

Ma olen ~~sõjapõgenik~~

TEGIJA!

Mari Hairk
Siim Kokkota
Janek Maantoa
Eva Kauponen
Karolin Linamäe

Kontekst

MUUTIN ON PUNN

Lühidalt, muutin on punn. Sõda Ukrainas on teinud miljonitest inimestest sõjapõgenikud (enamik neist naised ja lapsed) ning kümned tuhanded on jõudnud Eestisse. Nad proovivad siin oma elu uuesti alustada, südames lootus, et kord jõuavad kodumaale tagasi.

Seniks püüavad nad Eestis naasta võimalikult normaalse elu juurde – käia tööl ja koolis, nautida meelelahutust ning tunda ennast inimestena mitte sõjapõgenikena.

Sihtgrupp

100 000



Äripäeva lugejad, kes on ettevõtjad, juhid, väikeinvestorid, spetsialistid, arvamusliidrid, ametnikud ja otsustajad. Neid inimesi on Eestis umbes 100 000. Päril kindlasti saavad nad juba praegu aru, et sõjapõgenikud on tööjõuressurss, mida on mõistlik kasutada. Eestis on ometigi ju valitsenud juba mõnda aega tööjõupuudus.

Probleem

KIUSATUS

Paljud, kes sõja eest Eestisse on pagenud, on pidanud nii mõndagi läbi elama.

Seetõttu võivad nad olla alid nõustuma töötingimustega, millega tavaolukorras ei nõustuks või millega eestlased ei nõustuks. See võib omakorda tekitada Eesti ettevõtjates ja otsustajates kiusatuse suurendada kasumimarginaali ning palgata sõjapõgenikke madalama palga ja kehvemate töötingimustega.

Enne sõda arvestasid paljud Ukraina odavtööjõuga (meenutagem maasikakriisi 2020) ning ilmselt arvestavad sellega ka nüüd. Vahe on aga selles, et varem tulid ukrainlased siia vabatahtlikult, nüüd on nad sunnitud siin olema.

Eesmärk

VÕRDSUS

Meie eesmärk on näidata sihtgrupile, et Ukrainast siia tulnud inimesed on enamat kui sõjapõgenikud.

Nad on väärtuslikud töötajad ning väärivad seega eestlastega võrdseid töötingimusi.

Lahendus

TEGIJA

Muudame narratiivi. Eestisse saabujad on enamat kui sõjapõgenikud.

Nad on tõsised töötegijad, kellesse tasub ettevõtjatel panustada.

**Muutes narratiivi,
muudame suhtumist.
Muutes suhtumist,
murrame probleemi.**

KAMPANIA

LAHENDUS



Ma olen
~~sõjapõgenik~~

TEGIJA!

Paku mulle lihtsalt
võrdne võimalus,
sest töö ei karda
tegijat.

Leia enda
ettevõttesse
tegija:



Ma olen
~~sõjapõgenik~~

TEGIJA!

Paku mulle lihtsalt
võrdne võimalus,
sest töö ei karda
tegijat.



Visuaal

Visuaalis kasutasime naise kujutist, sest enamik põgenikest on naised. Lähenesime illustratsiooniga, sest tahtsime hõlmata kõiki põgenikke ja vältida isikustamist.

Kriipsutades maha sõna "sõjapõgenik", annab naine märku, et vaatamata olukorrale, on ta siiski inimene varasema töö- ja elukogemusega ning soovib võimalust oma kompetentsi tõestamiseks. Kujutise positsioon kommenteerib otseselt "tegutsemist".

Ma olen ~~sõjapõgenik~~
TEGIJA!



Paku mulle lihtsalt
võrdne võimalus, sest
töö ei karda tegijat.

Leia enda
ettevõttesse
tegija:



Ma olen ~~sõjapõgenik~~



Paku mulle lihtsalt võrdne võimalus,
sest töö ei karda tegijat.

Ma olen ~~sõjapõgenik~~
TEGIJA!



Disaini läbiv kollane värv vihjab Ukraina ühele lipuvärvile, kuid kuna tööd vajavaid põgenikke on ka muust rahvusest ning sini-kollaseid reklaame on juba mustmiljon, ei lisanud me põhjusega sinist värvi. Seejuures loob kollane värv positiivse ja energilise alatoon.

Äripäev

Veebilahendus





Äripäev

Trükireklaam

Trükiversioonil on QR kood, mille kaudu jõuab lugeja hõlpsasti Töötukassa ukrainlaste palkamiseks mõeldud keskkonda.

Raadioreklaam

Reklaam algab sünge, madala sagedusega heliga, näide SIIN (näite pikkus ei ole heli pikkus reklaamis).

Seejärel hakkab mehe häälega uudisteankur (näiteks Margus Saar) lugema:
"ÜRO andmetel on Ukrainast põgenenud üle 5 miljoni inimese. Eestisse on jõudnud üle 30 tuhande sõjapõgeniku."

Esimene osa lõppeb järsult raadiosageduse muutumise heliga.

Jätkab reibas, sõbralik naishääl (näiteks Kaisa Selde):

"Hei! Ma pole sõjapõgenik. Ma olen tegija! Paku mulle lihtsalt võrdne võimalus, sest töö ei karda tegijat.

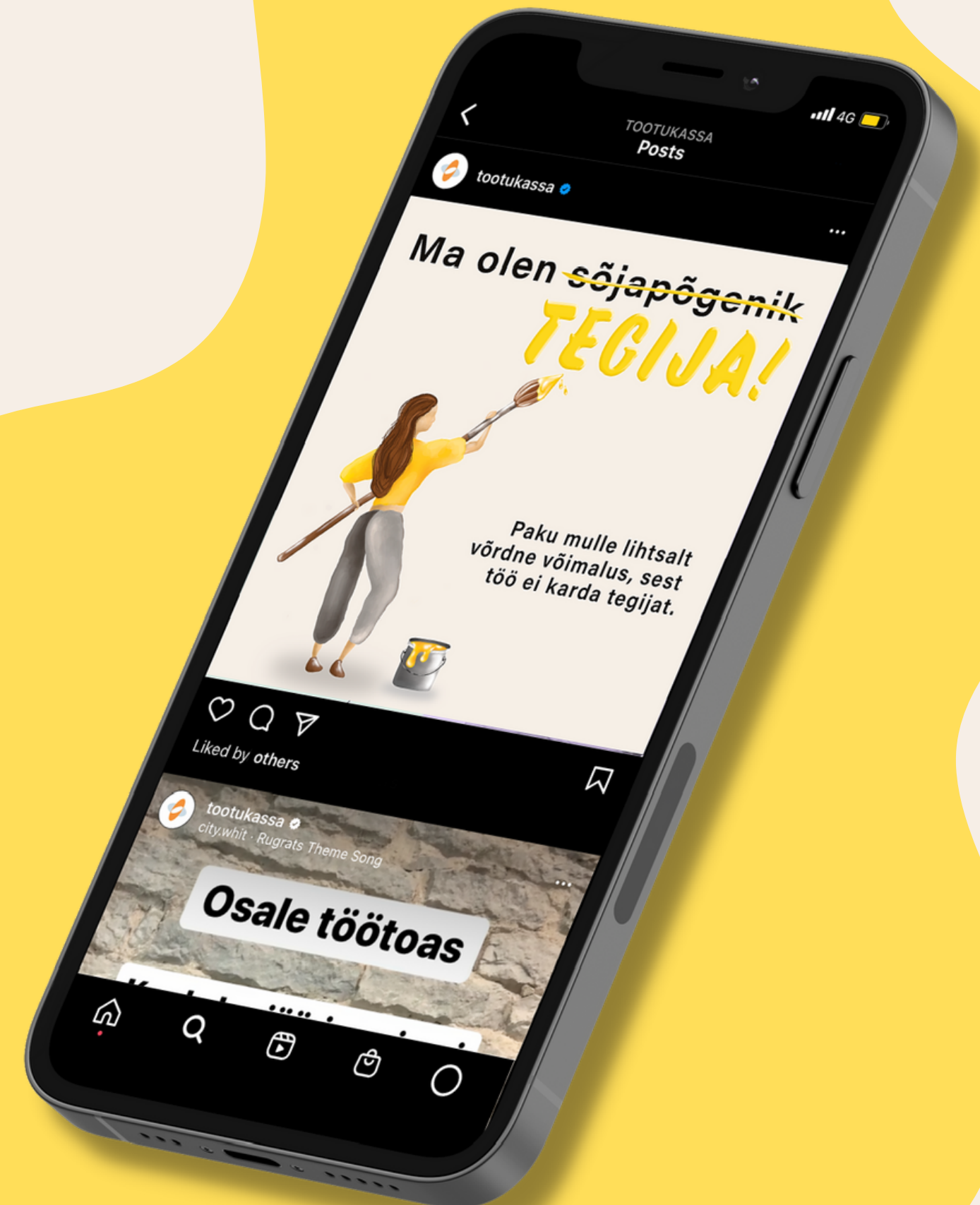
Leiad mind ukrainlaste palkamiseks mõeldud Töötukassa keskkonnast."

Erilahendus

SOTSIAALMEEDIA

Selleks, et oma sõnumiga jõuda igasse Eestimaa nurka, viime oma kampaania ka sotsiaalmeediasse.

Töötukassa sotsiaalmeedia kontode alt loome nii Instagrami kui Facebooki platvormile reklaamid, millega jõuame ka nende ettevõtjateni, kes Äripäeva maksumüüri tagust sisu ei tarbi.



АІТГӘН!

