

LHV
Noortepank

ja **GAMEBOY**

TETRIS õpetavad:

” **kuidas mitte olla vaene?** “

3-osaline venekeelne rahatarkuse videoseeria YouTube'is

Eesti keelt rääkivatele 16+ aastastele tüüpidele rahatarkused jagatud (täanks, Taukar!) ja ka noorematele eesti keelt rääkivatele maailmakodanikele ette rääpitud (villemdrillem, nukid!).

Aga mis saab **vene keelt** rääkivatest kohalikest noortest?

Jah, paljud neist räägivad ka eesti keelt ja käivad või on käinud eestikeelses koolis, aga eluliselt nii tähtis teema nagu seda on rahatarkus, jääb kindlasti paremini külge kui seda jagada nende emakeeles.



Nii et mõeldud,

tehtud!

Lubage esitleda:

rahatarkused lihtsalt ja
löövalt kolmes vaatuses
ja mis põhiline, **на русском** .

Kaadris üks ja ainus **Pavel
Botšarov** ehk **GAMEBOY TETRIS**
bürooassistendi-GAMEBOY,
kuller-GAMEBOY, kontori-GAMEBOY,
lõpuboss-GAMEBOY ja
puhtuseksperdi-GAMEBOY rollis.





Ja nüüd

**kõik
koos!**

**Послушай GAMEBOY
TETRIS и не трать
деньги на ненужные вещи,
лучше откладывай**

ehk

**Kuula GAMEBOY
TETRIST ja ära osta
mõttetuid asju, vaid
pane parem raha kõrvale**



**Послушай GAMEBOY
TETRIS – будь предприимчив
и вкладывай часть
заработанных денег туда,
где они смогут расти**

ehk

**Kuula GAMEBOY TETRIST
ja ole ettevõtlik ning pane
osa oma teenitud
rahast kasvama**



**Послушай GAMEBOY
TETRIS и сумей распознать
схемы мошенников**

ehk

**Kuula GAMEBOY
TETRIST ja oska ära
tunda petuskeeme**



Keda täpsemalt,
mis kanalite kaudu
ja **millal** rahatarkuse
videoid vaatama
kutsusime



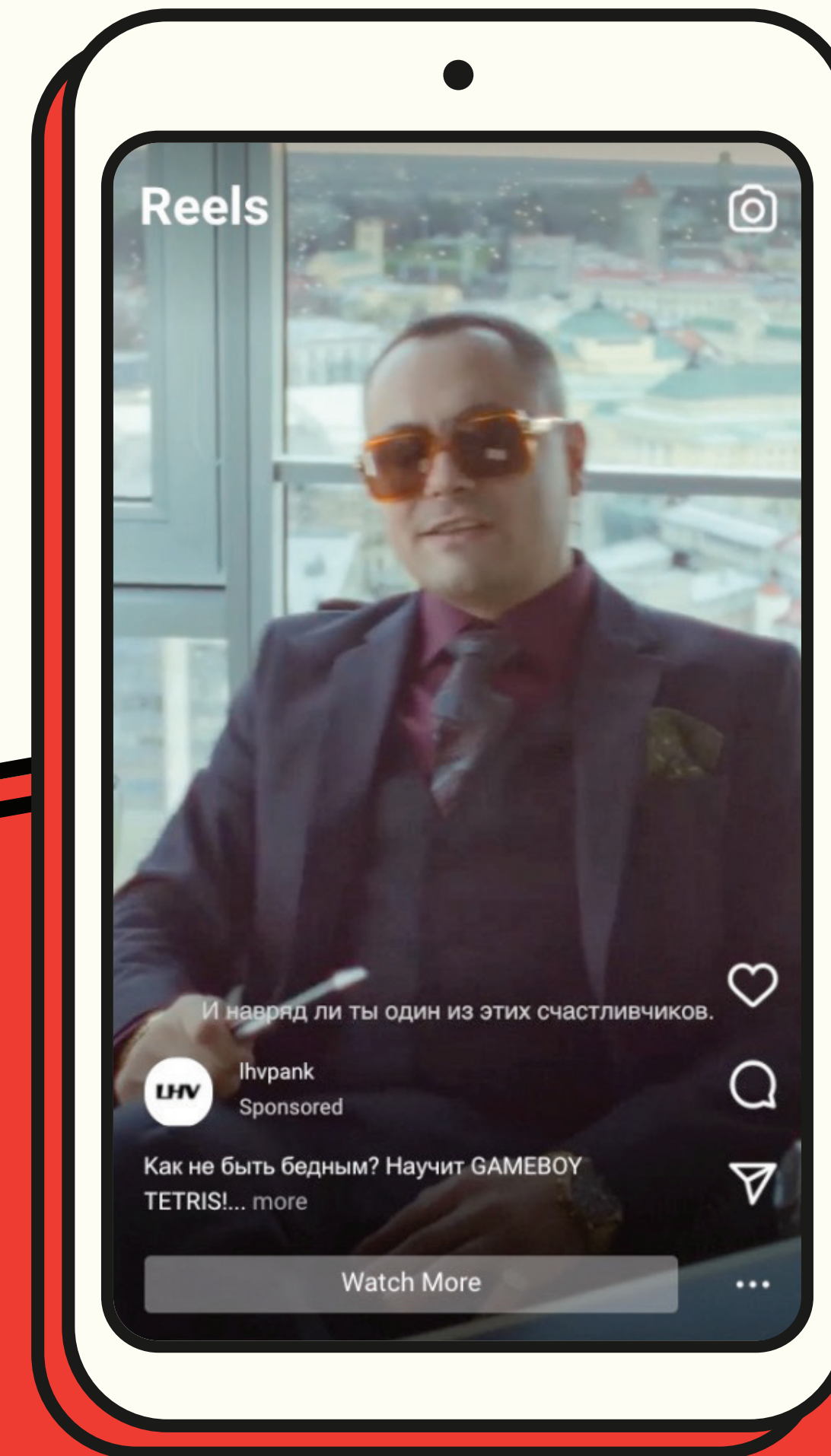
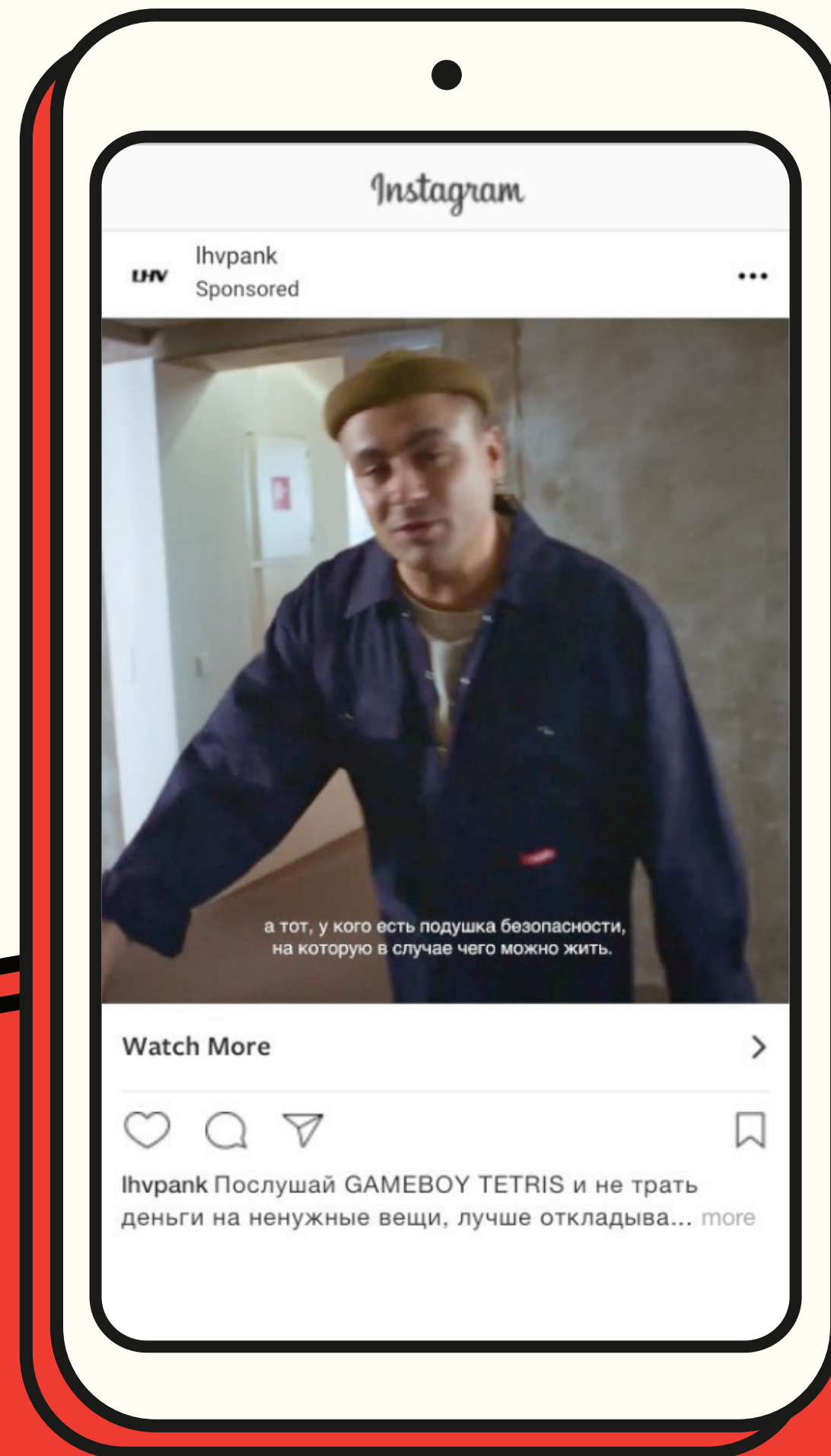
Sihtsime
kampaaniaga
18–25aastaseid
vene keelt kõnelevaid
noori üle Eesti



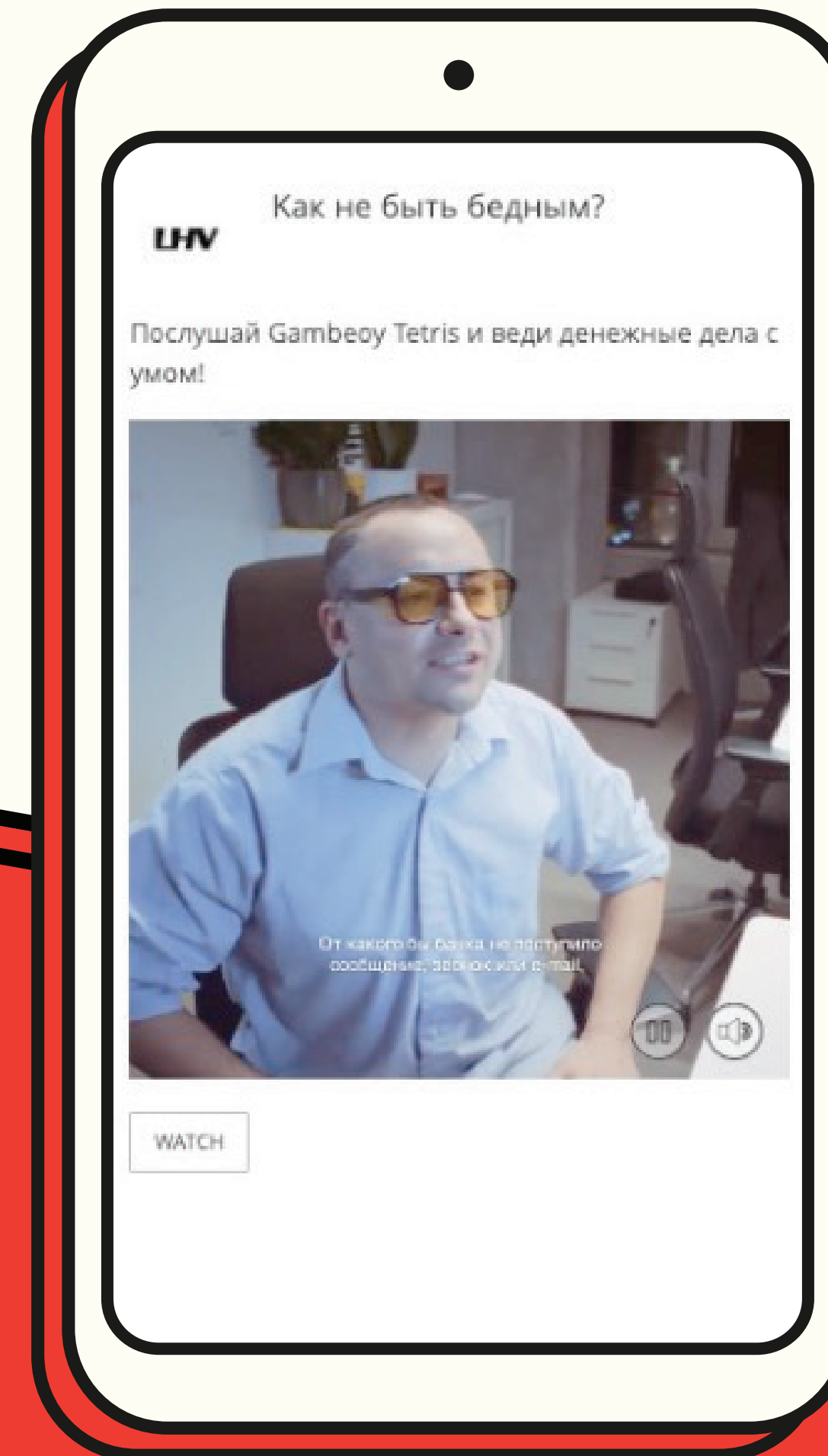
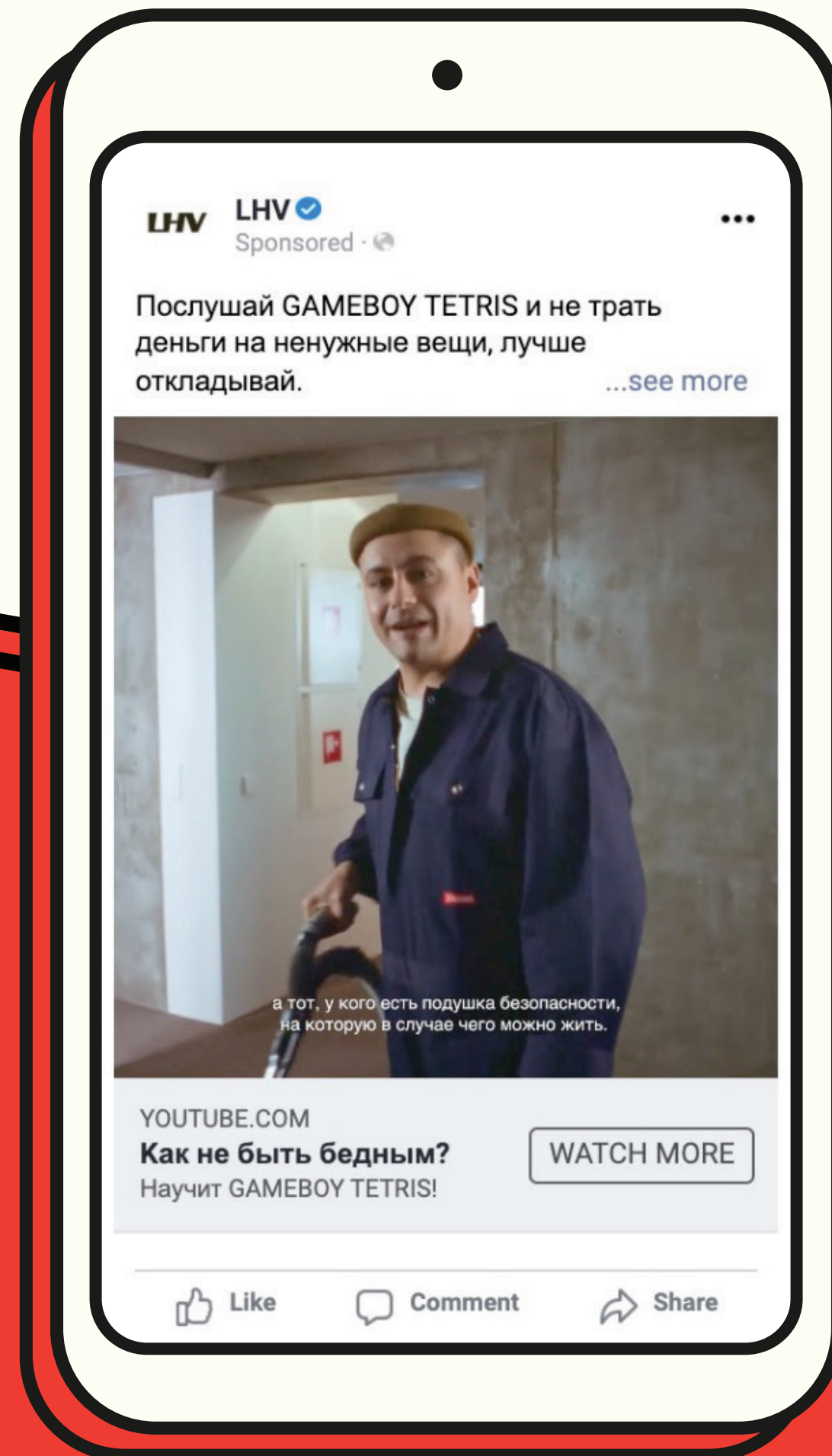
✓ Kutsusime noori
täispikki videoid YouTube'i
keskkonda vaatama Instagramis,
Facebookis, YouTube'is ja
vKontaktes perioodil
7.–23.12 lühiklippide abiga

✓ Tuhhi panime
reklaamide näitamise
peale kokku hakkama
3500 eurot

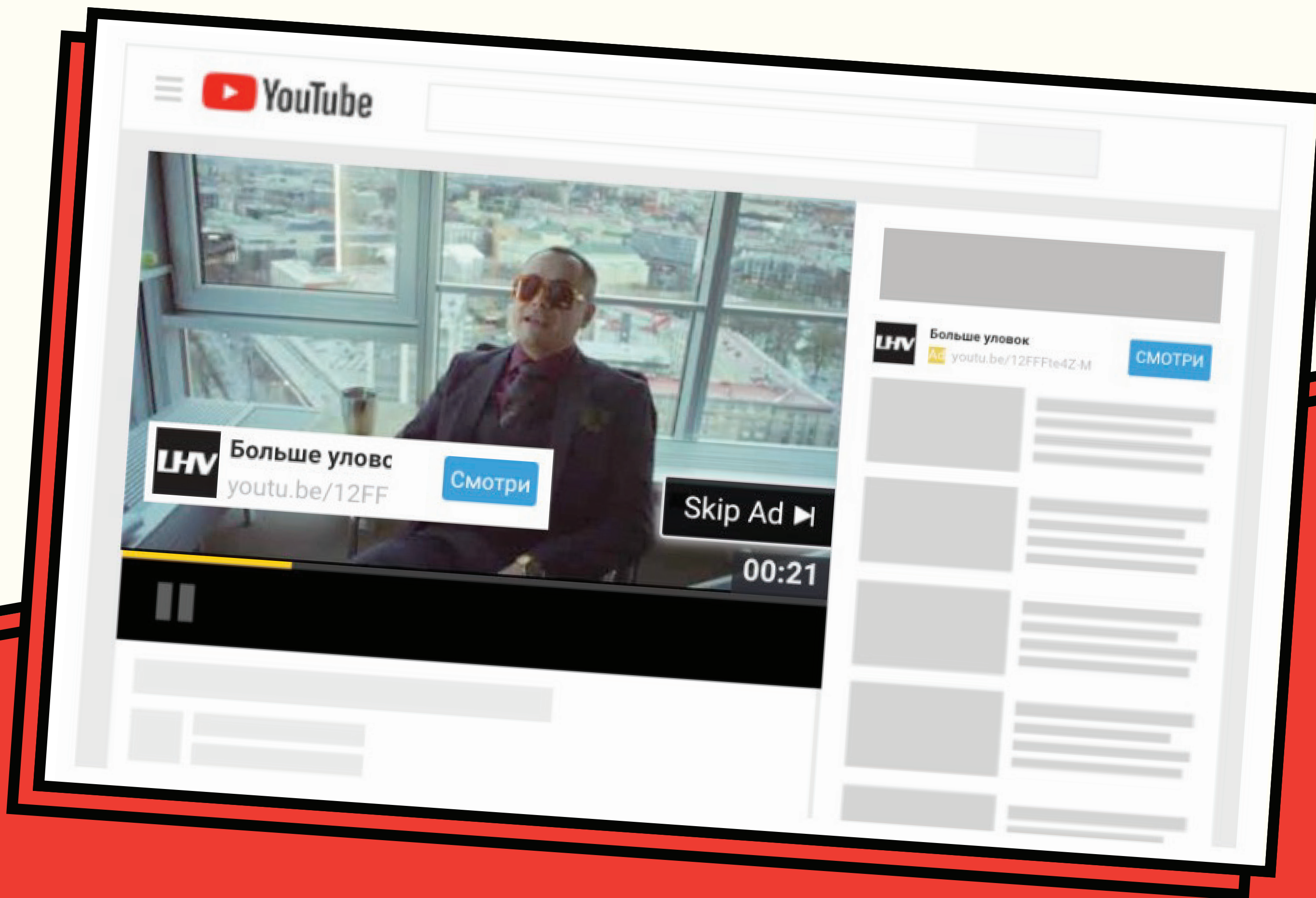
Instagramis riiputasime lühivideod noorte uudisvoogu ja *reels*'idesse:



Facebookis ja vKontaktes näitasime lühiklippe noorte uudisvoos:



YouTube'is mängisime lühiklippe noortele *pre-roll skippable* reklaamina:

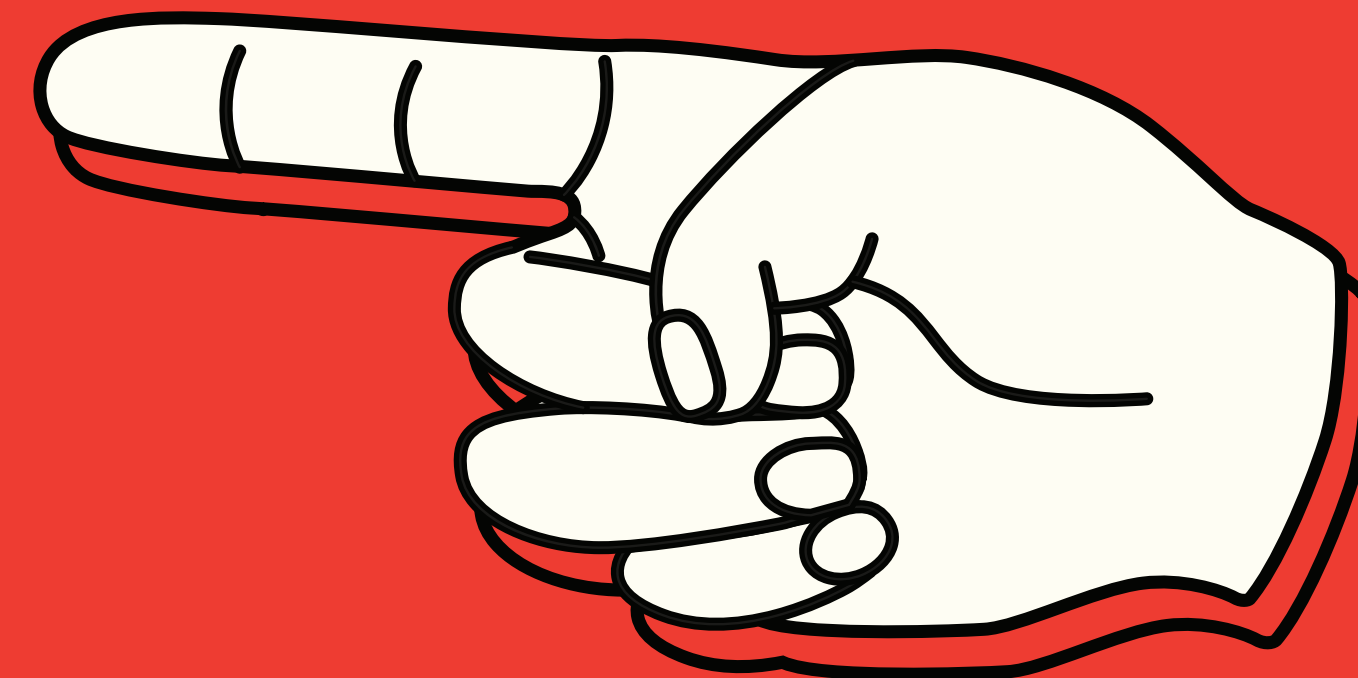


Mis tahtsime, et kampaania jooksul juhtuks



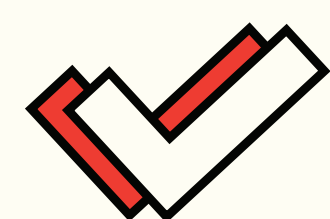
Sotsiaalmeedias levitatavatel lühiklippidel peatuks võimalikult palju silmapaare ja need tekitaks huvi täispikkade videote vaatamiseks YouTube'i keskkonnas

Täispikkasid videoid vaataks võimalikult suur hulk sihtrühmas olevaid noori

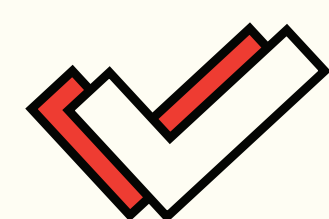




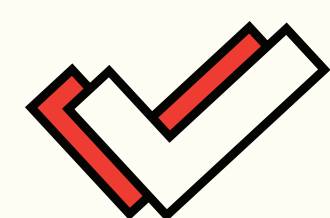
Kuidas meil sõna levitamine läks



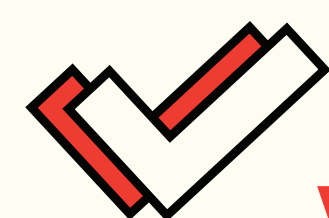
Reklaamide katvus kõikides keskkondades kokku oli **83,5% sihtrühmast**



Keskmine **CPC kanalite** üleselt oli 0,85 €



Keskmine **näitamiste korduste arv** oli Facebooki ja IG keskkonnas 7,33 ning vKontaktes 4,35



Täispikkasid videoid vaadati YouTube'i keskkonnas kampaaniaperioodil kokku 4200 korda



**Будь умным и
не будь бедным!**