusimused#raamleping;

- Raamleping ei loo pooltele kohustust asju/teenuseid tellida ega müüa. Seega teenusepakkuja ei saa eeldada, et hankija temalt teenust tingimata tellib. Sama kehtib tavaliselt ka vastupidi: pakkujatel ei ole kohustust minikonkurssidel osaleda.
- Üldjuhul sõlmitakse raamleping kestuslepinguna pikemaks ajaks (maksimaalse tähtajaga kuni 4 aastat).

Millal eelistada raamlepingut?

Raamlepingut ei ole mõtet sõlmida, kui tegemist on konkreetset piiritletud ostuga, mille tellimise tingimused on hanke korraldamise ajal hankijale juba teada. Näiteks roolis kõrvaliste tegevuste vähendamist soosiva reklaamikampaania läbiviimine konkreetset ajaperioodil. Raamlepingu sõlmimine on kohane siis, kui hankija soovib osta reklaamiteenust jooksvalt. Sellisel juhul annab raamlepingu sõlmimine võimaluse leida üks või mitu partnerit, kelle poole saab hankija pöörduda konkreetse tellimusega.

Raamlepingu sõlmimine meediateenuse ostmisel on kohane siis, kui hankija soovib osta meediateenust erinevate kampaaniate korraldamiseks pikema aja jooksul, soovides tagada järjepidevust ja oma meediavalikute maksimaalset efektiivsust.

Näide 1: Riigihanke eesmärk on vahendada meediapinda/-aega hankijale üliõpilaste värbamis- ja vastuvõtu mainekampaaniale „X“.³ Siin näites ostame meediateenust konkreetseks ülesandeks – „X“ kampaania eksponeerimiseks meedias. Seega on võitja üks pakkuja ja raamlepingu sõlmimiseks vajadust pole.

³ Näite aluseks on võetud Tartu Ülikooli riigihange „Üliõpilaste värbamis- ja vastuvõtu mainekampaaniale „Võime muuta maailma“ meediateenuse tellimine“ (viitenumber 172675).

Näide 2: „Lepinguperiood on 12 kuud. Lepinguperioodi jooksul korraldatakse vähemalt üks sotsiaalse suunitlusega üleriigiline kampaania või 1–3 väiksemat kampaaniat. Hilisemate kampaaniate vajadus ei ole teada. Kampaaniad võivad olla nii üle-eestilised kui ka lokaalsed, hõlmata paljusid erinevaid meedia-kanaleid või keskenduda ühele-kahele. Hetkel ei ole ühtegi võimaliku tellitava kampaania lähteülesannet täpselt teada, kuna see sõltub peamiselt koroonakriisi lahendamise käigust. Tellija peamine eesmärk on leida endale lepingupartnerid, kellel on valmisolek alustada töödega ning pakkuda tellijale loovlahendusi võimalikult kiiresti.⁴

Kui hankija soovib leida pikaajalist koostööpartnerit, võib olla otstarbekas sõlmida raamleping meediaagentuuriga, mis võimaldab teenuse osutamist pikaajaliselt. Selline koostöö on kasulik, kui hankija vajab pidevat meediaplaneerimise ja strateegilise meediaostu teenust erinevates kampaaniates või turundustegevustes.

Mitme pakkujaga võiks raamlepingu sõlmida?

Hankijal on võimalik raamlepingusse kaasata üks või mitu ettevõtjat (RHS § 4 p 15). Tegemist on hankija kaalutlusega, ettevõtjate arvule RHS piiranguid ei sea. Reklaamiteenuse hankimise puhul raamlepinguga tuleks arvestada, et mitme ettevõtja kaasamine ei pruugi olla otstarbekas, kui raamlepingu alusel ostetakse regulaarselt sama teenust (näiteks: Eestit tutvustavate turismikampaaniate väljatöötamine; IT

Pole mõistlik kaasata raamlepingusse palju sarnase profiiliga agentuure, sest minikonkursside tegemine muutub koormavaks mõlemale – nii hankijale, kes peab pakkumusi hindama, kui ka pakkujatele, kes peavad pakkumused koostama.

teadlikkuse kasvatamise teavituskampaaniad; ülikooli sisseastumiskampaaniad jms). Mitme pakkujaga raamlepingute alusel korraldatavad minikonkursid suurendavad hankijate ja pakkujate halduskoormust. Lisaks mõjuvad erinevate agentuuride tehtavad tööd hankija turunduse järjepidevusele ja kooskõllalisusele. Suuremate hankemahtude puhul on soovituslik jagada riigihange vastavalt turundussuundadele või -vajadustele osadeks ja erinevat liiki teenustele sõlmida eraldi raamlepingud ühe ettevõtjaga. Näiteks osa 1: foto või videograaf,

osa 2: messilahenduste tootmine. Üldistatult: kui raamlepingu eeldatav maksumus on alla 250 000 EUR aastas, siis ei ole otstarbekas kaasata raamlepingusse mitut pakkujat.

Raamleping ja TK detailsus

Raamlepingute puhul on TK pisut üldisem, adresseerides erinevaid turundusteenuse osasid, mida hankija võib vajaduspõhiselt osta. Hankija ei tea raamlepingu sõlmimise ajal kõiki vajadusi ega tellimuse tingimusi, vaid soovib endale pikemaajalist partnerit erinevate kampaaniate jaoks.

Näiteks: „Eesmärgiks on leida partner reklaamtööde elluviimiseks, milleks on reklaamtööde terviklahenduste väljatöötamine ja teostamine. Teenuse osutaja ülesanded võivad hõlmata: turundusstrateegiate välja töötamine; loovkontseptsioonide väljatöötamine; kujundustööd; reklaamide ning kampaaniate ideelahenduste teostamine ja kõigi vajalike allhangete (kodulehed, fotod, tõlked, reprod, trükitööd) organiseerimine; audiovisuaalsed multimeedialahendused; kampaaniate analüüs; tõlketeenus; trükistesse fotode rentimine või ost; trükiste kujundamine, küljendamine, trükkimisteenuse vahendamine; korporatiivkingitused; tootmise juhtimine; otsesuhtlus hankija partneritega (reklaam-, meedia, veeb); hankija turunduskommunikatsiooni vajadustest tulenevad muud teenused, mis on vajalikud tellimuse eesmärgi saavutamiseks.“

⁴ Näite aluseks on võetud Riigi Tugiteenuste Keskuse riigihange „Loov- ja meediateenuse tellimine Riigikantseleile“ (viitenumber 23151).

Näidistöö ja esimene töö pärast raamlepingu sõlmimist

Raamlepingu poolte leidmine toimub sarnaselt hankelepinguga hindamise kriteeriumide alusel. Mitme pakkuja raamlepingu sõlmimisel ei tohi kohe pärast raamlepingu sõlmimist sõlmida soodsaima pakumuse esitanud pakkuja hankelepingut. RHS § 30 lg 4 ja 5 kohaselt peab hankija korraldama minikonkursi. Erand: hankelepingu võib sõlmida minikonkursita ainult juhul, kui raamlepingus, mille hankija on sõlminud mitme pakkuja, on sätestatud kõik selle alusel sõlmitavate hankelepingute tingimused (RHS § 30 lg 6).

Turundushangetes on tavapärasem raamlepingu sõlmimine ühe pakkuja. Kui hankija sõlmib raamlepingu vaid ühe pakkuja, on tüüpiliselt RHAD-s kirjeldatud ka esimene projekt (hankeleping), mida edukas pakkuja pärast raamlepingu sõlmimist tegema hakkab. Raamlepingu sõlmimisel on tavapärane luua nädisülesanne, mis võimaldaks tuvastada pakkuja loovuse, võimekuse ja oskuse lahendusi pakkuda. Nädisülesanne peaks olema realistlik, mida hankelepingu täitmisel päriselt vaja läheb ning võimalikult sarnane või identne soovitava teenusega. Ülesanne ei saa olla liiga lihtne, kuna siis ei saa pakkuja oma tugevusi esitleda. Samal ajal ei tohiks proovitöö olla ka ebamõistlikult ajamahukas. Näiteks konverentside korraldamise hanke puhul saaks nädisülesandeks olla ühe konverentsi korraldamine.

Näidistöö, mida hankija raamlepingu sõlmimise menetluses küsib, peaks adresseerima esimest kampaaniat, s.t minema reaalseks tööks võitjaga.

Näiteks „Digiturunduse täisteenus koos loov- ja meediateenusega turismiosakonnale“.⁵ Hanke eesmärgiks oli turismistrateegia 2022–2025 eesmärkide täitmine. Raamleping sõlmiti ühe pakkuja. RHAD-s oli kirjeldatud ka nõuded esimesele tööle: „Visit Estonia koolivaheaja kampaania Läti sihtturule“. Sellise raamhanke puhul olid hindamise kriteeriumideks maksumused, mis raamlepingus kogu selle 36 kuu kehtivuse ajaks soovis hankija fikseerida: projektijuhtimise tunnihind, digiturundustegevuste tunnihind, meediaplaneerimise ja -analüüsi seotud tegevust tunnihind, strateegia väljatöötamise tunnihind, loovjuhtimise tunnihind, loovkirjutamise tunnihind, disainitööde tunnihind, kasutajakogemuse ja

kasutajaliidese teenuse tunnihind, SEO tööde tunnihind. Kokku olid need maksumusega seotud kriteeriumid osakaaluga 40%. Ülejäänud hindamise kriteeriumid keskendusid konkreetselt esimesele tööle ja hindasid selle töö teostamise kvaliteeti: „Visit Estonia koolivaheaja kampaania Läti sihtturule“ strateegia (25%), „Visit Estonia koolivaheaja kampaania Läti sihtturule“ loovlahendus (20%), „Visit Estonia koolivaheaja kampaania Läti sihtturule“ meediaplaan (15%). Seega leidis hankija 36 kuuks kehtiva raamlepingu partneri sisuliselt kahe hindamise kriteeriumi koosmõjus: tunnihinnad ja esimese tööle tehtav konkreetne pakkumus.

⁵ EIS korraldatud avatud hankemenetlus „Digiturunduse täisteenus koos loov- ja meediateenusega turismiosakonnale“ (vr 278901).

Eeldatava maksumuse määramine ja hanke osadeks jaotamine



Eeldatava maksumuse määramine ja hanke osadeks jaotamine



Riigihanke eeldatava maksumuse määramise eesmärgiks on pakkujate informeerimine sellest, millise rahasummaga on hankija arvestanud.⁶ Eeldatavast maksumusest sõltub õige menetlusliik – s.t kas hankija saab teenuse osta väikestu reeglite alusel või peab korraldama lihthanke või hankemenetluse. Eeldatava maksumuse arvutamine on prognoos,⁷ mitte täppisteadus.

Eeldatav maksumus on hankelepingu täitmisel eeldatavalt makstav kogusumma, arvestades muu hulgas hankelepingu alusel tulevikus tekkivaid kohustusi ja hankelepingu uuendamist (RHS § 23 lg 2 p 1). Raamlepingu puhul tuleb määrata eeldatav maksumus (kui palju hankija tõenäoliselt selle lepingu alusel töid tellib) ja maksimaalne maksumus (üle mille raamlepingu alusel soetusi teha ei tohi). Samuti raamlepingu „eluiga“. Näiteks: riigihanke tulemusena sõlmitava raamlepingu periood on 36 kalendrikuud alates raamlepingu sõlmimisest või kuni raamlepingu maksimaalse rahalise mahu saavutamiseni – sõltuvalt sellest kumb tingimus saabub varem. Raamlepingu maksimaalseks mahuks on 1 000 000 eurot ilma käibemaksuta.“

Seejuures peab hankija arvestama ka võimaliku summeerimise kohustusega ja hanke meelevaldselt osadeks jagamise keeluga. RHS § 23 lg 1 keelab hanke osadeks jaotamise riigihanke nõuete eiramise eesmärgil, eriti kui hankelepingu esemeks on funktsionaalselt koos toimivad või sama eesmärgi saavutamiseks vajalikud asjad või teenused. Seega on eraldiseisva üksikhanke tuvastamisel määravaks kriteeriumiks asjade ja teenuste funktsionaalselt koostoimimine või vajalikkus sama eesmärgi saavutamiseks. Riigikohus on selgitanud, et reklaami- ja turundusteenused, mis on suunatud brändi tuntuse loomise või müügieedu edendamise eesmärgile, tuleks summeerida üheks üksikhankeks.⁸ See tähendab, et tõenäoliselt on RHS mõistes ühe riigihankega tegemist teenuste puhul, kus hankija soovib osta erinevaid turundusteenuseid, kuid sama eesmärgi saavutamiseks. Näiteks soovib hankija osta kommunikatsioonikampaaniate loovlahendusi, materjalide loomist, meediaplaanide koostamist, elluviimist, kujundus- ja videoprojektide lahenduste tootmist – sellisel juhul ei tohiks hankija neid teenuseid kunstlikult osadeks tükeldada ja korraldada iga soetuse puhul eraldi väikestu, vaid soetuste eeldatavad maksumused tuleb summeerida ja korraldada riigihanke vastavalt summeeritud eeldatavale maksumusele. See ei takista hankijal riigihanget ühe menetluse raames osadeks jagamast (vt RHS § 27 lg 1). Näiteks võib hankija otsustada, et pakkumusi saab esitada eraldiseisvalt osale 1 (loovlahendused) ja osale 2 (tehniline tootmine).

RHS-st tulenevalt on ebaselge, kas näiteks ühe eelarveaasta jooksul korraldatud teavituskampaaniate eeldatavad maksumused tuleks summeerida või mitte. Tõenäoliselt on see teavituskampaania olemusest ja eesmärgist. Kui teavituskampaaniate eesmärgid on erinevad, siis ilmselt ei pea nende eeldatavaid maksumusi summeerima. Küll aga on hankijal õigusliku riski vältimiseks mõistlik sõlmida raamleping ja tellida teavituskampaaniad raamlepingu alusel jooksvalt. Siis langeb ära ka summeerimise risk, sest raamlepingu puhul peab hankija avaldama maksimaalse maksumuse, millises ulatuses hankija kavatses raamlepingu kehtivuse ajal hankelepinguid sõlmida.⁹

⁶ VAKO 103-11/123879, p 6.

⁷ TlnRK 3-15-875, p 25.

⁸ RKHKo 3-3-1-96-16, p 16.

⁹ C-23/20, p-d 63 jj.

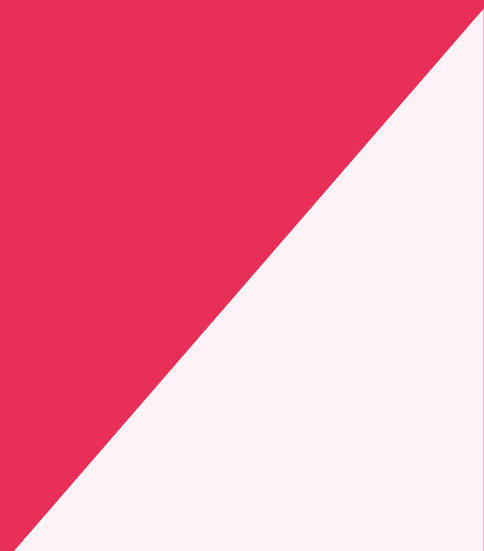
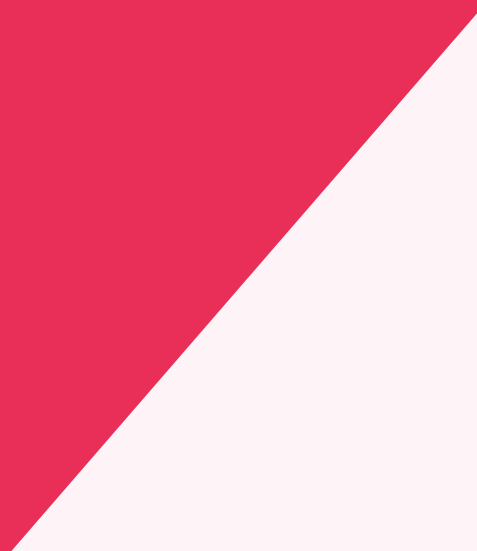
Kui hankija ostab kampaaniat, siis on tavaline, et reklaami- ja meediateenused ostetakse koos ühe hanke raames. Seejuures ei ole vajalik riigihanke osadeks jaotamine, sest kampaania hankimine on terviklahendus ja selle poolitamine reklaami- ja meediateenuste lõikes oleks kunstlik ja ebapraktiline. Näiteks riigihankes vr 279021 soovis hankija tellida elanikele suunatud küberturvalise käitumise teavitustegevuste kampaaniaid. TK kohaselt oli hankelepingu esemeks reklaammaterjalide loomine, meediakampaania (online- ja offline-meediapindade meediamix ja vastavalt meediamix'ile meediapindade korraldamine), toetavad PR-tegevused ning ka kampaania järel uuring.

Veel argumente, millal ei ole hanke osadeks jagamine otstarbekas:

- digiturundus- ja loovteenused on omavahel tihedalt seotud;
- kampaaniaid tuleb ellu viia erinevates kohtades, aga samadel põhimõtetel ja samasuguselt (korraga samateemaline kampaania);
- ei ole efektiivne teha sama kampaania osas koostööd erineva partneriga ehk osadeks jaotamine muudaks teenuse täitmise korraldamise (eelkõige erinevate osade täitjate tegevuste ühtlustamine ja kooskõlastamine) tehniliselt ülemäära keerukaks. NB: see ei tähenda, et kampaania elluviimisel ei kaasa pakkuja erinevaid partnereid. Tähtis on lihtsalt see, et hankelepingu täitmisel oleks üks n-ö peatöövõtja. Nii ei pea hankija ise tegelema kampaania juhtimise ja korraldamisega, vaid tal on üks kontakt ühest agentuurist, kes koordineerib kogu kampaaniat.
- hanke eesmärgiks on tagada hankija konkreetse strateegia eesmärkide ühtne teenindamine;

Samas on hankijal võimalik läheneda tellitavatele teenustele ka teisiti ja vajadusel jagada hange osadeks. See võib olla otstarbekas, kui hankija soovib sõlmida pikaajalise raamlepingu ja on vajadus jooksvalt eraldi tellida reklaami või meediateenust. Näites riigihankes vr 273296 soovis hankija tellida raamlepingu alusel neljaks aastaks strateegilist kommunikatsiooni ja turundust. Hange oli jaotatud kaheks osaks: (1) kampaaniate väljatöötamine ja (2) muud tugiteenused. Kampaania tähendab kindla eesmärgiga kavandatud turundustegevusi, mis koosneb omavahel seotud ja koordineeritud teadetest või reklaamidest, mis keskenduvad ühe või mitme teema tutvustamisele ning jõuavad sihtrühmani läbi ühe või mitme meediakanali kombinatsiooni. Seejuures hõlmas osa nr 1 ka kampaaniate meediapindade planeerimist ja broneerimist, kommunikatsioonikanalite valikut sihtrühmade järgi, et saavutada parim tulemus soovitud sõnumite edastamiseks (raadio, tele, trükimeedia, veeb, sotsiaalmeedia, digimeedia, välireklaam) – s.t ka meediateenuseid. Osa nr 2 sisaldas toetavaid tegevusi, nagu näiteks animatsiooni, infograafika, foto-, video- ja muude tehniliste lahenduste loomine. Seega, üldiselt käivad turundushangete puhul vähemalt reklaami- ja meediateenused riigihangetes kokku.

Turu-uuring



Turu-uuring



Turu-uuring on hea viis, kuidas saada turuosalistelt infot RHAD koostamiseks või tagasisidet RHAD arusaadavuse, õiguspärasuse ja otstarbekuse kohta. Turu-uuringud on riigihangetes lubatud (RHS § 10 lg 1). See, mida turu-uuringu käigus küsida, sõltub hankelepingu esemest. Turundushangete puhul on peamised teemad, mille kohta võiks hankija saada turuosalistelt nõu:

- teenuse eeldatav maksumus;
- läbiviidava hanke ülesehitus (menetlusliik);
- pakkumuse koostamise aja ja mahu indikatsioon, et määrata piisav pakkumuste esitamise tähtaeg;
- kvalifikatsiooni nõuded, meeskonna suurus/kompetentsid;
- autoriõiguste reguleerimine, eriti loov- ja disainilahenduste osas.

Turu-uuringu läbiviimise vormile RHS piiranguid ei sea. See võib toimuda riigihangete registri kaudu, kus on selleks loodud eraldi moodul, aga ka e-kirja teel konkreetsete turuosaliste poole pöördudes. Tähtis on arvestada, et turu-uuringu käigus ei saaks ükski pakkuja eeliseid teiste ees. Turu-uuringus osaleja on „hanke ettevalmistamises osalenud isik“ RHS § 95 lg 4 p 7 mõistes,¹⁰ mis toob kaasa vajaduse kaaluda selle isiku suhtes kõrvaldamise aluse esinemist. Kuidas saab hankija vältida varjatud eeliste tekkimist turu-uuringus osalevale ettevõtjale? Turu-uuringus ettevõtjale esitatud teave peab olema avalik kõigile hankest huvitatud isikutele (sh laekunud vastused ulatuses, mis ei riku ettevõtja ärisaladust). Samuti peab hankija määrama pakkumuse esitamisele piisavalt pika tähtaja, et turu-uuringus osalenud ettevõtjal ei tekiks seoses teabe varasema valdamisega eelist.

Vaata turu-uuringu kohta rohkem soovitusi innovatsiooni hankija käsiraamatust:

www.innohangetekasiraamat.eis.ee/turuuuring/.

¹⁰ VAKO 207-20/223606, p 26.

Võtmespetsialistide küsimine pärast lepingu sõlmimist



Võtmespetsialistide küsimine pärast lepingu sõlmimist



Kui soovid, et lepingut täidaks teatud pädevusega võtmespetsialistid, siis tuleb nii rollid kui vajadusel rollidele kohalduvad kogemusnõuded RHAD-s esile tuua.

*Ära küsi spetsialistide nõusolekuid ega CV-sid pakkumuse koosseisus. Võtmespetsialistide CV-d saab esitada **pärast lepingu sõlmimist** see ettevõtja, kes osutus edukaks.*

Nii säästad ülejäänud pakkujate aega ja pakkumuse koostamine on lihtsam.

Soovituslik sõnastus: „Pakkuja peab tagama kogu lepingu vältel teenuse osutamiseks meeskonna RHAD-s nõutud kompetentside ulatuses. Meeskonnaliikmete CV-d esitab edukas pakkuja 5 tööpäeva jooksul alates lepingu sõlmimisest.“

Võtmespetsialistide CV küsimine juba pakkumuse koosseisus on vajalik üksnes siis, kui hankija soovib võtmespetsialistide kogemust eduka pakkumuse väljavalimisel hinnata. Hindamise kriteeriumis saab küsida üksnes hanklepingu täitmises vahetult

osalevate isikute kogemust, millest otseselt sõltub hanklepingu täitmise kvaliteet (RHS § 85 lg 8 p 2). Kogemuse pikkuse määramisel arvesta ka lõpetamata, kuid osaliselt täidetud lepingute olemasoluga. Pakkuja enda kogemust hindamise kriteeriumides hinnata ei tohi (RHS § 85 lg 1 ls 2), kuivõrd pakkuja kogemus tuvastatakse kvalifitseerimise tingimuste kaudu kvalifikatsiooni etapis.

5 suuremat viga, mida turundus- hangetes tehakse



5 suuremat viga, mida turundus- hangetes tehakse



1. Ebaselge lähteülesanne (TK). Kui TK on ebaselge, siis ei ole võimalik saada häid pakkumusi. Kui ootad agentuurilt loovaid ideid, valmista ette hea näidistöö kirjeldus ehk briif. See peaks sisaldama vähemalt probleemi kirjeldust, soovitatavat eesmärki, sihtrühmasid, eelarvet ja turundustegevuste perioodi.



2. Võitja valimine ainult madalaima hinna alusel. Turundusteenused on intellektuaalset panust eeldavad teenused, mille tulemiks on originaalne loovlahendus. Pakkuja spetsialistide kogemusest, vilumusest ja leidlikkusest sõltub palju. Seetõttu ei ole otstarbekas ega ka RHS mõttega kooskõlas hankida loovlahendusi üksnes madalaima hinna alusel. **Hinna ja kvaliteedikriteeriumide osakaal võiks olla järgmises proportsioonis: disaini ja reklaami puhul 20/80; üritusturundus 50/50; meedia 20/80; suhtekorraldus 20/80.**



3. Pakkumuse koostamine on liiga töö- ja ajamahukas. Pakkumuse koostamiseks vajaminev jõupingutus ja ajakulu peab olema proportsioonis riigihanke eeldatava maksumusega. Hankija peaks pakkujatelt küsima võimalikult vähe dokumente. Vormide, tõendite, allkirjastatud kinnituskirjade esitamise kohustus suurendab pakkujate vaeva ja vähendab hanke atraktiivsust. **Soovitame loobuda kõigest, mis pole vältimatult vajalik. Sageli puudub vajadus küsida pakkumuses spetsialistide CV-sid, piisab pakkuja kogemust puudutavatest kvalifitseerimise tingimustest.** Küsida vähem rolle, hankija ei peaks nimetama enam kui 2-3 rolli. Sageli piisab kogemuse tõendamiseks ühest varasema töö näitest. Samuti ei peaks pakkumuses nõudma kolme aasta turundusplaani. Kõiki tegevusi ei pea pakkumuses läbi mängima ega hankijale sisendit esitama. Loovlahenduste nõudmisel pakkumuses tuleks arvestada, et pakkuja ei peaks tegema pakkumuse koostamise ajal ära juba suurt osa hankelepingu alusel tellitavast tööst. Pakkumuse koostamist lihtsustab ka see, kui hankija nimetab ühes konkreetsetes hankedokumendis – nt vastavustingimustes – kõik need dokumendid, tõendid ja kinnitused, mida ootab pakkumuse koosseisus. **Teretulnud on õiglane suhtumine pakkumuste menetlemise tähtajale. Hankija ei tohiks määrata pakkumuse koostamiseks 2 nädalat ja ise siis menetleda pakkumusi 2 kuud.** Sageli on juba tööde ajakava fikseeritud, mistõttu tekib olukord, kus pakkujale jääb pika menetluse tõttu tööde teostamiseks vähe aega. Pikk menetlus tähendab ka seda, et pakkujad ootavad kaua ja hoiavad oma meeskonna (asjatult) valmisolekus.



4. Fikseeritud eelarve korral ei saa küsida hinnakonkurentsi. Hankijal on õigus hind fikseerida ja võimaldada konkurentsi üksnes kvaliteedi hindamise kriteeriumide alusel (RHS § 85 lg 7). Fikseeritud hinnaga turundushanked on läbipaistvad. Olenemata hankija eesmärgist, on turundusteenuseid võimalik pakkuda erineva intensiivsuse, kvaliteedi ja põhjalikkusega. Põhimõtteliselt alati saab teha rohkem kampaaniateggevusi rohkemates meediakanalites rohkema intensiivsusega. Piirid seab hankija eelarve. Seepärast ei ole midagi kummalist selles, kui hankija RHAD-s ütleb, millise eelarvega on ta arvestanud, ja võimaldab konkureerida üksnes kvaliteedikriteeriumide alusel.



5. Topeltreferentsid. Ehkki kvalifitseerimise tingimused on vabatahtlikud, on nende kehtestamine turundusteenuste iseloomu arvestades pigem mõistlik. Intellektuaalset laadi teenuste puhul sõltub teenuse edukas osutamine isikute pädevusest. Küll aga ei ole õige küsida kogemusi topelt, s.t nii ettevõttelt kui pakkujalt + pakkuja spetsialistidelt. Agentuuri referentsid peaksid olema üldiselt piisavad, nii et tiimiliikmete referentse enam küsida pole vaja. Ka ei peaks varasema kogemuse defineerimine minema ebavajalikult kaugele. Kui hankija vajab nt turundusteenust tervishoiuteenuse valdkonnas, siis ei tähenda see, et pakkujate varasem kogemus peaks tingimata olema seotud tervishoiusektoris turundusteenuse osutamisega. Põhjen-
damatud spetsiifilised nõuded kogemusele kitsendavad asjatult konkurentsi.

Valdkonna- põhised soovitused turundushanke korraldamiseks



Disainiteenuse hankimine



Disainiteenuse kirjeldus

Disainiteenuste hulka kuulub logode, visuaalse identiteedi, kirjatüüpide, stiiliraamatute, animatsioonide ja videote loomine, veebilehtede, kasutajakogemuse, teenuse ja sotsiaalmeedia disain ning muu visuaalne kujundus. Disainiteenuste valdkond ei hõlma ainult visuaalset osa. Näiteks brändingu puhul algab kõik strateegiast ja sõnalisest osast (nimi, kontseptsioon, lugu) ning teenusedisain keskendub kliendi kogemuse parendamisele kokkupuutel ettevõttega.

Alljärgnevalt kirjeldused enamiku disainiteenuse riigihangetes küsitavatest tulemitest/teenustest.

Bränding ja graafiline disain:

Bränding – protsess, mille käigus luuakse tootele, teenusele, asutusele omanäoline ja teistest eristuv väärtuste süsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, samuti seda ilmestavat kuvandit. See hõlmab brändi strateegia, loo ja põhisõnumite väljatöötamist, mis kõnetavad sihtgruppi ja väljendavad brändi omapära. Bränding võib hõlmata ka brändinime.

Visuaalse identiteedi loomine (CVI) – hõlmab brändi visuaalse kommunikatsiooni elemente, nagu logo, värvipalett, tüpograafia, muude visuaalsete elementide väljatöötamist. Aitab brändil olla äratuntav ja eristuv ning edastada sõnumit visuaalsel tasandil. Visuaalne identiteet koondatakse reeglina brändirahmatusse (brandbook), mis on reeglina digitaalne dokument.

Brändikandjate ja turundusmaterjalide disain – hõlmab visuaalseid ja/või füüsilisi materjale, mis kannavad edasi brändi identiteeti ja sõnumeid ning aitavad luua ühtset ja äratuntavat brändikogemust. Turundusmaterjalide hulka kuuluvad näiteks plakatid, flaierid, brošüürid, kataloogid kas trükitud või digitaalsel kujul. Aga ka digitaalsed materjalid (veebibannerid, sotsiaalmeedia profiil, e-kirjad), reklaamkingitused ja otsepost. Kõiki brändikandjaid ei defineerita CVI dokumendis. Uute kandjate disain luuakse CVI reeglite alusel.

Pakendidisain – pakendi kujunduskontseptsiooni väljatöötamine ja rakendamine füüsilisele pakendi vormile. Töötatakse välja graafika, värvide, teksti paigutus, et saavutada pakendi kui kommunikatsiooni-kanali eesmärgipärane välisilme.

Illustratsioonide ja infograafika loomine – hõlmab visuaalsete kujutiste ja piltide loomist, mis aitavad edasi anda ideid, jutustada lugusid või selgitada kontseptsioone.

Veebidisain ja -arendus:

Veebilehe disain või arendus – hõlmab veebilehe kavandamist ja arendamist, pakkudes kasutajatele meeldivat ja eesmärgipärast kasutuskogemust. Visuaalse disaini etapis valitakse värvipalett, tüpograafia ja graafilised elemendid. Järgmine samm on kasutajaliidese ja kasutajakogemuse disain, kus kujundatakse interaktiivsed elemendid ja tagatakse veebi kasutusmugavus. Lõpuks viiakse kujundus tehniliselt ellu.

DISAINITEENUSE HANKIMINE

Kasutajaliidese (UI) disain – protsess, mille käigus luuakse visuaalne paigutus ja interaktiivsed elemendid, mida kasutajad veebilehel/rakenduses näevad ja kasutavad. Hõlmab nuppude, menüüde, ikoonide ja muude interaktiivsete komponentide kujundamist, et tagada kasutajatele intuiitiivne ja meeldiv kasutuskogemus. UI disain keskendub esteetikale, järjepidevusele ja brändi identiteedi peegeldamisele visuaalsetes elementides. Disainerid valivad värvipaleti, tüpograafia ja graafilised stiilid.

Kasutajakogemuse (UX) disain – protsess, mille eesmärk on luua veebilehe või rakenduse kasutajatele meeldiv ja efektiivne kogemus. See hõlmab kasutajate vajaduste ja eesmärkide mõistmist ning nende integreerimist disainiprotsessi. UX disaini keskmes on kasutajate käitumise ja emotsioonide analüüs, et luua lihtne ja intuiitiivne kasutajaliides. Disainerid tegelevad navigatsiooni, sisupaigutuse, funktsionaalsuse ja jõudlusega, tagades, et kasutajad saavutaksid eesmärgid sujuvalt ja kiiresti.

Disainisüsteemi loomine – põhjalik ja struktureeritud lähenemine, mille käigus kujundatakse ja dokumenteeritakse disaini põhimõtted, komponendid ja juhised, et tagada brändi järjekindlus ja efektiivsus. See hõlmab visuaalsete elementide, nagu värvipaleti, tüpograafia, ikoonide ja nuppude loomist ning nende kombineerimist ühtseks disainikeeleks. Disainisüsteemis määratakse kindlaks ka disainielementide kasutusjuhised, nagu nende paigutus, suurus, proportsioonid ja vahed, et tagada nende asjakohane rakendamine. Lisaks sisaldab disainisüsteem dokumentatsiooni ja ressursse, mis aitavad disainimeeskonnal ja arendajatel ühtset disainikeelt järgida ja tõhusalt koostööd teha.

Animatsioon, video- ja fotod

Animatsioon – hõlmab liikuvate visuaalsete efektide loomist, mis muudavad staatilised elemendid dünaamilisteks ja elavateks. Animatsioonid võivad hõlmata mitmesuguseid efekte, sh lihtsaid üleminekuid.

Videote ja fotode loomine, sh modellide valik, kompositsioon, lavastus, töötlus.

Keskkonnadisain:

Avaliku ruumi kasutajakogemuse disain – hõlmab füüsilise keskkonna planeerimist ja kujundamist, et tagada kasutajatele mugav, turvaline ja meeldiv kogemus. Näiteks tänavate, parkide, platside ja avalike hoonete planeerimist ning kujundamist, arvestades liiklusvooge, inimeste liikumist ja tegevusi. Disain peab võimaldama inimestel lihtsalt navigeerida ning pakkuma vajalikke teenuseid ja rajatisi, nagu istepingid, prügikastid, valgustus ja suunaviidad.

Liikumisteede (wayfinding) disain – hõlmab navigatsioonisüsteemide kavandamist ja rakendamist, et aidata inimestel liikuda ja orienteeruda siseruumis või väliskeskkonnas. See hõlmab teekondade planeerimist, suunaviitade paigutamist ja visuaalsete juhiste loomist, et aidata kasutajatel leida sihtkohti efektiivselt ja ilma segadusteta.

Visuaalse kujunduse loomine ruumis – hõlmab visuaalsete elementide kavandamist ja rakendamist, et muuta ruumi esteetiliselt atraktiivsemaks ja funktsionaalsemaks. See sisaldab näiteks seinamaalinge, plakate, graafika või muude visuaalsete elementide loomist, mis võivad aidata kaasa ruumi identiteedi ja atmosfääri loomisele.

Ekspositsiooni kasutajakogemuse disain – eksponaatide paigutuse ja struktuuri kavandamine, mis võimaldab külastajatel loogiliselt läbi näituse liikuda ning teemasid mõistlikult avastada. Hõlmab ka interaktiivsete elementide (puutetundlikud ekraanid, helijuhised ja interaktiivsed installatsioonid) integreerimist. Kokkuvõttes aitab ekspositsioonil pakkuda kaasahaaravat ja harivat kogemust.

Teenusedisain ja strateegiline disain:

Teenusedisain – luuakse ja kohandatakse teenuseid, et need vastaksid kasutajate vajadustele ja soovidele. Sisaldab teenuste kaardistamist, et mõista kogu teenuse ökosüsteemi, sh kasutajaid, protsesse ja tehnoloogiaid.

Kasutajauuring – uuring, et mõista kasutajate vajadusi, eelistusi ja käitumist (intervjuud, küsitlused, vaatlused ja kasutajate testimised).

Kasutajateekonna disain ja persoonade loomine – kasutajateekonna disain ja persoonade loomine on oluline osa kasutajakeskse disaini protsessist. Esiteks hõlmab see kasutajateekondade kaardistamist, kus kujutatakse graafiliselt kasutajate teekonda läbi toote või teenuse erinevate etappide. See aitab mõista kasutajate kogemust ja tuvastada võimalikke kitsaskohti. Teiseks sisaldab see kasutajapersonade e kasutajaprofiilide loomist, mis esindavad sihtrühma erinevaid segmente ja nende vajadusi, eelistusi ja käitumist. Persoonad aitavad disaineritel paremini mõista sihtrühma ja kavandada lahendusi, mis vastavad sihtrühma vajadustele ja ootustele. Lisaks kaasatakse kasutajateekonna disaini ja persona loomise protsessi sageli kasutajauuringuid, intervjuusid ja andmeanalüüsi, et jõuda sügavama arusaamiseni kasutajate vajadustest ja eelistustest.

Disainiteenuse võtmespetsialistid

Disainiteenus on loominguline protsess, mis võib, aga ei pruugi olla isikupõhine teenus. Riigihankega taotletava tulemuse saavutamiseks peab pakkuja kasutama füüsilistest isikutest spetsialiste. Tulemus sõltub võtmeisikute kogemusest, oskustest ja sellest, mida on raske objektiivselt defineerida ja kirjeldada – loomingulistest võimetest.

Isikupõhiste disainiteenuste tellimisel on tavaline, et hankija nimetab vastavustingimustes rollid, kes

Disainiteenuse hangete puhul on otstarbekas hankijal nimetada vaid 2-3 põhirolli, mis on kvaliteetse tulemuse saavutamiseks vältimatult vajalikud.

lepingu täitmises peavad osalema. Allpool oleme esitanud disainiteenuse pakkumisel levinumad võtmespetsialistide rollid koos töökirjeldusega. See aga ei tähenda, et kõiki neid rolle peaks hankija riigihanke alusdokumentides nimetama ja neile nõudeid kehtestama. Põhirollide valik sõltub disainiprojekti tüübist ja oodatud tulemist. Tavapäraselt on põhirollide hulgas projektijuht, valdkonda laiemalt ja strateegilisemalt tundev ekspert (strateeg, loovjuht või disainijuht) ning disainer (graafiline, digi-, teenuse- või kasutajakogemuse disainer). On täiesti võimalik, et neid rolle võib täita ka üks spetsialist.

Liigselt RHAD-s rollidele keskendumine muudab hanke mõttetult keerukaks, aeglustab pakkumuse koostamist ja võib piirata hankes osalejate ringi. Hankija peaks eeskätt kirjeldama vajalikku teenust ja tulemust, mitte ütleva ette, milliste rollidega peab pakkuja asuma hankelepingut täitma.

Projektijuht – hankija peamine kontaktisik. Vastutab tõhusa tööprotsessi ja projekti eduka lõpuleviimise eest. Koordineerib tiimi tööd, vastutab allhangete korraldamise eest ning koostab ja kinnitab hinnapakumisi. Tagab, et töö vastaks eesmärkidele ja vajalikele standarditele ning oleks kooskõlas seadustikuga. Projektijuht on hankija peamine kontaktisik.

Loov-, brändi- ja disainistrateeg – ühendab disainimõtlemise äristrateegia ja mõõdikutega. Loob lahendusi, mis on esteetilised, innovaatilised, mõjusad. Tunneb trende ja sihtkliente. On kursis disaini-, tehnoloogia ja kliendi tegevusvaldkonna arengutega. Disainistrateegi ülesanne on tagada, et tiim oleks teadlik kliendi lühi- ja pikaajalistest eesmärkidest. Paneb paika brändingu protsessi vajadused ja eesmärgid.

Kasutajauuringute spetsialist – vastutab kasutajakesksuse eest. Selgitab välja teenuse sihtgrupi ootused ja vajadused. Valib selleks sobivad uuringumeetodid (intervjuu, fookusgrupp, küsitlus, vaatlus, osalus vms).

Loovjuht – vastutab projekti loovlahenduse väljatöötamise eest. Moodustab, juhib ja juhendab loovtiimi ning tagab, et nii sõnaline kui ka visuaalne väljendus vastaks lähteülesandele ja seatud eesmärkidele.

Disainijuht – vastutab disainiprojekti kvaliteedi, õigete meetodite ja spetsialistide rakendamise ning sobiva protsessi valimise eest. Disainijuht hoiab projektimeeskonda õigel teel ja täpsustab ning muudab plaani, kui see peaks eesmärgi jaoks vajalik olema. Disainijuht tagab, et disainiprojektil oleks selge mõõdetav eesmärk, et see oleks joondatud hankija teiste eesmärkide ja strateegiatega ning kogu info oleks jagatud ja mõistetud ka projektimeeskonna liikmete vahel.

Äridisainer – ühendab disainimõtlemise ja äriteadmised, et lahendada keerulisi probleeme ning luua innovaatilisi lahendusi ettevõtetele ja organisatsioonidele. Äridisainerite töö keskendub äriprotsesside, teenuste, toodete ja strateegiate arendamisele ning täiustamisele, eesmärgiga parandada kasutajakogemust, suurendada efektiivsust ja saavutada ärilisi eesmärke.

Graafiline disainer, digidisainer, veebidisainer – loob visuaalseid lahendusi, eristuvaid, tähelepanu köitvaid ja visuaalselt nauditavaid disaine. Nõutav Adobe Creative Suite programmide valdamine, hea tüpograafia tundmine, värviteooria tundmine (sh arvestamine värvipimedatega) ja teadmised kompositsioonist, mis tagaks loetavuse ja funktsionaalsuse. Samuti on vajalik arusaam veebi- ja UX-disainist ning teadmised trükiettevalmistusest.

UI disainer (digitaalse kasutajaliidese disainer) – vastutab digitaalsete kasutajaliideste loomise eest. Peamine eesmärk on tagada, et kasutajaliidesed (veebilehed, mobiilirakendused ja tarkvaraprogrammid) oleksid esteetiliselt meeldivad ja brändi olemust kommukeerivad, intuiitsed ja kasutajasõbralikud.

UX disainer (digitaalse kasutajakogemuse disainer) – muudab rakendused millekski, mis kasutajatele meeldib ja mida nad tahavad kasutada. Mõõdab ja optimeerib (tavaliselt veebipõhiseid) rakendusi, et parandada kasutusmugavust. Loob parima kasutajakogemuse, uurides erinevaid lähenemisviise lõppkasutajate probleemide lahenduseks.

Teenusedisainer – vastutab teenuste loomise, uuendamise, rakendamise eest. Disainis on teenusel *front-end*, kus toimub kasutajakogemus, ja *back-end*, kus eksisteerivad toimingud, protsessid, struktuurid, mis võimaldavad seda *front-endis* pakutavat kogemust. Saab aru teenusedisaini protsessist, on võimeline professionaalselt töötama teenusedisaini projektides, suudab teostada uuringuid, koosloomet, prototüüpimist. Valdab järgmisi meetodeid: teenuse teekond, *blueprint*, osapoolte kaardistamine, persoona loomine, uuringud, koosdisaini tööriistad, sh töötubade ettevalmistus, läbiviimine, teenuse arendamine. Teab, kuidas tuvastada ja kaasata keerulistes süsteemides asjakohaseid sidusrühmi. Omab kogemust teenuse kvaliteedi kontrollimisel ja edukuse mõõtmisel.

Liikumisteede disaineri (wayfinding disainer) – lahendab liikumisteid meid ümbritsevates keskkondades. See sisaldab ruumi või keskkonna analüüsi, eeldatavate liikumisteede kaardistamist ning sellest lähtuvalt vajalikust mahust info visualiseerimist lõppkasutajale. Tegutsedes erinevate valdkondade ristumispunktis, on liikumisteede disaineril oluline roll olla ühendav lüli ning siduda arhitektuur, sisearhitektuur ja bränd nii funktsionaalselt kui esteetiliselt tervikuks.

Animaator – loob atraktiivseid visuaalseid narratiive, mis kannavad edasi ja toetavad brändi lugu liikuva pildi keeles. Täidab üldjuhul ülesandeid koostöös loovjuhi või graafilise disaineriga.

Illustraator – visualiseerib brände ja kontseptsioone joonistades, maalides või digitehnikas. Täidab üldjuhul ülesandeid koostöös loovjuhi või graafilise disaineriga.

Fotograaf, videograaf – jutustab brändi loo staatilise või liikuva pildi keeles. Foto- ja videograaf valdab pilditöötlusprogramme. Täidab üldjuhul ülesandeid koostöös loovjuhi või graafilise disaineriga.

Copywriter e reklaamtekstide kirjutaja – jutustab brändi loo, kujundab brändi keele ning kirjutab sõnumid erinevatesse kanalitesse. Vastutab, et tekstiline väljendus oleks brändipõhine, asjakohane, eesmärgipärane, sihtgruppi kõnetav ning seeläbi brändi identiteeti tugevdav.

Veebiarendaja – viib disainiprojekti tehniliselt ellu. Veebiarendajad jagunevad *front-end* ja *back-end* arendajateks. Kõige tavapärasemad projektid on kodulehed ja digitaalsete teenuste kasutajaliidesed (nt e-pood). Lihtsuse huvides käsitleme veebiarendajat disainiteenuste hangetes ühe tehnilise rollina (samas kui IT-arendusteenuste ostmisel oleks kohane kirjeldada mitmeid tarkvara arenduse rolle, nagu näiteks analüütik, arhitekt, arendaja ja testija).

Soovitused disainiteenuse hankimiseks

Defineeri eesmärgid

- Milleks disainiteenust vajad? Näiteks brändingu puhul:
- Miks on vaja (re-)brändingut ja (uut) visuaalset identiteeti?
- Mida soovite (re-)brändingu ja (uue) visuaalse identiteediga saavutada?
- Kes on sihtrühm? Näiteks: hoone külastajad, sündmusel osalejad, asutuse töötajad, avalikkus, väliseestlased, sisserändajad jne.

Kirjelda, mida soovid osta

Mida (re-)bränding ja (uus) identiteet peab sisaldama (tellitavate tööde nimekiri). Brändingu puhul näiteks välja töötada brändi lugu, logo, värvipalett, kirjastiilid, tunnuslause, veebilehe päise näidis jne.

Informatsioon konteksti kohta, mida teenusepakkujal oleks hea teada.

Informatsioon piirangute kohta. Näiteks tulevased kasutajad ja nende brändidega arvestamise vajadus.

Tellitavate tööde nimekiri võib täieneda pakkuja loovlahendusest tulenevalt. Arvesta, et töö käigus tuleb välja uusi avastusi ja detaile. Liiga detailne CVI kandjate nimistu pole mõistlik, sest kõiki tulevase kandjaid pole mõtet igaks juhuks ette disainida.

Kui osa töödest tuleb tellida n-ö jooksvalt lepingu täitmise käigus, siis küsi terviklahenduse kogumaksumust ja lisaks vajaduspõhise lisatellimuse jaoks ka näiteks disainitöö tunnihinda. Disainiprojektides on tavaline, et osa töö skoobist selgineb töö käigus. Näiteks ei ole rebrändingu alguses teada, milliseid esemeid lõpuks füüsiliselt tellitakse (nt pastakad, nokamütsid vmt) ja selgus tekib alles töö käigus. Sel juhul tuleks hankes küsida disaineri töö tunnihinda.

Mida peab pakkuja pakkumuses esitama

Pakkumuse vastavustingimuseks tuleks määrata kõik dokumendid/kinnitused, mida hankija soovib pakkumuse koosseisus näha, sh ühispakkujate volikiri, ärisaladuse nimetamine ja muud pakkumuse vormistuslikud aspektid. Pakkumuse vastavustingimuseks tuleks määrata kõik dokumendid, kirjeldused ja kinnitused, mille põhjal teeb hankija otsuse pakkumuse kvaliteedi kohta. Disainihangetes on tavaline vastavustingimusena sätestada nt tegevusplaan, tulemi kontseptsioon ja tulemuseni jõudmise meetodika ning projekti edukaks teostamiseks vajalike rollide kirjeldused.

DISAINITEENUSE HANKIMINE

Kui hankija soovib projekti täitmiseks kogemusega spetsialiste, tuleks vastavustingimuseks määrata ka **meeskonna kirjeldus**. Disainihangetes on meeskonna kirjeldus tihti ka hindamise kriteeriumiks. Hankija võib pakkumusele lisapunkte anda, kui lisaks meeskonnaliikmete nõutud kogemusele ja rollidele on pakkumuses hankija ootusi ületatud.

Võtmespetsialistide osas (nt projektijuht, loovjuht, graafiline disainer, reklaamtekstide kirjutaja) võib piirduda nende nimetamise ja kogemuse väljatoomisega. CV-d (kui neid üldse on vaja) võiks küsida alles eduka pakkuja käest pärast lepingu sõlmimist.

Vastavustingimustes tuleks nõuda ka dokumente, mida pakkuja peab esitama kvaliteeti puudutavate hindamiskriteeriumide täitmiseks. Näiteks on **tegevuskava** esitamine dokumendinõue, mille peab pakkuja esitama (esitamata jätmine tähendab pakkumuse mittevastavust). Tegevuskava võib endas sisaldada näiteks projektiplaani, ajakava, töö tegemisel kasutatavate tööriistade ja meetoodika kirjeldust. Samas toimub selle dokumendi alusel ka hindamise kriteeriumi alusel punktide andmine (vt näide allpool).

Hindamise kriteeriumid

Hindamise kriteeriumiks ei tohiks disainihankes olla millegi „ära disainimine“ proovitöö raames.

Hindamise kriteeriumidena kasutatakse nii teenuse kvaliteedi kui ka meeskonna kogemuse kriteeriumeid. Kõige tavalisemaks hindamise kriteeriumiks on aga pakkumuse maksumus.

Esmapilgul tundub see vastuoluline – miks disainiteenuse hankimise puhul ei tohi hankija nõuda pakkumuses disainitöö tegemist, mida hankija saaks siis hinnata? RHS ei keela muidugi niisuguse hindamise

kriteeriumi kehtestamist, kuid tegemist on halva praktikaga. Seda mitmel põhjusel.



Esiteks, rahvusvahelised disainiorganisatsioonid on pidanud proovitöö küsimist disainihangetes **ebaeetiliseks**. Katusorganisatsioonid, nagu *International Council of Design*,¹ ja disainerite erialaliidud üle maailma (nt Graafiliste Disainerite Selts Kanadas (GDC),² Ameerika disainerite liit (AIGA)³ ja Skandinaavia disainiorganisatsioonid⁴) on oma eetikakoodeksis lausa keelanud liikmetel osaleda sellistel konkurssidel, kus disainitööd soovitakse tasuta proovitööna. 2010. aastal koostasid DBA ja Ühendkuningriigi Parlamendi disainirühm ühise raporti „*Design and the Public Good*“,⁵ milles soovitati hankijatel hankida disainiteenuseid **ilma tasuta loovtööd nõudmata**.



Teiseks, proovitöö tegemine **tõstab intellektuaalse omandi rikkumise riski**. Hankija, kes näeb hindamisel proovitöö kavandit, võib kavandis sisalduvaid ideid kasutada lepingu täitmisel teise pakkujaga.

¹ Rahvusvaheliselt peetakse spekulatiivset tööd (ehk spec work, kus disainer teeb tellijale proovitöö ilma kindla tasuta lootuses hilisemale tasule) laialdaselt ebaeetiliseks. International Council of Design (ICoD, varem Iograda) eetikakoodeks sätestab ühemõtteliselt, et disainer ei tohi tasuta spekulatiivses töös osaleda - www.theicod.org/resources/Professional-Code-of-Conduct/professional-conduct

² www.nospec.com/gdc#:~:text=Doing%20work%20on%20spec%20amounts,design%20organizations%20around%20the%20world

³ Sarnaselt on Ameerika disainerite liit AIGA oma juhistes öelnud, et disainer ei tohi võtta vastu tööd ilma adekvaatse tasuta ning „ei tohi osaleda spekulatiivsetes projektides, kus makstakse vaid juhul, kui disaini kasutatakse“
www.nospec.com/design-organisations#:~:text=Fees%3A%20A%20designer%20shall%20not,kind%20from%20contractors%20or%20suppliers

⁴ Skandinaavia disainiorganisatsioonid on enamuses ICoD liikmed (www.theicod.org/network/members) ning nende eetikakoodeksid järgivad rahvusvahelisi standardeid, mis välistavad tasuta spekulatiivsed hanketööd.

⁵ www.nospec.com/why-spec-work-is-bad#:~:text=the%20profession%20and%20deal%20with,Bodies%20who%20request%20speculative%20work



Kolmandaks, disainihangetes on oluline **disaini koostamisele eelnev protsess**, kus koos kliendiga selgitatakse välja töö iseloom, sihtgrupp, kirjeldatakse väärtusi ja brändi kasutamist. Seega oleks proovitöö nõudmine vastuolus disainihangete põhituumaga ehk koostöö põhimõttega. Neljandaks, paremad alternatiivid proovitöö hindamise kriteeriumile on täiesti olemas ja neid tuleks hankijatel kasutada. Visuaalse identiteedi loomise puhul võiks hindamiskriteeriumiks olla hoopiski töö protsessi kirjeldus või lahenduse kontseptsioon. Lahenduse kontseptsioon peaks keskenduma lahenduse lähene-misele ja loovstrateegiale. Pakkuja esitab hankijale:

- Kontseptuaalse suuna (visuaalne keel, disainiprintsiibid, värvipalett, tüpograafia valik)
- Strateegilise põhjenduse (kuidas see lahendus vastab hankija eesmärkidele ja sihtrühmale)
- Inspiratsiooniallikad ja viited (millistest suundadest ja analüüsides lahendus lähtub)

Visuaalne töö on sisuline töö. Eetilise hanke läbiviimiseks on hankijal võimalik valida pakkujate hulgast välja pakkujad, kelle proovitöö tasustatakse. Kuigi praktikas korraldatakse disainiteenuse hankeid sageli ideekonkursina, on võimalik kasutada ka teisi hankemenetluse liike. Ka ideekonkursi puhul ei pea ideeka-vand olema tingimata visuaalne pilt, vaid võib olla eelkirjeldatud kontseptsioon, strateegiline põhjendus ja inspiratsiooniallikad. Ka see on hindamise kriteeriumide mõttes „proovitöö“, lihtsalt selliselt ei sunnita pakkujaid hankelepingu eset juba ette ära disainima.

Näide: kultuurilise mitmekesisuse valdkonna logo koos pakutava tunnuslausega eesti, vene ja inglise keeles.

Ideekavandi vastavus hankija eesmärgile	Ideekavandi unikaalsus ja eristuvus	Ideekavandi kasutamise lihtsus ja paindlikkus (sh erinevatel kandjatel ja ühiskasutuse korral)	Ideekavandi selgus ja sobivus erinevates keele- ja kultuuriruumides kasutamiseks
vastab täielikult hankija eesmärgile ning toetab parimal moel sõnumeid – 15 punkti	unikaalne ja eristuv, hea potentsiaal visuaalselt silma jääda – 15 punkti	paindlikult kasutatav, sh erinevatel kandjatel ja ühiskasutuse korral, ei nõua õige kasutamiseks keerulisi selgitusi – 15 punkti	arusaadavalt ja lihtsasti kasutatav erinevates kultuuriruumides ja koos erinevates keeltes tekstidega, kaotamata oma tähendust ja väärtust – 15 punkti
lähtub hankija eesmärkidest ja sõnumitest, kuid ei anna neid piisavalt selgelt edasi – 9 punkti	huvitav ja eristuv, kuid mitte ainulaadne, ei pruugi tugevate visuaalide kõrval silma jääda – 9 punkti	paindlik, ent erinevatel kandjatel ja teiste visuaalidega õige kasutamiseks vajab lisaselgitusi – 9 punkti	üldiselt sobilik erinevates kultuuriruumides ja erinevates keeltes kasutamiseks, kuid vajab kohendusi – 9 punkti
ei ole kooskõlas hankija eesmärkide ega sõnumitega – 3 punkti	äratuntavalt sarnane mõne teise visuaalse lahendusega, ei eristu – 3 punkti	paindlikule kasutamisele pole mõeldud, lahendus kohmakas, teiste visuaalidega raskesti sobitatav – 3 punkti	raskesti või üldse mitte kohandatav erinevates kultuuriruumides ja keeltes kasutamiseks, võib jätta mõnes kultuuriruumis vale mulje – 3 punkti

Näide: Projektiplaani hindamine

Hankelepingu täitmise töökorraldus ja tegevused	Projektimeeskonna kirjeldus	Hankelepingu täitmise ajakava	Hankelepingu täitmisel tekkivad riskid ja ettepanekud nende haldamiseks
Projektiplaanis sisalduv hankelepingu täitmise töökorralduse ja tegevuste kirjeldus ületab hankija ootusi – 20 punkti	Meeskonna koostamisel on lähtutud töö eesmärgist ja metoodikast. Töö meeskonna kirjelduses on detailselt ja põhjendustega välja toodud, milliseid ülesandeid iga meeskonnaliige täidab ning seejuures toetavad meeskonnaliikmete oskused ja kogemused töö eesmärgi saavutamist. Pakkuja on välja toonud projekti realiseerimise peavastutaja. Kirjeldatud tööjaotus on optimaalne. Meeskond ületab hankija ootusi ning tööjaotus võimaldab töö kvaliteetse tegemise lõpptähtajaks – 10 punkti	Ajakava on esitatud põhjalikult ja detailselt, jaotatud etappideks ja tulemituks ning lisatud on selgitused, kuidas ajakava aitab tagada hankelepingu eesmärkide saavutamise. Ajakava põhjalikkus ja selgituste kvaliteet ületab hankija ootusi – 15 punkti	Kirjeldatud on nii hankijast, pakkujast kui ka projekti olemusest tulenevad riskid, hinnatud on riskide mõju ning on tehtud ettepanekuid riskide haldamiseks. Riskide hinnang ja pakutud ettepanekud ületavad hankija ootusi – 15 punkti
Projektiplaanis sisalduv hankelepingu täitmise töökorralduse ja tegevuste kirjeldus vastab hankija ootustele – 15 punkti	Meeskonna liikmete tööjaotus on läbimõeldud ning töö teostamiseks sobiv. Kirjeldus järgib hankija ootusi meeskonna kohta. Tööjaotuses või kirjelduses esinevad üksikud puudujäägid või vastuolud. Meeskond vastab hankija ootustele ning tööjaotus võimaldab töö kvaliteetse tegemise lõpptähtajaks – 7 punkti	Ajakava on esitatud põhjalikult, jaotatud etappideks ja tulemituks ning lisatud on selgitused, kuidas ajakava aitab tagada hankelepingu eesmärkide saavutamise. Ajakava põhjalikkus ja selgituste kvaliteet vastab hankija ootustele – 10 punkti	Kirjeldatud on nii hankijast, pakkujast kui ka projekti olemusest tulenevad riskid, hinnatud on riskide mõju ning on tehtud ettepanekuid riskide haldamiseks. Riskide hinnang ja pakutud ettepanekud vastab hankija ootustele – 10 punkti
Projektiplaanis sisalduv jääb alla hankija ootuste – 10 punkti	Meeskonna koosseisus või selle tööjaotuse osas sisalduvad olulised puudujäägid või vastuolud. Kirjeldus on üldsõnaline. Hankijal puudub veendumus, et kirjeldatud meeskonna ja tööjaotusega on võimalik töö kvaliteetne tegemine selle lõpptähtajaks – 4 punkti	Ajakava on jaotatud etappideks ja tulemituks ning lisatud on selgitused, kuidas ajakava aitab tagada hankelepingu eesmärkide saavutamise. Ajakava põhjalikkus ja selgituste kvaliteet jääb alla hankija ootustele – 5 punkti	Kirjeldatud on nii hankijast, pakkujast kui ka projekti olemusest tulenevad riskid, hinnatud on riskide mõju ning on tehtud ettepanekuid riskide haldamiseks. Riskide hinnang ja pakutud ettepanekud jäävad alla hankija ootuste – 5 punkti
Projektiplaanis sisalduv ei vasta hankija ootuste – 0 punkti	Kirjeldus või meeskonna koosseis ei vasta hankija ootustele – 0 punkti	Ajakava ei vasta hankija ootustele – 0 punkti	Riskide hinnang ei vasta hankija ootustele – 0 punkti

Lihthanked ja alla lihthanke piirmäära jäävate soetuste puhul saab hinnata ka portfooliot.

Disainiteenuse ostmisel võib kvalitatiivseteks hindamise kriteeriumideks olla seega loovlahendus,⁶ projekti tegevusplaan ja riskid,⁷ pakutava meeskonna kogemus.⁸ Portfoolio hindamisel saab hankija arvestada lahenduste lähedust hankija tegevusvaldkonnale ja vajadustele.⁹ Lihthanke piirmäära ületavate hangete puhul võib portfoolio hindamisel olla probleemiks RHS § 85 lg 1 sätestatud nõue, et hindamise kriteerium peab olema seotud hankelepingu esemega.

⁶ Vt Eesti Keele Instituut avatud hankemenetlus „Disainiteenus Eesti Keele Instituudile“ (vr 276044); Tallinna Strateegia-keskuse avatud hankemenetlus „Tallinna digiteenistuse kasutajakogemuse disaini teenuse tellimine“ (vr 261684); Riigi Infosüsteemi Ameti avatud hankemenetlus „Teenusdisain, UI/UX ja kujundus“ (vr 220412)

⁷ Vt Sihtasutus Tartu 2024 lihthange „Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 veebilehe loomine“ (vr 262077).

⁸ Eesti Interneti Sihtasutuse avatud hankemenetlus „Veebikeskkondade disaini- ja arendushange“ (vr 193679).

⁹ Aktsiaselts Eesti Post lihthange „Omniva digikanalite disainsüsteemi loomine ning arendusprojektiplaani koostamine“ (vr 241969).

Reklaamiteenuse hankimine



Reklaamiteenuse kirjeldus

Reklaamiteenus tähendab reklaamlahenduste väljatöötamist ja reklaamide loomist ning seda teenust pakuvad tavaliselt reklaamiagentuurid. Reklaamiagentuur pakub laia valikut teenuseid, läbi mille viivad ettevõtted ellu turundustegevusi ning reklaamivad tooteid/teenuseid tuntuse ja müügi kasvatamise ning inimeste hoiakute ja käitumise suunamise eesmärgil:

Turundus- ja reklaamistrateegia: hõlmab koostööd klientidega, et töötada välja turundus- ja reklaamistrateegiad, mille eesmärk on suurendada ettevõtte või brändi nähtavust, kasvatada klientide baasi ja saavutada ärieesmärke. Võib sisaldada turu- ja tarbijauuringuid, konkurentide analüüsi ja kõige tõhusamate reklaamikanalite väljaselgitamist sihtrühmani jõudmiseks. Strateegia on eelduseks brändingu või kampaania kontseptsioonide loomiseks.

Reklaamlahenduste loomine: terviklike reklaamikampaaniate loomine, mis hõlmab mitmeid meediakanaleid ning iseseisvaid reklaammaterjale. Näiteks telereklaamid, trüki- ja välireklaamid, digireklaamid, raadioreklaamid, sotsiaalmeedia sisu.

Digitaalne turundus: hõlmab kõiki turundustegevusi, mis kasutavad elektroonilist seadet või Interneti: otsimootoriturundus, e-maili turundus, sotsiaalmeedia turundus (sh mõjuisikute turundus), UX/UI ja veebidisain ning arendus, mobiilirakendused.

Mõjuisiku turundus (influencer marketing): on turundusstrateegia, kus ettevõtted või brandid teevad koostööd mõjuisikutega ehk isikutega, kellel on suur mõju ja jälgijaskond sotsiaalmeedias või muudel platvormidel.

Bränding: hõlmab brändi strateegia, loo ja põhisõnumite väljatöötamist, mis kõnetavad sihtgruppi ja väljendavad brändi omapära. Bränding võib hõlmata ka brändinime.

Konsulteerimine ja koolitus: aidata mõista uusi turundustrende, tehnoloogiaid, parimaid tavasid.

Foto- ja videoproduksioon

Reklaamiteenuse võtmespetsialistid

Reklaamiteenuse hangete puhul on hankijal otstarbekas nimetada vaid 3-4 põhirolli.

Reklaamlahenduste loomine on loominguline protsess ja isikupõhine teenus. Riigihankega taotletava tulemuse saavutamiseks peab pakkuja kasutama füüsilistest isikutest spetsialiste, kellest omakorda sõltub suuresti ka tulemus. Tulemus oleneb võtmeisikute kogemusest, oskustest ja sellest, mida on raske objektiivselt defineerida ja kirjeldada – loomingulistest võimetest.

Isikupõhiste teenuste tellimisel on tavaline, et hankija nimetab vastavustingimustes rollid, kes lepingu täitmises peavad osalema. Allpool oleme esitanud reklaamiteenuse pakkumisel levinumad võtmespet-

sialistide rollid koos töökirjeldusega. See aga ei tähenda, et hankija peaks kõiki neid rolle riigihanke alusdokumentides nimetama ja neile nõudeid kehtestama. Olenevalt hankelepingu esemest on need minimaalselt nõutavad rollid varieeruvad, aga üldistatult võiks hankija huvitada **projektijuhist, loovjuhist, reklaamtekstide kirjutajast ja disainerist**. Tulenevalt hanke eesmärgist võib reklaamiteenuse puhul pakkuja meeskonda kuuluda veel strateeg, digistrateeg, sotsiaalmeedia spetsialist, UX või UI disainer. Hankija peaks eeskätt kirjeldama vajalikku teenust ja tulemust, mitte ütleva ette, milliste rollidega peab pakkuja asuma hankelepingut täitma.

Projektijuht – on hankija peamine kontaktisik, kelle kohustus on tagada turundustegevuste edukas elluviimine, sh: hankija ja oluliste osapoolte vaheline igapäevane jooksev töökorraldus ja infovahetus, otsesuhtlus hankija koostööpartneritega; hinnapakumuste hankijaga kooskõlastamine, eelarvete planeerimine, jooksev jälgimine ja neist kinnipidamine; ajaplaneerimine, sh tööplaanide koostamine ja elluviimine; koostööpartnerite ja alltöövõtjate teenuste vahendamise organiseerimine, mh tehniliste ja tootmisega seotud tööde juhtimine ning järelevalve, tõlgete ja tekstitoimetuste organiseerimine; turundusmaterjalide toimetamine meediakanalitesse, turundusmaterjalide ilmumise jälgimine vastavalt kinnitatud meediaplaanile; turundustegevusteks loodud tööde üleandmine hankijale digitaalsel kujul; tööde kvaliteedi tagamine ja kontroll.

Loovjuht – loovlahenduse väljatöötamine ja vormistamine lähtuvalt lähteülesandest, loovgrupi (disainer, loovkirjutaja jne) kokkupanemine ja töö suunamine, loomingu protsessi juhtimine ja kvaliteedi eest vastutamine.

Loovstrateeg – loovuse ja turundusstrateegia integreerimine reklaamikampaaniate loomisel, ideede juhtimine ning suunamine, mis aitavad brändil saavutada oma turunduseesmärgi läbi originaalsete ja tõhusate lahenduste.

Copywriter e reklaamtekstide kirjutaja – kampaania sõnumite ja reklaamtekstide loomine, turunduslike tekstide kirjutamine, toimetamine ja keeleline korrektuur.

Disainer – disainilahenduste loomine, veebi- ja sotsiaalmeedia kanalite visuaalse digitaalsisu ja disainilahenduste loomine, veebi- ja sotsiaalmeediakampaania materjalide ja bännerite kujundamine, videote monteerimine koos töötlemisega (sh heli- ja värvitöötlus), HTML ja CSS koodide tundmine veebilehe kujundamisel ja haldamisel, kujunduse ja trükkiettevalmistustööde teostamine.

Meediastrateeg – vt rolli kirjeldus meediateenuste all

Sotsiaalmeedia projektijuht, sotsiaalmeedia spetsialist – vt rolli kirjeldus meediateenuste all

UI disainer (digitaalse kasutajaliidese disainer) – vt rolli kirjeldus disainiteenuste all

UX disainer (digitaalse kasutajakogemuse disainer) – vt rolli kirjeldus disainiteenuste all

Soovitused reklaamiteenuse hankimiseks

Kas osta reklaamiteenust koos meediateenusega?

Tegelikult ei vaja hankija ju lihtsalt reklaami väljamõttlemist ja teostust. Sahtlisse kirjutatud reklaam ei loo mingit väärtust. Reklaami mõte on selle eksponeerimine – avaldamine meediaruumis, sh teadlik ja tark avaldamine, nii et sellel oleks mõju. Reklaamiteenust on seetõttu soovituslik tellida koos meediateenusega.¹ See tagab turunduse strateegilise terviklikkuse ja kõikide vajalike teenuste koordineeritud toimimise. Lisaks vähendab see ka hankija töökoormust erinevate teenusepakkujatega suhtlemisel ja tegevuste koordineerimisel.

¹ Vaata näiteks riigihanke nr 269959: Innovatsiooni valdkonna turundusteenus koos loov-, digimeedia- ja meediateenusega

Kirjelda probleemi ja kampaania eesmäärke

Milles seisneb **probleem**?

Näiteks: autojuhid ei keskendu liiklusele, vaid pühenduvad liigselt kõrvalistele tegevustele: telefoni kasutamine, GPSi seadistamine, aktiivne vestlus kaassõitjaga, söömine-joomine jne.

Asjakohane on probleemi ka täiendavalt selgitada. Näiteks liiklusõnnetuste osakaal ja andmed, mis näitavad kõrvaliste tegevuste seost liiklusõnnetustega. Kasulik on probleemi tausta avamisel kirjeldada statistikat või uuringuid. Selle kampaania raames on asjakohane märkida, et uuringute kohaselt ei suuda inimese aju teha kahte tähelepanu nõudvat ülesannet samaaegselt veatult, mistõttu lülitub aju vaheldumisi ühelt ülesandelt teisele, pannes proovile nii tähelepanu kui ka mälu. Selgitada tuleks, milles seisneb konkreetse probleemse tegevuse oht.

Näiteks: keskmiselt on juhi pilk tekstiõnumi lugemisel/kirjutamisel teelt eemal viis sekundit järjest, s.t sõiduk liigub linnakiirusel „pimeduses“ ca 70 meetrit, maanteekiirusel ca 125 meetrit.

Mis **eesmärgi** peab reklaamikampaania saavutama – mida peavad tarbijad kampaania tulemusel mõtlema või tegema?

Soovime vähendada autojuhi kõrvaliste tegevuste hulka roolis, s.t et autojuht loobuks kõrvalistest tegevustest või vähendaks neid ja keskenduks rohkem liiklusele. Eeskätt soovime vähendada telefoni kasutamist roolis olles.

Millised **mõõdikud** ütleavad, et oleme edukad?

Tüüpiliselt mõõdikud on seotud meediateenusega. Autojuhtide käitumise muutust võib mõõta ka Transpordiameti iga-aastases uuringus, mis kirjeldab trende. Kiiresti reklaami tulemuslikkust kontrollida siin näites ei saa. Arvesta reklaami tellimisel, millist mõju soovid. Pikaajaline mõju on trendid ja nende muutumise suund. Lühiajalised mõõdikud võivad olla registreerunute arv, klikkide arv, toote läbimüük kampaania jooksul jne.

Kes on **sihtrühm**, keda üritame mõjutada?

Mida täpsem ja põhjalikum on sihtrühma määratlus, seda paremini on võimalik neile reklaami koostada. Sellepärast võiks hankija ka selgitada, millises kitsamas sihtgrupis on probleem tõsisem, mida see sihtgrupp teeb roolis, miks nad seda teevad, milline on nende suhtumine roolis kõrvaliste tegevuste tegemisse jne. Sihtrühma defineerimine näiteks: „Inimesed, kes sõidavad mootorsõidukiga.“

Koosta TK

Vajalik loetleda konkreetsete tööd ja teenused. Reklaamiteenuse puhul on need tüüpiliselt väli- ja digimeedia lahendused, teleklipid ja raadioklipid.

Näiteks teleklipid:

- 10-, 20- ja 30-sekundilised teleklipid nii eesti kui ka vene keeles
- kõikidest klippidest ka veebiversioonid

Raadioklipid:

- 10-sekundilised raadioklipid nii eesti kui ka vene keeles
- Välimeedia ja muud kujundused:
- Print A4 mõõdus trükikõlbulike pdf-failidena nii eesti kui ka vene keeles
- Kujundused sotsiaalmeedia jaoks, sh Facebooki kaanepilt, Facebooki postituse pilt, vähese animatsiooniga Instagram story lahendus, teleklipist Instagram reel'i formaat, Youtube'i kaanepilt.
- Trükifail välimeedia suurtahvlitele (eestikeelne ja kakskeelne) 3 erinevas mõõdus.
- Vähese animatsiooniga 10-sekundilised reklaamid digiekraanidele 8 erinevas mõõdus.

Kirjelda eelarvet ja ajakava

Hankijal on võimalik võistlevuse („vähim on parim“) põhimõttel hinnata pakkujate eelarveid. Eelarve võib olla samas ka etteantud, s.t fikseeritud, millisel juhul hankija ütleb ette, kui palju ta reklaamiteenuse eest maksta kavatseb. Sellisel juhul konkureerivad pakkujad üksnes kvaliteedi kriteeriumide alusel (vt samm nr 5).

Eelduslik	Fikseeritud
hanke eeldatav maksumus ilma käibemaksuta on kuni 29 999 eurot.	Hankelepingu maksumus on 29 999 eurot.

Pakkumuse maksumuse küsimisel kaalu, kas on mõistlik nõuda detailselt kuluridade kaupa eelarvet. Kui hankija kuluridasid ei hinda, võib olla eelarve detailselt esitamise nõue tervikuna ebavajalik ja suurendab pakkujate (aga ka hankija) tööd. Samas, hankijal võib olla huvi eelarve vastu selleks, et tuvastada pakkumuse adekvaatsust ja pidada läbirääkimisi menetlustes, mis läbirääkimisi võimaldavad. Samuti võib olla hankija huvi mõnest teenusest pärast läbirääkimisi loobuda. Sel juhul on kasulik teada teenuse komponentide maksumust. Samuti võib olla detailse eelarve küsimisel hankija huvitatud sellest, et näha teenuste erinevatele komponentidele proportsioone. Näiteks kui palju maksumusest pühendab pakkuja loovlahenduse väljatöötamisele ja kui palju meediateenusele. Meediateenuse ja loovlahenduse väljatöötamise suhe eelarves on üldiselt 60/40, vahel ka 50/50.

Ajakava puhul on minimaalselt vaja, et hankija ütleb, millal tegevused või kampaania peab olema *laivis* ja millal kampaania kokkuvõtted või järeluuringud tehtud (kui neid küsitakse).

Loetle, mida pakkuja peab pakkumuses esitama

Pakkujal peaks olema hõlpsalt ühest kohast leitav, mida tema pakkumus peab sisaldama (milliseid dokumente ja muid materjale ta esitama peab, sh mis vormidel). On halb praktika, kui pakkuja peab otsima dokumendinõudeid kogu RHAD-st, nt läbisegi nii TK-st kui RHAD üldosast ja muudest dokumentidest. Tüüpiliselt on dokumentide loetelu, mis pakkumuses peavad olema, esitatud vastavustingimustes. Reklaamiteenuste puhul näiteks:

- Kampaania kontseptsiooni ja ideelahenduse tutvustus koos põhjendusega, miks just see pakutav idee sihtrühma puhul toimib.
- Kuni 30-sekundilise kestusega teleklipi idee kirjeldus.
- Printreklaami kujunduse eskiis.
- Tööde teostamise ajakava.

Ära küsi kõiki kujundusi juba pakkumuses – pakkujad ei pea enne lepingu sõlmimist lahendama ära kogu kampaaniat.

Kõigi kampaanias kasutatavate meediakanalite läbilahendamine proovitöös on ebamõistlik töökulu. Vali välja peamised kanalid, mis annavad piisava arusaama kontseptsiooni terviklikust toimimisest (nt plakat, telereklaami kirjeldus ja digimeedia lahendus). Proovitöö idee ja teostuse kirjeldusele tasub määrata mahu piirang (nt kuni 25 slaidi), et tagada pakkumuste võrreldavus ning vähendada mõistlikult hankija töömahtu.

Kirjelda hindamise kriteeriume

Kvaliteedikriteeriumid (suurema osakaaluga)

Kvalitatiivseteks hindamise kriteeriumideks võib olla näiteks esimese töö strateegia,² kampaania loovlahenduse loomingulisus ja vastavus brüfile, näidiskampaania sõnumite kvaliteet, kampaania elluviimise plaan, ajakava realistlikkus,³ kommunikatsiooniplaan kampaaniale,⁴ meeskonna kogemus varsemalt tehtud tööde alusel.⁵

Üldiselt soovitame mitte seada hindamise kriteeriumiks eelarve põhjendatust – s.t hankija õigust hinnata eelarve kuluridade õigustatust ja otstarbekust. Näiteks ei anna kulude proportsionaalne jaotus – 50% kuludest meedia ostuks ja 50% idee teostuseks – hankijale sisulist informatsiooni pakkumuse hindamiseks ja võrdlemiseks võistlevate pakkumistega. Kui teine pakkuja lubab sama tulemust osakaaluga 30 / 70, siis on hankijal keeruline põhjendada, et üks lahendus on teisest parem ja majanduslikult soodsam. Üldiselt on tõsi, et reklaami valmistegemine maksab vähem, kui selle reklaami meedias levitamine. Samas pole see alati nii – nt kuulsate inimeste või eksklusiivsete efektide kasutamine reklaamis võib reklaami teostamise kulusid paisutada, aga selle võrra vajab see meedias vähem kordusi või vähem erinevate meediakanalite kasutust. Proportsioonid ei ole seega erinevate pakkumuste eelarvete lõikes sageli võrreldavad. Eelarve põhjendatuse hindamine eeldab, et tegemist on reklaami- ja meediateenuse valdkonda väga hästi tundva hankijaga, kes oskab ka reaalselt näha lahti kirjutatud eelarves väärust (või puudusi).

Näide eelarve hindamise metoodikast:

5 punkti	3 punkti	1 punkt
Eelarve on hankija hinnangul detailne ja arusaadav, kulutused on kampaania elluviimist arvestades põhjendatud ja parimal võimalikul moel kampaania eesmärkide täitmiseks vajalikud (hankija ei ole leidnud puudusi).	Eelarve on suures osas detailne ja/või suures osas arusaadav ja/või kulutused on kampaania elluviimise plaani arvestades valdavalt põhjendatud ja kampaania eesmärkide täitmiseks suures osas vajalikud (hankija on leidnud ühe puuduse).	Eelarve on hankija hinnangul üldine ja/või kampaania elluviimise plaani arvestades vähesel määral põhjendatud ja kampaania eesmärkide täitmiseks küsitavad (hankija on leidnud enam kui üks puudust)

² Vt EAS avatud hankemenetlus „Turismiosakonna digiturunduse täisteenus koos loov- ja meediateenusega“ (vr 254856).

³ Vt RIA avatud hankemenetlus „KOV 2025 valimiste teavituskampaania“ (vr 293038).

⁴ Vt Tervisekassa avatud hankemenetlus „Riiklike sõeluuringute reklaami- ja turundusteenused“ (vr 250388).

⁵ Vt Tallinna Strateegiakeskuse avatud hankemenetlus „Euroopa rohelise pealinna ja rohetechnoloogiate näituse turundus-, meedia- ja reklaamikampaaniate täisteenus“ (vr 261507).

Maksumus (väiksema osakaaluga)

Tunnihinna küsimise näidis:

<i>Reklaamteenuse kirjeldus</i>	<i>Ühik</i>	<i>Maksumus käibemaksuta</i>
Projekti juhtimine	1 tund	
Ideelahenduse loomine	1 tund	
Kujunduse väljatöötamine	1 tund	
Tekstide kirjutamine (copywriting)	1 tund	
Trükiettevalmistus	1 tund	
Animatsioon	1 tund	
Veebikujundus	1 tund	
Veebiprogrammeerimine	1 tund	

Maksumuse küsimine turundushangetes on ebasoovitav, kui hankijal tegelikult on **konkreetne eelarve** ette nähtud. Reklaami on võimalik teha erinevas mahus ja intensiivsusega, lähtudes reklaami kontseptsioonist (nt kasutades teleklippides tuntud inimesi on kampaania hind neile makstava tasu ja autoriõiguste tõttu kallim). Olukorras, kus hankijal on konkreetne projekt ning kindel eelarve, siis pole üldse maksumust hinnata vaja. RHS § 85 lg 7 alusel võib hankelepingu hinna või kulu suuruse RHAD-s kindlaks määrata ja hinnata pakkumusi üksnes kvalitatiivsete kriteeriumide alusel.

Tänane praktika – konkreetse kampaania kohta tehtud hanke eeldatavat maksumust käsitlevad pakkujad eelarvena. Hankijad alati mitte, sest hindavad mõnikord ka pakkumuse maksumust. See tähendab, et eeldatav maksumus on indikatsioon ja pakkujad võivad teha tulemuse soodsamalt (või ka kallimalt). Kui hinna osakaal on 40% ja idee osakaal 60%, siis annab hankija indikatsiooni, et pakkuda võiks eeldatavast maksumusest madalamat hinda. Meie soovitus on hinna madalam osakaal: hind 20% ja idee 80%.

Meediateenuse hankimine



Meediateenuse kirjeldus

Meediateenuste eesmärk on viia reklaamid õigete inimesteni. Tavaliselt pakuvad seda teenust meediaagentuurid, kus on lai kompetentside baas ja andmete hulk nii digiturunduse kui ka traditsiooniliste kanalite vallas. Traditsioonilised meediakanalid on TV, raadio, ajalehed, ajakirjad, reklaam tänavatel/kaubanduskeskustes/kinodes, bussireklaamid. Digiturundus hõlmab reklaamitegevusi veebilehtedel, video- ja streamingplatvormidel (nt Netflix, Spotify), sotsiaalmeedia platvormidel (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn jne), otsingumootorites (nt Google, Bing), mobiilirakendustes, samuti e-posti turundus. Tarbijauuringud ja kampaaniate info, mida meediaagentuur aastast aastasse kogub, on strateegiliste otsuste baasinfoks.

Meediateenused hõlmavad järgmiseid teenuseid:

- Meediaturu ja tarbijatrendide ülevaated
- Meedia strateegia väljatöötamine ja meediakanalite valik
- Digikanalite meediastrateegia
- Seadistamised, sihtrühmade loomine, trackingud, tagid
- Meediaost ja meediaplaneerimine: digi, TV, raadio, väli-, ambient, printmeedia hindade läbirääkimine, kanalite katvuse ja hinna suhte analüüs. Tulemuste hindamine
- Erilahendused ja geriljaturundus, projektijuhtimine, elluviimise tellimine
- Kampaania elluviimine, monitooring ja tulemused

Meediateenuse võtmespetsialistid

Isikupõhiste teenuste tellimisel on tavaline, et hankija nimetab vastavustingimustes rollid, kes lepingu täitmises peavad osalema. Allpool oleme esitanud meediateenuste pakkumisel levinumad võtmespetsialistide rollid koos töökirjeldusega. See ei tähenda, et hankija peaks kõiki neid rolle riigihanke alusdokumentides nimetama ja neile nõudeid kehtestama.

Meediastrateeg – strateegiliste otsuste tegija ja meediaplaneerimise suunaja. Ta on kõrgetasemeline spetsialist, kes vastutab meediaplaanide strateegilise koostamise ja optimeerimise eest. Tema ülesanne on tagada, et meediaostud ja planeerimine oleksid kooskõlas kliendi turundusstrateegia ja eesmärkidega. Meediastrateeg töötab tihedalt koostöös meediaplaneerijate ja meediaprojektijuhtidega, et luua efektiivsed kampaaniad, mis maksimeerivad reklaami mõju ja tagavad investeeringu tasuvuse. Ta analüüsib turu-uuringute ja meediatarbimise andmete põhjal erinevaid kanaleid (nt TV, digikanalid, väli-meedia jne) ja valib optimaalsed platvormid, millel kampaaniat ellu viia. Meediastrateeg mängib võtmerolli meediapartnerite läbirääkimistes, eelarve jaotamises ning tulemuste analüüsimises. Tema eesmärk on tagada, et brändi sõnum jõuab sihtrühmani õigel ajal ja õiges meediakeskkonnas.

Meediaplaneerija – koostab meediaplaane, monitoorib ja edastab aruandlust. Meediaplaneerija tunneb traditsioonilisi meediakanaleid detailselt ning suudab hinnata nende reklaamivõimalusi, lähtudes siht-rühma meediatarbimise analüüsist ja kampaaniate eesmärkidest. Vastutab meediaplaanide koostamise ja meediakanalitega läbirääkimiste eest ning korraldab kampaaniate elluviimise. Samuti monitoorib kampaaniate kulgemist, analüüsib tulemusi, annab soovitusi tulevaste kampaaniate paremaks planeerimiseks ja optimeerimiseks.

Meedia projektijuht, meediaspetsialist – on hankija peamine kontaktisik. Vastutab meedia planeerimise ja ostmise eest traditsioonilistes kanalites, nagu trükimeedia, televisioon, raadio ja välimeedia. Ülesanneteks on välja töötada ja rakendada strateegiaid, mis maksimeerivad kampaaniate katvust ja efektiivsust. Spetsialist analüüsib turu- ja meediaandmeid (peamiselt Kantar Emor auditooriumiuuringud) ning koostab meediaplaane, mis vastavad kliendi eesmärkidele ja eelarvele. Korraldab meedia-kampaaniate ajakava ning tagab reklaammaterjalide õigeaegse edastamise. Lisaks tegeleb spetsialist meedia eelarve ja kulude haldamisega, läbirääkimiste pidamisega meediapartneritega ning kampaaniate tulemuste analüüsimisega, et teha vajalikud optimeerimised.

Digimeedia strateeg – vastutab, et tarbija teekond digimeedias oleks juhitud ja tooks soovitud tulemused. Digimeedia strateeg valdab erinevaid lähenemisi digiturunduses. Omab põhjalikku arusaamist digimeedia rollist hankija turundusstrateegias ning suudab näha tervikpilti erinevate turunduskanalite ja -tegevuste vahel. Tal on kogemus mitmesuguste digiturunduse kanalite ja võimalustega, nagu sotsiaalmeedia, otsingumootorid, e-posti turundus, sisuturundus, reklaamivõrgustikud jne. Arendab terviklikke strateegiaid ja tegevuskavasid tarbija teekonna juhtimiseks digitaalses keskkonnas. Strateeg mõistab iga platvormi tehnilisi omadusi ning võib selle põhjal pakkuda terviklikumat lahendust. Digimeedia strateeg loob nii pikaajaliste tegevuskavade kui ka lühiajaliste kampaaniate tulemuslikkuse mõõtmise mehhanisme ja mõõdikuid. Loob süsteemi digiturundustegevuste optimeerimiseks ja tulemuslikkuse parandamiseks. Vajadusel tellib ja jälgib suunatud spetsialistide tööd (nt Google Tag Manageri konversioonide seadistamise osas).

Digimeedia planeerimise spetsialist – vastutab digimeediakampaaniate ettevalmistamise ja haldamise eest. Tema ülesanne on koostada üksikasjalikud digimeediaplaanid, määrates kindlaks, millistes kanalites ja kuidas eelarve jaotada. Spetsialist määratleb ja segmenteerib sihtrühmad kampaania eesmärkide täitmiseks, tuginedes olemasolevatele andmetele ja kanalite eripärale. Ta seadistab kampaaniad, lisab vajalikud jälgimisparameetrid ja tagab, et kampaaniad oleksid õigesti jälgitavad. Kampaaniate käigus jälgib ta esmaseid mõõdikuid, nagu CPM (tuhande näitamiste hind), CPC (klikihind), CPV (vaatamise hind, peamiselt videoreklaamide puhul) jms, ning optimeerib strateegiat, et saavutada parimad tulemused, näiteks klikimäärade ja reklaami nähtavuse tõstmine. Ta omab sageli Google'i ja Meta sertifikaate, mis tõendavad tema pädevust platvormide haldamises.

Digiturunduse spetsialist – keskendub digimeediakampaaniate süvitsi analüüsimisele ja optimeerimisele. Ta omab põhjalikke teadmisi erinevatest digiturunduse lähenemisviisidest, sealhulgas otsingumootori optimeerimine (SEO), otsingumootori turundus (SEM), sotsiaalmeedia turundus (SMM), sisuturundus, e-posti turundus, programmatic reklaam ja display-reklaam, mobiiliturundus ning videoturundus. Tänu oma laiaulatuslikele ja süvitsi minevatele teadmistele koostab ta terviklikke digiturunduse plaane ja tegevuskavasid, mis ühendavad erinevad kanalid ja taktikad, et maksimeerida konversioone ning parandada ROI-d (investeeringu tasuvus). Digiturunduse spetsialist analüüsib kampaaniate tulemusi detailsemalt, kasutades andmeanalüüsi ja jälgimistööriistu, nagu Google Analytics, Google Tag Manager, Facebook Pixel ja muud jälgimisplatvormid. Tema ülesanne on kampaaniate optimeerimine, et parandada ROAS-i (reklaami kulude tasuvus), suurendada konversioonimäärasid ja vähendada konversioonikulusid. Lisaks tagab ta, et kõik jälgimisparameetrid ja pikslid on õigesti seadistatud, võimaldades täpset kampaaniate mõõtmist ja strateegia andmepõhist optimeerimist reaajas. Digiturunduse spetsialistil on sageli sertifikaadid, mis kinnitavad tema pädevust erinevates digiturunduse valdkondades ja tööriistades, näiteks Google Analytics, Google Ads, Google Tag Manager, Meta Blueprint ja muud erialased sertifikaadid.

Analüütik – vastutab, et meediaturu ülevaade, konkurentide tegevus või tarbijatrende kajastav info jõuaks hankijani. Analüütik vastutab andmete kogumise ja analüüsimise eest. See hõlmab nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset andmeanalüüsi, et mõista ja prognoosida meediakampaaniate tulemusi ja tarbijakäitumist. Analüütik jälgib konkurentide tegevust, et hinnata turuolukorda ja saada teadmisi konkurentsieeliste kohta. See võib hõlmata nii turu- või tarbijauuringute läbiviimist kui ka agentuuri poolt sisseostetud andmete (nt Kantar Emori uuringud) analüüsi *actionable insight'ide* leidmiseks. Analüütik annab sisendit meediakampaaniate ja turundusstrateegiate väljatöötamisel, aidates hankijal mõista andmete taga olevaid mustreid ja suundumusi ning pakkudes soovitusi strateegiate optimeerimiseks ja tulemuste parandamiseks. Analüütik jälgib pidevalt reklaamiplatvormide efektiivsust ning sotsiaalmeedia ja veebianalüütika statistikat, aitab mõista ja optimeerida tarbija teekonda.

Soovitused meediateenuse hankimiseks

Kas meediateenust tuleks osta eraldi või koos reklaamiteenusega?

Hankija jaoks on oluline teha eristus, kas meediateenust ostetakse ühe konkreetse kampaania raames või on eesmärgiks leida pikaajaline koostööpartner, kes pakub meediaplaneerimise teenust jätkusuutlikult ja pikaajalise koostöö baasil. Seda tuleb kindlasti arvestada juba riigihanke algatamisel.

Kui hankija soovib osta meediateenust ühe konkreetse kampaania jaoks, siis on mõistlik hankida see koos reklaamiteenusega. See tagab kampaania strateegilise terviklikkuse ja kõikide vajalike teenuste koordineeritud toimimise.

Lisaks vähendab reklaamiteenuse ostmine ka hankija töökoormust erinevate teenusepakkujatega suhtlemisel ja tegevuste koordineerimisel.

Hankijal on tähtis otsustada, kas hankelepingu esemeks on üksnes reklaampindade vahendamine või hoopiski meediastrateegia ja selle sisu väljatöötamine ning sellest tulenevalt meediapindade parim planeerimine.

Näide meediateenuse hanke esemest: hanke esemeks on digiturunduse fookusega turundustegevuste elluviimine koos loov- ja meediateenustega nii Eestis kui ka välisriikides.⁶

Kui aga reklaamiteenuse osutaja ülesandeks on ainult reklaami väljamõtlemine ja teostamine, on reklaamile vaja hankida väljund selle eksponeerimiseks. Sellisel juhul tuleb reklaamile sobiva meediapinna leidmiseks korraldada eraldiseisev meediateenuse hange.

Meediapindade valikul ja planeerimisel soovitame arvestada varasemate meedia- ja tarbijauuringute tulemustega. Kampaaniate meediapindade eesmärgi, rõhuasetuse ja sihtgrupi täpsustab tellija RHAD-s. Kaasatavaid kanaleid võib tellija samuti RHAD-s täpsustada või nimetada proovitöö üheks komponendiks, hinnates kanalivalikute alusel proovitöö kvaliteeti.

Selgita turundustegevuse eesmärki ja probleemi tausta

Turundustegevuse eesmärgi selgitamine on pakkuja jaoks vajalik taustinformatsiooni saamiseks. Turundustegevuse eesmärgi selgitamine aitab pakkujal mõista paremini hankija vajadusi ning nendega meediaplaani koostamisel arvestada.

⁶ Näite aluseks on võetud Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse riigihanke „Trade Estonia turundus- ja meediateenus“ (viitenumber 286409).

Näide: Mainekampaania peab kinnistama ülikooli seniseid tugevusi (kõrgetasemeline haridus, tööturul hinnatud lõpudiplom, usaldusväärsus), samas rõhutama ka uusi iseloomujooni – inspireeriv juht, uuendusmeelne, karismaatiline (aga ka usaldusväärne/väärikas, intelligentne). Kampaania peab rõhutama ülikooli õppe väljundipõhisust (lisaks teoreetiliste teadmiste andmisele väärtustatakse praktilise kogemuse andmist õpetaval erialal; haridus annab töötamiseks vajalikud oskused ja teadmised), edukad lõpetajad ning uute laiapõhjaliste õppekavade tugevusi.⁷

Kui turundustegevuse vajadus on lähtuv mõnest konkreetsest ühiskondlikust probleemist, soovitame alati avada probleemi lähtekohta, sh uuringute või statistika tulemused.

Näide: 2024. aasta liiklusõnnetuste statistika alusel on üheks peamiseks õnnetuste põhjuseks autojuhtide kõrvalised tegevused sõidu ajal. Sellised tegevused nagu telefoni kasutamine, GPSseadistamine ja muud tähelepanu hajutavad toimingud on muutunud liiklemise tõsiseks ohuteguriks.

X Ülikooli läbi viidud neuroteaduslikud uuringud kinnitavad, et inimaju ei ole võimeline teostama kahte tähelepanu nõudvat ülesannet samaaegselt veatult. Selle asemel lülitub aju vaheldumisi ühelt ülesandelt teisele, pannes proovile nii juhi tähelepanu kui ka mälu.

Inimelule võib ohtlik olla ka juhi hetkeline tähelepanematus. Näiteks kulub tekstisõnumi lugemisele või kirjutamisele keskmiselt viis sekundit, mille jooksul on juhi pilk teelt eemal. Selle aja jooksul läbib sõiduk justkui „juhita“ linnakiirusel ligikaudu 70 meetrit ja maanteekiirusel 125 meetrit.

Kampaania eesmärgiks on muuta autojuhtide käitumisharjumusi ja vähendada kõrvaliste tegevuste hulka roolis. Kampaania sisu pöörab erilist tähelepanu mobiiltelefoni kasutamise vähendamisele, kuivõrd on mobiiltelefoni kasutamine autoroolis üks sagedasemaid ja ohtlikumaid tähelepanu hajumise põhjuseid. Kampaania kutsub üles vastutustundlikule käitumisele, rõhutades, et ka hetkeline tähelepanematus autoroolis võib minna maksma inimelu.

Selgita turundustegevusele seatud mõõdikuid

Lähteülesande sõnastamise käigus on oluline võimalikult täpselt määratleda, millist mõju peaks turundustegevus omama. Turundustegevuse eesmärgiks saab olla nii lihtsalt „kampaania märkamine“, kuid ka näiteks „maandumislehe külastamine“ või „vähemalt 100 jälgija lisandumine hankija sotsiaalmee-diakanalitesse“. Mõõdikute nimetamine aitab selgitada hankija ootusi. Mõõdikute määramine on tähtis ka pakkuja proovitöö kvaliteedi hindamiseks. See tagab, et fookus on õigel – ühiskondlikul või teatud juhtudel ärilisel eesmärgil (nt ülikooli avalduste arvu suurendamine), mitte lihtsalt meedia tulemustel. Meediateenuste puhul võiks mõõdikuteks olla näiteks:

- kampaania katvus sihtrühmas ehk mitme protsendini sihtrühmast kampaania jõuab;
- meediaplaaniga ostetavate kontaktide arv;
- keskmine kampaania nägemise sagedus sihtrühma poolt.
- sihtrühma teadlikkuse kasv X% võrra, hoiaku muutus Y% võrra, Z arv tegevust või reaktsiooni sihtrühma poolt.

Võimalik on ka see, et hoopis pakkuja määrab ja põhjendab meediatulemuste mõõdikud ja põhjendab nende valiku. Pakkuja valib mõõdikud, mis toetavad kampaania eesmärki kõige paremini. Iga mõõdik peab olema põhjendatud: miks just see mõõdik on oluline ja mida see näitab?

⁷ Vt näiteks riigihange vr 222649.

MEEDIA TEENUSE HANKIMINE

Samuti on võimalik, et mõõdikute strateegia on hindamise kriteerium. Hindamisel antakse lisapunkte pakkujatele, kes suudavad mõõdikute süsteemi selgelt lahti mõtestada. Oluline pole ainult mõõdikute loetlemine, vaid ka nende seotus kampaania eesmärkidega ning mõju hindamine.

Täpsusta sihtrühm

Turundustegevuse sihtrühma selgitus peab olema võimalikult täpne. Sihtrühma selgitamine annab meediateenuse pakkujale suunise meediaplaani koostamiseks, eelkõige kanalivalikute tegemiseks ning põhjendamiseks. Ideaalne on anda primaarne sihtrühm ja vajadusel ka sekundaarne. Sihtrühmade paljusid viib meediaplaneerimise ebatäpsuseni.

Näide: 16–25-aastased, kõrgharidust omandada (nii bakalaureuse- kui magistriõppes) soovivad noored inimesed, fookusega Tallinna ja Harjumaa noortel ning muukeelses elanikkonnal; 40–50-aastased, õppurite vanemad (kel on mõju otsustele, kus õpinguid jätkatakse).

Kirjelda eelarvet

Meediateenuste hankimisel on tähtis roll ka lepingu maksumusel ehk hankija konkreetse kampaania või turundustegevusega seotud meediaeelarve näitamisel.

Kirjelda selgelt hanke lähteülesande sisu

Hankelepingu eeldatava maksumuse esile toomine aitab pakkuja meedialahendusi, mis on kooskõlas hankija hinnataluvusega ja tegelike võimalustega, samuti muudab see pakumused võrreldavaks.

Hangitava meediateenuse sisu (riigihangete mõistes TK) peab olema selge. Kirjeldage kõiki teenuse komponente, mida peaks eduka pakkuja pakumuses sisaldama. Selgitada tuleb, kas hankija ootab pakumuses vaid väliste meediakanalite hõlmatus või oodatakse hankija enda kommunikatsioonikanalite strateegilist planeerimist (nt sotsiaalmeedia ja kodulehekülgi).

Näide: Pakumuses sisaldab:

- Strateegilise meediaplaani koostamine, sealhulgas meediakanalite ja perioodide valik, makstud meediakanalites;
- läbirääkimised meediakanalitega ja meedialepingute sõlmimine hankija reklaamivajaduse rahuldamiseks;
- meediapinna/-aja ostmise ja vahendamine;
- hankija reklaammaterjalide toimetamine meediakanalitesse;
- hankija meediategevuse kontrolliteenus;
- kampaania edukuse analüüsi teostamine, sh peab analüüs hõlmama vähemalt kampaania meediakanalite valikut, sihtrühma täitvusprotsenti, reklaami märgatavuse mõõdikute täitmist ja soovitusi järgmiste sarnaste kampaaniate teostamisel.

Meediakanalite valik

Hankija saab meediakanalite valiku määratlemisel kasutada kahte lähenemisviisi:

1. Reklaamikampaania kontseptsioon, väljundid ja meediakanalid on nimetatud RHAD-s või
2. hankija on RHAD-s määranud eelarve ning pakkuvalt eeldatakse eelarve piirides meediastrateegia loomist, koos meediakanalite valiku ning põhjendustega.

Esimest varianti soovitame kasutada juhul, kui meediateenuse hankele eelnevas reklaami- või loovteenuse hankes on välja töötatud nii reklaamikontseptsioon kui ka kindlad väljundid konkreetsete meediakanalite tarbeks, tuleks kogu olemasolev informatsioon hõlmata riigihanke alusdokumentides. Näiteks on võimalik lisada eelneva riigihanke tulemdokument RHAD-i hulka või nimetada TK-s kõik olemasolevad lahendused ning eelistatud meediakanalid nende eksponeerimiseks.

Teise variandi puhul tuleb pakkujal vaadata üle olemasolevad või viia läbi sihtrühma uuringud, mis võimaldavad pakkuja vajalikku sisendit reklaamikampaaniate ja muude turundustegevuste sisu loomiseks ka loovagentuurile. Juhul, kui hankija soovib ühe hankega hankida nii turundustegevuste sisu koostamist kui ka meediateenust, saab neid hankida koos.

Määra kampaaniaperiood

Hankijal tuleb RHAD-s määrata, millal on kampaaniaperiood ning kas meediatuge soovitakse terveks kampaaniaperioodiks või esineb mingi perioodilisus (sesoonsus), millal teenuse osutamist vajatakse.

Nõuded pakkuja meeskonnale

Hankija võib sätestada nõuded pakkuja meeskonnale.⁸ Konkreetsete spetsialistide CV-sid, andmeid ning nõusolekut lepingu täitmisel osaleda soovitame küsida vaid edukalt pakkuvalt pärast hankelepingu sõlmimist. Nii on võimalik säästa ülejäänud pakkujate aega ja pakkumuse koostamine on kõigile pakkujatele lihtsam. RHAD-s soovitame nõude sõnastada järgnevalt: *Pakkuja peab tagama teenuse osutamiseks meeskonna, mida on kirjeldatud RHAD punktides X-Y. Meeskonnaliikmete CV-d esitab edukas pakkuja pärast hankelepingu sõlmimist.*

Sõnasta väljundid

Hankijal tuleb sõnastada väljundid, mida ta teenuselt ootab. Meediateenuste hankimisel võib hankija piiruda üldise meediaplaani koostamisega ning konkreetse kampaania läbiviimisega. Samas on võimalik hankida ka laiem meediastrateegia dokument või meedia terviklahendus koos meediastrateegiaga, mis võib hõlmata ka sotsiaalmeediakanalite loomist ja haldamist. Sellisel juhul tuleb hankijal hankida meediateenust koos reklaamiteenusega.

Vastavustingimused

Meediateenuste hankimisel oodatakse pakkujatelt üldjuhul järgnevaid kinnitusi või dokumente:

- Kinnitus nõuetele vastava meeskonna olemasolu kohta
- Proovitöö maksumus või tunnihindade väljavõte vastavalt hankija koostatud pakkumuse maksumuse esitamise vormile
- Proovitöö dokument
- Tööde teostamise ajakava

⁸ Vaata võtmespetsialistide rolle.

MEEDIATEENUSE HANKIMINE

Hankija võib proovitööna nõuda meediaplaani (sh koos pakkuja selgitustega kanalivaliku kohta) või mahukamat meediastrateegiat. Mahukat meediastrateegiat on soovitatav küsida juhul kui tegemist on pikaajalisema koostööga, aasta ja rohkem. Kui tegemist on kampaaniapõhise hankega on soovitatav küsida meediakampaania kava (flowchart).

Hindamise kriteeriumide kirjeldamine

1. Kvaliteet

Ühekordse kampaania puhul on kõige olulisem kvaliteedi hindamine – tüüpiliselt proovitöö kaudu, nt

Proovitöö kvaliteedi hindamise eesmärgiks on hinnata, kuidas pakkuja ideed ja meediaplaan vastavad kampaania eesmärkidele, sihtrühma vajadustele ja hankija eelarvele. Proovitöö sisustatakse üldiselt mõne näidiskampaania meediaplaani koostamisega.

meediaplaani ja meediastrateegia. Proovitöö käigus esitab pakkuja meediaplaani, sh kaardistuse kõikides kanalitest, mis võimaldavad hankijal jõuda võimalikult efektiivselt tema valitud sihtrühmadeni.

Näidis kvaliteedi hindamiseks: meediastrateegia ja meediaplaan – maksimaalselt 80 punkti.

Kriteerium	16 punkti	10 punkti	5 punkti	0 punkti
Sihtrühma määramine ja analüüs	Väga täpselt ja detailselt määratletud, põhjalik analüüs, mis toetub tuguvatele andmetele.	Täpselt määratletud ja hästi analüüsitud, kuid mõned üksikasjad vajavad täiendust.	Sihtrühm on üldiselt määratletud, kuid analüüs on pealiskaudne või olulised detailid puuduvad.	Sihtrühm on halvasti määratletud ja analüüs on puudulik või puudub täielikult.
Meediastrateegia valik	Strateegia on selgelt sõnastatud, tugevalt põhjendatud ja selgelt seotud kampaania eesmärkidega.	Strateegia on üldiselt selge ja põhjendatud, kuid mõned aspektid vajavad täiendamist.	Strateegia on osaliselt selge, kuid olulised põhjendused ja seosed kampaania eesmärkidega on nõrgad.	Strateegia on ebamäärane, nõrgalt põhjendatud ja vajab suurt ümberõhendamist.
Meediakanalite valik	Kanalivalikud on väga hästi põhjendatud, optimeeritud sihtrühma saavutamiseks ja loovad maksimaalse mõju. (Alternatiiv: Pakkuja on proovitöös hõlmanud kõiki nõutud meediakanaleid)	Kanalivalikud on sobivad ja üldiselt põhjendatud, kuid mõned kanalid vajavad täiendavat selgitamist. (Alternatiiv: Pakkuja on proovitöös hõlmanud enamikku nõutud meediakanaleid)	Kanalivalikud on ebaadekvaatsed või nõrgalt põhjendatud, sihtrühma saavutamine on osaliselt tõenäoline. (Alternatiiv: Pakkuja on proovitöös hõlmanud mõningaid nõutud meediakanaleid)	Kanalivalikud on valed või puuduvad põhjendused, mõju on ebatõenäoline. (Alternatiiv: Pakkuja ei ole proovitöös hõlmanud nõutud meediakanaleid)
Teostatavus	Plaan on väga realistlik, hästi planeeritud ja teostatav kindla ajakava ja ressurssidega.	Plaan on realistlik ja teostatav, kuid ajakava või ressursid vajavad kohandusi.	Plaan on osaliselt realistlik, kuid ajakava ja ressursid on ebamäärased ja vajavad selgitamist.	Plaan on ebarealistlik, ajakava ja ressursid on ebakindlad ja vajavad suurt ümberkorraldamist.
Saavutab eesmärgi	Väga tõenäoline, et kõik kampaania eesmärgid saavutatakse täielikult.	Enamik eesmärgid saavutatakse, kuid mõned võivad jääda saavutamata.	Mõned eesmärgid saavutatakse, kuid olulised eesmärgid jäävad tõenäoliselt saavutamata.	Vähe tõenäoline, et kampaania saavutab oma eesmärgid.

2. Proovitöö maksumus

Pikaajaliste meediapartnerite leidmiseks tasub eelistada pakkumuse maksumuse hindamist proovitöö maksumuse kaudu. Proovitöö maksumus peab sisaldama näidistöö hinda, mille eest on pakkuja võimeline näidistöö teostama.⁹

3. Tunnitöö ja meediapinnad

Lisaks proovitööle on pakkumuste maksumust võimalik hinnata ka pakkuja tunnitöö ning pakutavate meediapindade hindade põhjal. Pakkuja tunnitöö hindu soovitatakse küsida pakkumuses rollide kaupa. Tunnitöö hinda rakendatakse juhul, kui soovitakse hankida meediapartnerit pikemaks perioodiks ning veel teadmata kampaaniate läbiviimiseks.

Meediapindade hindade arvestamiseks pakkumuse maksumuse määramisel soovitame pakkujatel küsida kuni viie erineva meediapinna hinda. Erinevate meediapindade hindu soovitame pakkumuse maksumuse määramiseks kasutada ainult erandlikel juhtudel, kui hankijal on olemas kindel nägemus, milliseid meediapindasid ta soovib meediaplaanis näha või kui hankija on konkreetsed meediapinnad RHAD-s juba ise määratlenud.

Näide: Hankija esitab pakkumuse maksumuse vormil hinnad järgnevate meediapindade kasutamiseks:

- 6x3m välimeedia reklaami kuvamine 1 nädalaks Tallinnas,
- televisioonireklaam (kestusega kuni 30 sekundit) vähemalt kahes erakanalis, eelistatult *prime time* ajal (nt ajavahemikul kell 17:00-23:59),
- raadioreklaami levitamine 10 korda A+ ajatsoonis Raadio Elmaris
- Postimees.ee päisebänneri kuvamine
- Facebooki bänneri 1000 kontakti (ehk CPM) või ühe kliki hind (CPC).

Kampaania hindamisel võiks kriteeriumide osakaal jaguneda: meediastrateegia või meediaplaan: 80%. Maksumus: 20%

Tunnitöö ja meediapindade hinna küsimise näide:

Kriteerium	Metoodika	Osakaalu väärtuspunktid
Kampaania väljatöötamise tunnihind	Väiksem on parem	10
Keeletoimetamise tunnihind	Väiksem on parem	1
Meediaplaneerimise ja -analüüsiga seotud tegevuste tunnihind	Väiksem on parem	5
Kampaania seadistamise tunnihind	Väiksem on parem	2
Kampaania optimeerimise tunnihind	Väiksem on parem	2
Hind 6x3 m välireklaami kuvamiseks staatilisel ning sõidusuunale avatud reklaamküljel üheks nädalaks Tallinnas	Väiksem on parem	5
Hind 30-sekundiline klipp	Väiksem on parem	5

⁹ Vt AKTSIASELTS EESTI LOTO avatud hankemenetlus „[Meediaagentuuri teenuse ostmine](#)“ (vr 280402).

MEEDIATEENUSE HANKIMINE

Hind 20-sekundilise reklaamklipi ühe esituskorra kohta A+ ajatsoonis raadiojaamade Raadio Elmar, Sky Plus puhul.	Väiksem on parem	5
Hind Postimees.ee eestikeelse päisebänneri kuvamiseks (1200 px laius x 400 px kõrgus) üheks (1) nädalaks, sihtides üle-Eestiliselt kogu Postimees.ee portaali läbivalt ja saavutades maksimaalse katvuse sihtrühmas 18-55, ilma et sagedus ületaks 3. Seadmeks on arvuti.	Väiksem on parem	5
KOKKU:		50

Vahendustasu % küsimine ei ole hea praktika, sest see ei anna tegelikku teavet tegeliku maksumuse kohta. Hankijale ei ole oluline mitte vahendustasu %, vaid teenuse (kogu) maksumus.

Agentuuri teenustasu suurus on sisuliselt sama, mida traditsiooniliselt on nimetatud “vahendustasuks”. Õigem on kasutada kaasaegsemat ja täpsemat terminit “agentuuri teenustasu”. Mõiste “vahendustasu” on vananenud ja selle kasutamine võib olla eksitav, sest see viitab eelkõige tehingu vahendamisele kahe osapool vahel – mis ei kirjelda enam adekvaatselt meediaagentuuri rolli. Tänapäeva meediaagentuuride töö väärtus ei seisne pelgalt meediapindade vahendamises. Teenustasu hõlmab palju enam: sihtrühma ja konkurentsianalüüsi, strateegilist planeerimist, kampaania eesmärkide lahtimõtestamist ja selle põhjal sobiva meediamixi kokkupanekut. Seetõttu ei ole agentuur lihtsalt “vahendaja”, vaid sisuline strateegiline partner.

Hooajakoeffitsient ja baashind – TV pindade hinnakuvamises tuleks esitada baashind ilma hooajaliste koeffitsientideta. Miks? Baashind on meediakanali hinnastamise lähtealus. Kui sinna lisatakse hooajalised koeffitsiendid (näiteks kevadel 1,8 ja suvel 1,1), muudab see võrdluse hankes sisuliselt võimatuks ja ebaõiglaseks.

Näide: kui üks pakkuja planeerib kampaania maikuusse, kus hooajalisus on kõrge ja baashinnale lisandub koeffitsient 1,8, siis kontakt maksab sisuliselt 80% rohkem. Kui teine pakkuja valib kampaaniaajaks juuni, kus koeffitsient on 1,1, saab ta hinda kunstlikult alla tuua ligi 40% – isegi kui juunis kampaaniat teha pole strateegiliselt põhjendatud. Selline praktika ei ole hankija huvides ega võimalda võrrelda tegelikku meediahinda õiglaselt.

Suhtekorraldus- teenuse hankimine



Suhtekorraldusteenuse (kommunikatsiooni- teenused) kirjeldus

Suhtekorraldusteenus hõlmab erinevat liiki kommunikatsiooniteenuseid, mille eesmärgiks on kujundada ja edastada soovitud sõnumeid. Teenuste liigid ja tegevused:

Strateegiline kommunikatsioon: siht- ja sidusrühmade kaardistus; intervjuude-fookusgruppide läbiviimine, kanalite kaardistus, sõnumite koostamine, kõneisikute kaardistus, kommunikatsiooni tegevuskava, kommunikatsiooni eesmärgid ja mõõdikud, kommunikatsioonikampaaniad, kommunikatsiooniplaanide ja -kampaaniate elluviimine.

Meediasuhtlus: meediamaterjalide koostamine, meediapäringutele vastamine ja teemade algatamine, meediamonitooring, kõneisikute ettevalmistus (sh koolitused).

Turunduskommunikatsioon: strateegia koostamine (vajaduspõhiselt turundusagentuuridega), digikommunikatsioon, brändi/toote sõnumi positsioneerimine ja lansseerimine, integreeritud turunduskommunikatsioonikampaaniate loomine ja juhtimine, turunduskampaaniate toetus meedias, mõjuisikute tegevuse planeerimine, kontseptsiooni väljatöötamine ja koordineerimine, tööandjabränding, kogemuslood.

Kriisikommunikatsioon – plaani koostamine ja elluviimine, kommunikatsiooni läbimäng, harjutamine.

Sisekommunikatsioon – sisekommunikatsiooniaudit, sisekommunikatsiooni strateegia ja info liikumise planeerimine, sisekommunikatsioonitoodete valmistamine, sisekommunikatsiooni kanalite haldamine.

Valitsussuhted – suhete korraldamine valitsusasutuste ja regulaatoritega, *lobby* väljatöötamine ja elluviimine, huvirühmade kaardistamine, koostöö ja suhtevõrgustiku loomine ja hoidmine, lobbitegevuse mõõdikute väljatöötamine, monitoorimissüsteemi väljatöötamine, poliitikate kujundamise sõnumite ja ettepanekute loomine ja edastamine.

Investorsuhted – investorsuhete strateegiline ja taktikaline planeerimine, investorsuhete tegevuskava elluviimine.

CSR ja sponsorlus – sponsorlusstrateegiate väljatöötamine ja elluviimine, CSR-algatuste meediakommunikatsioon.

ESG kommunikatsioon – kestlikkuse sõnumite integreerimine kommunikatsiooni lähtudes rakenduvast regulatsioonist, suunistest ja headest tavadest, kommunikatsiooniriskide analüüs lähtuvalt ESG-raamistikust.

Digikommunikatsioon – digi- ja sotsiaalmeediastrateegia, digikanalite PR audit, sotsiaalmeedia sisuloomine, sh mõjuisikute kaasamine ja strateegiline suunamine, kõneisikute LinkedIn optimeerimine ja *copywriting*.

Koolitused – intervjuukoolitus, meediakoolitus, avaliku esinemise koolitus, kriisikoolitus ja simulatsioonid.

Uuringud – uuringute koostamine, läbiviimine, teavitamine jne.

PR üritused – teenuste/toodete lansseerimine, meediasuhtlus jne.

Suhtekorraldusteenuse võtmespetsialistid

Isikupõhiste teenuste tellimisel on tavaline, et hankija nimetab vastavustingimustes rollid, kes lepingu täitmises peavad osalema. Allpool oleme esitanud kommunikatsiooniteenuste pakkumisel levinumad võtmespetsialistide rollid koos töökirjeldusega. See ei tähenda, et hankija peaks kõiki neid rolle riigihanke alusdokumentides nimetama ja neile nõudeid kehtestama. Hankija võiks nimetada üksnes põhirollid, kelle kompetentsi on lepingu täitmisel vaja. Hankija vaatest on kommunikatsiooniteenuse puhul valdavalt olulised kaks rolli: strateegiline konsultant ja konsultant/projektijuht.

Strateegiline konsultant, vanemkonsultant – vastutab strateegiliste plaanide valmimise, teostamise ning tulemuste eest, mõistab projektide sisu nüanssideni ning oskab briifida projektis osalevaid kolleege. Valmis juhtima suuri integreeritud kommunikatsioonikampaaniaid koostöös teiste turundusvaldkonna agentuuridega. Juhib kriisikommunikatsiooni tiimi.

Konsultant/projektijuht – on hankija peamine kontaktisik. Juhib projekti kommunikatsiooni tervikuna, on hankija esmaseks kontaktisikuks partneri juures. Vastavalt kommunikatsiooni eesmärkidele ja ettevõttesisesele rollide jaotusele võib projektijuhi rolli täita ka strateegiline konsultant.

Digikommunikatsiooni konsultant – digitaalsete kanalite ja sotsiaalmeedia kommunikatsiooniprojektide valmistamine, juhtimine ja elluviimine.

Soovitused suhtekorraldusteenuse hankimiseks

Kas suhtekorraldusteenust tuleks osta koos reklaami- või disainiteenusega?

Teenuse fookuse kindlaksmääramine on enne suhtekorraldusteenuse hanget kriitilise tähtsusega: kas tellimuse tuumaks on kommunikatsiooniteenus (nt kommunikatsioonistrateegia väljatöötamine, sh sõnumite loomine, sihtrühma analüüs; jooksev kommunikatsiooninõustamine, meediasuhtlus) või vajatakse ka loovlahendusi ja visuaalseid väljundeid, nagu reklaam, disain või meediaplaneerimine.

Kui eesmärk on kommunikatsioonistrateegia, kommunikatsiooninõustamine (sh meediasuhtlus) või sõnumipositsioneerimise loomine, peaks hanke fookus olema seatud kommunikatsioonile/suhtekorraldusele.

- Näiteks võib olla vajalik sihtrühmade kaardistamine ja kommunikatsiooni võtmesõnumite väljatöötamine.
- Teavituskampaania loomine ja elluviimine – artiklid, teated, koostöö arvamusiidritega.
- Koostöö teiste kampaania osapooltega nt. disain, reklaam, meediaost

Kui tulemuse saavutamine eeldab visuaalseid või tehnilisi lahendusi (nt reklaamikampaaniate loovlahendused, disain või meediaplaneerimine), siis peaks hankija otsustama, kas need teenused on mõistlik hankida koos kommunikatsiooniteenustega või eraldi.

TK

Suhtekorraldusteenuse TK võiks olla jagatud laiematesse kategooriatesse, et tagada paindlikkus ja terviklikkus teenuse raames.

See lähenemine võimaldab hõlmata erinevaid kommunikatsioonivajadusi ning annab selge raamistiku pakkumuse koostamiseks ja teenuse osutamiseks:

Meediasuhtlus: pressiteadete, arvamused artiklite ja kommentaaride kirjutamine, meediapäringutele vastamine, meediaplaani koostamine, kõneisikute ettevalmistamine.

Kommunikatsioonimaterjalid: sõnumiraamistikud, KKK-d, juhised ja muu infomaterjal, nagu brošüürid ja presentatsioonid.

Digikommunikatsioon: sotsiaalmeedia sisu ja kampaaniate loomine, visuaalsete ja interaktiivsete materjalide, nagu infograafikud ja videod, väljatöötamine, digikanalite optimeerimine.

Sisekommunikatsioon: töötajate uudiskirjade, intraneti sisu ja siseürituste plaan ja sisu.

Kriisikommunikatsioon: kriisiplaanide koostamine, kriisisõnumite ja -teadete loomine ning kriisistse-naariumide läbimäng.

Kommunikatsiooniteenuse puhul on oluline selge ajakava ja teostuse plaan, mille hankija peaks ütlema: tööde valmimise tähtajad; ressursside kirjeldus, milline on hankija võimekus vastata pressiteadetele/ päringutele; milliseid hankija sotsiaalmeediakanaleid on võimalik kampaaniasse kaasata.

Mida peaks esitama kommunikatsiooni- ja suhtekorraldusteenuse pakkumuses?

Kommunikatsiooni- ja suhtekorraldusteenuste hanke edukaks läbiviimiseks on oluline täpselt määratleda, millist teavet pakkujalt pakkumuses oodatakse.

Hankija võib küsida kommunikatsioonistrateegiat või -kampaania lähenemist.

Näiteks: Pakkuja peab esitama 1–2 A4 lehekülje pikkuse või kuni 10-slaidilise ülevaate kampaania või teenuse strateegilisest lähenemisest, sh: põhisõnumid (millised sõnumid on suunatud sihtrühmale ning kuidas need toetavad kampaania või projekti eesmärke), sihtrühmade kirjeldus, kanali- ja tööriistade valik (milliseid suhtluskanaleid ja meetodeid soovitakse kasutada sihtrühmani jõudmiseks), ajakava.

Maksumus

Eelistatult võiks hankija esitada eeldatava kogumaksumuse, mille põhjal esitavad pakkujad võistlevad eelarved. Jooksva kommunikatsiooninõustamise puhul on loogilisem küsida tunnihindasid. Hankija võib eelarve ise ette öelda. Kui hind on fikseeritud, hindab hankija üksnes pakkuja strateegilist ja loovat lähenemist.

Hindamise kriteeriumid

Hindamise kriteeriumide puhul võiks olla põhirõhk kvaliteedil (80%) ja väiksem osakaal hinnal (20%).

Kvaliteedikriteeriumid

Suhtekorraldusteenuse puhul võiks kvaliteedikriteeriumiks olla näidistöö¹⁰ (nt esimene töö, mida raamlepingu alusel tellitakse – arvamused artikkel, kommunikatsiooni loovidee, pressiteade, kanalite valik). Samuti

¹⁰ Aktsiaselts Metrosert avatud hankemenetlus „Aktsiaselts Metrosert suhtekorraldusteenuse koostööpartneri leidmine“ (vr 276839).

SUHTEKORRALDUSTEENUSE HANKIMINE

ka indikatiivne kommunikatsiooniplaan aasta lõpuni¹¹, teenuse pakkumise protsessi kirjeldus¹², sisuline kvaliteet¹³ ehk pakkuja kirjeldus teenuse osutamise protsessist ja töökirjeldusest (nt lepingu täitmises osaleva vastutava isiku täpsema rolli, üldise töökorralduse ja kvaliteedikontrolli ja tagamise meetmete kirjeldus), meeskonnaliikmete¹⁴ ja konsultandi¹⁵ täiendav kogemus, loovülesanne¹⁶ ja konkursitöö ideela-henduse sobivus¹⁷, mille raames hinnata lahenduse kooskõla esitatud strateegiaga, sihtgruppide kaasa-tust ja lahenduse ning sõnumite sobivust sihtgruppidele.

Näide: Kommunikatsiooniplaani terviklikkus: „Lähteülesandele (või mõnele selle konkreetsele osale) vastava kommunikatsiooniplaani koostamine. Kommunikatsiooniplaan peab olema tervik erinevatest kommunikatsioonivõimalustest, tulemuste mõju hindamine peab olema realistlik. Kommunikatsiooniplaan peab olema originaalselt tähelepanu äratav, uuenduslik ja mitmekihiline. Pakutud tegevused on põhjendatud ja sobivad hästi sõnumite edastamiseks sihtgruppidele.

„20“ punkti – vastab täielikult ja ületab etteantud kriteeriumeid;

„15“ punkti – vastab täielikult etteantud kriteeriumitele;

„10“ punkti – vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele, vähemalt üks puudus;

„5“ punkti – vastab vähesel määral etteantud kriteeriumitele, rohkem kui üks puudus.

Samuti võib hinnata strateegilise **kommunikatsiooni visiooni**: kuidas plaanib pakkuja suhtekorraldus-teenuse osutamisega hankija eesmäärke toetada; millised on fookusvaldkonnad, millised teemad vajavad sõnumiteks vormistamist ning milline on optimaalne viis neid sõnumeid soovitud sihtgruppideni viia. Visioon peab hõlmama kogu lepinguperioodi.

Loovtööde küsimisel, kui need on mahukamad ja eeldavad pakkujalt rohkem tööd, võib hankija RHAD-s näha ette vähemalt teisele ja kolmandale kohale jääva pakkujale kompensatsiooni loovtöö koostamise eest. See tagab riigihankest suurema osaluse ja sisulise konkurentsi loovtööde esita-misel.

¹¹ Aktsiaselts Metrosert avatud hankemenetlus „Aktsiaselts Metrosert suhtekorraldusteenuse koostööpartneri leidmine“ (vr 276839).

¹² Aktsiaselts Metrosert avatud hankemenetlus „Aktsiaselts Metrosert suhtekorraldusteenuse koostööpartneri leidmine“ (vr 276839).

¹³ Haridus- ja Noorteamet avatud hankemenetlus „Suhtekorraldusteenuse tellimine“ (vr 213115).

¹⁴ Riigi Info- ja Kommunikatsioonitehnoloogia Keskus lihthange „Suhtekorraldus- ja kommunikatsiooniteenuse tellimine“ (vr 254984).

¹⁵ Haridus- ja Noorteamet avatud hankemenetlus „Suhtekorraldusteenuse“ (vr 213115).

¹⁶ Riigi Info- ja Kommunikatsioonitehnoloogia Keskus lihthange „Suhtekorraldus- ja kommunikatsiooniteenuse tellimine“ (vr 254984).

¹⁷ Aktsiaselts Eesti Post avatud hankemenetlus „Suhtekorraldusteenuse tellimine“ (vr 242136).

Üritusturundus- teenuse hankimine



Üritusturundusteenuse kirjeldus

Üritusturundusteenuste spekter on mitmekesine. Laiem eesmärk on lahendada hankija turundusvajadustest tulenevaid ülesandeid ja pakkuda turunduskampaaniatele tuge läbi üritusturunduse tööriistade. Tegevusi viiakse läbi eesmärgiga edendada brändituntust (väliskommunikatsiooni üritused), kasvatada müüki (promotsioonilahendused) või arendada asutuse kultuuri (sisekommunikatsiooni üritused). Tavaliselt pakuvad üritusturundusteenuseid üritusagentuurid. Tüüpilised teenused ja nende sisu:

Üritusturundusstrateegia loomine – hõlmab koostööd hankijaga, et töötada välja strateegiad, millest juhinduda ürituste elluviimisel ja sponsorluslahenduste valikul.

Üritusturunduslahendused – üritusturundusagentuuridel on tavaliselt kas ettevõttesisesed loomingulised meeskonnad või valik *freelance* partnereid, kes töötavad välja terviklikke ürituste kontseptsioone. Agentuuri vastutada on nii ideeloomed kui ka teostusfaasid, mille käigus viiakse tarbijateni (kliendid, partnerid, töötajad) vajalikud turundussõnumid läbi sobilike üritusturundusele spetsiifiliste vahendite.

Produktsioon – agentuur pakub koos partneritega ürituse toimumiseks vajalikud tehnilised lahendused ja brändikandjate tootmise.

Mõõtmine – vastavalt hankija soovidele läbiviidav mõõtmis- ja analüütiline tegevus, et aru saada ürituse mõjust nii turunduskommunikatsiooni kui keskkonnasäästu aspektides.

Koolitus – üritusturundusagentuurid saavad pakkuda nõustamist ja koolitust, et aidata mõista uusi üritusturundustrende, tehnoloogiaid ja parimaid tavasid.

Üritusturundusteenuse võtmespetsialistid

Isikupõhiste teenuste tellimisel on tavaline, et hankija nimetab vastavustingimustes rollid, kes lepingu täitmises peavad osalema. Allpool oleme esitanud üritusturunduse pakumisel levinumad võtmespetsialistide rollid koos töökirjeldusega. See ei tähenda, et hankija peaks kõiki neid rolle riigihanke alusdokumentides nimetama ja neile nõudeid kehtestama. Üritusturundusteenuse riigihangetes on meie hinnangul kõige kriitilisemad rollid, millele hankija saab nõudeid kehtestada, **projektijuht ja loovjuht**.

Projektijuht – hankija peamine kontaktisik. Loob sideme üritusturundusagentuuri ja hankija vahel. Projektijuhi roll hõlmab hankija eesmärkide, teenuste, toodete põhjalikku mõistmist ning professionaalset suutlikkust pakkuda tõhusat nõu edukate üritusturundustegevuste ja strateegiate loomiseks.

Loovjuht – vastutab ürituste kontseptuaalse ja emotsionaalse ühtsuse loomise eest ning on üritusturun-

ÜRITUSTURUNDUSTEENUSE HANKIMINE

disagentuuri loomingu alustala. Loob, planeerib ja viib lõpuni klientide väärtusi kommunikeeriva strateegilise visiooni. Loovjuht toetab ning juhendab tervet loomeprotsessi ja loovmeeskonda, kuhu kuulub kunstiline juht, lavastaja ja disainer.

Produktsioonijuht – vastutab projekti tehnilise toimimise eest. Produktsioonijuht tegeleb üritusturundus lahenduste juures peamiselt tehnilise mõtestamise ja järelevalvega. Ta töötab peamiselt videovalgus ja heliproduktsiooni hõlmavates üritusturunduse kategooriates.

Promotsiooni projektijuht – promotsiooni projektijuht tegeleb promotsiooniprojektidega ja tagab kliendi rahulolu. Ta töötab üritusturundus- või promotsiooniagentuuris ja aitab ettevõttel kasvada, leides müügivihjeid, alustades ja lõpetades müügitehingud, toetades olemasolevaid kliente ja leides lahendusi kliendi väärtuste kommunikeerimiseks.

Kunstiline juht – loob uuenduslikke ideid ürituse visuaalsete elementide jaoks. Tavaliselt teeb kunstiline juht koostööd loovjuhi, projektijuhi või produtsendiga. Traditsiooniliselt pakub loovjuht kontseptsiooni, mis sobib kunstilise juhi loodud visuaaliga. Kunstiline juht annab sisendi ürituse visuaalsele identiteedile alates kutsetest ja lõpetades lavakujundusega.

Lavastaja – lavastaja aitab projektimeeskonnal luua ürituse ideele vastava lavastusliku kontseptsiooni.

Soovitused üritusturundusteenuse hankimiseks

TKs peaks sisalduma:

soovitud tulemus või eesmärk. Kui sündmus on pikaaegse traditsiooniga, kirjelda lühidalt selle toimumise ajalugu ja sündmuse tähtsust. Kui on reaalne proleem, mille lahendamisele saab üritus kaasa aidata, siis kirjelda ka seda;

- sihtrühm, kellele on üritus on suunatud;
- osalejate arv, kui on teada;
- varasematest toimumiskordadest pildid/videod, kui neid on.

Üldjuhul pakuvad pakkujad täisteenust – st alates loovlahendustest, lõpetades tehnilise lahenduse ja tootmisega. Kui on soov hankida spetsiifilisemaid teenuseid (*catering*, tehnika rent vms), tuleb need täpsustada. TK-s peaks määrama, milliseid osasid teenusest viib tellija ise läbi ja millised täpselt on pakkuja ülesanded. Praktikas on tavapärane, et tellija soovib organiseerida ürituse ruumi ja toitlustuse. Sellisel juhul tuleks seda TK-s rõhutada. Kui tellija tellib ürituse ruumi, tuleks TK-sse lisada ka ruumi andmed ja tehnilised võimalused.

Teavita eelarvest

Eelarve võib olla ka fikseeritud, millisel juhul hankija ütleb ette, kui palju ta konkreetse teenuse eest maksta kavatses.

Ürituste puhul on võimalus kasutada erineva maksumusega lahendusi. Seega on soovitatav anda pakkuja teada ka hanke eeldatav või maksimaalne maksumus. See tagab võrreldavad pakkumused. Juhul, kui hankija ei oska ise maksumust ette anda (soovib saada hankega mh just seda teadmist), tuleks kehtestada hindamise kriteeriumides väiksem osakaal hinnakomponendile. Sellisel juhul konkureerivad pakkujad üksnes kvaliteedikriteeriumide alusel.

ÜRITUSTURUNDUSTEENUSE HANKIMINE

Oluline on, et RHAD-st oleks aru saada, kas eelarve puhul on tegemist näidiseelarvega ja kas pakumused tohivad seda piiri ületada või mitte.

Kirjelda ajakava

Tüüpiliselt on üritustel konkreetsed tähtajad ja ürituse toimumise ajad (kui ei ole tegu raamhankes esitatava näidisülesandega). Kui ajakava selgub pärast eduka pakkuja väljavalimist, siis lisada: „Tööde valmimise täpsem ajagraafik lepatakse eduka pakkujaga kokku enne lepingu sõlmimist.“ Kui hankija poolt etteantud ajagraafikus on mingid tähtajad juba fikseeritud ja läbirääkimisi ei võimalda, siis tuua need RHAD-s välja (nt ürituse toimumise päev). Üritusturunduse puhul kehtib ka sesoonsus. Hinnad ning ressursside saadavus võivad olla väga kõikuvad vastavalt aastaajale või perioodile. Ajakava mõistes on suuremate projektide puhul mõistlik arvestada ettevalmistusperioodiga 6-12 kuud. Näidistöö koostamine ja ettevalmistus on samuti aeganõudev protsess. Tavapärane on 3-6 nädalat. Mõnedel juhtudel võib olla periood ka pikem – näiteks suve algus või jõuluperiood, kus pakkujatel on ees palju jooksvaid kohustusi.

Pakkumuse sisu

Mida peaks pakkumuses esitama?

- Näidisülesande kontseptsioon ja ideelahenduse tutvustus koos põhjendusega, miks just see pakutav lugu sihtrühma puhul toimib, kuidas arvestab sihtrühma eripäradega ja kuidas mõjutab käitumist.
- Programmi või muude näidisülesande osade täpsemad kirjeldused ja visuaalid koos näidetega.
- Ürituse asendiplaan või infrastruktuuri joonised.
- Jätkusuutlikkusega seotud aspektid ja lahenduskäigud. Kuidas pakkuja plaanib tagada jätkusuutliku ürituse korraldamise.
- Valitud esinejad või koostööpartnerid.
- Tööde teostamise ajakava.
- Tööde teostamiseks kasutatava meeskonna ja allhankijate kirjeldused.
- Eelarve jaotus.
- Valikuliselt on soovitatav küsida pakkujalt ka riskide kaardistust.

Ära küsi kõiki detailseid plaane ja ajakavasid juba pakkumuses – pakkujad ei pea kogu üritust ära korraldama juba enne, kui leping on sõlmitud.

Ürituste lahenduste kontseptsioonid vajavad tavaliselt rohkem selgitust, kui tavapärane reklaamikujundus. Seega oleks soovitatav võimaldada oma lahendust esitleda koostamise käigus – lihthangetes on võimalik kasutada selleks läbirääkimisi.

Hindamise kriteeriumid

Eelista kvaliteediga seotud kriteeriume.

Näiteks:

- vastavus briifile ja lähteülesandele
- riskianalüüs
- jätkusuutlikkus¹⁸
- uudsus, innovaatus, värskus
- esinejate tuntus, sobivus või nende kordumine
- toimumiskohtade või partnerite eelistus
- eelnev koostöökogemus mõne pakkujaga
- eelarve efektiivne kasutus
- portfoolio¹⁹
- loovtöö kirjeldus²⁰

Portfoolio hindamine vaid lihthanke ja alla lihthanke piirmäära tehtavate soetuste puhul. Portfoolios toodud ürituste hindamisel saab hankija arvestada esitatud ürituste sobivust hankija tegevusvaldkonnale ja vajadusele. Lihthanke piirmäära ületavate hangete puhul võib portfoolio hindamisel olla probleemiks RHS § 85 lg 1 sätestatud nõue, et hindamise kriteerium peab olema seotud hankelepingu esemega.

Hindamine tuleb läbi viia sõltumatul komisjonil, kuhu on soovitatav kaasata ka väliseid eksperte. Hindamisel on soovitatav anda punktilised väärtused vastavalt komisjoni konsensusele.

Näide: 2-päevase konverentsi korraldamine, 27.-28. oktoober 2025 Kultuurikatlas. Konverentsi eesmärk on tervishoiuvaldkonna uusimate teadmiste jagamine, kogemuste vahetamine ja koostöö soodustamine, mis tõstab hankija esile kui teerajaja tervishoius. Konverentsile ootame osalema kuni 800 osalejat (sihtrühm: arstid, õed, hooldajad, ka spetsialistid ja tugiteenistujad).²¹

¹⁸ Aktsiaselts Eesti Post lihthange „Üritusturunduse teenuse tellimine“ (vr 266433).

¹⁹ Aktsiaselts Eesti Post lihthange „Üritusturunduse teenuse tellimine“ (vr 266433).

²⁰ Aktsiaselts Tallinna Lennujaam „Üritusturundusagentuuri hange“ (vr 265644).

²¹ Näite aluseks on võetud sihtasutus Põhja-Eesti Regionaalhaigla avatud hankemenetlus „Ürituste korraldamine“ (vr 274042) - www.riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/6813348/general-info.

Päevane osa	Õhtune osa
programm sisaldab ettekandeid, töötubasid ja paneeldiskussioone. 4 paralleelsaali, ajaliselt kl 10.00 kuni 17.00. Kaasneb ka ala, kus sponsorid saavad oma näitusepinnaga tutvustada tooteid/teenuseid	Keskendub suhtlusele ja võrgustike loomisele. Eesmärk luua vaba ja meeldiv õhkkond, kus osalejad saavad kontakte luua. Programm võib sisaldada lühikesi esitlusi, meelelahutuslikke elemente või muid tegevusi, mis toetavad osalejate omavahelist suhtlemist

Näidis pakkumus peab sisaldama vähemalt järgmist:

1. Kontseptsioon haaravast, meelelahutuslikust ja tänapäevasest õpikeskkonnast, mis arvestab sihtrühma omapärasid ja teostatavust;
2. Ruumi(de) sisekujundusideed;
3. Kogu korralduslik ja tehniline lahendus, sh potentsiaalsed allhankepartnerid;
4. Toitlustuse lahendus;
5. Päevajuht/-juhid;
6. Meelelahutuslik(ud) esineja(d);
7. Esialgne eelarve. Hindamisel arvestatakse eelkõige eelarve realistlikkust ja põhjalikkust.
8. Näidispakkumuse hind ja tingimused peavad olema tegelikud ning reaalsed.

Näide 2. Konverentsi tervikkontseptsiooni kirjeldus.²²

Konverentsi tervikkontseptsiooni kirjeldus (sisaldab meelelahutusprogrammi) – kuni 50 punkti	
50 p	Kontseptsiooni kirjeldus ja meelelahutusprogrammi ülesehitus näitab, et pakkuja mõistab väga hästi hankija eesmärgid ning konverentsi ja hankija olemust. Kontseptsioon juhindub keskest teemast, katab kõik konverentsi ja meelelahutusprogrammi põhielemendid, on sidus ja elementide koostoime on väga hästi ilmetatud. Pakkumus ületab hankija ootusi ja pakub lisandväärtust. Pakkumuse põhjal on selgelt aru saada, et konverents täidab oma eesmärgi ja konverentsi sellisel kujul elluviimine on realistlik.
25 p	Kontseptsiooni kirjeldus ja meelelahutusprogrammi ülesehitus näitab, et pakkuja mõistab hankija eesmärgid ning konverentsi ja hankija olemust. Kontseptsioon juhindub keskest teemast, katab kõik konverentsi ja meelelahutusprogrammi põhielemendid, on sidus ja elementide koostoime on ilmetatud. Pakkumus vastab hankija ootustele, kuid lisandväärtust ei paku. Pakkumuse põhjal on võimalik aru saada, et konverents täidab oma eesmärgi ja konverentsi sellisel kujul elluviimine on üldjoontes realistlik.
10 p	Kontseptsiooni kirjeldus ja meelelahutusprogrammi ülesehitus näitab, et pakkuja mõistab osaliselt hankija eesmärgid ja konverentsi olemust. Kirjelduses esinevad puudused ühe või mitme aspekti osas: pakkuja ei mõista täielikult hankija olemust; kontseptsioon ei juhindu täiel määral keskest teemast, st ei ole läbiv sündmuse ülesseades või ei tule pakkumises esile; konverentsi ja meelelahutusprogrammi põhielemendid on kõik kaetud, kuid esineb puudujääke elementide koostoimes või sündmuse sidususes või ei vasta pakkumuses kirjeldatud ürituse stiil hankija ootustele konverentsi olemuse osas. Pakkumus ei tekita veendumust, et konverents täidab oma eesmärgi või konverentsi sellisel kujul elluviimine oleks realistlik.

Kas maksumuse küsimine on üldse vajalik?

Maksumuse küsimine üritusturundus hangetes on ebasoovitav siis, kui hankijal on tegelikult konkreetne eelarve ette nähtud. Tänapäevane praktika – konkreetse töö kohta tehtud hanke eeldatavat maksumust käsitlevad pakkujad eelarvena. Hankijad alati mitte, sest hindavad mõnikord ka pakkumuse maksumust. See tähendab, et eeldatav maksumus on indikatsioon ja pakkujad võivad teha tulemuse soodsamalt.

²² Riigi Tugiteenuste Keskuse sotsiaal- ja eriteenuste erimenetlus „Konverentside korraldamine haridustöötajatele (Eesti Keele Instituut)“ (vr 289343). Arvutivõrgus: www.riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/8307404/evaluation.

ÜRITUSTURUNDUSTEENUSE HANKIMINE

Kui hindamise kriteeriumiteks on hind 40% ja idee 60%, siis antakse selge indikatsioon pakkujale, et oodatakse madalamat hinda kui eeldatav maksumus. Meie soovitus on hinna madalam osakaal: hind 20% ja idee 80%.

Kui hankija küsib näidispakkumust konverentsi korraldamisele, siis peaks selle maksumus olemagi pakkumuse maksumus. Näidispakkumuse hind ja tingimused peavad olema tegelikud ning hankijal on õigus edukaks tunnistatud pakkujalt ürituse korraldamine pärast raamlepingu sõlmimist välja osta:

Produktsiooni meeskonna suurus	Produktsiooni meeskonna ühe liikme keskmine tunnihind (EUR)	Näidispakkumuse elluviimiseks kuluv eeldatav ajamaht (h)	Näidispakkumuse elluviimiseks kuluva teenustöö kogumaksumus
Loovlahenduse väljatöötamine ja kogu produktsioon			

Näiteks: „Aasta õpetaja gala“ korraldamise teenuse tellimine 2025.²³ Hankija on kirjeldanud teenuse osade kaupa, millele ta hinnapakkumist küsib, ning moodustanud sellest hinnatava kogumaksumuse:

Nimetus	Kogus	Ühik	Maksumus kokku km-ta
Graafilise lahenduse uuendamine	1	graafiline lahendus	
Nominentide jäädvustamise fotograafiteenus	kuni 39	foto	
Nominentide jäädvustamise videoteenus	kuni 39	klipp	
Nominentide jumestus- ja juuksuriteenus	kuni 39	inimene/meeskond	
Nominatsiooniklippide tootmine	kuni 12	klipp	
Gala loovlahenduse väljatöötamine ja elluviimine	1	üritus	
Autoriõigused			
Esinejatasud (õhtujuht, lauljad, muusikud, tantsijad jt esinejad)			
Jumestus- ja juuksuriteenus VIPidele			
Lavastaja			
Gala tehniline korraldus	1	üritus	
Tehniliste lahenduste rent			
Tehniliste lahenduste teostus			
Dekoratsioonid			
Toitlustus	2	päeva	
Projektmeeskonna toitlustus			
Külaliste toitlustus			
Külaliste ja sündmuse jäädvustamise fotograafiteenus	1	üritus	
Projektijuhtimine	1	üritus	
Korraldajate transport ja majutus			
Muud kulud, mida tellija ei ole osanud ette näha, kuid mille jaoks on reaalne vajadus	1	üritus	
Pakkumuse kogumaksumus	1	üritus	

²³ Haridus- ja Teadusministeeriumi lihtnange „Aasta õpetaja gala“ korraldamise teenuse tellimine 2025“ (vr 290192). Arvutuvõrgus: www.riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/8382864/general-info.

Autorid

Juhendi autorid

Marge Kari, Tank

Erki Fels, Advokaadibüroo TEGOS

Juhendi valmimisse panustasid

Tõnu Kõva, Age Creative

Pärtel Vurma, Velvet

Annika Avikson, Ad Angels

Rainer Laurits, Meta Advisory

Jan Jõgis-Laats, Hamburg&Partners

Olga Peresild, EssenceMediacom Estonia

Kadri Konstantinov, Mediabroker

Martin Rauam, Jolos

Mihkel Lubi, Elamusstudio

Birgit Vilippus, EIS

Ave Jüriöö, Tervisekassa

Piret Aro, RIA

Nataly Sonk-Bahharev, RIA

Evelin Karindi-Kask, RTK