

PROBLEEM:

Eesti kaitsetahe on erakordselt kõrge (83% elanikkonnast), kuid siiani ei ole olnud paljudel sobivat viisi selle väljendamiseks.

LAHENDUS:

Digilaigus tooted on uus väljund oma kaitsetahte kanaliseerimiseks.

Kampaania on jõudnud

900 000

Eestis elava inimeseni

vanuses 15-59 a, kes on digilaigus toodet ostnud ja kampaania sõnumitega otseselt suhestunud



TULEMUSED:

September 2024 seisuga on fondi 4 kuu jooksul kogunenud digilaigus eritoodete müügist

56 000 EUR

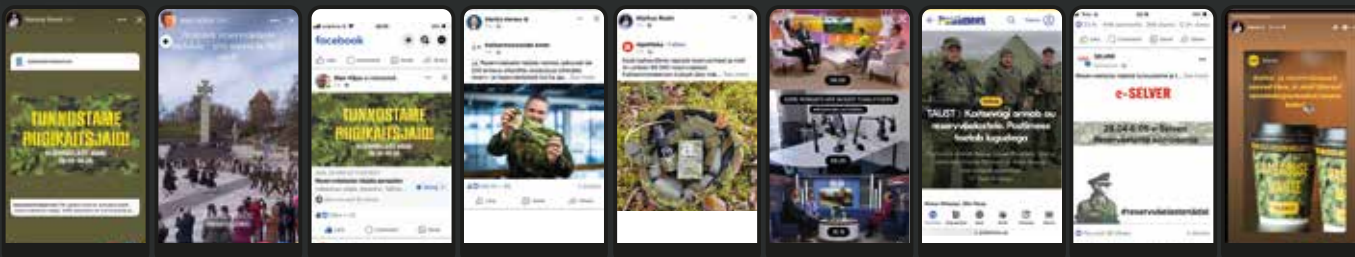
(piim, jäätis, konserv, kohv, krõpsud, spordijook, kali, energiajook, plaastrid, vitamiinid jne, jne)



MAKSMATA MEEDIAKAJASTUSI OLI 81 TK

TELEVISIOONIS:

ETV Terevisioonis 3-min,
ETV Ringvaates 5-min,
Kanal2 "Hommik!" 5-min,
ETV "AK uudised" 1-min



KAITSEMINISTERIUM