

Meie 29.05.2020 nr 1-8/5/20

## **Ettevõtlusnädal 2020 meediapindade meediavahendusteenus**

**Hankija:** MTÜ Maakondlikud Arenduskeskused (registrikood 80424926)

**Hanke nimetus:** Ettevõtlusnädal 2020 meediapindade meediavahendusteenus

### **1. Hanke objekt**

1.1 Hankija otsib meediavahendusteenuse teenusepakkujat üle-eestilise Ettevõtlusnädala 2020 meediapindadele.

1.2 Ettevõtlusnädal (toimumisaeg: 05-11.10.2020) on Maakondlike Arenduskeskuste (MAK-võrgustik), linna- ja vallavalitsuste ning ettevõtlusorganisatsioonide koostöös korraldatav üle-eestiline kampaania. Planeeritava reklaamikampaania eesmärgiks on kutsuda inimesi üles osalema Ettevõtlusnädala sündmustel erinevates linnades ja maakondades ning tõsta Eesti elanikkonna ettevõtlusteadlikkust. Ettevõtlusnädala sündmused leiavad aset kõikides maakondades üle Eesti.

1.2.1 Ettevõtlusnädala turundustegevused on suunatud järgmisele sihtgrupile: 13- kuni 60-aastane mees ja naine, kes soovib ettevõtlusega alustada ja/või on ettevõtlusalastest teemadest huvitatud.

70% ulatuses eestlased ja 30% muukeelsed inimesed. Sündmused toimuvad üle Eesti ja seetõttu peavad meediapinnad katma kõiki Eesti maakondade suuremaid linnasid. Sihtgrupi ja sündmuste toimumiskoha määratlust tuleb võtta alternatiivsete meediapindade valiku aluseks.

1.3 Hankijal on õigus hange tühistada ja pakkumused tagasi lükata, kui kogumaksumus ületab oluliselt hankija eelarve võimalusi. Hankija eeldab teenuse maksumuseks kuni 25 000€ ilma käibemaksuta.

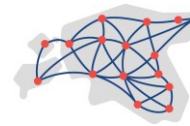
### **2. Agentuuri poolt tehtavad tegevused**

2.1 Korraldada ja pakkuda üle-eestiliseks teavituskampaaniaks meedia pindasid.

Meediapindade plaan peab sisaldama Ettevõtlusnädala 2020 reklaamikampaaniaks pakkuja poolt parimat meediapindade kooslust (kampaania periood 10.09.2020-11.10.2020), mis vastab soovituslikult punktides 2.1.1 – 2.1.4 esitatud kanalite ja asukohtade valikule.

Meediapindade plaani võib lisada ka lisapindasid, kui need mahuvad eelarve piiridesse.

Juhul, kui mõni punktis 2.1.1 – 2.1.4 väljatoodud pind ei ole saadaval, pakub pakkuja samaväärse alternatiivse lahenduse.



2.1.1 **Välimeedia pinnad maakonnakeskustes:** suurplakatid piilaritel ja/või treileritel, mis asuvad kõikides maakondades populaarsete ja kõrge külastatavusega ostu- ja/või meelelahutuskeskuste läheduses. Soovitud meediapindade mittersaamise korral võib kaaluda ka reklaami broneerimist alternatiivsetele trailer/piilaritele, mis asuvad maakonna keskustes kõrge käidavusega piirkondes.

Välireklaam vahemikus 39-41 nädalatel.

Soovituslikud välimeediapinnad, mis võiksid olla kaetud maakondade lõikes:

Harjumaa:

- Tallinn: välireklaam Laagri Tallinna sissesõidu maantee äärde jääv pind/treiler ja/või Ülemiste risti juures Tartu maantee ääres olev pind/treiler

Tartumaa:

- Tartu: välireklaam Tartu Kaubamaja/Kvartali/Tasku ees

Pärnumaa:

- Pärnu: välireklaam Martensi väljakul (Hommiku 2)

Läänemaa:

- Haapsalu: välireklaam Kaubamaja (Tallinna mnt 1) lähistel

Ida-Virumaa:

- Jõhvi: välireklaam Jõhvi SEB kontori (Rakvere 3a) ees. Reklaam vene keeles.
- Narva: välireklaam Narva Prisma (Kangelaste prospekt) juurde. Reklaam vene keeles.

Lääne-Virumaa:

- Rakvere: välireklaam Põhjakeskuse (Haljala tee 4) juurde

Järvamaa:

- Paide: välireklaam E-piima spordihalli juurde (Aiavilja 1)

Jõgevamaa:

- Jõgeva: välireklaam Jõgeva kesklinna Coop (Aia 3) juurde

Põlvamaa:

- Põlva: Bauhofi juures, aadressil Jaama 12 a. Haldab: Gabriel Usin  
uritustehnika@gmail.com

Valgamaa:

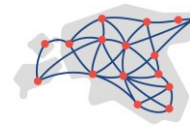
- Valga: Välireklaam Maxima parkla (Jaama pst 2b)

Võrumaa:

- Võru: Võru Linnavalitusele kuuluv puidust reklaamalus (kõrgus 2,05m, laius 2,7m kahepoolne) asukoht Võru linn Keskväljak Tartu ja Jüri tn nurgal.

Viljandimaa:

- Viljandi: Tallinna tänaval asuvale plankseinale (asub Sakala keskuse vastas). Pinna eest vastutab ja reklaamid trükib OÜ Ants Helinurme Töötuba ehk F28 Viljandis.



Saaremaa:

- Kuressaare keskväljaku meediapinnad

Hiiumaa:

- Hiiumaa Selveri ees asuv piilar (Rehemäe Linnumäe küla)

Raplamaa:

- Rapla: keskväljaku reklaampind või Tre Raadio poolt pakutav treilerpind (asuvad sissesõidul Tallinna poolt Raplasse ja Türi poolt Raplasse).

**2.1.2 Raadioreklaam peavoolu kanalites:** Ettevõtlusnädala audioreklaami (10 sekundit pikk) tellimine erinevatesse raadiojaamadesse, et kutsuda inimesi osalema sündmustel. Raadioreklaam vahemikus 39-40 nädal.

**2.1.3 Trükireklaam maakondlikes ajalehtedes:** värviline trükireklaam suurusega vähemalt 93x141 mm järgmistes kohalikes ajalehtedes: Lääne Elu, Gorod (vene keeles), Vooremaa, Vali Uudised, Saarte Hääl, Hiiu Leht, Raplamaa Sõnumid, Virumaa Teataja, Saarte Hääl, Sakala, Pärnu Postimees, Lõuna-Eesti Postimees, Tartu Postimees, Järva Teataja. Trükireklaam ilmub vähemalt kaks korda vastavalt ajalehe ilmumisajale nädalatel 38-40.

**2.1.4 Internetireklaam:**

2.1.4.1. reklaambännerid (desktop suurus 995x300 px ja mobiili suurus 600x500 px) peavoolu internetikanalites nagu Delfi ja/või Postimees kui ka punktis 1.2.1 sihtgrupi poolt kasutatavad teised portaalid nii desktop kui ka mobiilvaatele eesmärgiga kuvada Ettevõtlusnädala reklaami kõikide maakondade elanikeni eesti ja vene keeles.

2.1.4.1. Maakondadele sihitud Google display ja retargeting reklaam eesti ja vene keeles. Internetireklaam nädalatel 37-41.

2.1.4.2. Sisuturunduse erirubriik ja/või podcastid online väljaandes/väljaannetes, millega saab avaldada kuni 4 sisuturunduse artiklit ja 3 podcasti. Eesmärk on jõuda võimaliku laia Ettevõtlusnädala sihtgrupini ja pakkuda ettevõtlusega alustamise sisulisi teemasid.

Artiklite ja podcastide sisu eest vastutab tellija.

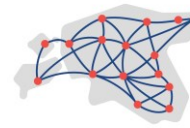
Sisuturundus ja podcastid ilmuvad nädalatel 39-41.

2.1.4.3. Maakondadele sihitud sotsiaalmeediareklaam Facebookis ja Instagramis nädalatel 37-41. Eesmärk on kutsuda üles Ettevõtlusnädala sihtgruppi osalema sündmustel.

2.2 Välimeedia plakatite tootmine vastavalt Hankija poolt esitatud kujundus dokumentidele.

2.3 Kõikide meediaplaani lisatavate väli- või sisemeediapindade ning alternatiivkanalite, reklaamtrükiste, polstrite, kilede, bännerite, PVC kangaste või mistahes muude reklaampinna tehnilistest tingimustest tulenevate reklaamkandjate paigaldus ja eemaldamine peale kampaaniaperioodi lõppu.

2.4 Ettevõtlusnädala meediapindade pakkumine peab olema teostatav lähtudes Ettevõtlusnädala elluviimiseks kavandatud eelarvest.



2.5 Kampaania väljundite (reklaamid) kogumine ning arhiveerimine, esitamine lõplikus raportis (punkt 3.1.5).

### 3. Tegevuse oodatavad tulemused

3.1 Agentuuri poolse tegevuse tulemusena:

- 3.1.1 On broneeritud välimeedia pinnad (p 2.1.1) või alternatiivsed meediapinnad juhul, kui soovitud pinnad on juba broneeritud või ei suudeta tellida mõnel muul põhjusel.
- 3.1.2 On broneeritud punktis 2 esitatud raadioreklaam, trükireklaam maakonna lehtedes ja internetireklaam eelistatud kanalites või teistes alternatiivsetes kanalites kooskõlastuse puhul hankijaga.
- 3.1.3 On valminud täpne sisend meediapindade reklaami esitamiseks: vajalikud mõõdud, formaadid, esitamistähtajad jms oluline informatsioon.
- 3.1.4 Meediapindade reklaam on tulemuslikult ellu viidud 11.10.2020.
- 3.1.5 Ettevõtlusnädala lõppedes esitatakse hankijale meediapindade raport (hiljemalt 23.10.2020), mis sisaldab nimekirja reaalsetest kasutatud meediapindadest, raadiokanalitest ning trükireklaamist maakonnalehtedes koos ilmumisaja, sageduse ning pilditõendusega.

### 4. Kohustuslikud sõnumid, märgised ja logod

- 4.1 Kõigi hankepingu raames tehtavate tööde sõnumid, visuaalid ja ideed peavad sisuliselt ja vormiliselt vastama Ettevõtlusnädala üld-kontseptsioonile ja olema kinnitatud Hankijaga.
- 4.2 Kohustuslikud kujunduselemendid: tehtavas töös tuleb kasutada Euroopa Liidu Regionaalarengu Fondi (või muu hankija poolt viidatud struktuuritoetuse) logo vastavalt Vabariigi Valitsuse määrusele „Perioodi 2014-2020 struktuuritoetuste andmisest avalikkuse teavitamise, toetusest rahastatud objektide tähistamise ja Euroopa Liidu osalusele viitamise nõuded ning kord“ – [www.struktuurifondid.ee](http://www.struktuurifondid.ee) (<http://www.struktuurifondid.ee/nouded-avalikustamise/>) koos Ettevõtlusnädala ja Maakondlikud Arenduskeskuste võrgustiku logodega.
- 4.3 Reklaamides kuvatakse infoallikana veebiaadressi [www.ettevotlusnadal.ee](http://www.ettevotlusnadal.ee)

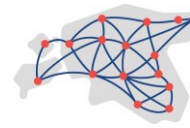
### 5 Nõuded pakkumusele

Pakkumus tuleb digiallkirjastatult esitada hiljemalt **08.06.2020 kell 12:00** e-posti aadressile:

[riina.noupuu@arenduskeskused.ee](mailto:riina.noupuu@arenduskeskused.ee)

Lisaküsimuste korral pöörduda kirjalikult Riina Nõupuu poole:

[riina.noupuu@arenduskeskused.ee](mailto:riina.noupuu@arenduskeskused.ee)



5.1 Pakkumus peab koosnema järgmistest dokumentidest:

- 5.1.1 Meediapindade nimekirja, mis sisaldab pakkuja poolset üleriigilist meediapindasid koos ajaraamistikuga (kampaania aeg). Pakkuja peab ka põhjendama, miks üleriigilise kampaania puhul on kasutusele võetud alternatiivsed meediakanalid, mida ei ole punktis 2 välja toodud. Soovituslikult võiks meediapindade nimekirja esitada Excel formaadis.
- 5.1.2 Kampaania kogumaksumus, sh välja tuua:
  - 5.1.2.1 Kampaania kogumaksumus ilma käibemaksuta;
  - 5.1.2.2 Käibemaks;
  - 5.1.2.3 Kampaania kogumaksumus käibemaksuga.

Hinnapäringus toodud pakkumuse tingimuste eiramine toob kaasa pakkumuse mittevastavaks tunnistamise.

- 5.1.3 Pakkumus lükatakse tagasi:
  - 5.1.3.1 Kui meediapindade nimekirja ei ole esitatud;
  - 5.1.3.2 Meediapindade valik on esitatud nii üldiselt või ebapiisavas mahus, et selle järgi pole võimalik meediapindade valiku ja osakaalu sobivust hinnata;
  - 5.1.3.3 Kui punktis 5.1.2 toodud andmeid ei ole esitatud.

## **6 Pakkumuse maksumus**

6.1 Pakkumuse maksumus tuleb esitada eurodes ning peab sisaldama kõiki hankija poolt tasumisele kuuluvaid makse ja tasusid.

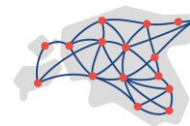
6.2 Meediapindade maksumuseks (sh vajaminev välimeedia plakatite tootmine ja paigaldus) on arvestatud kuni 25 000 (kaksikümmend viis tuhat) + KM kogu meediaplaani kohta. Summa sisaldab ka agentuuri teenustasu.

## **7 Kvalifitseerimistingimused**

7.1 Hankija ei sõlmi lepingut isikuga ja kõrvaldab hankemenetlusest mis tahes ajal pakkuja või tema allhankija, keda on või kelle seaduslikku esindajat on kriminaal- või väärteomenetluses karistatud kuritegeliku ühenduse organiseerimise või sinna kuulumise eest või riigihangete nõuete rikkumise või kelmuse või ametialaste või rahapesualaste või maksualaste süütegude toimepanemise eest ja kelle karistusandmed ei ole karistusregistrist karistusregistri seaduse kohaselt kustutatud või karistus on tema elu- või asukohariigi õigusaktide alusel kehtiv.

7.2 Hankija ei sõlmi lepingut isikuga ja kõrvaldab hankemenetlusest mis tahes ajal pakkuja või tema allhankija, kes on pankrotis või likvideerimisel, kelle äritegevus on peatatud või kes on muus sellesarnases seisukorras tema asukohamaa seaduse kohaselt.

7.3 Hankija ei sõlmi lepingut isikuga ja kõrvaldab hankemenetlusest mis tahes ajal pakkuja või tema allhankija, kelle suhtes on algatatud sundlikvideerimine või muu sellesarnane menetlus tema asukohamaa seaduse kohaselt.



7.4 Pakkujaja majanduslik seisund peab võimaldama teostada häireteta riigihanke objektiks olevat teenust.

## 8 Lepingu täitmine ja teenuse eest tasumine

8.1 Kõikide tegevuste ja sõnumite lõpplahendused tuleb enne avalikustamist kooskõlastada Hankijaga.

8.2 Hankija poolne kooskõlastamise aeg on kuni 2 tööpäeva.

8.3 Lepingu täitmise tähtajaks on 23.10.2020.

8.4 Arve maksmise aeg lepitakse kokku lepingu sõlmimisel.

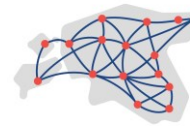
## 9 Pakkumuste hindamine

9.1 Hindamiskriteeriumid, mida kasutatakse pakkumuse edukuse üle otsustamisel ja nende suhteline osakaal väärtuspunktid on näha alljärgnevalt:

Hindamiskriteerium	Väärtuspunkide osakaal
1. Meediapindade sobilikkus	45
2. Kampania kogumaksumus KM-ta	55

Hindamiskriteeriumi nr 1 „Meediapindade sobilikkus“ puhul punktide leidmiseks arvestatakse järgnevas tabelis toodud hindamisaluseid (Veerus 2 märgitud väärtuspunktid antakse pakkumusele, milles on täidetud kõik Veerg 3 vastavate väärtuspunktid saamiseks märgitud hindamisalused).

Kui mõni Veerus 3 väärtuspunktid saamiseks märgitud hindamisalus on nõutud ulatuses täitmata, antakse pakkumusele järgmised madalamad Veerus 2 toodud väärtuspunktid). Hankija hindab pakkumuse hindamiskriteeriumi nr 2 puhul pakkumuse kogumaksumuse alusel (ilma käibemaksuta). Pakkumuste maksumuse väärtuspunktid määramisel saab maksimaalsed väärtuspunktid kõige madalama kogumaksumusega pakkumuse. Teised pakkumused saavad 55-st võimalikust punktist proportsionaalselt vähem punkte, mille võrra nende pakkumuse hinda eurodes tähistav arv on suurem kõige madalamast pakutud vastavast arvust (“punktimäär” =  $55 \times \frac{\text{“kõige väiksem pakutud maksumus”}}{\text{“maksumus võrreldavas pakkumuses”}}$ ). Hindamistäpsus on 2 (kaks) kohta pärast koma.



Veerg 1	Veerg 2	Veerg 3
Kriteerium	Väärtuspunktid	Hindamisalused
Meediapindade sobilikkus (Max 45 punkti)	45	Meediapindade valiku osas on võetud arvesse hankes välja toodud meediapindasid ja kampaania ajaperioode. Alternatiivsete meediapindade kaasamisel vastavad välja toodud pinnad sihtrühmale ning geograafilisele paigutusele ning sellest lähtuvalt on kanalite ja eelarve jaotus väga hästi põhjendatud.
	25	Meediapindade valik võimaldab valdavas osas täita Ettevõtlusnädala eesmärgid ja kattuvad enamjaolt välja toodud pindade valikuga. Alternatiivsed meediapinnad kattuvad osaliselt sihtrühma ja/või geograafilise paigutusega ning sellest lähtuvalt on kanalite ja eelarve jaotus olulises osas põhjendatud.
	5	Meediapindade valik on rahuldavalt argumenteeritud ja strateegia valik võimaldab rahuldavalt täita Ettevõtlusnädala eesmärgid. Alternatiivsete meediapindade valikus on vähesel määral arvestatud sihtrühma ja/või geograafilise paigutusega ning sellest lähtuvalt on kanalite ja eelarve jaotus ainult osaliselt põhjendatud.

Lugupidamisega

(allkirjastatud digitaalselt)

Andres Huul  
andres.huul@arenduskeskused.ee

Konktaktisik

Riina Nõupuu  
riina.noupuu@arenduskeskused.ee