

# KASVAGE KOOS!



## PROBLEEM

Eestis kehtivad endiselt tugevad soolised stereotüübid, mille järgi mehed töötagu ning naised kasvatagu lapsi. Selline ühekülgsus tekitab aga naiste pikka tööturult eemalejäämist, palgalõhe süvenemist kui ka ühekülgset peredünaamikat.

## KAMPAANIA

Kasutades loomulikustamise meetodit ühiskondlike mõttemustrite muutmiseks, kaasasime kõneisikuteks vanemapuhkusel osalenud mehi, kes tegutsesid läbivalt kõigis tegevustes. Kutsusime „Kasvama koos“ perekondade, laste, partneri kui kogu ühiskonnaga.

## EELARVE

Kogu kampaania eelarve oli **99 701 EUR + km**  
PR tegevuste eelarve oli sellest **2500 EUR + km**

## KAMPAANIA PR-TEGEVUSTE FOOKUSES OLID:

Vanemapuhkusel osalevate meeste kogemuslugude jagamine.

Nt. näitasime, et vanemapuhkusel võib osaleda iga eluala töötaja, mh. keevitaja ja sõjaväelane; Isade roll ja olulisus laste arengus.

Nt. kirjeldas ajuteadlane ja vanemapuhkusel osalenud Jaan Aru põhjalikus EPL'i loos, miks on oluline lapse varases eas aega veeta mõlema vanemaga.

Vanemapuhkuse jagamisest tõusev kasu perele, tööandjale, riigile, ühiskonnale.

Nt. selgitasime meedias meeste vanemapuhkusel osalemise laiemat kasu koostöös Eesti

Tööandjate Keskliidu; personaliuudised.ee ja personalijuhi ning blogija Helo Tammega. Suuremat pilti ehk ühiskonna kasu selgitasid SoMi eksperdid ja minister.

**Postimees.ee** tegi peredest **videolugude sarja**, **ERR avaldas kahe isa päevablogi**, samuti kajastasid erinevate perede kogemusi **Pealtnägija** ja **Eesti Ekspress**. Ka kirjutasid isad arvamugusid, andsid **raadio- ja teleintervjuusid**, kohalike isade **lugusid jagasid maakonnalehed** jm.

Kokku ilmus vahemikus 28.11 – 20.12 **42 erinevat meediakajastust**.

# TULEMUSED

Huvi teema vastu oli suur ning seda näitasid teema mitmekuine aktuaalsus meedias, inimeste reaktsioonide arv sotsiaalmeedias ning kampaanialehe külastjate statistika. Lastekasvatamisest ning isade koju jäämisest räägiti veel nädalaid pärast kampaania lõppu. Diskussiooniga liitusid ka tööandjad, kes mängivad vanemapuhkusele jäämisel väga suurt rolli. **83% kampaaniategevusi märganud inimestest oli pärast kampaania lõppu nõus kaaluma, kasutama või julgustama vanemapuhkusel osalemist!**

# AGENTUURI ROLL

Kuna tegemist oli kampaania hankega, siis töötas agentuur välja lisaks kampaania ideedele ja meediaplaanile ka PR strateegia, mis osutus valituks. Kogu kampaania PR oli tugevas seoses ülejäänud kampaania kontseptsiooniga ja paljudes kanalites olid kõneisikuteks ka meie kampaania muudes materjalides kasutatud isad. Näiteks käis Tex Terevisioonis ja Pärt tegi kaasa ERR-i isa päeva päeviku aktsioonis. Lisaks otsis agentuur veel teisi isasid, kes oma kogemusest meedias rääkisid. Koos meie kampaania PR spetsialisti Geaga toimus ka suhtlus ja ideede pakkumine meediakanalitele.

# SOTSIAALMINISTEERIUMI “KASVAGE KOOS” KAMPAANIA, AJAKAVA 2017

Tegevus/Nädal	ND 43	ND 44	ND 45	ND 46	ND 47	ND 48	ND 49	ND 50	ND 51	ND 52	ND 1	ND 2
Meedia	Televisioon											
	Internet											
	Välimeedia ekraanid											
	Välimeedia valguskastid											
	Raadio											
	Kino											
	PR tegevused											
	Spordiklubid											
	Sotsiaalmeedia reklaam											
Uuring	Sõnumi testimine			7-8.11								
	Järeluuring											

