



CASH EI OLE KUNN!

Tulgu palk sulas või kontole –
maksmata maksud = ümbrikupalk!

Ametlik palk annab sulle õigused,
vabaduse ja kindla tuleviku.

CASH EI OLE KUNN!

Maksu- ja Tolliameti noortekampaania
ümbrikupalga vastu

Probleem ja väljakutse

- **Sisu:** Peamine sihtrühm: 15–24-aastased eesti keelt kõnelevad noored on tööturul kerge saak. Ümbrikupalka nähakse kui "kiiret lisaraha", mõtlemata sotsiaalsetele garantiidele. Teisene sihtrühm: töö-ealiste laste vanemad
- **Väljakutse:** Kuidas rääkida maksudest nii, et see ei mõjuks täiskasvanute igava loenguna, vaid "oma poiste" vestlusena?



Kampaania eesmärgid

Eesmärk 1: Tõsta eesti keelt kõnelevate noorte (vanuses 15-24) teadlikkust ümbrikupalga ohtudest

Eesmärk 2: Muuta sihtgrupi hoiakut: maksud on norm, mitte tüütu kohustus

Eesmärk 3: Suurendada noorte tajutud riski vahelejäämise ees



Strateegia ja loovlahendus

- **Konseptsioon:** "Videokõne sõbraga"
 - **Miks need isikud?** Säm ja Karl Killing on peamise sihtrühma autoriteetid nende endi poolt tarbitavates kanalites, populaarsete noortepidude korraldajad ning muusikud, kelle sõna maksab rohkem kui ametniku oma. Lisaks ilmusid sel perioodil muusikutel ka uued lood.
 - **"CA\$H ei ole kunn"** – slängi kasutamine, et dekonstrueerida sularaha kui staatuse sümbolit
 - **Sõnade mäng** – muusikute peidetud torge Tommy Cashi suunas, kes samal ajal osales "Eurovisioonil"
 - **Piiratud eelarve** – eesmärk oli luua loovlahendus, mis leviks ka orgaaniliselt
-

Meediastrateegia (Kus me olime?)

Tasulised kanalid: TikTok, Instagram, Facebook, Spotify

Tasuta kanalid:

- Apollo kino ooteala ekraanid. Koht, kus noored hängivad
- ETV “Terevisioonis” ehk tööaliste laste vanematele suunatud kanalis käis rääkimas Robin Juhkental, kuidas teda kunagi ehituse abitöölisena “üle lasti” palgaga. Toodetud klipp mängiti ERRi otse-eetris ette
- **Formaat:** Vertikaalne video (9:16), mis sulandub orgaaniliselt sotsiaalmeedia voogu, ning landscape video suurtele ekraanidele
- **Sihtimine:** 15–24-aastased eesti keelt kõnelevad noored üle Eesti



on



sain sullis kätte kõik

Digitaalsed tulemused reklaamidele

Meta ja Spotify

- Näitamised: 765 582 korda
- Klikid: 3 297 klikki
- Efektiivsus: üliodav CPC tänu kampaania köitvale sisule ja orgaanilisele jagamisele

TikTok

- Näitamised: 1 647 545 korda
- Kaasatus: 3 294 klikki; 8 716 täisvaatamist (100% video view)
- Katvus: Saavutati erakordne 97% katvus sihtrühmas

Orgaaniline *engagement*

DM-id fännidelt:

- “*noh, millega nüüd vahele jäite? :D*”
- “*ai-ai, kas maksud jäid maksmata?*”
- “*võeti uurimise alla vä?*”



karlkilling  [Follow](#) [Message](#)  ...

46 posts 16.7K followers 1,327 following

KARL KILLING
Musician
jouuu

Followed by dalton_pr, joblinruhkental + 12 more



ainukesam [Follow](#) [Message](#)  ...

97 posts 20.6K followers 719 following

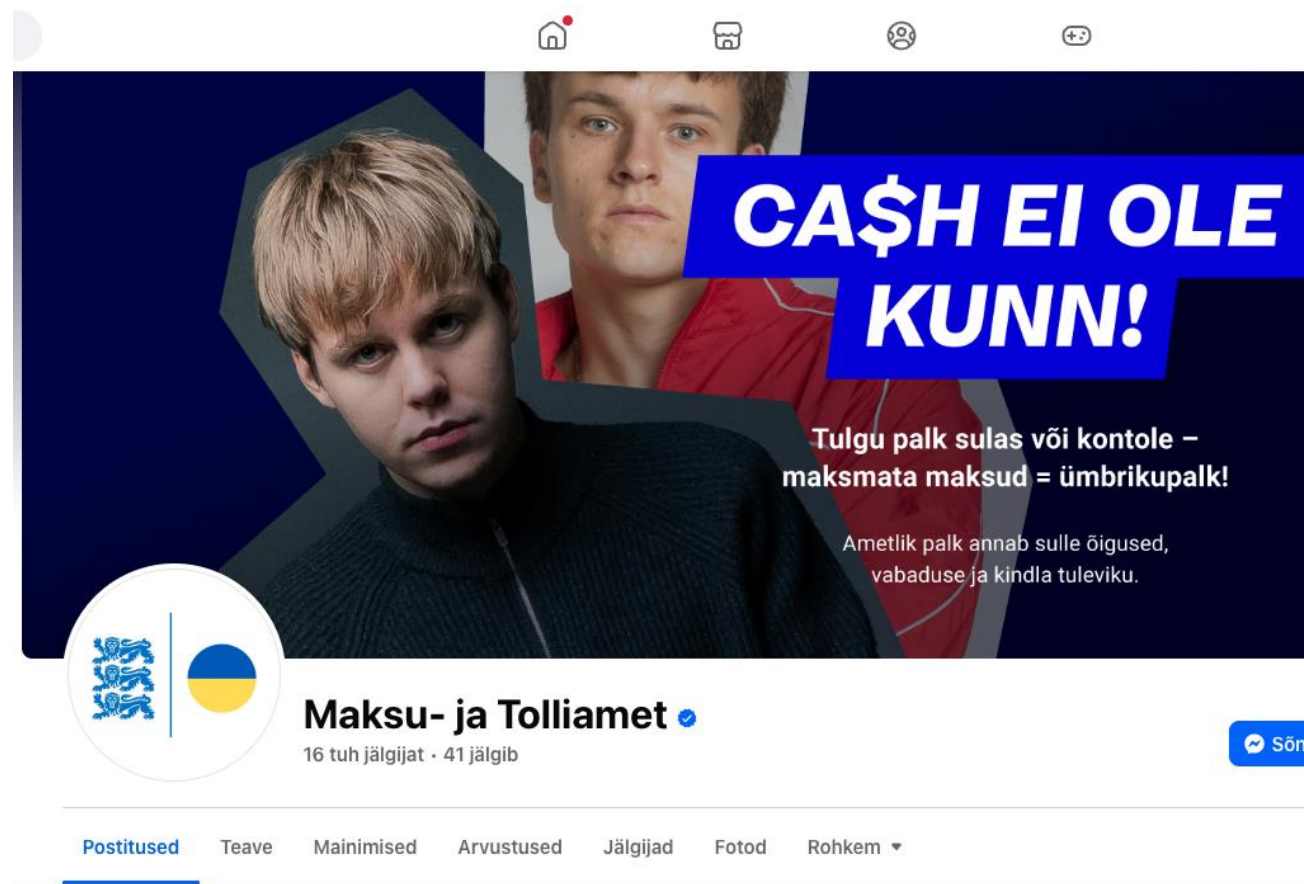
säm
Musician/band
uus laul nüüd väljas 🎵
“armastan, ei armasta” ❤️
📍 [bio.to/ainukesam](#)

Followed by joblinruhkental, rainermanart_bs + 11 more



Reaalne mõju hoiakutele I (MTA Uuring 2025)

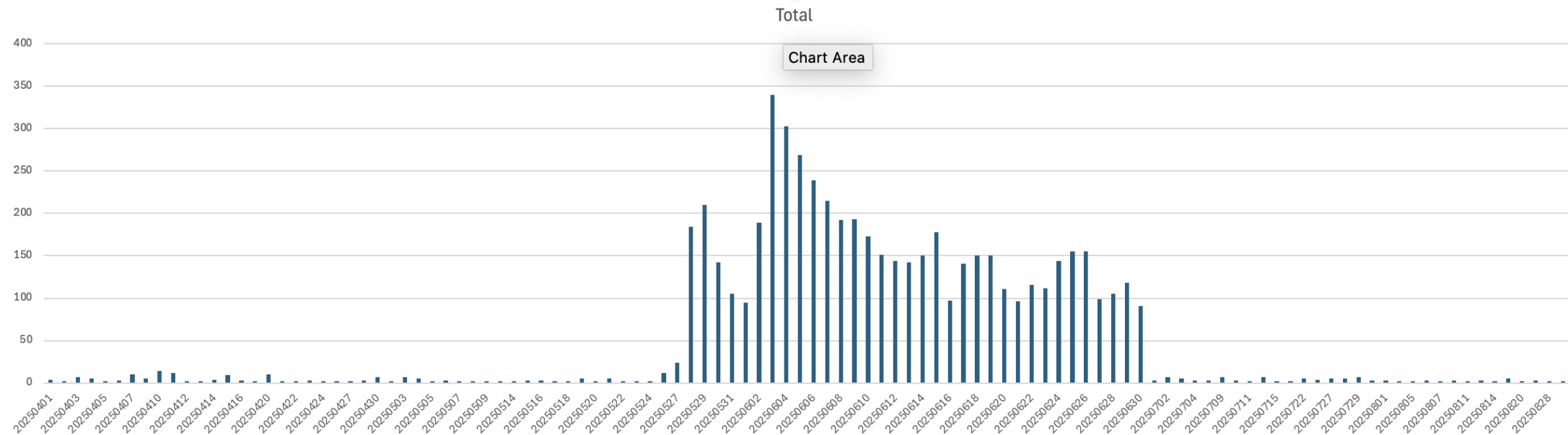
- **Hoiaku muutus:** 63% noortest tunneks end maksudest kõrvale hoides halvasti - **kasv 9 protsendipunkti võrreldes 2024. aastaga**
- **Hukkamõist:** 56% noortest leiab, et "musta tööd" ei tohiks üldse teha - **kasv 5 protsendipunkti**



Reaalne mõju hoiakutele II (Autoriteedi kasv)

- **Tõenäosus vahele jääda:** 61% usub, et MTA võtab nendega ühendust, kui tulud on deklareerimata - **kasv 12 protsendipunkti**
- **Karistuse hirm:** 58% usub, et MTA karistab rikkumisi - **hüpe 37%-lt 58%-le**





<https://www.emta.ee/eraklient/e-teenused-maksutarkus/maksu-ja-tollitarkus/miks-keelduda-umbrikupalgast>

Kokkuvõte

- **Tulemus:** Kampania ületas ootuseid tohutult, tuues MTA veebi 5500 uut külastajat – mitmesajakordne kasv võrreldes kampaniavälise ajaga
- **Mõte:** 20% noortest eelistab saada maksuteavet just sotsiaalmeediast – me andsime neile seda seal, kus nad on, ja keeles, mida nad mõistavad