

#teamsolaride

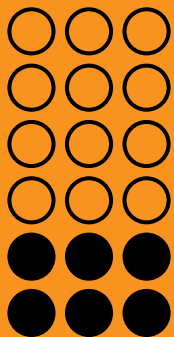
**Leia oma sisemine vanaema
ja teeme koos inseneeriaajalugu.**

Toeta meid Hooandjas!

MIKS INSENEERIA POPULARISEERIMINE?

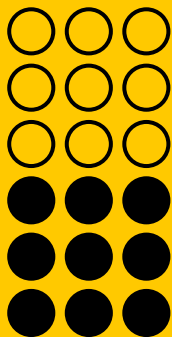
66%

inseneridest
on tööstusest
aastaks 2031
puudu (OSKA, 2021)



50%

õpilastest
väljastab põhikooli
lõpuks inseneeria
õppimise



Inseneride puudus süvendab:

majanduslangust,

aeglast palgakasvu,

konkurentsivõime puudumist.

#muleiolesuva



HARIDUSPROGRAMM SOLARIDE

Solaride kui tudengite võimalus teha võimatut

Haridusprogramm Solaride sai alguse 2020. aastal hullumeelsest ideest ehitada Eesti, lausa Baltikumi, esimene päikeseauto koostöös eri ülikoolide tudengitega. Selle kaudu tahtsime inspireerida noori, julgustada neid tegema pealtnäha võimatut ja jätta märgi Eesti inseneride nutikusest maailmakaardile.

2023. aasta kevadel oli meie päikeseauto ehitus jõudnud lõpusirgele, ent ega auto ilma inimesteta võistelda saa, mistõttu löime kampaania, mis toetas Eesti esmakordset osalust päikeseautode maailmameistrivõistluste (Bridgestone World Solar Challenge)l.

Fundraisingu kampaania eesmärk oli katta Eesti päikeseauto esinduskoondise võistlustel osalemise kulud ja populariseerida inseneeriat, näidates, milleks Eesti tudengid võimelised on. Projekt oli ainulaadne võimalus tudengitele, kes olid oma hinge, vere, pisarad ning higi auto ehitusse valanud ja tahtsime võimaldada neile muretut osalust tänutäheks vabatahtliku töö eest.

HOOANDJA KAMPAANIA

Täiendava rahastuse kogumiseks algatasime 11.04.23 kogumiskampaania Hooandjas.

Kampaania strateegia ei tundunudki kui „strateegia“ – see oli rohkem kogu projekti hingeelu väljapoole näitamine ja kõrvaltvaatajate kaasa kutsumine. Seetõttu oli ka meie kampaania keskel video vanaemast ja lapselapsest – tõene kajastus tiimiliikmete elust.

Vanaema ei pruugi mõista kõiki inseneeria eri külgi, võib-olla lähevad tal ka pärast mitmeid kordi seletamist sõnad Solaris ja Solaride sassi, ent ta elab siiski heldinult lapselapsele kaasa. Vanaemalik süda, mis tibu-tibuga kümneeurose pihku surub, ilmestab Solaride'i teekonda: samm-sammu haaval rühime edasi, kuni selja taha jäänud ääretult pikk ja arendav tee.



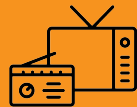
HOOANDJA KAMPAANIA

Kampaania versta-postide läbimine oli isiklik ja „kodukootud“ – kindlate summade kogumine tähendas kindlate inimeste reisikulude katmise võimalikkust. Avaldasime sotsiaalmeedias järjepidevalt koondisesse kuuluvaid tiimiliikmeid, kelle „lend Austraaliasse sai lukku“ tänu toetajatele, kelles tõime välja sisemise vanaema.

Tiimiliikmed jagasid kampaaniat usinalt sotsiaalmeedias ja kutsusid oma tuttavaid nii annetama kui ka tähistama kogutud summat. Inimesed hoolivad meie eesmärgist, aga veel enam hoolivad nad oma lähedase unistuse täitumisest.



KAMPAANIA TULEMUSED



38
meediakajastust



- Hommik Anuga
- ÕHTU!
- Terevisioon



- Äripäeva raadio
- Vikerraadio
- Kuku Raadio

37 päeva



reach

66 400

jõudsim



209 621
inimeseni

Hooandja rekordi purustamine

(eelnevalt "La Boulangerie" 44100 eurot)

eesmärgist kogusime

106%



37 päeva jooksul teles (3 saatekülastust),
raadios (8 saadet/kajastust),
trükimeedias (15 kajastust) ja tegime 54 sotsiaalmeedia postitust.