

Digikoristus 2023





Taust

Telia korraldas Digikoristuskampaniat juba 5. korda. Igal aastal on kampania fookuses olnud mittevajalike andmete kustutamine. Kampania toimub traditsiooniliselt iga jaanuari viimasel reedel. Miks jaanuar – see on hea aeg, et alustada aastat puhtalt lehelt, teha korda oma digielu ja astuda samm puhtama keskkonna nimel.

2023. jaanuari kampaniasse tõime sisse uue sõnumi: too ära ka oma vanad elektroonilised seadmed. Miks? Sest seadmeprügi on üks kiireimini kasvav prügiliik ning taaskasutusse jõuab vaid 20% vanadest seadmetest. Kampaniale eelneva kvalitatiivse uuringu käigus saime ka kinnitust peamisele põhjusele, miks vanu

seadmeid taaskasutusse ei tooda – inimesed kardavad oma vanu telefone ja arvuteid ära tuua, sest seal sees on nende isiklikud andmed: pildid, videod, kontaktid. Seega oli loogiline ühendada digikoristus vanade seadmete ära toomisega. Seetõttu saigi peamine sõnum: Kustuta digiprügi ja too vanad seadmed ära Teliasse.

Kampaania eesmärk

Teadlikkuse kasvatamine digikoristuspäevast; teadvustada lisaks andmeprügile seadmeprügi probleemi ja tõsta vanade seadmete tagasitoomist.

Numbrilised eesmärgid

- 400 osalevat organisatsiooni
- 10 000 unikaalset kasutajat maandumislehele
- **Maine eesmärgid:** Sustainable Brand Index, hoida liidripositsiooni telko sektoris. (SBI 2023 Telia on 5. kohal edetabelis ja telkosektori liider)

Kampaania strateegia

Tagasihoidliku eelarve tõttu oli kampaania oli üles ehitatud võrgustike ja organisatsioonide kaasamisele, mille kaudu on võimalik jõuda võimalikult paljude inimesteni efektiivselt. Otsekontaktide kaudu kõnetasime kliente ja varasemaid koostööpartnereid. Suure panuse andis Rohelise kooli võrgustik, kuhu kuulub

185 kooli ja lasteaeda, kes kõik aktsioonist aktiivselt osa võtsid. Kampaaniaga kaasatulemise lihtsustamiseks lõime veebilehele materjalid ja registreerimisvormi, mis aitab mõõta aktsiooni suurust ja mõju. PR-strateegias oli eesmärgiks anda juhiseid digiprügi kustutamiseks ja turvalisuseks ning

teadvustada seda, kui palju ja milliseid vanu seadmeid kasutult sahtlis seisab. Eraldi fookus oli venekeelsel meedial. Sotsiaalmeedias olid kampaaniasse kaasatud mõjuisikud. Täiendava motivaatorina panime kõigi osalejate vahel loosiauhinnana välja allveeskuutri.

Projekti elluviimine

(aeg, eelarve)

Periood alates 9. jaanuarist – 27. jaanuarini. Intensiivsemalt 16. jaan.– 27. jaan. Kampaania meediaeelarve oli 25 000 eurot. **Pärast kampaaniat ja kampaania ajal on Telia saanud kümneid kutseid rääkima digiprügist.**

Telia eksperdid on kaasatud riigiametnike digiprügi koolituse kokkupaneku töögruppi, töötajad on koolitanud senioride päevakeskustes, raamatukogude töötajaid, ettevõtjaid, tudengeid ja kooliõpilasi. **Digiprügi kampaania laienes edasi pikaajaliseks Telia vabatahtlikuks panuseks digioskuste arendamisel.**