

Finewine Chemi-Pharm AS TOODE Noor Tehnik Fitshop Hansas Plaadimaailm Nanomaxi
Voltride Tallink Catwees Kliimaseade Sportland
COOP Balbiino A. Le Coq Goldtime Arttonella
Oribalt Tallinn Prime Partner TERE Creditinfo Apotheka Ballzy Linnamäe
Elron Tallinna loomaaed Vapiano Autoekspert REPFORCE Skechers
Priike Kaitsetahe PDF Tallinna Filharmoonia
Kukkumiskaitse Eesti sõjamuuseum LIDO
Tallinna Linnamuuseum Kalevi KAI kunstikeskus lensor.ee Swiss Nahrin Nurme
Veekeskus KFC Apollo Äripäev MySushi Kalevi Estravel
O'Learys Tallinna botaanikaad Njom Foods Karkat Fashion Tallinna Linnateater Elisa Veekeskus
PetCity Postimees Sokisahtel Heidi Plumberg International DHL Express E-Lux Kodutehnika
Softrend Eesti Post Überte Taktical Foodpack Optika
VIKING Life-Saving Equipment

**KAASASIME
ÜLE 230 EESTI
ETTEVÖTTE**

**MAKSMATA
MEEDIAT
300 000 EUR**

**UUDE RV FONDI
ANNETATUD
111 319 EUR**

Kampaania tulemused: jaanuar 2025 seisuga on fondi kogunenud digilaigus eritoodete müügist 111 319 EUR (eesmärk oli 30 000 eur), mis on 217% rohkem kui algselt planeeritud. Kampaania on jõudnud 900 000 Eestis elava inimeseni vanuses 15-60 a, kes on digilaigus toodet ostnud ja/või kampaania sõnumitega otseselt suhestunud. **Kampaania kaasas üle 230 Eesti era- ja avaliku sektori ettevõtet**, kes pakkusid "Reservväelaste Nädala" vältel erinevaid soodustusi. See on 73% rohkem kui algselt planeeritud. Maksmata meediakajastusi oli üle 100 tk (ETV Terevisioon 3-min, ETV Ringvaade 5-min, Kanal2 "Hommik!" 5-min, ETV "AK uudised" 1-min jne) Kontaktide arv kokku: 2 856 654, Unikaalsete meediakontaktide arv: 262 561 **TASUTA KAJASTUSED (ETV, KANAL2, jne.) hinnanguline väärtus 300 000.- eur, vaatamisi (kogu auditoorium) 1 001 956 tk**

Toote ja teenuse kirjeldus: Toode, teenus ja kampaania, mille me konkursile esitame on „KAITSETAHE 2024“ kampaania ja selle edendamiseks loodud „DIGILAIK 2024“ toodete seeria, mille iga toote müügilt annetatakse raha 2024 aasta alguses loodud „Reservväelaste fondi“ - mille koosmõjus suurendasime Eestis elavate inimeste KAITSETAHET. Kampaania „KAITSETAHE“ on ellu kutsunud Kaitseministeeriumi (avalik sektor) ja erasektori (A.Le Coq, Tere, COOP Pank, Balbiino, Apotheke, Goldtime, Olerex, Linnamäe Lihatööstus) koostöös.

Turusituatsioon: Kampaanial oli ja on suur sotsiaalne mõju. Eesti KAITSETAHE on läbi aastate kasvanud. Aastal 2000 oli valmis relv käes Eestit kaitsma 60% Eesti elanikkonnast. Aastal 2022 oli see 76% ja 2025 aasta alguseks on see kasvanud 81% peale. Riigikaitse tugisammas ei ole ainult raketid, vaid meie 90 000 reservväelast. **Reservväelaste panus iseseisvusesse on hindamatu, kuid jäi enne 2024 aastat sageli märkamata.** Kaitseministeerium tõi 2024 varakevadel koos tuntud ettevõtetega välja kaitseväge digilaigus tooted, mille müügitulust osa annetakse Reservväelaste fondi. **Lõime igale Eesti inimesele võimaluse meie reservväelasi tunnustada - ostes digilaigus tooteid** (piim, jäätis jne). Suurem osa Eestimaalasi tunnustas, kiitis ja ostis. Kampaania on tänaseks jõudnud üle 900 000 Eestimaalasele. Eesti eurosaadik Jana Toom pidas samas vajalikuks oma Twitteri postituses avalikult digilaigus piima naeruvääristada, mida ka 2024 kevadel meedia palju kajastas. **Tänaseks on erinevate digilaigus toodete müügist laekunud 111 319 eurot** ja osa fondi raha eest (49 000 eur) eest on ostetud Kaitseleidule 2024 sügisel juba ka luure- ja ründedroone.

Millised olid turundustegevuse eesmärgid? Kampaania suur sotsiaalne mõju. Eesmärgiks oli näidata 90 000 reservväelasele, et Eesti ühiskond märkab ja väärtustab nende panust. Eesmärgiks oli jõuda vähemalt 500 000 eestimaalaseeni. Eesmärgiks oli tõsta KAITSETAHE protsent veel kõrgemale kui see oli 2022 (76%) võrdluseks 2000 aastal oli see 60%. Peale kampaaniat on Kaitsetahte protsent tõusnud 2025 alguseks 81% juurde. Eesmärgiks oli luua koostöös erasektoriga digilaigus tooted, mida igaüks saab poest osta ja sellega toetada reservväelasi. Eesmärgiks oli digilaigus toodete müügist koguda Reservväelaste Fondi minimaalselt 30 000 eurot. Eesmärgiks oli kaasata 60 ettevõtet, kes on valmis pakkuma "Reservväelaste Nädal" vältel soodustusi. **EESMÄRGID SAID IGATEPIDI ÜLETATUD!**

Mis oli turundustegevuse keskne idee (*big idea*)? Lõime võimaluse (mida varem ei eksisteerinud) kõigile Eesti inimestele meie enda 90 000 reservväelast tunnustada ostes poest digilaigus tooteid nagu: piim, jäätis, kali, kohv, plaastrid, vitamiinid, spordijook jne. Tõime digilaigus toodetega (millel igaühel oma nurga alt Kaitsetahte sõnumi edasiarendus) Eesti inimeste igapäevastesse aruteludesse ja otsustustesse termini/sõna/mõiste KAITSETAHE. Pannes Kaitseväge kuuluva digilaik sõjaväe mustri piimapakile, saab Eesti kaitsmise vajadusest aru 5 aastane poiss, kes hommikul putru süües emme käest uurib, miks piim digilaigus on? Saab aru ka reservväelasest perepea (oma lapse ja naise arutelu kuulates), et “Kevadtorm” õppusel rassib ta oma pere eest ja mitte otseselt poliitikute, partei või kiriku eest.

Milline oli tarbijakaemus (*consumer insight*)? Eesti inimeste KAITSETAHE protsent ja valmisolek Eestit kaitsta ei saa kirjeldada kui ainult „TURUNDUSLIKKU VÄLJAKUTSET“. Samas on turunduslike vahenditega seda võimalik edukalt mõjutada, nagu näha 2024 aasta lõpu turuuuringutest. Kaudselt tekkis arusamine kampaania vajadusest pärast Ukraina presidendi Zelenski visiiti Tallinnasse 11.01.2024, kui õnnestus paluda Zelenskil kanda Riigikogu ees kõnet pidades KAITSETAHE pusa üksikeksemplari, mida näidati BBC, Bloomberg, New York Times, CNN jne kanalites. See ootamatu edukas aktsioon viis tundidega KAITSETAHE pusade masstootmiseni ja müügini Selveris. Loomulikult on Kaitseministeeriumil olemas väga erinevaid uuringuid, mis reflekteerivad väga erinevaid mõõdikuid Eesti inimeste valmisolekust relv käes Eestit kaitsta. **Samuti peab meeles pidama, et suurem osa Kaitseministeeriumi eelarvest „läheb mürsku“ ja ei lähe „turundustegevuste tegemisse“** – seega oli väga oluline aspekt „Digilaik toodete“ kampaaniat välja mõeldes ka see, et Kaitseministeerium suudab selle kampaania ära teha nõ erasektori rahadega. Julgelt võime öelda – kui enne aastat 2024 ei eksisteerinud avalikus sõnakasu tuses laialdaselt sõna KAITSETAHE, siis peale 2024 digilaik toodete kampaaniat on nüüd kõige paremas mõttes kõik asjad KAITSETAHEGA seotud: valimisõigus halli passi omanikele, Kaitseleidiu tegevused, riigikaitse õpe koolides, noorte nõrk tervis Kaitseväge teenistuses osalemiseks jne. Täna räägitakse väga erinevas kontekstis KAITSETAHEST ja see on väga-väga hea!