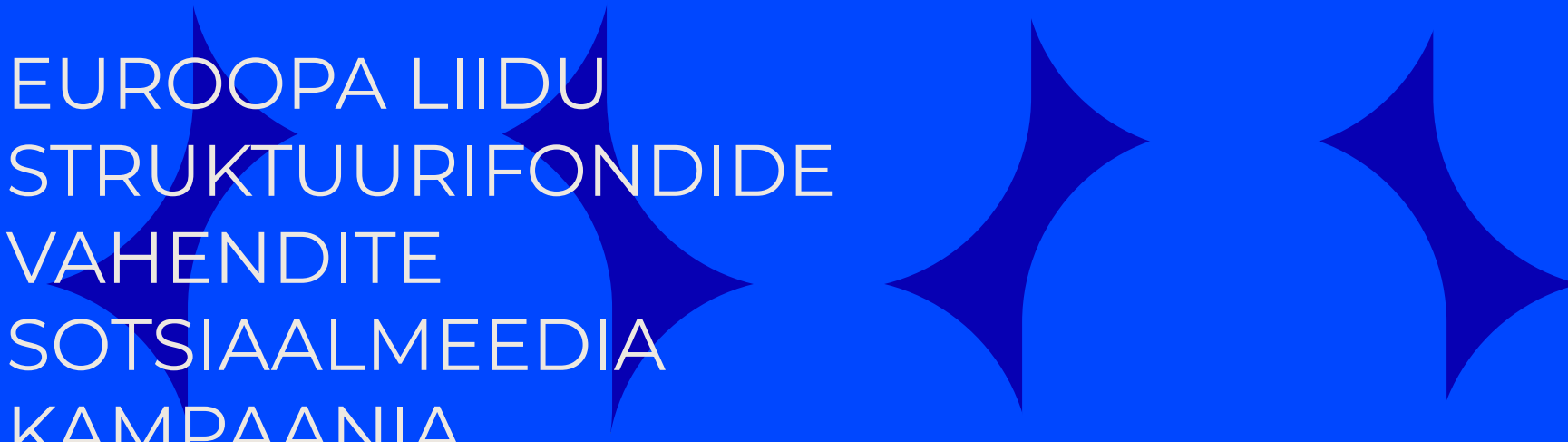




EUROOPA LIIDU STRUKTUURIFONDIDE VAHENDITE SOTSIAALMEEDIA KAMPAANIA

LOOVLAHENDUS

MIDA ME TAHAME SAAVUTADA?

Eesmärk

Tahame **tõsta noorte (18-24 ja ka 25-34.a) sihtgrupis eurotoetuste (ELi struktuurifondide vahendite) tuntust ja mainet,**

et tulevased aktiivsed ja ettevõtlikud noored oleksid Eesti arengu üle uhked ning toetustele **kandideeriks rohkem Eestis sobivaid inimesi.**



Valmisolek eurotoetuste teabepartnerina

Riigi Tugiteenuste Keskus on atraktiivne ELi vahendite teabepakkuja, omades selleks sobivaid lahendusi.

Kindlad eelised:

Eesti toetuste süsteem toimib hästi ja oleme selles osas Euroopas eeskujuks – on suudetud ära kasutada pea kogu meile eraldatud raha, teha seda läbipaistvalt ja madala veamääraga ning muuta toetused kiiresti nähtavateks tulemusteks.

Lisaks on mitmeid boonuseid:

eurotoetuste kasutamine on:

- korrektne,
- läbipaistev
- kergesti jälgitav



RTK

Mida tähendab eurotoetuste projektides osalemine?

1

Enne ja pärast idee kasutamine

Eurotoetustega kaasa aidates on edendatakse **Eestis elu suurelt.**

2

Erinevate valdkondade kaasamine

Erinevate valdkondade projektid üle Eesti annavad **ühiskonnas kaalu.**



RTK

Kaks peamist sihtrühma

1

18.-24. aastased noored

Nende sidusrühmadeks on pere, sõbrad ja koolikaaslased.

2

25.-34. aastased spetsialistid

Nende sidusrühmadeks on pere, sõbrad, kolleegid ja laiem avalikkus.



RTK

Peamised takistused

miks nad ei näe end eurotoetuste kandidatuuri esitamas.

18.-24. aastased noored

- ei oma piisavalt ülevaadet toetustest;
- ei ole selget arusaama, milliseid projekte väärtustatakse,
- hirm vastutuse ja valmisoleku ees.
- eeskujude seas **puuduvad käegakatsutavad näited/ reaalsed inimesed, kes on õnnestunud**

25.-34. aastased spetsialistid

- Puudub varasem kogemus nende läbiviimiseks.
- Eurotoetustega kaasnev lisakoormus ei julgusta taotlema;
- on ebakindlad, kas nende lisandväärtusega projekte on nemad kõige õigemad juhtima
- hirm vastutuse ja valmisoleku ees, mis tundub liiga nõudlik.
- eeskujude seas **puuduvad käegakatsutavad näited/ reaalsed inimesed, kes on õnnestunud**



RTK

Muutunud hoiakud

mis tulenevad loodavast kampaaniast

EL toetused ei toeta noorte
plaanide elluviimist >

**Teadmine, et eurotoetustele
kandideerimine tagab Eestis
järjekindlalt elu edenemise.**

Noorte pädevusi ei
väärtustata EL-i projektides >

**Noorte oskused maksavad
ka Eestis läbiviidavates
tulevikuprojektides.**

Hirm vastutuse eest >

**Eesti elu edendaja ei ole kunagi
üks, sest tal on ühiskonna
toetus ning tema tegevust
tunnustatakse.**



RTK

Kuidas me seda teeme?

Anname infot ja muudame
hoiakuid läbi positiivse
eeskuju

**Näitame päris inimest/ inimesi, kelle
projektid on saanud toetuse ning
muudavad seeläbi Eesti elu paremaks
erinevates
paikades ja valdkondades.**



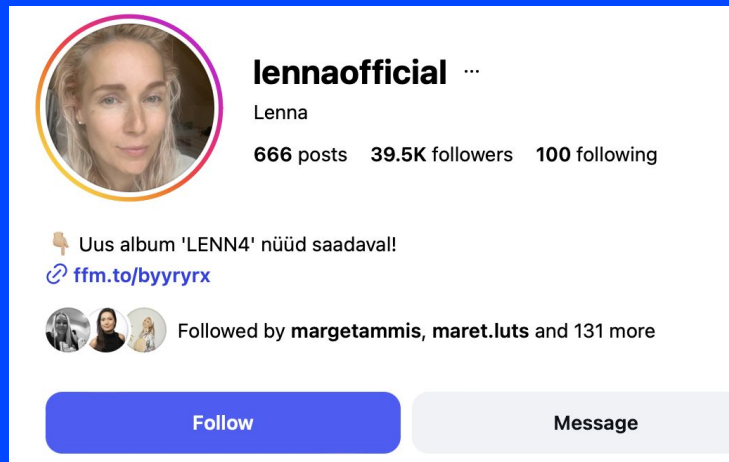
RTK

Põhifookus: Lenna Kuurmaa & Ilmaveere

Lenna on hea valik järgmistel põhjustel:

- Ta on **päris taotleja** tõelise looga - sh enne pärast näited.
- Lenna on sihtgrupis **armastatud ja inspireeriv tegelane**.
- **Tal on suur jälgijaskond** FB 2,6k IG 39.5 k
- Keskendudes ühele mõjukale inimesele **saame parema tulemuse**, kui lahustades kampaaniat mitme persooni vahel.
- **Ilmaveere on unikaalne lugu, mis ühendab mitu valdkonda**, olles nii **laiemaks inspiratsiooniks**

Lenna poolt on esialgne nõusolek kampaanias osalemiseks.



Lenna lugu

Näitame (foto + video) elulist “true story” situatsiooni Ilmaveerel. Toome esile nende väärtuspõhise eripära, rõhutades nii soovitud enne pärast nüanssi, põnevalt lahendatud elukorraldust ja projekti mitmekesisust (turism, toitlustus, majutus, kultuur).. **Teeme seda mõnusalt ja vabalt, eristudes ELi bürokraatia kuvandist.**

Kõrvalfookused

Et kampaania kataks tellija soovist lähtuvalt erinevaid valdkondi, lisame Lenna kõrval kampaaniasse kuni 3* väiksemas mahus projekti tellija nimistust, näiteks:

Tervishoid ja hoolivus - TÜ Kliinikumi Lastehaigla
Kultuur ja Tulevik - Proto avastuskeskus
Haridus ja tulevik - Kuressaare Vanalinna Põhikool

Nimetatud projektide edu koos enne-pärast näidetega tutvustame sotsiaalmeedia postitustes ja reklaamides fotomaterjali põhjal disainidena, **ilma mõjuisiku koostöödeta.**

Oma varasemale kogemusele tuginedes soovitame teha kampaania ühe päris kogemusega inimesega, mitte jagada seda väiksemateks osadeks. Usume, et mõjuisiku koostöö saab parema leviku,, kui **esitajal on isiklik rahastuse kogemus.**

* Lõplike toetussuundade kaasamise koostöölastus koos kliendiga.



RTK

Kampaania tees

ELi fondid on laiahaardeline jõud,
mis annab **Eesti noortele**
võimaluse oma plaane ellu viia
ja siinset elu rikastada.



RTK

Kampaania põhisõnum

Eurotoetusega unistused teoks!

Meie energia ja oskused
on Eesti võit.



RTK

Sõnumi selgitus

Sõnumi spekter

>

ELi fondid on laiahaardeline jõud, mis annab **Eesti noortele võimaluse oma plaane ellu viia**

CTA1: Hea väljakutse leiad: rtk.ee

>

suuname RTK täpsema info juurde.

CTA2: Vaata teostatud projekte: rtk.ee/edulood

>

suuname vaatama reaalajas projekte, mis sinu kodukohas või laiemalt on toetust saanud

NB: Lõpliku sõnastuse kooskõlastus koos kliendiga.



RTK

Postitused ja reklaamid, kanalid

Mõjuisikute kasutamine vs tasuline reklaam sotsiaalmeedias:

- Pikaajline kogemus koostöödega näitab, et mõjuisikud kanalina on kallid ja nende suhtrgupp ning engagement piiratud. Sellepärast soovitame alati mõjuisiku loodud sisu täiendavat reklaamimist (Youtube, Meta) tellija poolse kanali vahendusel. Youtube ja META meediakanalina on oluliselt odavamad.

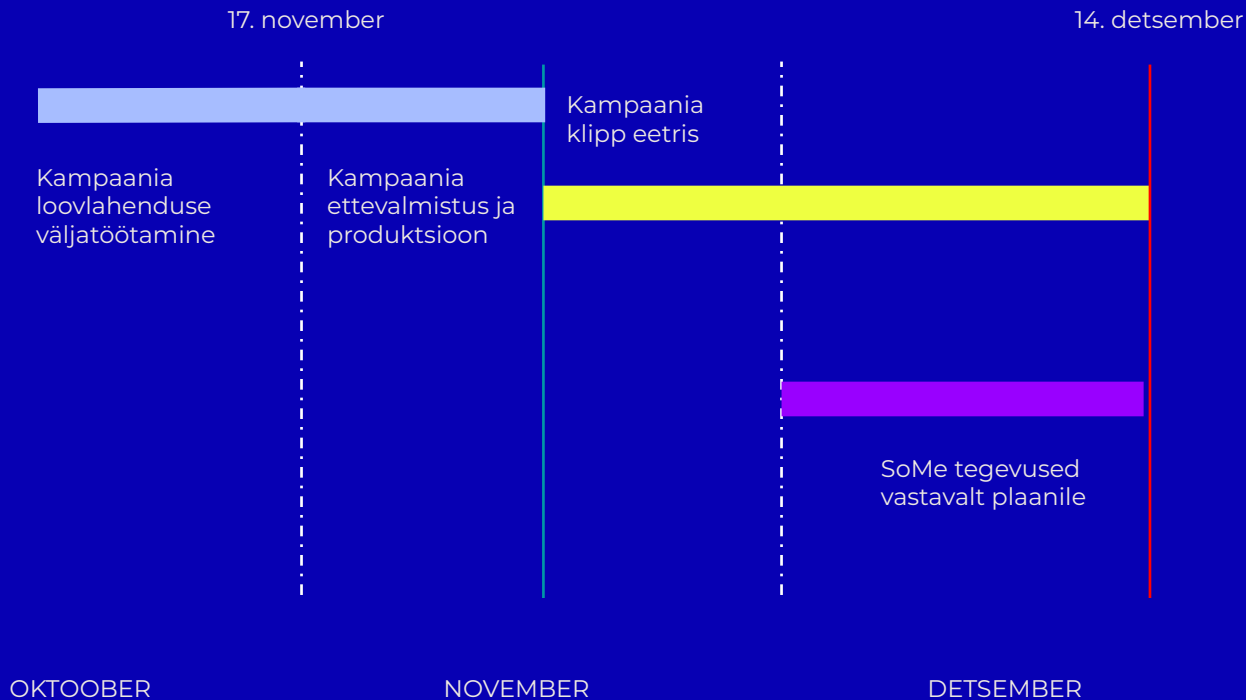
Kampaania kanalitena pakume:

- Youtube, sh Youtube shorts
- Meta (Facebook, Instagram).
- Võimalusel saame kasutada ka Lenna Tiktok kanalit.
- Kuna tellija ise TikTok kontot teha ei saa, ei saa me meediamixi lisada TikTok reklaame.

Postituste ja reklaamide suhe:

- Kampaania raames postitab mõjuisik oma kontol.
- Tellija kontol teeme tasulisi reklaame ja soovituslikult 1 postituse iga rahastusprojekti kohta (kokku kuni 4).

Kampaania ajaplaan sügis/talv



RTK

Klipi kontseptsioon

Näeme Lennat Ilmaveerel andmas viimast ilulihvi, **millest võidab Eesti**, mis näitavad parandatud eeliseid (enne ja pärast) päris Setomaa kultuuriloo keskel.

Stseene täiendavad Lenna lausunud sõnumid, mis koos pildiga loovad meeldejäáva terviku. Klipp filmitakse kõrge produktsiooniväärtusega **päris keskkondades**, järgides kõiki positiivseid aspekte. Kasutame storytellingut, mis on **avatud, positiivne ja kõnetab meie sihtgruppe**.

Klipp toob välja Lenna ja ka Ilmaveere elu enne ja pärast, nagu oli soovitud hankedokumendis.

Klipist toodame **pikema ja 15-sekundilise versiooni**.



Klipi lähtekohad

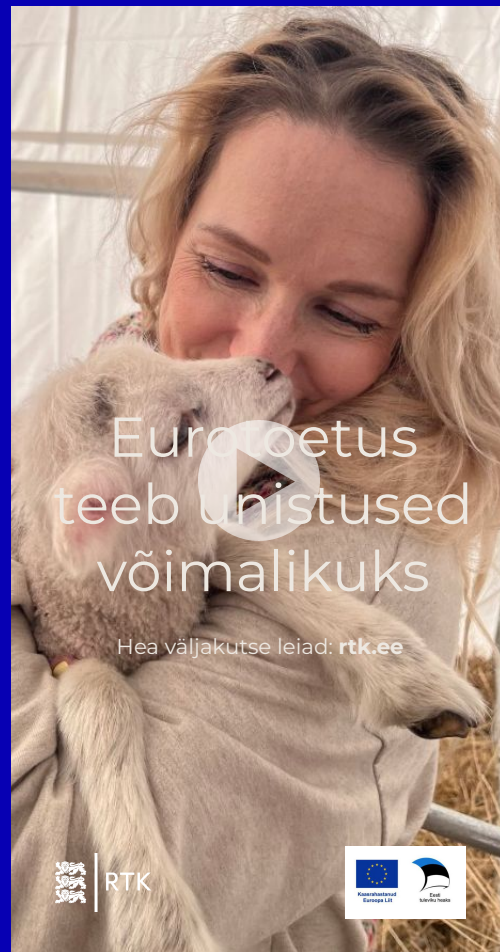
Lenna: Nt. "Ma poleks iial uskunud..." (räägib praegusest hetkeolukorrast ja siis toob näiteid, kuidas oli enne...)

2. Kasvu teemal lühikese ajaperioodi vältel (ja siis võrdlus, et see oleks kõik jäänud tulemata, kui poleks olnud e. toetuste mehhanisme).

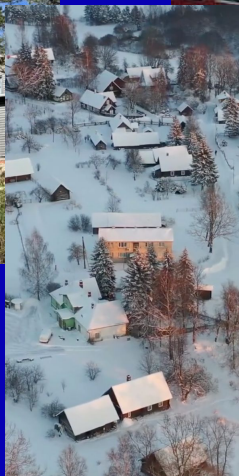
3. Mõte, elu on siin oldud ajaga muutunud siin tunduvalt...

4. Kandideerides, olenemata su oskustest ja kogemustest olemas tugivõrgustik - sa pole üksi (mõttekäik)

Pakshot: "- toome välja kohustuslikud EL-i ja struktuurfondide logod ja lisainfo ja animeeritult vahetuvad veebiaadressid (rtk.ee ja rtk.ee/edulood)



Klipi moodboard



RTK

Kampaania loogika tulevikus

Persoonilool (Lenna) põhinev kampaania pakub head võimalust teha sama tüüpi jätkukampaaniat mõne teise avaliku elu tegelase/ mõjusikuga edaspidi. Nii on võimalik tulevikus katta ka spetsiifilisemad kanalid - nt TikTok.



RTK

Projekti meeskond (1)

Ilmar Kurvits - Loovjuht, NOH PProduction al kevad 2025

Olnud varasemalt kunstiline juht reklaamiagentuurides Taevas, Optimist Creative ja Tabasco. Turunduses aastast 2007.

Mervi Pirhonen, digistrateeg ja projektijuht, NOH Production al 2020.

20+ aastat kogemust turunduses, töötanud turundusdirektorina Magnum AS, Baltika.

Kelli Kajandu, sotsiaalmeedia spetsialist, mõjuisikute koostööd.

7 a. kogemus NOH Productionis sotsiaalmeedia ja digireklaamide alal

Projekti meeskond (2)

Joosep Jürisson, videograaf - 20+ aastase kogemusega loovjuht ja videograaf. Viimaste projektide hulka kuuluvad Swedbank reklaamklipid, Visit Estonia kampaaniafilmid jpm.

Britta Laumets Merila - copywriter, AD, NOH Production al jaan 2021. Britta on varasemalt olnud turundus- ja loovjuht rahvusvahelise kaubamärgi Ivo Nikkolo juures.

Agentuuri varasem kogemus

10-liikmeline agentuur on tegelenud laia spektri sotsiaalmeedia projektide elluviimisega 7 aastat, näiteks:

- **Tallinn Euroopa Spordipealinn 2025.**
Sammulugemiskampaania. Kontseptsioon, visuaalne identiteet, foto- ja videomaterjal, postitused, reklaamid.
- **Tallinn** - Euroopa Roheline pealinn - loovjuhtimine, sotsialameedia, 2023.
- **Vähiliit** - digiaudit ja strateegia 2025; annetuskampaania loovideed.
- Erasektor: **Orto Puhas Loodus** lansseerimine 2025

Viimastel aastatel läbi viidud avaliku elu tegelaste ja mõjuisikute koostööde hulka kuuluvad: Triin Luhats, Mart Juur, Grete Paia, Roosa Banaanike, Kapatu, Kristel Aaslaid, Lauren Villmann, Mallukas, Elina Born, Britt Samoson, Alike, Laura Leosk, Hanna Martinson, räppar Säm, Kelli Sükiainen, Hanna Loodmaa jpt.



Lennukat
edasiminekut!