



TAUST

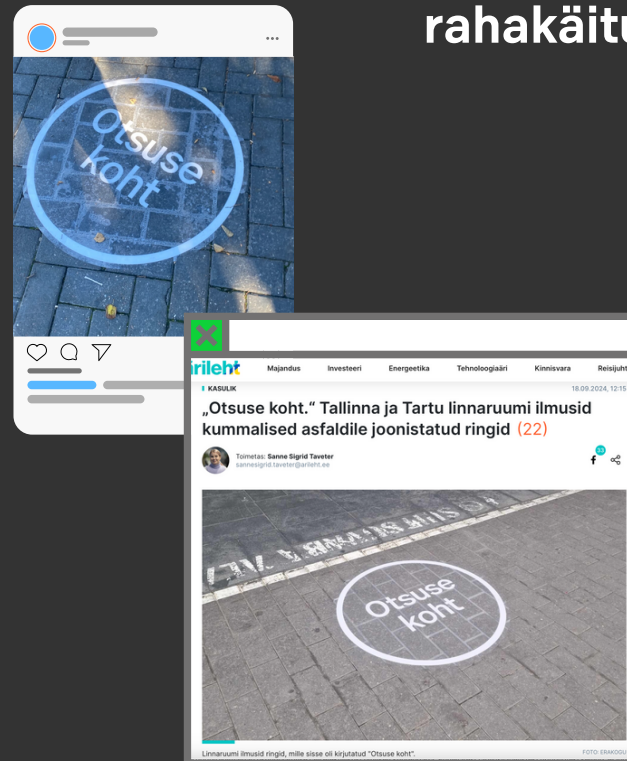
SEB uuringust selgus, et **viiendikul Eestis elavates noortest ei ole üldse sääste**. See peegeldab, et noortel puuduvad teadmised raha enda kasuks tööle panemiseks.

EESMÄRK

Soovisime luua muutust: teadlikud otsused rahaga seotud otsuste tegemises.

LAHENDUS

Fooni loomine uudislugudega noorte rahakäitumisest.



Tähelepanu pöördumiseks tõime linnaruumi “otsuse kohad” ja kõnetasime noori seal, kus päriselt raha välja käiakse.

(Sotsiaal)meedias ärkasid mõjusikud, kes aktiveerisid kampaaniat.

Digikampaania sotsiaalmeedias ja Spotify-s, mis suunas noori märkama “otsuse kohti”, kus kulutamise asemel raha koguda.

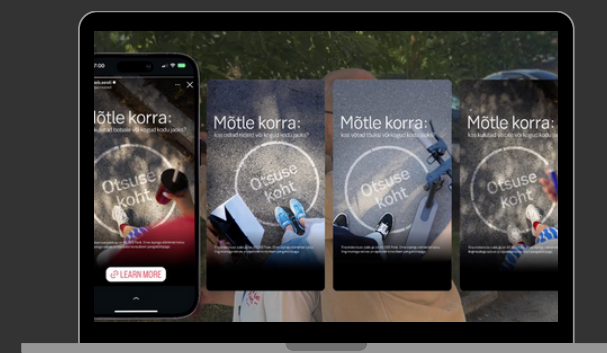


TULEMUS

Kampaaniaperioodil **79 meediakajastust**, auditooriumiga **4,57 miljonit**.

Müstilisi Tallinnasse ja Tartusse tekkinud märke kajastas meedia: **Elu24, Tartu Postimees ja Delfi**.

Orgaaniliselt jagas “otsuse kohti” vähemalt **28 mõjusikut**.
5 kaasatud mõjusiku postitused jõudsid **29 649 inimeseni**.



Eksperiment: 2 noort koostasid SEB nõuannetega eelarve, et vähendada igapäevaseid kulusi ja suurendada säästude kogumist.

Eksperimenti jälgis **Telehommik**.
Kajastusi tegid ka **Postimees ja Delfi**.